

Masterarbeit

Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Image und die Kaufabsicht von Sportmarken.

von:

Bianca Kronsteiner, BA
mk221520

Studiengang:

Digital Marketing und Kommunikation

Begutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachterin:

Mag. (FH) Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA

Wien, am 20. August 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- ☐ im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ☒ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ☐ ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Zusammenfassung

Mit der Schwimmerin Mercedes Gleitze wurde im Jahr 1927 ein Meilenstein in der Historie der Sportler-Testimonials markiert. Sie durchquerte den Ärmelkanal als erste Britin mit einer wasserdichten Rolex, wodurch ihr Triumph nicht nur sie, sondern auch der Marke Ruhm verschaffte. Durch diese Zusammenarbeit begann eine neue Ära des Sportmarketings. Im Jahr 1985 wurde die Werbebranche erneut durch die Partnerschaft zwischen dem Basketballspieler Michael Jordan und Nike revolutioniert, welche der Marke bahnbrechende Rekordsummen einbrachte und diese an die Spitze der globalen Sportartikelhersteller katapultierte. Durch diesen klugen Schachzug erkannten viele Unternehmen die Macht von Sportler-Testimonials. Nachdem das Markenimage als Fremdbild der Konsument*innen gilt, versuchen Unternehmen bis heute darauf mit unterschiedlichen Marketingstrategien einzuwirken. Darunter der Einsatz von Sportler*innen als Testimonials, um mithilfe ihrer Bekanntheit, ihren Erfolg und der Popularität einen positiven Imagetransfer zu generieren. In weiterer Folge soll ein positives Markenimage die Kaufabsicht steigern. Dennoch besteht das Risiko, dass aufgrund von Skandalen Unternehmen Schäden davontragen. Diese vielseitigen Wirkmechanismen, die mit dem Einsatz von Sportler-Testimonials einhergehen, sollen in dieser Masterarbeit ausführlich untersucht werden.

Die vorliegende Arbeit soll nützliche Erkenntnisse zur Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Image von Sportmarken und die Kaufabsicht von in Wien lebenden Menschen im Alter zwischen 20-29 Jahren gewinnen. Für die Online-Umfrage wurden 220 Teilnehmer*innen in eine Kontroll- und eine Experimentalgruppe eingeteilt, um einen Vergleich zwischen der Wirkung eines unbekannten und eines bekannten Sportler-Testimonials herstellen zu können. Hierbei wurden anhand der Deepfake-Technologie die Stimuli der jeweiligen Gruppen modifiziert und bekannte Sportler*innen mit unbekannten ersetzt. Anhand der erhobenen Daten konnte gezeigt werden, dass es keinen Unterschied hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Sportler-Testimonials gibt. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass bekannte Sportler-Testimonials eine positive Wirkung auf das Markenimage und die Kaufabsicht haben. Konnten sich die Proband*innen mit dem Sportler-Testimonial identifizieren, so steigerte sich die Kaufabsicht.

Abstract

In 1927, swimmer Mercedes Gleitze marked a milestone in the history of sports testimonials. She was the first British woman to cross the English Channel wearing a waterproof Rolex. This triumph brought fame not only to her but also to the brand. This collaboration ushered in a new era of sports marketing. In 1985, the advertising industry was revolutionized again by the partnership between basketball player Michael Jordan and Nike, which brought the brand groundbreaking record sums and catapulted it to the top of the global sporting goods manufacturers. This clever move made many companies recognize the power of sports testimonials. Since the brand image is considered to be the external image of consumers, companies still try to influence it with different marketing strategies today. This includes using athletes as testimonials to generate a positive image transfer using their fame, success and popularity. Subsequently, a positive brand image is said to increase purchase intentions. Nevertheless, there is a risk that companies will suffer damage due to scandals of the athletes. These diverse mechanisms of action associated with the use of athlete testimonials will be comprehensively analyzed in this work.

This master's thesis aims to contribute to gaining valuable insights into how well-known athlete testimonials affect the brand image of sports brands and the purchase intentions of people living in Vienna between the ages of 20 and 29. For the online survey, 220 participants were divided into a control group and an experimental group in order to be able to make a comparison between the effect of an unknown and a well-known athlete testimonial. The stimuli of the respective groups were modified using deepfake technology and well-known athletes were replaced by unknown ones. The data collected showed that there was no difference in the credibility of the athlete testimonials. Nevertheless, the results show that well-known athlete testimonials have a positive effect on the brand image and purchase intention. If the test subjects could identify with the athlete testimonial, the purchase intention increased.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	I
Zusammenfassung	II
Abstract	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit	4
2 Forschungsstand	7
2.1 Analyse des Forschungsstandes	7
2.2 Kurzübersicht des analysierten Forschungsstandes	28
2.3 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen	34
3 Die Basis des Erfolgs: Markenimage im Fokus	36
3.1 Definition und konzeptionelle Bedeutung des Markenimages	36
3.1.1 Marke	37
3.1.2 Image	38
3.1.3 Markenimage	40
3.2 Faktoren die das Markenimage beeinflussen	42
3.3 Customer-Based Brand Equity-Modell	45
3.4 Zwischenfazit	47

4	Im Rampenlicht: Die Macht der Sportler-Testimonials	48
4.1	Sportmarketing	48
4.2	Begriffserklärung und historische Entwicklung von Testimonials	49
4.2.1	Testimonial: Definition und Arten	49
4.2.2	Die Entstehung von Testimonials.....	51
4.3	Analyse der Testimonial-Wirkung: Einblick in vier Theoriemodelle	55
4.3.1	Source-Credibility-Modell.....	56
4.3.2	Source-Attractiveness-Modell.....	57
4.3.3	Product-Match-Up-Hypothese	57
4.3.4	Meaning-Transfer-Modell.....	58
4.4	Die Rolle der Psyche und Emotionen im Sportmarketing	59
4.5	Zwischenfazit	63
5	Von der Wahrnehmung zur Absicht: Kaufabsicht und Konsumentenverhalten	64
5.1	Theoretische Grundlagen der Kaufabsicht	65
5.1.1	Begriffsabgrenzung: Kaufverhalten, -bereitschaft, -entscheidung ..	65
5.1.2	Theorie des geplanten Verhaltens	66
5.2	Die 4 Typen von Kaufentscheidungen.....	68
5.2.1	Extensive Kaufentscheidung	69
5.2.2	Habitualisierte Kaufentscheidung.....	69
5.2.3	Impulsive Kaufentscheidung.....	69
5.2.4	Limitierte Kaufentscheidung	69
5.3	Das SOR-Modell im Zusammenhang mit Sportler-Testimonials	70
5.3.1	Stimulus.....	71
5.3.2	Organismus.....	72
5.3.3	Response	76
5.4	Zwischenfazit	77
6	Methodischer Teil.....	77
6.1	Forschungsfrage und Hypothesen.....	78

6.2	Erhebungsmethode und Operationalisierung	81
6.2.1	Pretest	81
6.2.2	Hauptstudie: Online-Befragung CAWI	82
6.3	Forschungsdesign	86
6.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	86
6.3.2	Operationalisierung und Fragebogendesign.....	88
6.3.3	Auswahl der Stimuli	95
6.3.4	Konstruktion des Fragebogens	97
6.3.5	Sicherstellung der Gütekriterien	99
6.3.6	Pretest des Fragebogens	100
6.4	Auswertungsmethode.....	101
7	Empirische Untersuchung	104
7.1	Deskriptive Ergebnisse.....	104
7.2	Überprüfung der Hypothesen.....	118
7.3	Beantwortung der Forschungsfragen.....	125
8	Fazit	126
8.1	Inhaltliches Fazit	127
8.2	Methodisches Fazit.....	129
8.3	Limitationen.....	129
8.4	Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen.....	130
	Quellenverzeichnis	133
	Anhang I – Fragebogen	151
	Anhang II – Exposé	162

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang: Markenidentität, Marke und Markenimage.....	41
Abbildung 2: Customer-Based Brand Equity Pyramide	47
Abbildung 3: Titelseite der britischen "Daily Mail" aus dem Jahr 1927	52
Abbildung 4: Prominente Testimonials in deutschen TV-Werbeclips seit 1991.....	55
Abbildung 5: Darstellung des S-O-R-Modells	71
Abbildung 6: Verteilung nach Altersgruppe in KG und EG	106
Abbildung 7: Verteilung nach Bildungsabschluss in KG und EG	107
Abbildung 8: Verteilung nach Sportaffinität in KG und EG	108
Abbildung 9: Verteilung nach Sportartikelkonsum in KG und EG	109
Abbildung 10: Follower*innen von Sportler*innen / Sportmarken pro Gruppe.....	110
Abbildung 11: Mittelwertvergleich: Variable „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“ für H1	112
Abbildung 12: Häufigkeiten: Bekanntheit Person und Werbung	113
Abbildung 13: Mittelwertvergleich: Variable „Markenimage“ für H2	114
Abbildung 14: Häufigkeiten: Bekanntheit Person und Werbung	115
Abbildung 15: Mittelwertvergleich: Variable "Identifikation mit dem Sportler-Testimonial" für H3.....	116
Abbildung 16: Mittelwertvergleich: Variable "Kaufabsicht" für H4	117

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Datenbanken und Keywords.....	6
Tabelle 2: Darstellung bisheriger Studien	29
Tabelle 3: Überblick der Forschungsfragen und Hypothesen	80
Tabelle 4: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung (CAWI).....	84
Tabelle 5: Quotenplan für Kontroll- und Experimentalgruppe	87
Tabelle 6: Screening – allgemeine Fragen	88
Tabelle 7: Operationalisierung: Variable „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“.....	90
Tabelle 8: Operationalisierung: Variable „Markenimage“	91
Tabelle 9: Operationalisierung: Variable „Identifikation mit dem Sportler- Testimonial“	93
Tabelle 10: Operationalisierung: Variable „Kaufabsicht“	94
Tabelle 11: Darstellung Stimulus 1	97
Tabelle 12: Darstellung Stimulus 2.....	97
Tabelle 13: Test auf Normalverteilung der H1	118
Tabelle 14: Mann-Whitney-U-Test: Variable "Glaubwürdigkeit der Sportmarken"	119
Tabelle 15: Test auf Normalverteilung der H2	120
Tabelle 16: Mann-Whitney-U-Test: Variable "Markenimage"	121
Tabelle 17: Test auf Normalverteilung der H3	122
Tabelle 18: Korrelation nach Spearman: Variablen „Identifikation der Sportler- Testimonials“ und „Kaufabsicht“	122
Tabelle 19: Test auf Normalverteilung der H4	123
Tabelle 20: Mann-Whitney-U-Test: Variable "Kaufabsicht"	124
Tabelle 21: Übersicht Hypothesenüberprüfung	124

Abkürzungsverzeichnis

KG	Kontrollgruppe
EG	Experimentalgruppe
bzw.	beziehungsweise
sog.	sogenannte
etc.	et cetera
z.B.	Zum Beispiel
S.	Seite
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber*in
%	Prozent
FF	Forschungsfrage
H	Hypothese
et al.	Und andere
ebd.	Ebenda
Abb.	Abbildung

1 Einleitung

Das erste Kapitel der vorliegenden Masterarbeit soll einen Einblick in die grundlegende Thematik schaffen. Hierfür wird in erster Linie in das Thema eingeführt, um darauffolgend die Problemstellung und die darauf bauende Zielsetzung vorzustellen. Anschließend werden die Forschungsfragen, welche im Rahmen der empirischen Untersuchung beantwortet werden sollen, präsentiert. Zu guter Letzt wird der Aufbau der Arbeit, als auch die methodische Vorgehensweise erläutert.

1.1 Einführung in die Thematik

„When you have nothing important to say, get someone very important to say nothing for your brand“ (Röhr & Lönneker, 2001, S.1f). Ein Satz, welcher die Marketingstrategie von zahlreichen Unternehmen heutzutage wiedergibt und die „Macht“ von prominenten Testimonials beschreibt. Der Trend von Werbebotschafter*innen hält sich bereits seit Jahren: Während unter anderem Film-Stars wie Elizabeth Taylor in den 1920er Jahren die Seifenmarke Lux nach außen repräsentierte, galt Franz Beckenbauer 1966 als erster deutscher Fußballer, der der Marke Knorr sein Gesicht geliehen hatte (Kilian, 2018, S. 356). Auch gegenwärtig ist der Einsatz von prominenten Testimonials in Werbungen keine Seltenheit: Ob Dominic Thiem für Bank Austria (Horizont Redaktion, 2023, o.S.) oder Anna Veith für Calzedonia (Weichselbaum, 2022, o.S.) – die Verwendung von Sportler*innen als Werbe-Testimonials gilt in Österreich, aber auch auf internationaler Ebene als beliebtes Kommunikationsinstrument von Unternehmen (Medianet.at, 2020, o.S.).

Die Beliebtheit prominenter Befürworter*innen stützt sich auf deren Bekanntheitsgrad und der damit einhergehenden Reichweite. Darüber hinaus erhoffen sich Unternehmen die Entstehung einer positiven Markenassoziation in den Köpfen der Zielgruppe, insofern dem Testimonial positive Attribute zugeschrieben werden. So soll im besten Fall die Bekanntheit der Marke gesteigert, das Markenimage verbessert und Verkaufszahlen gefördert (Ilicic & Webster, 2011, S.230). Nachdem das Markenimage ein Konstrukt im Gedächtnis der Konsument*innen darstellt, welches auf subjektiver Basis gebildet und durch Erfahrungen, Gedankenketten und Wahrnehmungen beeinflusst wird (Burmann et

al., 2003, S.5f; Burmann & Stolle, 2007, S.7; Heding et al., 2009, S.13), ist es umso bedeutender, dass Unternehmen auf dieses „Fremdbild“ mit positiven Reizen einwirken (Burmann et al., 2003, S.5f). Dies kann unter anderem durch Werbung gestützt werden (Keller, 1993, S.10). Insbesondere werden Sportler-Testimonials im Sportmarketing als gezielte Kommunikationsmaßnahme eingesetzt, um als kontrollierter Reiz auf interne Vorgänge der Zielgruppe zu wirken (Uhrich, 2019, S.157). Aufgrund des Zusammenspiels zwischen Markenimage und Kaufabsicht, wird ein positives Markenimage angestrebt (Keller, 1993, S.10ff).

In diesem Zusammenhang ist es wichtig, die Einflüsse, welche abseits des Markenimages auf die Kaufabsicht der Konsument*innen wirken, genauer zu durchleuchten. Menschen nehmen Dinge zu 95% unbewusst wahr (Peyrolón, 2020, S.21), was bedeutet, dass es für Unternehmen umso wichtiger ist, effektive Marketinginstrumente einzusetzen, damit unter anderem das Kaufverhalten der Zielgruppe „gesteuert“ werden kann (Uhrich, 2019, S.157). Der Mensch trifft extensive, habitualisierte, impulsive und limitierte Kaufentscheidungen (Foscht & Swoboda, 2011, S.169). Werden Sportler-Testimonials eingesetzt, so wird häufig eine impulsive Kaufentscheidung losgetreten. Auslöser hierfür können Reize auf emotionaler Basis sein (ebd., S.182). Testimonials können vor allem auf sozialpsychologischer Ebene einen Einfluss in Form von parasozialen Beziehungen haben und dienen als „Identifikationsfiguren“ (Döring, 2013, S.305ff), da der Mensch nach Zugehörigkeit und Selbstwert strebt (ebd., S. 300). Aus diesem Grund sind Konsument*innen besonders anfällig für Empfehlungen, die von prominenten Persönlichkeiten ausgesprochen werden (Seiler & Kucza, 2017, S.2). Marketingfachleute sind sich dessen bewusst und setzen deshalb vermehrt auf Sportler-Testimonials (Horizont Redaktion, 2021, o.S.).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die Sportindustrie steht in einem intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kund*innen (Büdinger, 2016, S.29). Verbraucher sind tagtäglich mit einer Informationsflut konfrontiert (Scheier & Held, 2018, S.19), wodurch sich der Konkurrenzdruck unter den Marken erhöht (Nufer, 2012, S. 9.) und somit die Emotionalisierung in der Werbung einen immer wichtigeren Stellenwert bekommt

(Fanderl, 2005, S.16.). Um das Problem der Informationsflut zu überwinden, setzen viele Marketingfachleute auf prominente Testimonials als „Key-Visuals“ (Schaaf, 2010, S.13). Grund hierfür ist ein erhoffter Imagetransfer der positiven Attribute der Sportler*innen auf die Marke (Meyer, 2007, S.7). Durch die Leistung und den einhergehenden Erfolg, wird Athlet*innen besonders viel Authentizität zugeschrieben. Dennoch kann der Einsatz von bekannten Testimonials ein Risiko für das Unternehmen mit sich bringen, insbesondere, wenn das Leben der Sportler*innen mit Skandalen und Fehlverhalten gekennzeichnet ist. In diesem Fall kann es sogar zu langfristigen Imageschäden der Marke führen (Schaaf, 2010, S14ff). Es wurden bereits andere Studien in anderen Ländern dazu veranlasst, das Zusammenspiel zwischen Marken und Konsument*innen aus sozialpsychologischer Sicht zu erforschen (z.B. Heider & Nufer, 2013; Wu, 2015; Paul & Bhakar, 2018). Diese konzentrierten sich in ihren Untersuchungen jedoch zu wenig auf einen direkten Vergleich zwischen unbekannten und bekannten Sportler*innen und deren Einfluss auf das Markenimage und die Kaufabsicht. Aus theoretischer Sicht spielt nicht nur die Bekanntheit, sondern ebenso die Glaubwürdigkeit der Testimonials eine wichtige Rolle im Hinblick auf die Performance der Marke. Auch hier gibt es einen Mangel an Studien (Kim et al., 2020, S.2). So bleibt die vielseitige Welt der Sportler-Testimonials in der Wissenschaft noch unerschöpflich (Dugalić & Lazarević, 2016, S.436).

In Anbetracht der Tatsache, dass es in Österreich kaum Untersuchungen gibt (Marketagent, 2020; Horizont Redaktion, 2014), die sich mit der Wirkung von bekannten vs. unbekannten Sportler-Testimonials auf das Markenimage und die Kaufabsicht von Sportmarken beschäftigt haben, soll die vorliegende Arbeit sich diesem Thema widmen. Ein weiterer Grund ist, dass die Sportartikelbranche mit jedem Jahr eine außergewöhnliche Nachfragesteigerung verzeichnet und es prognostiziert wird, dass die Umsätze in den kommenden Jahren weiter zunehmen werden. Im Jahr 2023 lag der weltweite Umsatz der Sportbekleidung bei über 170 Mrd. Euro. Für das Jahr 2028 wird ein Umsatz von insgesamt 218 Mrd. Euro weltweit erwartet (Statista, 2023a, o.S.). Im Jahr 2023 waren die zwei umsatzstärksten Sportartikelhersteller weltweit Nike (47,78 Mrd. Euro) und Adidas (21,43 Mrd. Euro) (Statista, 2024, o.S.). Aus Sicht der Verfasserin sollen deshalb

für diese Arbeit die zwei erfolgreichsten Sportmarken (Statista, 2023b, o.S.) ausgewählt werden, da diese häufig auf Marketingstrategien mit Sportler-Testimonials zurückgreifen (Kim et al., 2020, S.2).

So verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, eine umfassende Analyse zur Wirkung von Sportler- Testimonials in Werbungen auf das Markenimage, als auch die Kaufbereitschaft von Sportmarken darzustellen. Anhand einer computergestützten Online-Umfrage sollen wertvolle Erkenntnisse für die Werbebranche gesammelt werden. Auf Basis bisheriger Studien wurden folgende zwei Forschungsfragen aufgestellt, welche im Rahmen der Masterarbeit beantwortet werden sollen:

FF1: „Welche Wirkung haben Sportler-Testimonials auf das Markenimage von Sportmarken?“

FF2: „Wie beeinflussen Sportler-Testimonials die Kaufabsicht von in Wien lebenden Menschen im Alter von 20-29 Jahren?“

Um herauszufinden, wie Sportler-Testimonial sich auf das Markenimage und die Kaufabsicht auswirken, werden Personen, die in Wien leben und zwischen 20-29 Jahre alt sind, als Proband*innen herangezogen. So soll analysiert werden, ob es einen Unterschied zwischen bekannten und unbekannten Sportler-Testimonials gibt, wie glaubwürdig diese auf die Teilnehmer*innen wirken, welche Rolle die Identifikation mit dem Testimonial spielt und wie sich die Sportler*innen auf die Kaufabsicht auswirken.

1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit besteht zum einen aus einem theoretischen Teil, zum anderen aus einem empirischen Teil. Der Theorieteil soll anhand von vier Hauptkapitel eine theoretische Basis für ein besseres Verständnis zur Thematik liefern. Anschließend sollen theoretische Annahmen aus der Literatur empirisch überprüft werden.

Nach der Einleitung folgt zunächst die Erörterung des Forschungsstandes, in dem bisherige Studien zum Thema ausführlich analysiert und präsentiert werden. Hierbei soll anhand einer zusammenfassenden Tabelle eine gute Übersicht über die

methodischen Vorgehensweisen, Untersuchungsgegenstände, relevantesten Erkenntnisse und Limitationen geboten werden. Diese werden am Ende des Kapitels präsentiert. Darauf folgt das dritte Kapitel, welches sich mit dem Markenimage beschäftigt. Hier gilt es die Begrifflichkeiten „Marke“, „Image“ und „Markenimage“ zu erläutern, auf Faktoren, die das Markenimage beeinflussen, einzugehen und das Customer-Based Brand Equity-Modell vorzustellen. Wie jedes Kapitel im Theorieteil beinhaltet auch dieses am Ende ein kurzes Zwischenfazit der wichtigsten Erkenntnisse. Folglich wird im vierten Kapitel das Phänomen der Sportler-Testimonials thematisiert. Zu Beginn wird kurz das Sportmarketing erklärt, in dem Sportler-Testimonials eine große Präsenz zugeschrieben wird. Anschließend erfolgen Begriffsdefinitionen und eine Erläuterung des geschichtlichen Hintergrunds von Testimonials. Zudem sollen die Arten von Testimonials vorgestellt werden. Um auf theoretischer Basis das Zusammenspiel zwischen Testimonials und Marken besser erklären zu können, sollen hierfür vier Theoriemodelle herangezogen werden. Damit ein tiefgreifenderes Verständnis zur Wirkung von Sportler-Testimonials erreicht werden kann, wird zu guter Letzt auf die Psyche und Emotionen im Sportmarketing eingegangen. Im Rahmen des fünften und letzten Theoriekapitels soll die Kaufabsicht näher beleuchtet werden. Zu Beginn werden ähnliche Begriffe definiert und abgegrenzt, damit mögliche Missverständnisse verhindert werden können. Im Zuge der Kaufabsicht soll die Theorie des geplanten Verhaltens vorgestellt werden, um die Einflussfaktoren, welche auf Konsument*innen wirken, besser verstehen zu können. Abschließend werden die vier Typen von Kaufentscheidungen erläutert und das Stimulus-Organismus-Response-Modell herangezogen.

Der methodische Teil beginnt ab dem Kapitel sechs. Hier sollen zu Beginn die zwei Forschungsfragen erneut präsentiert und daraus ableitend die vier Hypothesen vorgestellt werden. Des Weiteren wird die Erhebungsmethode erläutert und dazu parallel die Variablen einer Operationalisierung unterzogen. Nach Vorstellung des Forschungsdesigns erfolgt die Erklärung der Auswertungsmethode. Die Auswertung der erhobenen Daten der empirischen Forschung erfolgt im siebten Kapitel. Hier sollen die Daten mithilfe des Statistikprogramms SPSS deskriptiv ausgewertet und die Ergebnisse dargelegt werden. Infolgedessen werden die vier

Hypothesen inspiziert und die zwei zusammenhängenden Forschungsfragen beantwortet. Das letzte Kapitel beinhaltet die Interpretation der Ergebnisse. So soll anhand eines inhaltlichen und methodischen Fazits eine übersichtliche Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit erfolgen. Den Abschluss bildet die Erläuterung von Limitationen, der Forschungsausblick und die Handlungsempfehlungen, welche in erster Linie für künftige Studien bzw. Unternehmen von Interesse sind.

Um die Arbeit auf wissenschaftlich belegte Informationen zu stützen, wurden im Zuge des theoretischen Teils bei der Literaturrecherche auf unterschiedliche Datenbanken zugegriffen. In diesem Rahmen werden die verwendeten Datenbanken und Keywords in folgender Tabelle (siehe Tabelle 1) kurz aufgelistet:

Tabelle 1: Zusammenfassung der Datenbanken und Keywords

Verwendete Datenbanken	Keywords
<ul style="list-style-type: none"> • (Online-)Bibliotheksbestände der FH St. Pölten, Universität Wien und WU Wien • Google Scholar • ResearchGate • SAGE Journals • ScienceDirect • Statista • Statistik Austria • SpringerLink 	Markenimage, Marke, Image, Markenidentität, Einflussfaktoren, Markenattribute, Markeneinstellung, Sportmarketing, Customer-Based Brand Equity-Modell, Testimonials, Sportler-Testimonials, Sportler-Testimonials in Österreich, Definition, prominente Testimonials, Sportler*innen, Celebrity-Endorsement, Arten von Testimonials, Entwicklung von Testimonials, Geschichte, Source-Attractiveness-Modell, Source-Credibility-Modell, Product-Match-Up-Hypothese, Meaning-Transfer-Modell, Theorie des geplanten Verhaltens, Kaufabsicht, Kaufentscheidungen, Kaufverhalten, Kaufbereitschaft, BIRGing, CORFing, Empathie, soziale Bewährtheit, Emotionen im Sportmarketing, parasoziale Beziehung, sozialer Vergleich, Theorie des assoziativen Lernens, Keller-Pyramide, SOR-Modell, SPSS-Auswertung, Operationalisierung, Online-Befragung, Gütekriterien, quantitative Methode, Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten, empirische Sozialforschung, Pretest, Hypothesen, Informationsflut

Quelle: Eigene Darstellung

2 Forschungsstand

Im folgenden Kapitel wird ein umfangreicher Einblick in den bisherigen Forschungsstand in puncto Sportler-Testimonials, sowie deren Wirkung auf die Marke und die Konsument*innen geliefert. Es finden sich mehrere Studien und Erkenntnisse, die verschiedene Schlussfolgerungen rund um das Thema abhandeln. Dabei wird der Aufbau, die methodische Herangehensweise und die relevantesten Erkenntnisse von älteren und jüngeren Studien dargestellt. Auf Basis dessen soll die Forschungslücke identifiziert und eine passende Forschungsfrage dargelegt werden, die den Grund der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit bildet und die kommunikationswissenschaftliche Bedeutsamkeit der Untersuchung begründet.

2.1 Analyse des Forschungsstandes

Erdogan, Baker und Tagg (2001)

Erdogan, Baker und Tagg untersuchten im Jahr 2001 die Auswahlkriterien bei der Wahl von prominenten Testimonials unter dem Titel **„Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective“**. Das Fundament für ihre Studie lieferten Miciak und Shanklin (1994), die 21 Marketingfachleute aus Agenturen und 22 Marketingfachleute aus Unternehmen in Bezug auf ihre Auswahl von Prominenten unter die Lupe nahmen. Aufgrund der kargen Stichprobe von Miciak und Shanklin strebten Erdogan, Baker und Tagg eine Replikation an, welche durch eine breitere Stichprobe und einer ausführlicheren Untersuchung charakterisiert war. Im Zuge der Studie wurden zwei Hauptziele definiert: Zum einen strebte man an, die Bedeutung von individuellen Attributen der Testimonials zu untersuchen. Zum anderen wollte man die Wichtigkeit von fünf Eigenschaften der prominenten Werbebotschafter anhand von zwei unterschiedlichen Produkten (Personal Computer und Blue Jeans) analysieren. Die Produkte unterschieden sich sowohl in ihrer Technik, Attraktivität, ihrem Leistungsrisiko, als auch in finanzieller Hinsicht.

Das Forschungsdesign beinhaltete ein Interview im explorativen Design, gefolgt von einer Umfrage, welche per Post an die teilnehmenden Manager*innen versandt wurde. Die Proband*innen für das Interview waren zehn Manager*innen aus neun britischen Werbeagenturen. Für die Postumfrage wurden 414 Manager*innen aus

148 unterschiedlichen Agenturen kontaktiert, wovon 131 Manager*innen von 80 britischen Agenturen tatsächlich teilnahmen, was einer Antwortrate von 31,6% entspricht.

Erdogan, Baker und Tagg konnten durch ihre Untersuchung zeigen, dass Manager*innen aus Werbeagenturen bei der Wahl von prominenten Testimonials zahlreiche Faktoren miteinbeziehen: Das Testimonial sollte mit der Marke bzw. dem Produkt, als auch mit der Zielgruppe konvergieren. Es wird auf die Berufung, die Reichweite und Beliebtheit des Prominenten geachtet. Das äußere Erscheinungsbild wird als relevant eingestuft, vor allem bei nichttechnischen/attraktivitätsbezogenen Produkten. Durch diese Erkenntnisse kann die Produkt-Match-Up-Hypothese verifiziert werden (Erdogan et al, 2001, S.39-48).

Kritisch anzumerken ist, dass den Proband*innen atypische Produkte bzw. Marken gezeigt wurden, während in der Realität Manager*innen mit bereits bekannten Marken konfrontiert werden. Daher kann es in der Realität zu Abweichungen kommen, da Menschen bereits gewisse Einstellungen gegenüber bekannten Marken mitbringen. Ebenso fokussierte sich die Studie nur auf den britischen Markt, wodurch aus internationaler Sicht eine mangelnde Generalisierbarkeit hinsichtlich kultureller Unterschiede gegeben ist. Bei unterschiedlichen Agenturen besteht das Risiko, dass kleinere Unternehmen im Vergleich zu größeren kaum Erfahrung mit prominenten Testimonials haben, was eine Verzerrung der Stichprobe mit sich bringt. Zu guter Letzt liegt in der Wahl der Studienteilnehmer*innen eine Limitation, denn die Präferenzen der Manager*innen können von den der tatsächlichen Zielgruppe, den Verbraucher*innen, abweichen.

Ilicic und Webster (2011)

Unter dem Titel der australischen Studie „**Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention**“ befassten sich Ilicic und Webster im Jahr 2011 mit den Auswirkungen von Celebrities auf die Kaufabsicht und die Kundenbindung auseinander. Dabei wurde der Schwerpunkt auf Prominenten-Befürworter gelegt, da man versuchte

herauszufinden, welche Faktoren bei der Bindung zwischen Verbraucher*innen und Testimonials eine entscheidende Rolle spielen.

Begründet durch bestehende Untersuchungen und wissenschaftliche Literatur, gingen Ilicic und Webster in ihrer Studie von folgenden vier Hypothesen aus:

H1: Die Bewertungen der Verbraucher in Bezug auf (a) Einstellung zur Werbung, (b) Einstellung zur Marke und (c) Kaufabsicht sind höher, wenn Prominente ein einzelnes Markenprodukt empfehlen, als wenn sie mehrere Marken unterstützen.

H2: Die Bewertungen der Verbraucher in Bezug auf (a) Einstellung gegenüber der Werbung, (b) Einstellung gegenüber der Marke und (c) Kaufabsicht sind bei einer starken Bindung an einen prominenten Endorser höher als bei einer schwachen Bindung an einen prominenten Endorser.

H3: Die Bindung zwischen Verbraucher und Berühmtheit hat einen größeren Einfluss als die Befürwortung durch Prominente auf (a) die Einstellung zur Werbung, (b) die Einstellung zur Marke und (c) die Kaufabsicht.

H4: Die Bewertungen der Verbraucher in Bezug auf (a) Einstellung zur Werbung, (b) Einstellung gegenüber der Marke und (c) Kaufabsicht sind bei einer starken Bindung an einen prominenten Endorser ähnlich positiver als bei einer schwachen Bindung an einen prominenten Endorser, unabhängig davon, ob der Promi eine oder mehrere Marken unterstützt.

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte anhand eines 2x2-faktoriellen-Versuchsplans mit zwei Faktoren und je zwei Stufen: Stärke der Bindung gegenüber der Berühmtheit (stark/schwach) und die Unterstützungssituation (einzeln/mehrfach). Die Methode wurde gewählt, da diese eine Manipulation der Faktoren zulässt, um unwichtige Variablen kontrollieren zu können. Vor dem Hauptexperiment wurden Kennzahlen wie die Bildkongruenz (Testimonial und Produkt) oder auch die Attraktivität des Prominenten analysiert. Die Stärke der Bindung wurde zum einen durch einen Prominenten mit geringer Bindung und zum anderen durch einen Prominenten mit stärkerer Bindung beeinflusst.

Der erste Vortest wurde über eine Ad-hoc-Stichprobe mit 25 Marketing-Student*innen durchgeführt. Die Wahl fiel auf Bachelor-Student*innen einer australischen Universität, da diese aufgrund ihres Alters (zwischen 16 und 34 Jahren) empfänglicher für die Wirkung von prominenten Testimonials sind (Kaikati, 1987) und öfters Produkte von bekannten Persönlichkeiten kaufen (Pringle & Binet, 2005). Die Student*innen mussten 16 vorgegebene TV-Promis aus Australien (8 Frauen und 8 Männer), welche im Vorhinein noch nicht als Testimonials bekannt waren, nach ihrer Attraktivität und Vertrautheit bewerten. Hierfür wurde ein Fragebogen verwendet. Für das Experiment wurden TV-Stars aufgrund der vermehrten Expositionsmöglichkeiten gewählt, was verschiedene Bindungsstärken mit sich brachte.

Für die zweite Datenerhebung wurde darauf geachtet, dass Produktsegmente autonom vom Erscheinungsbild der Prominenten stehen. Diesmal wurden 19 Student*innen gebeten, 10 Produkte nach ihrer Beliebtheit (1=attraktivitätsbezogen, 7=attraktivitätsunabhängig), als auch nach der Übereinstimmung mit der prominenten Persönlichkeit (1= kongruieren, 7=kongruieren nicht) zu beurteilen. Am Ende des Vortests wurden jene Produkte ausgesucht, die nicht mit Attraktivität assoziiert wurden und neutral zur Berühmtheit stehen.

Für den letzten Durchgang der Untersuchung wurden 237 Student*innen (48,5% Frauen und 51,5% Männer) randomisiert befragt. 198 der 237 verteilten Fragebögen wurden als gültig gezählt. In der Umfrage wurden die Proband*innen zu ihrem TV-Konsumverhalten, zu ihrer Bindung zu den Promis, ihrer Meinung zu Marken und Produkten, als auch zu ihrer Kaufabsicht befragt.

Die Erkenntnisse der Studie konnten zeigen, dass die Kaufabsicht von der Bindung und der Markenbefürwortung beeinflusst wird, bedeutet: Je stärker eine Bindung der Verbraucher*innen mit einem prominenten Testimonial, desto positiver wird die Werbung, die Marke und das Produkt wahrgenommen, was wiederum zu einer erhöhten Kaufabsicht führen kann. Dasselbe gilt vice versa. Wenn Testimonials für eine Marke werben, erhöht sich die Kaufabsicht. Wirbt das Promi-Testimonial für mehr Marken, so verringert sich diese (Illicic & Webster, 2011, S.230-237).

Von den Ergebnissen können in Zukunft jene profitieren, die für ihr Unternehmen auf der Suche nach passenden prominenten Testimonials sind und beabsichtigen, die Kaufentscheidungen ihrer Kund*innen positiv zu beeinflussen. Als Kritikpunkt muss erwähnt werden, dass der Fokus vermehrt auf die Attraktivität der Prominenten gelegt wurde, was durch Variablen wie die Expertise der Testimonials, deren Glaubwürdigkeit, deren Berufung, etc. erweitert werden hätte können. Auch in dieser Studie wurden fiktive Marken herangezogen, was eine Translation auf existente Marken erschwert.

Elberse und Verleun (2012)

Elberse und Verleun konnten im Jahr 2012 in ihrer Studie „**The Economic Value of Celebrity Endorsements**“ demonstrieren, dass prominente Testimonials zu einer Verbesserung der Markenumsätze und der finanziellen Leistungen von Marken führen können. Ziel der Forschung war durch die Verwendung von ökonomischen Daten herauszufinden, welchen Einfluss im Speziellen Sportler*innen-Testimonials auf die Performance von Marken ausüben, um mehr Wissen für Unternehmen in Bezug auf diese Marketingstrategie bereitzustellen.

Für die quantitative Forschungsmethode wurden Daten aus allgemein zugänglichen Datenbanken wie z.B. öffentliche Finanzberichte oder Presseaussendungen gesammelt, welche Auskunft über die finanziellen Variablen der Marken, Aktienrenditen und die Leistungen von den ausgewählten Sportler*innen gaben. Das ARIMAX-Modell (Auto-Regressive Integrated Moving Average), welches häufig zur statistischen Analyse in Wirtschaftsbereichen angewendet wird, ermöglichte eine verbesserte Analyse der Wirkung von Sportler*innen auf die finanzielle Performance der Marken mit Berücksichtigung von möglichen Störfaktoren. Weiters wurden folgende Kennzahlen untersucht: Werbekosten, Leistungskennzahlen der Testimonials, Brand Equity Elemente, etc. Für die Stichprobe wurden 51 Promi-Athlet*innen aus unterschiedlichen Sportarten herangezogen. Insbesondere wurde bei der Wahl der Sportler*innen und der Marken auf Diversität geachtet, um genügend Daten für eine repräsentative Untersuchung zu garantieren.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Sportler-Testimonials zu einer Steigerung des Markenumsatzes und der Aktienrendite führen können. Genauer gesagt konnte

der Umsatz im Durchschnitt um 4% gesteigert werden, während die Aktienrendite um ca. 0,25% anstieg. Hatte ein Sportler bzw. eine Sportlerin Erfolg in einer Olympiade, einer Meisterschaft oder einem Spiel, so wurde die positive Wirkung auf die Marke verstärkt. Elberse und Verleun konnten wichtige Einblicke in die Effektivität von Sportler*innen als Testimonials liefern, denn diese können Marketers bei künftigen Entscheidungen hinsichtlich der Wahl von Testimonials helfen. Nicht nur Unternehmen, sondern auch Sportler*innen wird durch diese Studie ihr Einfluss auf die Markenperformance aufgezeigt, wodurch diese für sich einträglichere Verträge mit ihren Werbepartnern einholen können (Elberse & Verleun, 2012, S.149-165).

Als Limitation der Studie ist festzuhalten, dass der Fokus hauptsächlich auf monetäre Variablen gesetzt wurde und andere Kennzahlen wie unter anderem der langfristige Effekt auf das Markenimage oder auf die Markenloyalität nicht einbezogen wurden. Ebenso wäre eine größere Stichprobenanzahl womöglich repräsentativer. Hinzu kommt, dass eine Nennung der analysierten Marken bzw. Athlet*innen von persönlichem Interesse der Verfasserin der vorliegenden Arbeit gewesen wäre.

Heider und Nufer (2013)

Die vorliegende Studie mit dem Titel „**Wirkungen von Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung**“ erforschte den Effekt von Sportler-Testimonials auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen. Sie verfolgten das Ziel herauszufinden, welche Aspekte zu einer erfolgreichen Werbekampagne beitragen. Zudem wurde die Werbewirkung untersucht, um die Beziehung zwischen den mithilfe festgelegten Variablen ausgesuchten Testimonials und der erwünschten Wirkung besser zu verstehen. Die Ergebnisse sollten künftig für die Unternehmenspraxis von Vorteil sein.

Um dies zu erreichen, wurden mittels einer Online-Befragung sechs Hypothesen überprüft, welche sich auf die Schlüsselattribute Geschlecht, Berufung, Sympathie, Glaubhaftigkeit, Erfolg und Aussehen der Werbebotschafter*innen konzentrierten. Für die empirische Forschung konnten im Zeitraum von 18. März und 2. April 2012 insgesamt 392 Proband*innen mittels eines Hyperlinks erreicht werden, welcher auf

Plattformen wie Facebook zur Verfügung stand. Die Ad-hoc-Gesamtstichprobe bestand aus 209 Frauen, 177 Männer und 6 Personen ohne Angabe zum Geschlecht. Das Alter reichte von 16-74 Jahren, wobei das Durchschnittsalter bei 27,1 Jahren lag. Der Großteil studierte noch zum Untersuchungszeitpunkt, weshalb die Mehrheit der Einkommensklasse 250€ bis 500€ zugeordnet wurde, gefolgt von 500€ bis 1000€. Um die Hypothesen näher untersuchen zu können, griffen Heider und Nufer auf deskriptive und inferenzstatistische Verfahrensweisen zurück. Mittels SPSS wurden die Daten untersucht. Um die Normalverteilung zu analysieren wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test eingesetzt. Weitere Tests (parametrische und nichtparametrische Test, U-Test, Chi-Quadrat-Test, Korrelationsanalyse, etc.) verhalfen dabei, Zusammenhänge und Differenzen zu erfassen.

Durch den empirischen Teil konnte gezeigt werden, dass das Geschlecht, weder der Käuferschaft noch der Testimonials, als ausschlaggebend erschien. Vielmehr sollte das Testimonial als vertrauenswürdig bei den Verbraucher*innen ankommen. Als weiteres Resultat der Studie zeigte sich, dass Sportler*innen glaubhafter von Konsument*innen wahrgenommen werden als prominente Testimonials aus anderen Sparten. Zudem wirken sie sympathischer. Präsentieren sich Sportler-Testimonials in Werbungen während ihrer aktiven Karriere, so wirkt sich das positiv auf das Erscheinungsbild aus im Vergleich zu Sportler*innen, die inaktiv sind. Betrachtet man die Faktoren, welche die Werbeeffektivität steigern lassen, so ergab sich, dass die Glaubhaftigkeit und die Bewertung der Sportler-Testimonials von Bedeutung waren. Weniger wichtig erschienen der Erfolg und das Erscheinungsbild. Athlet*innen passen, wie die Erkenntnisse der Studie zeigen konnten, am besten in Werbekampagnen, in denen Sportartikel geworben werden, was die Bildkongruenz untermauert.

Die Studie von Heider und Nufer befasste sich auch mit dem Wiedererkennungswert von Sportler-Testimonials mit dem Ergebnis, dass prominente Sportler*innen in Werbungen einen positiven Einfluss auf die Markenerinnerung (Brand Recall) und dem Wiedererkennungseffekt (Brand Recognition) mit sich bringen. Das Resultat ergab sich aus einem Beispiel der ING DiBa, für die der deutsche Basketballspieler Dirk Nowitzki warb und eine Erkennungsrate von 78% erreichte. Wirbt ein

Testimonial für mehrere Marken, genannt Multi-Testimonial, so kann der Wiedererkennungswert sinken (Heider & Nufer, 2013, S.1-17).

Erkenntnisse wie diese liefern relevante Informationen für Marken und Unternehmen hinsichtlich des Einsatzes prominenter Fürsprecher im Marketing und in der Werbung. Zusätzlich bietet die Studie mehr Einblick in die Auswahl von prominenten Testimonials und deren Auswirkung auf die Markenerinnerung und Wiedererkennung. Als Limitation der Studie kann das Fehlen von Vergleichsgruppen gesehen werden, da der Fokus nur auf eine Probandengruppe gelegt wurde, wobei das Heranziehen einer vergleichbaren Kontrollgruppe, welche mit unbekannten Testimonials in Verbindung gebracht wird, tiefere Einblicke in die Effekte der Testimonials liefern hätte könnte.

Lee und Koo (2015)

Die im „Journal of Sport Management“ veröffentlichte Untersuchung mit dem Titel **“Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility”**, welche von Lee und Koo im Jahr 2015 durchgeführt wurde, analysierte das Zusammenspiel zwischen Sportler-Testimonials und deren Auswirkung auf die Markeneinstellung und die Kaufbereitschaft der Konsument*innen. Ziel war es, einen Vergleich zwischen der Wirkung eines glaubwürdigen und unglaubwürdigen Sportler-Testimonials auf die Verbraucher*innen zu untersuchen.

Um für die Hauptstudie passende Stimuli zu erhalten, gingen Lee und Koo in der Vorstudie wie folgt vor: Zuerst wurde eine Liste mit beliebten Athleten aus Nordamerika verfasst. In der Liste kamen unter anderem Basketballspieler LeBron James und Baseballspieler Derek Jeter vor. Als Norm für die Liste der unbeliebten Sportler mit geringer Glaubwürdigkeit wurden der Golfer Tiger Woods und American-Football-Spieler Michael Vick herangezogen. Die Sportler unterliefen einer Bewertung der Teilnehmer aus dem Pretest. Diese mussten die Übereinstimmungen der Athleten und zwei Produkte, ein Sport-Getränk und eine Zahnpasta, anhand einer 7-Punkte-Skala beurteilen. Zudem wurde die Glaubwürdigkeit der Sportler in Verbindung mit passenden Eigenschaften gewertet. Durch die Ergebnisse der Vorstudie entschied man sich für einen Sportler mit hoher,

als auch einen Sportler mit geringer Glaubwürdigkeit, um somit eine unabhängige Variable als Manipulation herleiten zu können. Dabei stieß man auf den US-amerikanischen Basketballspieler LeBron James, welcher eine hohe Bekanntheit und Popularität mit sich bringt. Als Gegenpol dient der US-amerikanische Football-Spieler Michael Vick, welcher aufgrund von öffentlichem Fehlverhalten als besonders unbeliebt eingestuft wird. Mit diesen beiden konträren Stimuli konnte in der Hauptstudie der Effekt der Sportler auf das Kaufverhalten und die Anschauung der Verbraucher hinsichtlich der Produkte gemessen werden. Um die externe Validität sicherzustellen, wurde mit echten Sportlern und Produkten gearbeitet.

Für die Untersuchung wurden 143 freiwillige Student*innen, davon waren 54% Frauen und 46% Männer. Das Medianalter lag bei 21,17 Jahren, bei einer Altersspanne von 17 bis 32 Jahren. Lee und Koo arbeiteten mit einem 2x2 Between-Subjects-Design. Zum einen wurde die Übereinstimmung zwischen dem Bild des berühmten Testimonials und dem Produktbildes (Kongruenz und Inkongruenz), zum anderen die Glaubwürdigkeit des Testimonials (hoch und niedrig) analysiert. Das Sportgetränk sollte als kongruent gelten, die Zahnpasta als inkongruent. Schlussendlich wurden die Proband*innen mit vier Werbemaßnahmen konfrontiert: hohe Glaubwürdigkeit mit hoher Kongruenz, hohe Glaubwürdigkeit mit geringer Kongruenz, niedrige Glaubwürdigkeit mit hoher Kongruenz und niedrige Glaubwürdigkeit mit niedriger Kongruenz. Die Proband*innen versammelte man in einem Universitätsraum, wo ihnen anschließend eines von vier Werbemaßnahmen zugeordnet wurde. Dieser Prozess verlief auf rein zufälliger Basis. Im Anschluss wurden die Teilnehmer*innen gebeten, die dargestellten Werbemanipulationen zu beurteilen. Als Messinstrument der Untersuchung galten die Testimonial-Produkt-Kongruenz, die Testimonial-Glaubwürdigkeit, die Einstellung zur Werbung und die Einstellung zur Marke inkl. der Kaufabsicht. Die Bewertung erfolgte anhand eines Fragebogens, für den sie 10 bis 15 Minuten Zeit hatten. Es wurde eine 7-stufige semantische Differentialskala zur Beurteilung herangezogen, welche in Anlehnung an vorherigen Untersuchungen von Rifon et al. (2004), der Validierung von White et al. (2009), Ohanian (1990) und vielen weiteren erstellt wurde. Nach Abgabe der ausgefüllten Fragebögen, wurden diese im SPSS für die statistischen Untersuchung kodiert. Für die Analyse der Daten nahm man das Maß der Cronbachs-Alpha zur

Hilfe. Ebenso führten Lee und Koo eine ANOVA (Varianzanalyse), MANOVA (multivariate Varianzanalyse), eine Potthoff-Analyse und eine einfache lineare Regressionsanalyse durch.

Die Ergebnisse konnten bestätigen, dass es von Relevanz ist, wie gut der Sportler zum Produkt passt. Es konnte auch ein Zusammenhang zur Glaubhaftigkeit und der Einstellung zu Werbung und zur Marke, als auch zur Kaufabsicht festgestellt werden. Stimmt das Sportler-Testimonial mit dem Produkt gut überein bzw. gilt dieser auch als glaubwürdig, so wirkt sich das positiv auf die untersuchten Messinstrumente aus. Dieses Wissen kann für Marketingmanager*innen hinsichtlich maximierender Marketingstrategien und -kampagnen hilfreich sein (Lee & Koo, 2015, S.523-538).

Als Limitation kann die Beschränkung auf Student*innen gesehen werden, was eine Generalisierbarkeit erschwert. Hier hätten Lee und Koo auf eine soziodemografisch diversere Versuchsgruppe zugreifen sollen. Ähnliches gilt für die Produktauswahl, die sich nur auf zwei Produkte beschränkt hat. Hier wäre eine breitere Palette von Produkten und Athlet*innen interessant gewesen, um die tatsächliche Kongruenz stärker überprüfen zu können.

Wu (2015)

Im März 2015 beschäftigte sich Wu in seiner Studie **„A study on consumer's attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention“** mit dem Kaufverhalten und der Einstellung von Konsument*innen gegenüber dem Image einer Marke im Zusammenhang mit Sportler-Testimonials. Er verfolgte das Ziel, herauszufinden, inwiefern das Markenimage und die Kaufabsicht korrelieren und diese in Begleitung von Sportler-Testimonials funktionieren.

Anhand von 800 verteilten Fragebogen an sporttreibende Proband*innen aus Taiwan, wovon 723 als gültig eingestuft wurden, was einer Rücklaufquote von 90,38% bedeutete, sollten drei Variablen analysiert werden: „Markenimage“-Variable, „Befürwortung durch Athleten“-Variable und „Kaufabsicht“-Variable. Eine kurze Erläuterung der demografischen Daten der Proband*innen, soll einen tieferen

Einblick in die Studie geben. Die Teilnehmer*innen waren zwischen 21 und 40 Jahre alt. Untersuchungsort war größtenteils Zentral-Taiwan, gefolgt von Nord-Taiwan. Die Mehrheit hatte einen Hochschulabschluss. Die Berufstätigen waren im Bereich der Dienstleistung, der Technik oder des Lehramts tätig.

Nachdem eine 5-Punkte-Likert-Skala (1= stimme gar nicht zu, 5= stimme voll zu) als Forschungsmaßstab verwendet wurde, sollte jede der oben genannten Forschungsgegenstände einer Bewertung unterzogen werden. Der Zuverlässigkeitskoeffizient Cronbachs α half bei der Analyse mit einem Cronbach-Wert von 0,89 für das Markenimage, 0,86 für die Befürwortung durch Athleten und 0,92 für die Kaufabsicht, was auf eine hohe Zuverlässigkeit und Validität hinweist. Als weitere Untersuchungsmethode griff Wu in Analogie zu den Verweisen bezüglich des Zwei-Stufen-Ansatzes von Anderson und Gerbing (1988) zur Strukturgleichungsmodellanalyse, ebenso wurde mit dem Ursache-Wirkungs-Modell und dem strukturellen Korrelationsmodell, gearbeitet.

Die Daten konnten aufzeigen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Markenimage, dem Einsatz von Sportler*innen und der Kaufabsicht gegeben war. Hinsichtlich der „Markenimage“-Variable ergab sich, dass die Proband*innen einen Schwerpunkt auf die Komponente „Markensymbol“ legten, gefolgt von „Markenerlebnis“ und „Markenfunktion“. Eine Erklärung hierfür wäre, dass sich Verbraucher*innen über das Markensymbol ausdrücken, um ihr Selbstbewusstsein und ihren sozialen Status zu stärken. Bei der Variable „Befürwortung durch Athleten“ wurde das Element „Attraktivität“ als am relevantesten eingestuft, gefolgt von der „Erfahrung der Sportler*innen“, was darauf deutet, dass Verbraucher*innen nach der Leistungsstärke von Athlet*innen streben. Im besten Fall unterstützt sie dabei der Kauf des empfohlenen Produktes. Weitere Erkenntnis der Studie war, dass das Markenimage die Befürwortung von Athlet*innen positiv beeinflusst und umgekehrt. Das Markenbild, das von den Verbraucher*innen wahrgenommen wird, ist besonders für die Kaufabsicht von Relevanz.

Daraus resultierend kann hergeleitet werden, dass ein unvergleichliches Markenimage, ein hoher Produktwert, die Unterstützung durch prominente Testimonials und eine verbesserte Markenidentität die Wettbewerbsfähigkeit von

Marken stärken können. Dabei sei es wichtig, dass der bzw. die Werbebotschafter*in mit der Marke harmoniert. Zudem konnte gezeigt werden, dass eine Produktempfehlung durch Athleten die Kaufabsicht beeinflussen kann, sofern das Testimonial positive Attribute wie Attraktivität oder Erfahrung mit sich bringt. Summa summarum sollten Marken in erster Linie an ihrem Image arbeiten, da dieses ihnen Wettbewerbsfähigkeit garantiert und den Einstieg von neuen Produkten am Markt deutlich erleichtern kann. Für Unternehmen aus dem Segment der Sportartikel ist es wichtig, dass sie die Anschauungen und Wünsche der Verbraucher*innen lesen können, damit die Abgrenzung zu möglichen Konkurrenten verstärkt werden kann (Wu, 2015, S.233-253).

Obwohl sich die Studie einer großen Teilnehmer*innenzahl bediente, was einer repräsentativen Stichprobe gleichkommt, könnten zukünftige Studien den Untersuchungsraum ausdehnen, um mögliche Unterschiede zwischen Ländern und ihren Verbraucher*innen besser zu verstehen. Ebenso grenzte der Autor Wu seine Forschung auf Proband*innen ein, die sportlich aktiv waren, wobei es interessant gewesen wäre, herauszufinden, inwiefern sich die Verwendung von Sportler-Testimonials auf die Käuferschaft im Allgemeinen auswirkt.

Büdinger (2016)

Büdinger setzte sich im Jahr 2016 mit der Frage auseinander, welche Auswirkungen Multiple Brand Testimonials in der Werbung auf die Rezipient*innen hat. Zweck der Studie, die den Titel „**Große Namen für große Marken**“ trug, war die Partnerschaft zwischen dem Sportler-Testimonial Manuel Neuer und seinen multiplen Werbepartnern zu untersuchen. Die Wahl fiel auf den deutschen Nationaltorwart, da dieser einen hohen Bekanntheitsgrad mit sich brachte, eine skandalfreie und erfolgreiche Karriere gewährleistete und daraus resultierend mit den Attributen Disziplin, Leistung, Fairness und Pflichtbewusstsein assoziiert wurde. Hinzu kommt, dass er für mehreren Marken wie Coke Zero, Nutella und Sony, die kaum unterschiedlicher sein könnten, warb.

Um die Forschungsfragen „Welche Auswirkungen hat Multiple Brand Endorsement in der Werbung auf die Rezipienten?“ und „Wie wirkt sich das Testimonial auf die Marke aus und vice versa?“ beantworten zu können, wurden auf Grundlage der

Literaturrecherche medienpsychologische Aspekte erforscht und mit den Erkenntnissen der Studie fundiert. Auf theoretischer Ebene ergab sich, dass Multiple Brand-Testimonials tendenziell negative Einflüsse auf die Werbewirkung aufweisen könnte. Zu einer gelungenen Kampagne würden unterschiedliche Aspekte wie eine Marken-Testimonial-Kongruenz, die Attribute der Testimonials und die Dauer der Werbepartnerschaft beitragen. Büdinger verfolgte das Ziel, durch die empirische Vorgehensweise erfolgsgestimmende Parameter zur Wirkung von Multiple Brand-Testimonials auf die Verbraucher*innen, auf die Glaubwürdigkeit des Sportlers und das Markenimage zu liefern, damit Marken und Unternehmen in Zukunft eine Orientierungshilfe geboten werden kann.

Für die empirische Studie wurden mit Hilfe einer interaktiven Online-Umfrage Daten gesammelt. Durch diese Methode konnte eine relativ hohe Anteilnahme von Teilnehmer*innen erreicht werden. Hierfür wurden Plattformen wie Facebook oder Xing, als auch ein E-Mail-Verteiler genutzt, um eine rasche Verteilung des Fragebogens zu bewirken. Summa summarum konnten 238 Klickvorgänge für den ersten Fragebogen festgestellt werden, wovon final 78 Proband*innen hervorgingen. Für den zweiten Fragebogen ergaben sich 304 Klicks, wovon 114 Teilnehmer*innen zur Gänze beantwortet haben. Schlussendlich ergab sich eine Stichprobe von 78 Proband*innen für den ersten und 114 Teilnehmer*innen für den zweiten Fragebogen, was einer Beendigungsquote von 32,77% und 37,50% gleichgilt. Es wurden zwei voneinander abweichende Befragungen im quasi-experimentellen Aufbau entworfen. Diese Fragebögen differenzierten sich hinsichtlich der jeweiligen Werbefilme und der Produkte. Beide Umfragen enthielten je zwei bildlich dargestellte Werbemaßnahmen mit dem Sportler-Testimonial Manuel Neuer, jedoch unterschieden sich die Produkte in den jeweiligen Fragebögen, für die er warb. Die erste Umfrage enthielt Werbeclips zu ähnlichen Produktkategorien: Nutella und Coke Zero. Der zweite Fragebogen zeigte zwei sich im Segment unterscheidende Markensegmente: Coke Zero und Sony. Zusätzlich fügte man zur Abwechslung für die Betrachter*innen und zum Zwecke der Werbeerinnerung die Werbefilme in die Serie „The Big Bang Theory“ ein. Durch den Vergleich von einem prominenten Testimonial und einem unbekannten konnte man der Glaubwürdigkeit von Testimonials in Werbungen auf den Grund gehen. Damit

Manuel Neuer als bekannter Sportler von den Rezipient*innen agnosziert wird und die Werbeclips kategorisch richtig kombiniert werden, wurde im Vorhinein ein empirischer Zwischentest anhand einer Erkundigung durchgeführt. Folgende aus der Forschungsfrage abgeleitete und auf theoretischen Konzepten basierende Hypothesen sollten anhand des Online-Fragebogens empirisch beantwortet werden:

H1: Je sportaffiner der Proband ist, desto positiver ist die Einstellung zum Testimonial.

H2: Liegt Multiple Brand Endorsement vor, verändert sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Testimonials.

H3.1: Eine positive Bewertung des Testimonials wirkt sich korrelativ auf das Markenimage aus.

H3.2: Eine negative Bewertung des Testimonials wirkt sich korrelativ auf das Markenimage aus.

Um diesbezüglich Erkenntnisse zu erlangen, mussten die Teilnehmer*innen die Marken und den Werbebotschafter mit Hilfe einer mehrdimensionalen Skala vor und nach dem Werbeclip bewerten. Die Erhebung der Daten erfolgte in einer vierwöchigen Feldphase. Die Forschungsergebnisse konnten H1 und H2 widerlegen und H3.1 und H3.2 bestätigen. Die Glaubwürdigkeit des Sportler-Testimonials Manuel Neuer war vor dem Spot hoch und sank kaum nennenswert, was auf einem geringen Einfluss von Werbeclips hindeutet. Das Markenimage wurde ebenso nur minimal bereichert. Als weiteres Resultat konnten herausgefunden werden, dass eine Kausalität zwischen der Einstellung von Rezipient*innen gegenüber dem Testimonial und dem Image der Marke gegeben ist. Die Attribute, die dem Werbebotschafter bzw. der Werbebotschafterin zugeordnet wurden, waren in erster Linie für das Markenimage von Relevanz und konnte dieses aufwerten. Eine kategoriale Affinität der Produkte wirkte sich positiv auf die Rezipient*innen aus, während eine Differenz in der Produktkategorie eine Negativität mit sich brachte. Schlussendlich kam Büdinger zum Entschluss, dass

Multiple Brand Testimonials einen Einfluss auf die Rezipient*innen haben (Büdinger, 2016, S.29-42).

Eine Limitation ist hinsichtlich der dürftigen Beachtung des Bekanntheitsgrades der Werbeclips und der Marke zu erschließen. Dieser Parameter hätte im Vorfeld überprüft werden sollen, da die Coke Zero-Werbung viel öfters im TV zu sehen war, als der TV-Werbeclip von Sony. Marken, die häufig mit Rezipient*innen in Verbindung gebracht werden, gelten als erfolgreicher und dementsprechend bekannter. Weiters wäre es interessant gewesen, ein weiteres Testimonial in die Studie miteinzubinden, welches sich in der Berufung, in Attributen oder in Medienkanälen unterscheidet, um einen Vergleich aufstellen zu können. Ebenso hätte sich Büdinger eine Erweiterung des Messinstruments anhand von neurowissenschaftlichen Methoden (z.B. Eye-Tracking) zu Nutzen machen können.

Dugalić und Lazarević (2016)

In Anlehnung an frühere Forschungen von Thomson (2006), Vincent et al. (2009) und weiteren Autoren, widmeten Dugalić und Lazarević ihre Studie „**The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits**“ der Untersuchung von Sportler-Testimonials und deren Wirkung auf das Verbrauchererlebnis. Aufgrund von fehlenden Studien zu diesem Thema in Serbien, bemühten sich die beiden Autoren anhand einer Pilotstudie und einer Replikation herauszufinden, welche Faktoren von bekannten Testimonials einen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben, welche Rolle Empfehlungen von Prominenten spielen und wie sich diese auf die Markenidentifikation auswirken.

Mittels des Erhebungsverfahrens Likert-Skala (1=am niedrigsten, 5=am höchsten) wurden insgesamt 85 Proband*innen anhand eines durch Google Forms bearbeiteten Fragebogens in elektronischer Form, welcher über Facebook und E-Mail verteilt wurde, zu Werbungen befragt, in denen bekannte Tennisspieler für Marken warben. Nach dieser Pilotstudie aus dem Jahr 2014 wurde ein Jahr später eine Replikationsstudie durchgeführt. Hierfür wurden 229 Personen anhand eines deckungsgleichen Fragebogens in Schriftform befragt. Aufgrund von insgesamt 314 Teilnehmer*innen, entsprach folgende Studie einer Repräsentativität. Mehr als die Hälfte der Befragten waren Männer (54%). Betrachtet man das Alter, so zeigt sich,

dass 34% der Gesamtstichprobe zwischen 22 und 28 Jahre alt waren, gefolgt von 22% im Alter zwischen 15 und 21 Jahren. Die Mehrheit galt als berufstätig (45%), 41% als nicht berufstätig, 14% als arbeitslos.

Als unabhängig galten die Variablen Geschlecht, Alter und Beruf. Anhand der anonymen Befragung mussten Teilnehmende Fragen zu den Kernaktivitäten der Sportler, ihren Kaufentscheidungen und Gründe nennen, weshalb diese sich sportlich betätigten. Anschließend wurden die Proband*innen gebeten, ihre Top-Tennisspieler*innen zu nennen. Die Untersuchung der Daten erfolgte anhand einer Stichprobenmethode, einer deskriptiven Analyse, einem Varianz-Test und einem T-Test. Anschließend wurden die Daten über das SPSS-Programm verarbeitet.

Durch den ersten Test konnte festgestellt werden, dass Testimonials aus dem Bereich des Sports einen höheren Einfluss auf die Kaufentscheidung hatten, während bekannte Testimonials aus der Modebranche eine minimale Auswirkung mit sich brachten. Der Fokus wurde für die Untersuchung auf die Sportart Tennis gelegt mit der Begründung, dass eine klare Ranglistenordnung und aktuelle Leistungsnachweise garantiert werden.

Als Resultat der Studie zeigte sich, dass Werbeaktionen mit bekannten Persönlichkeiten besser bei den Verbraucher*innen ankommen, was von 61,81% der Proband*innen bestätigt wurde. Eine weitere Erkenntnis war, dass die Empfehlung von Prominenten in einer Werbekampagne von durchschnittlich 63,43% der Befragten als hilfreich bei der Markenidentifikation eingeschätzt wurde. Grundsätzlich zeigte sich, dass Prominente nur eine geringe Wirkung auf das Kaufverhalten haben. Das bestätigten 55,86% der Proband*innen mit einem Durchschnittswert von 2,43 bei der Likert-Skala (1 bis 5). Betrachtet man sportspezifischere Fragen und Antworten, so ergab sich ein Durchschnittswert von 3,20, was bedeutet, dass Sportler*innen einen größeren Einfluss auf das Kaufverhalten haben, als Prominente aus anderen Sparten (Dugalić & Lazarević, 2016. S.435-446).

Die Studie konnte hilfreiche Erkenntnisse für die vorliegende Masterarbeit liefern, da sie sich auf Sportler*innen und deren Einfluss auf das Kaufverhalten

konzentrierte. Die Untersuchung konzentrierte sich hierbei auf die Sportart Tennis. Es wäre dennoch eine allgemeine Analyse mit Sportler-Testimonials aus unterschiedlichen Sparten interessant gewesen, um eventuelle Unterschiede hinsichtlich des Kaufverhaltens aufzuzeigen.

Paul und Bhakar (2018)

Paul und Bhakar beschäftigten sich in einer 2018 publizierten Studie **„Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention?“** mit der Bildkongruenz von Prominenten in Werbungen. Grund für die Studie war die mangelhafte Auseinandersetzung bisheriger Untersuchungen in Entwicklungs- oder Schwellenländern. Deshalb sollte herausgefunden werden, ob prominente Testimonials und die Bildkongruenz eine erkennbare Wirkung auf die Kaufabsicht der Verbraucher*innen und deren Einstellung gegenüber einer Marke haben. Als Untersuchungsort wurde Indien gewählt, da der Kaufentscheidungsprozess in Entwicklungs- oder Schwellenländern besonders durch die Relevanz des „Preis-Leistungs-Verhältnisses“ charakterisiert ist.

Die Datenerhebung erfolgte anhand der Likert-Skala (von 1 bis 7). Es wurde die Strukturgleichungsmodellierung eingesetzt, um die Kausalität zwischen den Variablen analysieren zu können. Als Stichprobe galten 260 Personen, welche die Marken „Clear Anti-Schuppen-Shampoo“ und „Head & Shoulders“ bereits im Vorhinein genutzt haben. Hierbei wurde eine nicht-zufällige Quotenstichproben-Technik angewendet.

Die Teilnehmer*innen wurden in einem Raum versammelt, anschließend wurden 280 Fragebögen in der Papier- und Bleistift-Umfrage-Methode ausgehändigt, wovon 260 als verwertbar zählten (Antwortquote: 92,86%). Der standardisierte Fragebogen, welcher auf bisherige Untersuchungen basierte, beschränkte sich auf die fünf Variablen „Image Congruence – IC“, „Advertising Effectiveness – AE“, „Attitude Toward Advertising – ATA“, „Attitude Toward Brand – ATB“ und „Purchase Intention -PI“ und enthielt insgesamt 27 Aussagen. Durch die Verwendung der explorativen Faktorenanalyse konnten die Faktoren gedeutet und über Güteindizes (Kaiser-Meyer-Olkin-Test, Bartlett'schen Sphärizitätstest) bewertet werden, während die konfirmatorische Faktorenanalyse dabei half, das konzeptionelle

Modell zu überprüfen. Infolgedessen wurden Abhängigkeiten zwischen den Variablen untersucht. In der zweiten Phase der Untersuchung, nach der ersten Erhebung der Daten, wurden die Proband*innen auf Basis eines 2x2-Faktorendesigns in zwei Gruppen nach Geschlecht und Marke eingeteilt. Der einen Gruppe zeigte man die Printanzeige „Clear Anti-Schuppen-Shampoo“, der zweiten Gruppe das Produkt „Head & Shoulders“. In beiden Anzeigen wurden Bollywood-Schauspieler*innen als Testimonials eingesetzt. Nach einer Woche tauschte man die jeweiligen Produktanzeigen mit den jeweiligen Gruppen.

Die Untersuchung konnte erkennbare Konnexe zwischen der Bildkongruenz, der Einstellung zur Marke und Werbung aufzeigen: Während ersteres eine negative Auswirkung auf die Einstellung zur Marke hat, hat es wiederum eine positive Wirkung auf die Einstellung zur Werbung. Ebenfalls hat sich herausgestellt, dass die Werbewirksamkeit und die Einstellung zur Werbung einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben, was als Ursache-Wirkung-Beziehung betitelt werden kann. Die Einstellung zur Marke hat wiederum keine Wirkung auf die Kaufabsicht.

Die Studie lieferte für die Theorie und Empirie relevante Belege dafür, dass der Einsatz von bekannten Testimonials in Werbungen nicht automatisch eine Effektivität mit sich bringen muss. Trotz Promi-Testimonials wurden negative Attribute mit Anti-Schuppen-Shampoos assoziiert, was durch eine negative Einstellung gegenüber der Marke und der Werbung charakterisiert war. Weiters konnte aufgezeigt werden, dass die Bildkongruenz nicht als dominanter Prädiktor für die Kaufabsicht von Verbraucher*innen aus Entwicklungs- oder Schwellenländern angesehen werden kann. Die Untersuchung von Paul und Bhakar sind vor allem für Unternehmen mit internationalem Marketing von besonderer Relevanz, die in bekannte Testimonials investieren wollen (Paul & Bhakar, 2018, S. 153–177).

Kritisch anzumerken ist die Verwendung der Nicht-Probabilitätsstichprobe. In diesem Sinn sollten künftige Untersuchungen mit probabilistischen Stichproben arbeiten. Um eine höhere Validität des Messinstruments zu gewährleisten, sollten mehr Validierungsstudien angewendet werden. Des Weiteren wird empfohlen, Feldexperimente Laborexperimente vorzuziehen, um mehr Realitätsnähe zu

garantieren. Wie in der Studie von Kim, Lee und Baek könnte man auch hier Variablen wie die Attraktivität der Testimonials untersuchen und miteinbeziehen. Zu guter Letzt wäre es interessant die Unterschiede zwischen Untersuchungen zu Promi-Testimonials in Entwicklungsländern im Vergleich zu Industrieländern herauszufinden. Diese und weitere Punkte können zukünftigen Studien zu einem ausführlicheren Verständnis zur Wirkung von bekannten Testimonials in Werbungen verhelfen.

Ha und Tuan (2019)

Die Studie **“Constructing Athlete Identification and the effectiveness of Athlete Endorsement on Customer’s Purchase Intention”** von Ha und Tuan aus dem Jahr 2019 erforschte die Auswirkung von Sportler-Testimonials auf die Kaufabsicht, als auch die Athletenidentifikation.

Für die Untersuchung wurden Fragebögen an insgesamt 450 Teilnehmer*innen in Ho-Chi-Minh-Stadt verteilt, um Fragen zum Thema Werbungen mit Sportler*innen zu beantworten. Mit einer Rücklaufquote von 96,22% wurden im ersten Schritt 433 gültige Fragebögen für die weitere methodische Vorgehensweise verwendet. Schlussendlich arbeiteten Ha und Tuan mit insgesamt 420 Fragebögen in der SPSS-Software, da 13 Fragebögen als nichtig festgestellt wurden. Zur Beantwortung der Fragen wurde ein fünfstufiger Likert-Term eingesetzt. Die Stichprobe war zu 65% aus männlichen und 35% aus weiblichen Proband*innen zusammengesetzt. Der Großteil bestand aus Privatunternehmer*innen, gefolgt von Personen, die an der Universität bzw. in Regierungsinstitutionen tätig waren. Etwa die Hälfte aller Teilnehmenden konnte der Altersgruppe 19 bis 29 Jahren zugeordnet werden. Ca. 30% waren zwischen 30 und 39 Jahre alt, während 19,8% zwischen 40 und 49 Jahre alt waren. Betrachtet man den Hochschulabschluss der Proband*innen, so ergibt sich, dass die Majorität einen Bachelorabschluss hatte. Nur 43 Personen hatten einen Berufsausbildungsabschluss, 23 Menschen einen Abschluss von einer High-School und der kleinste Bruchteil konnte einen Associate-Abschluss vorweisen.

Die Daten durchliefen einer Reliabilitätsanalyse, einer erklärenden und einer konfirmatorischen Faktorenanalyse. Letzteres beinhaltete die „Composite Reliability

(CR)“ und die „Average Variance Extracted (AVE)“, was bedeutet, dass die Konvergenz und Validität genauer erforscht wurden, um die Beziehung zwischen den Variablen besser zu verstehen. Hierfür wurde eine Strukturgleichungsmodellierung herangezogen. Hinsichtlich der Athletenidentifikation konnte herausgefunden werden, dass die Expertise, die Vertrauenswürdigkeit und die Hartnäckigkeit von Sportler*innen die Identifikation der Athlet*innen positiv und signifikant beeinflusst. Wie in bereits erwähnten Studien (Erdogan et al., 2001; Kim et al., 2020; Ilicic und Webster, 2011; Wu, 2015) spielt die Attraktivität der Sportler-Testimonials eine relevante Rolle in Werbungen. Skandale und öffentliches Fehlverhalten seitens der Sportler*innen haben einen verheerenden negativen Effekt auf die Athletenidentifikation, die Werbung, als auch auf die Marke bzw. das Unternehmen inklusive Aktionär*innen. Daher sei es wichtig, Sportler*innen im Vorhinein auf Fehltritte zu durchleuchten, bevor eine Werbepartnerschaft zwischen Athlet*innen und Marke bzw. Unternehmen zustande kommt. Weitere Ergebnisse zeigen, dass die Athletenidentifikation einen positiven Effekt auf Werbeclips mit Sportler*innen hat. Die Proband*innen gaben an, dass es für Marken von Interesse sein sollte, Sportler*innen für ihre Produkte auf Basis eines hohen Bekanntheitsgrades und zahlreicher Erfolge auszuwählen. Zu guter Letzt zeigt sich, dass Werbungen mit Sportler*innen einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben.

Die vier Hauptkomponenten, die positiv zur Athletenidentifikation beitragen sind zusammenfassend das Fachwissen, das Aussehen, die Vertrauenswürdigkeit und die Hartnäckigkeit. Bei Fehlverhalten der Sportler-Testimonials wirkt sich das negativ auf die Athletenidentifikation aus. Zu einer Stärkung der Markenbindung kommt es, wenn Athlet*innen sich als attraktive, ehrliche und vertrauensvolle Experten positionieren. Ist das der Fall, so neigen Verbraucher*innen dazu, Produkte zu kaufen, die von Sportler*innen beworben werden. Somit kann zusammengefasst werden, dass sich die Athletenidentifikation positiv auf die Testimonialwerbung auswirkt, welches wiederum die Kaufabsicht der Verbraucher positiv beeinflusst (Ha & Tuan, 2019, S.87-97).

Die Studie konnte wertvolle Ergebnisse insbesondere für Marketers liefern, die für ihre Marke bzw. ihr Unternehmen auf Athletenwerbungen setzten möchten. Die

Studie legt ihren Fokus auf eine spezifische Gruppe in der Stadt Ho-Chi-Minh, was eine Verallgemeinerung der Erkenntnisse einschränkt. Ebenso zog man für die Untersuchung Querschnittsdaten heran, was einen logischen Rückschluss schwer möglich macht. In diesem Fall wäre ein experimentelles Design der Studie von Vorteil gewesen, um die Kausalität zu verifizieren. Aufgrund der kulturellen Gegebenheiten in Vietnam, kann es zu Unterschieden hinsichtlich der Ergebnisse in anderen Ländern kommen.

Kim, Lee und Baek (2020)

Im Zuge vorheriger Studien zu Marken-Verbraucher-Beziehungen (Gilal et al., 2018; Hemsley-Brown & Alnawas, 2016; Sarkar, Ponnamm und Murthy., 2012) erkannten Kim, Lee und Baek eine Forschungslücke und publizierten demnach 2020 ihre Studie **„Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers’ brand passion and loyalty“**. Es sollte herausgefunden werden, welchen Effekt das äußere Erscheinungsbild und das Fachwissen von Sportler-Testimonials auf die Markenleidenschaft und Markenloyalität von Verbraucher*innen im Bereich von Sportartikel mit sich bringt. Hierfür wurden vier Hypothesen gebildet, welche sich auf die Markenleidenschaft, die Expertise und die Attraktivität von Sportler-Testimonials fokussierten. Um diese zu überprüfen, wurde die Bequemlichkeitsstichprobemethode als Erhebungsverfahren verwendet. Der Untersuchungszeitraum war Mai bis Juni 2019.

Als Instrument der Studie galt ein Umfrageformular, welches aus 17 Items bestand (davon 5 demografische Merkmale) und sich an ältere Untersuchungen stützte. Um bei der Übersetzung vom Englischen ins Koreanische mögliche Übersetzungsfehler zu umgehen und Sorgfalt sicherzustellen, wurde auf zwei Bilinguale zurückgegriffen, die beim Übersetzungsprozess halfen. 12 der Items, wovon sich jeweils drei auf das äußere Erscheinungsbild, das Fachwissen der Sportler-Testimonials, die Markenloyalität und die Markenleidenschaft spezialisierten, wurden mithilfe der 5-Punkte-Likert-Skala (1= Stimme gar nicht zu, 5= Stimme voll zu) gemessen. Als Stichprobe wurden 178 koreanische Verbraucher*innen von Golfprodukten, welche eine von vier Golfgeschäften in Seoul besuchten, herangezogen. Ursprünglich wurden 180 Formulare ausgehändigt, wovon 178 gültig waren, was einer Rücklaufquote von 98,8% gleichkommt. Die Analyse der

Daten erfolgte im SPSS 23.0 und AMOS 23.0 durch eine statistische und deskriptive Analyse, eine Reliabilitätsanalyse, eine konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA), als auch einer Strukturgleichungsmodellierung (SEM).

Mittels einem bias-korrigierten Bootstrap (Basis waren 5000 Resamples) konnte schlussendlich herausgefunden werden, dass die physische Attraktivität und die Expertise der Sportler-Testimonials als signifikante Determinanten der Markenleidenschaft galten und die Loyalität der Verbraucher*innen gegenüber Marken durch die Markenleidenschaft positiv beeinflusst wird. Die Markenleidenschaft zeigte sich als Bündel zwischen dem äußeren Erscheinungsbild, dem Fachwissen der Testimonials und der Markenloyalität. Bedeutet also, dass ein attraktives Erscheinungsbild von Testimonials einen wichtigen Faktor in Bezug auf die Steigerung von Markenleidenschaft spielt. Wirkt der Werbeträger auch noch glaubwürdig in der Werbung, so wirkt sich das nicht nur positiv auf die Markenleidenschaft aus, sondern beeinflusst auch in Folge die Loyalität der Kund*innen gegenüber einer Marke.

Die Studie konnte wertvolle Erkenntnisse für Marktteilnehmer*innen aus der Sportartikelindustrie liefern, die künftig nicht nur in physisch attraktive Sportler*innen investieren sollten, sondern ebenso in kompetente. Die Ergebnisse konnten auch zeigen, dass eine Einstimmigkeit zwischen Athlet und Produkt von Vorteil sei, um Glaubwürdigkeit bei den Käufer*innen generieren zu können (Kim et al., 2020, S.1-11). Da sich die Untersuchung hauptsächlich auf Verbraucher*innen aus dem Bereich von Golfartikel beschränkte, fragt sich, wie repräsentativ die Erkenntnisse für andere Segmente des Sportartikelmarktes sind. Hinzu kommt die Einschränkung auf die Stadt Seoul, was eine Übertragung der Ergebnisse in anderen Ländern hinsichtlich der kulturellen Differenzen erschwert. Dennoch liefert die Studie nutzvolle Erkenntnisse für künftige Forschungen.

2.2 Kurzübersicht des analysierten Forschungsstandes

Die nachfolgende Tabelle (siehe Tabelle 2) soll eine kurze Übersicht der genannten Studien darstellen und die relevantesten Erkenntnisse kurz zusammenfassen.

Tabelle 2: Darstellung bisheriger Studien

Jahr / Autor:innen	Titel	Thema	Methodik / Stichprobe	Kernergebnisse	Limitationen
2001 Erdogan et al.	Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective	Auswahlkriterien bei der Wahl von prominenten Testimonials	<u>Phase 1:</u> Interview im explorativen Design <u>Phase 2:</u> schriftlich-postalische Umfrage n= 10 (Phase 1) n= 131 (Phase 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Eine Übereinstimmung zwischen Testimonial, Marke/Produkt und Zielgruppe ist relevant. • Beruf, Reichweite, Beliebtheit und Attraktivität des Testimonials von Bedeutung. • Die Match-Up-Hypothese konnte verifiziert werden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arttypische Produkte statt bekannte Marken. • Fokus auf britischen Markt, was eine Generalisierbarkeit auf internationaler Ebene erschwert. • Unterschiedlich große Agenturen haben unterschiedlich finanzielle Möglichkeiten. • Die Auswahlkriterien der Manager*innen kann von der Zielgruppenpräferenz abweichen.
2011 Ilicic und Webster	Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention	Die Auswirkungen von Celebrity Endorsement auf die Kaufabsicht und die Kundenbindung der Konsument*innen	Fragebogen, 2x2-faktorieller - Versuchsp lan n= 198	<ul style="list-style-type: none"> • Die Markenbefürwortung und die Markenbindung beeinflussen die Kaufabsicht. • Eine starke Bindung zum prominenten Testimonial führt zu einer positiven Wahrnehmung der Werbung, der Marke bzw. dem Produkt und einer erhöhten Kaufintention. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus: Äußere Erscheinungsbild der prominenten Testimonials. Variablen wie die Expertise, die Glaubwürdigkeit, etc. wurden nicht miteingebunden. • Es wurde mit fiktiven Marken gearbeitet, was eine Generalisierbarkeit auf existente Marken erschwert.
2012 Elberse und Verleun	The Economic Value of Celebrity Endorsements	Der Einfluss von Sportler-Testimonials auf die Markenperformance	Interventionsmodell (ARIMAX-Modell) und Ereignisst	<ul style="list-style-type: none"> • Sportler-Testimonials tragen positiv zum Markenumsatz und der Aktienkurse bei. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausschließlich monetäre Variablen. • Es wurden keine näheren Details zu den Endorsements erwähnt wie z.B. Namen, etc. • Kleine Stichprobe.

			udienmethode n= 51		<ul style="list-style-type: none"> Gefahr der Stichprobenverzerrung, da Endorsements als Stichprobe herangezogen wurden und bei minimalen Änderungen das Ergebnis beeinflussen könnte.
2013 Heider und Nufer	Wirkungen von Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	Die Auswirkungen von Sportler-Testimonials auf das Kaufverhalten, die Werbewirkung und die Markenerinnerung. Welche Aspekte tragen zu einer erfolgreichen Werbekampagne bei?	Onlinebefragung n= 392 (Ad-hoc-Stichprobe)	<ul style="list-style-type: none"> Das Geschlecht der Verbraucher*innen und der Testimonials gilt nicht als relevantes Kriterium. Sportler-Testimonials wird mehr Sympathie und Glaubhaftigkeit entgegengebracht als andere prominente Testimonials. Sportler-Testimonials haben einen positiven Einfluss auf die Markenerinnerung und dem Wiedererkennungseffekt. Verifizierung der Match-Up-Hypothese. Aktive Sportler*innen haben eine stärkere Wirkung auf Konsument*innen. 	<ul style="list-style-type: none"> Eine vergleichende Kontrollgruppe wurde nicht für die Studie herangezogen. Der Fokus der Stichprobe liegt auf Internetnutzer*innen, wodurch Personen ohne Internetzugang ausgeschlossen werden. Willkürliche Auswahl von Proband*innen, was die Repräsentativität einschränkt.
2015 Lee und Koo	Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility	Die Wirkung von Athlete Endorsement auf die Markeneinstellung und die Kaufbereitschaft in Verbindung mit der Glaubwürdigkeit der Sportler*innen und der Match-Up-Hypothese.	Schriftlicher Fragebogen mit einer 7-Punkte-Skala n= 143	<ul style="list-style-type: none"> Verifizierung der Match-Up-Hypothese. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Glaubhaftigkeit der Sportler*innen, der Werbeeinstellung, der Markeneinstellung, als auch der Kaufabsicht der Verbraucher*innen. 	<ul style="list-style-type: none"> Proband*innen sind Student*innen, was keine Generalisierbarkeit garantiert. Produktauswahl und Testimonials wurden auf jeweils zwei beschränkt. Eine breitere Vergleichspalette hätte womöglich genauere Erkenntnisse zur Kongruenz liefern können.

2015 Wu	A study on consumer's attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention	Das Kaufverhalten und die Einstellung gegenüber dem Markenimage im Zusammenhang mit „Athlete Endorsement“.	Schriftlicher Fragebogen mit einer 5-Punkte-Likert-Skala n= 723	<ul style="list-style-type: none"> • Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Markenimage, dem Einsatz von Sportler-Testimonials und der Kaufabsicht von Konsument*innen. • Verifizierung der Match-Up-Hypothese. • Eine Produktempfehlung der Athlet*innen beeinflusst die Kaufabsicht, sofern das Testimonial Erfahrung oder Attraktivität mit sich bringt. 	<ul style="list-style-type: none"> • „Single-Country-Study“ aufgrund der starken Konzentration auf Taiwan. • Eingrenzung auf sportlich aktive Proband*innen.
2016 Büding er	Große Namen für große Marken	Welche Auswirkungen haben Multiple Brand Endorsement in der Werbung auf die Rezipient*innen? Wie wirkt sich das Testimonial auf die Marke und vice versa aus?	Literaturanalyse sowie interaktive Online-Umfrage im quasi-experimentellen Design mit einer 7-Punkte-Likert-Skala n= 78 (erster Fragebogen) n= 114 (zweiter	<ul style="list-style-type: none"> • Die Glaubwürdigkeit des Sportler-Testimonials und das Markenimage blieben auch nach dem Werbeclip unverändert. • Zusammenhang zwischen der Einstellung der Rezipient*innen gegenüber dem Testimonial und dem Markenimage. • Die Eigenschaften, die dem Testimonial zugeordnet werden, sind für das Image der Marke relevant und können dieses aufwerten. Eine Übereinstimmung zwischen den Attributen einer Marke und den des Testimonials ist nicht bekannt. • Verifizierung der Match-Up-Hypothese. • Brand Endorsement haben einen Einfluss auf die Rezipient*innen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die unterschiedliche Reichweite der gezeigten Werbeclips wurde nicht beachtet, was eine Verzerrung der Ergebnisse mit sich bringen könnte. • Es wäre interessant gewesen, einen Vergleich zu einem anderen Sportler-Testimonial mit diverser Berufung und Attributen anzustellen. • Erweiterung des Messinstruments mithilfe von neurowissenschaftlichen Methoden (z.B. Eye-Tracking) würde mehr Aufschluss über die Wirkung von Brand Endorsement geben.

			Fragebogen)		
2016 Dugalić und Lazarević	The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits	Die Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Verbrauchererlebnis und die Kaufentscheidung. Was bewirken Empfehlungen von Testimonials? Wie wirken sich diese auf die Markenidentifikation aus?	Onlinefragebogen mit einer Likert-Skala n= 84 (Pilotstudie) n= 229 (Replikationsstudie)	<ul style="list-style-type: none"> • Sportler-Testimonials haben einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung als Prominente aus anderen Sparten. • Rezipient*innen nehmen Werbeaktionen mit bekannten Testimonials besser auf. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studie hat sich auf eine spezifische Sportart (hier: Tennis) fokussiert, wobei eine allgemeine Analyse von Sportler-Testimonials mit unterschiedlichen Sportarten für die Generalisierbarkeit aussagekräftiger wäre. Den Befragten hätte man somit die Möglichkeit geben können, den oder die Sportler*in womöglich zu kennen, was die Kaufentscheidung beeinflussen würde.
2018 Paul und Bhakar	Does Celebrity Image Congruence Influences Brand Attitude and Purchase Intention?	Haben prominente Testimonials und deren Bildkongruenz eine erkennbare Wirkung auf die Kaufabsicht der Verbraucherinnen und deren Einstellung gegenüber einer Marke?	Standardisierter Fragebogen mit einer 7-Punkte-Likert-Skala n= 260	<ul style="list-style-type: none"> • Es gibt erkennbare Konnexe zwischen der Bildkongruenz, der Einstellung zur Marke und Werbung. • Die Werbewirksamkeit und die Markeneinstellung haben einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht (Ursache-Wirkung-Beziehung). • Promi-Testimonials, die Marken-Image-Kongruenz und die Werbewirksamkeit beeinflussen die Einstellung zur Werbung, zur Marke und die Kaufabsicht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht-Prohabilitätsstichprobe: Kritisch anzumerken hinsichtlich der Generalisierbarkeit und der Validität. • Mangelnde Repräsentativität: Spezifische Gruppen sind über- bzw. unterrepräsentiert. • Die Kontrolle über Störvariablen fällt bei Nicht-Prohabilitätsstichproben schwieriger.
2019 Ha und Tuan	Constructing Athlete Identification and the effectiveness	Auswirkung von Sportler-Testimonials auf die Kaufabsicht und die	Onlinebefragung mit 5-Punkte-	<ul style="list-style-type: none"> • Sportler-Testimonials sollten im besten Fall Expertise, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokussiert sich auf eine spezifische Gruppe in der Stadt Ho-Chi-Minh, was die Generalisierbarkeit beschränkt.

	of Athlete Endorsement on Customer's Purchase Intention	Athletenidentifikation .	Likert-Skala n= 420	<p>Zähigkeit mit sich bringen, um die Athletenidentifikation, das Athleten-Endorsement und die Kaufabsicht positiv zu beeinflussen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlverhalten der Sportler*innen wirken sich negativ auf die Athletenidentifikation, die Werbung, die Marke bzw. das Unternehmen aus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es wurden Querschnittsdaten verwendet, was einen logischen Rückschluss erschwert. Hier wäre ein experimentelles Design eine Lösung gewesen, um die Kausalität zu bekräftigen. • Die kulturellen Gegebenheiten der vietnamesischen Bevölkerungen unterscheiden sich von anderen Ländern, was eine Generalisierbarkeit der Erkenntnisse erschwert.
2020 Kim et al.	Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty	Welche Auswirkungen haben die Attraktivität und die Expertise von Sportler-Testimonials auf die Markenleidenschaft und die Markenloyalität von Sportartikelkonsument*innen?	Umfrageformular n= 178	<ul style="list-style-type: none"> • Die Attraktivität und die Expertise von Sportler-Testimonials wirkt sich positiv auf die Markenleidenschaft und die Markentreue aus. • Durch ein attraktives Erscheinungsbild der Testimonials wird mehr Aufmerksamkeit generiert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Untersuchung beschränkt sich auf Verbraucher*innen aus dem Bereich von Golfartikel, was die Repräsentativität auf andere Sportbereiche eingrenzt. • Der Fokus liegt auf Verbraucher*innen aus Seoul, was die Generalisierbarkeit kaum möglich macht aufgrund von kulturellen Differenzen.

Quelle: Eigene Darstellung

2.3 Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen

Anhand bisheriger Forschungen geht hervor, dass sich bereits zahlreiche Studien mit der Wahl von Sportler-Testimonials und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung und die Markenperformance auseinandergesetzt haben. Die angeführten Studien zeigen ähnliche Ergebnisse, hinsichtlich der Kaufintention (Ilicic & Webster, 2011; Heider & Nufer, 2013; Lee & Koo, 2015; Wu, 2015; Dugalić & Lazarević, 2016; Paul & Bhakar, 2018; Ha & Tuan, 2019), der Kundenbindung (Ilicic & Webster, 2011), der Markenperformance (Elberse & Verleun, 2012; Büdinger, 2016), dem Markenimage (Wu, 2015), der Werbewirkung und Markenerinnerung (Heider & Nufer, 2013), der Einstellung zur Marke (Lee & Koo, 2015; Paul & Bhakar, 2018), der Auswahlkriterien (Erdogan et al., 2001), der Markenidentifikation (Dugalić & Lazarević, 2016), der Markenleidenschaft und Markenloyalität (Kim et al., 2020). Aus der Analyse dieser Untersuchungen wird deutlich, dass ein Zusammenhang zwischen Sportler-Testimonials, der Kaufbereitschaft von Konsument*innen, als auch dem Image einer Marke besteht. Prominente Testimonials können die Kaufabsicht (Ilicic & Webster, 2011; Heider & Nufer, 2013; Lee & Koo, 2015; Dugalić & Lazarević, 2016; Paul & Bhakar, 2018; Ha & Tuan, 2019) und das Markenimage (Elberse & Verleun, 2012; Wu, 2015; Büdinger, 2016) positiv beeinflussen. Der bisherige Forschungsstand zeigt auch, dass Sportler-Testimonials als besonders effektiv für Marken gelten (Heider & Nufer, 2013; Dugalić & Lazarević, 2016). Die Autor*innen untersuchten die Eigenschaften Sympathie, Glaubhaftigkeit, Reichweite und Attraktivität am häufigsten und kamen kollektiv zur Erkenntnis, dass diese Werte dazu beitragen, den höchsten Nutzen für die Marke zu garantieren (Erdogan et al., 2001; Heider & Nufer, 2013; Büdinger, 2016; Ha & Tuan, 2019; Kim et al., 2020). Einige Forschungen konnten die Match-Up-Hypothese, welche besagt, dass ein Testimonial mit dem Produkt übereinstimmen sollte, bestätigen (Erdogan et al., 2001; Heider & Nufer, 2013; Lee & Koo, 2015; Wu, 2015; Büdinger, 2016).

Auf Basis dessen wird sich diese Arbeit auf Sportmarken und Sportprodukte konzentrieren. Es haben bisher nur wenige Studien sich dem Vergleich einer

„Experimentgruppe“ und einer „Kontrollgruppe“ bedient. In den meisten Fällen wurden den Versuchsgruppen Werbemittel mit Sportler-Testimonials in unterschiedlichen Formen präsentiert und auf Basis dessen der Effekt gemessen. Anhand bisheriger Vorgehensweisen kann eine signifikante Forschungslücke abgeleitet werden, die in der Analyse der Effektivität von Werbung mit Sportler-Testimonials im Vergleich zu Werbung mit unbekannten Testimonials liegt. Die Ergebnisse, beider sich in soziodemografischen Merkmalen ähnelnden Gruppen, können im Anschluss einer vergleichenden Begutachtung durchlaufen werden. Dieser Methodenvorgang könnte den Einfluss von Sportler-Testimonials auf die Kaufbereitschaft und das Markenimage spezifischer untersuchen und genauere Ergebnisse liefern. Zudem sei zu erwähnen, dass sich 3 von 11 Studien auf den asiatischen Raum beziehen (Wu, 2015; Ha & Tuan, 2019; Kim et al., 2020), was die Generalisierbarkeit auf den österreichischen Raum einschränkt. Österreichische Studien aus wissenschaftlichen Zeitschriften wurden zu diesem Thema, trotz intensivem Nachforschen, nicht gefunden. Lediglich wurde eine bisherige Untersuchung des digitalen Markt- und Meinungsforschungsinstituts „Marketagent“ gefunden, die anhand von Online-Interviews (CAWI) insgesamt 1007 Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren im Jahr 2015 zu österreichischen Sportler-Testimonials befragten. Jedoch lag der Fokus der Studie vermehrt auf der Beurteilung von österreichischen Sportler-Testimonials und nicht so sehr auf deren Wirkung (Marketagent.com, 2015, S.2-11). Eine weitere Untersuchung aus Österreich, die Best2Trust-Studie, welche aus einem Zusammenschluss des Institutes für strategische Markenpositionierung „Neusicht“ und des Marktforschungsinstitutes „Hasslinger Consulting“ erfolgte, analysierte österreichische Werbekampagnen mit prominenten Testimonials. Dafür wurden 1000 Proband*innen ab 16 Jahren anhand eines Onlinefragebogens gefragt (Horizont Redaktion, 2014, o.S.). Die Ergebnisse stimmten mit den von internationalen Studien (Heider & Nufer, 2013; Dugalić & Lazarević, 2016) überein: Sportler*innen gelten als die effektiveren Testimonials in Hinblick auf deren Glaubhaftigkeit, Expertise und Reichweite (Horizont Redaktion, 2014, o.S.).

Dennoch bleiben die Erkenntnisse aus österreichischen Studien zum Thema Sportler-Testimonials karg. Aus diesem Grund soll die vorliegende Arbeit diese

Lücke mit hilfreichen Erkenntnissen füllen mit Fokus auf die Bundeshauptstadt Wien. Auf Basis des bisherigen Forschungsstandes haben sich folgende Forschungsfragen abgeleitet, welche anhand der vorliegenden Masterarbeit beantwortet werden sollen. Die Forschungsfragen lauten:

FF1: „Welche Wirkung haben Sportler-Testimonials auf das Markenimage von Sportmarken?“

FF2: „Wie beeinflussen Sportler-Testimonials die Kaufabsicht von in Wien lebenden Menschen im Alter von 20-29 Jahren?“

3 Die Basis des Erfolgs: Markenimage im Fokus

Im Bereich des Marketings verfolgen Unternehmen das Ziel, anhand von strategischer Markenkommunikation, die konzeptualisierte Positionierung der Marke bei der Verbrauchergruppe zu untermauern. Die Akzeptanz der Konsument*innen bezüglich der Markenpositionierung wird durch das Markenimage und das Kaufverhalten beschrieben (Siegert, 2007, S.109). Das Markenimage gilt laut Keller (1993) als mehrdimensionales Gebilde, welches einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausübt, indem es affektive und kognitive Markenassoziationen in den Köpfen der Verbraucher*innen festlegt. Da das Markenimage eine relevante Rolle für die Kaufentscheidung spielt (Keller, 1993, S.10ff), wird folgendes Kapitel dem Begriff des Markenimages gewidmet. Dabei soll auf die Definition, die Bedeutung und mögliche Einflussfaktoren eingegangen werden, um anschließend mit Hilfe des sog. „Customer-Based Brand Equity-Modells“ eine grundlegende theoretische Basis für darauffolgende Kapitel zu schaffen.

3.1 Definition und konzeptionelle Bedeutung des Markenimages

Für ein besseres Verständnis zum Terminus „Markenimage“, soll im folgenden Unterkapitel zuerst auf die Begriffe „Marke“, „Image“ und „Markenidentität“ eingegangen werden.

3.1.1 Marke

Eingangs dienten Marken der Kenntlichmachung von Produkten (Albisser, 2022, S.22f). Heutzutage stecken hinter Marken persönliche und soziale Werte, durch die sich Personen eine Identität aufbauen und kommunizieren können (Albert et al., 2017, S.97f). In der Unternehmenskommunikation können Marken als Resultat auf interner und externer Ebene betrachtet werden. Einflussfaktoren wie die zunehmende Digitalisierung und usergenerierte Inhalte führen zu einem Kontrollverlust der Unternehmen hinsichtlich des eigenen Markenbildes und stellen zunehmend ein Problem für die unternehmensgenerierte Markenkommunikation dar (Albisser, 2022, S.22f). Rechtlich betrachtet ist die Marke im österreichischen Markenschutzgesetz (MSchG) unter § 1 von 1970 festgelegt als *„Zeichen aller Art, insbesondere Wörter, einschließlich Personennamen, oder Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Farben, die Form oder Verpackung der Ware oder Klänge, soweit solche Zeichen geeignet sind...“* (Bundeskanzleramt der Republik Österreich, 2024, o.S.). Die WKO richtet sich nach der Definition, dass eine Marke der Kennzeichnung von Produkten dient in Form von Logos, Namen, etc. (WKO, 2024, o.S.).

In der Literatur finden sich unterschiedliche, sich jedoch in einigen Punkten ähnelnde Definitionen hinsichtlich des Begriffs der Marke. Heding et al. (2009) beschreiben Marke als eine Komponente, welche als Identität und Alleinstellungsmerkmal eines Unternehmens steht, um sich von Mitbewerber*innen zu unterscheiden (S.106). Esch (2014) plädiert darauf, dass Marken in den Köpfen der Zielgruppe gebildet werden in Form von Vorstellungsbildern, die differenzieren und identifizieren können und das Wahlverhalten von Marken beeinflussen (S.22). Eine gegensätzliche Definition liefern Niederhäuser und Rosenberger (2017), welche davon ausgehen, dass die Marke ein „kommunikatives Versprechen“ und ein Instrument zur „Selbstbeschreibung“ von Unternehmen sei. Somit liegt die Entstehung von Marken bei der Unternehmensseite und verfolgt den Zweck, die Identität von Unternehmen zu stärken (S.37f). Nachdem Kommunikation als doppelseitiger Austausch betrachtet werden kann, sollte die Unternehmenskommunikation nicht als einseitige Übertragung von Informationen gesehen werden. Beide Parteien, Konsument*innen und Unternehmen, schaffen

kontinuierlich neue Wirklichkeiten (Zerfass & Piwinger, 2014, S.2f). So sind für die Entstehung von Marken zwei Parteien notwendig. Denselben Ansatz verfolgt der „Relational Approach“ (Albisser, 2022, S.24), welcher davon ausgeht, dass die kontinuierliche Wechselseitigkeit zwischen Marke und Konsument*innen zur Schaffung einer Marke beiträgt (Heding et al., 2009, S.154ff).

Einen guten Ansatz zur Beschreibung des Begriffs „Marke“ liefert die identitätsorientierte Markenführung mit Anlehnung an Meffert (1974) und Keller (1993). Hier geht man von einem Zusammenspiel zwischen einer „internen Ursachenperspektive“ und einer „externen Wirkungsperspektive“ aus. So gilt die Marke als *„ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“* (Burmann et al., 2015, S.28). In vereinfachter Form kann gesagt werden, dass eine Marke zum einen aus funktionalen/physischen (z.B. Qualität des Produkts) und nicht-funktionalen/symbolischen (z.B. Logo) Nutzen besteht. Diese sollen Verbraucher*innen dabei helfen, Marken voneinander unterscheiden zu können (Burmann et al., 2003, S.3f). Albisser (2022) betont, dass eine Marke ein Bezugsobjekt inklusive zusammenhängender Tätigkeiten auf unternehmensinterner und öffentlicher Ebene darstellt (S.26). Für die vorliegende Masterarbeit eignet sich die Definition nach Radtke (2014) am besten, denn diese fasst zusammen, dass die Marke ein Bündel aus Branding-Elementen (Name, Symbole, etc.) darstellt, welche in Summe eine Identität ergeben. Rezipient*innen erschaffen auf Basis dessen ein Markenbild (Image), welches ihnen dabei hilft, von konkurrierenden Marken unterscheiden zu können und welches ihr Konsumverhalten dirigiert (S.1). Bevor ausführlich auf das Markenimage eingegangen wird, soll hier in aller Kürze der Begriff „Image“ erklärt werden.

3.1.2 Image

Das Wort „Image“, dessen Ursprung in der Marktpsychologie liegt (Dreitzel, 1962, S.184) und mittlerweile oftmals in der Sozial- und Kulturwissenschaft und der Markt- und Konsumforschung verwendet wird, existiert seit den 50er-Jahren im alltäglichen Sprachgebrauch und wurde mit Hilfe der Massenmedien rasch in Umlauf gebracht

(Kautt, 2008, S.9). Im Laufe einer Untersuchung von Gardner und Levy (1955) hinsichtlich des Konsumverhaltens, wurde der Begriff „Public-Image“ erstmals zur Bezeichnung des Charakters von Konsumartikel erwähnt und wurde als besonders relevant hinsichtlich dem Verkaufspotenzial eingestuft (S.35). Im Werk „Symbols for Sale“ verglich Levy (1959) im Sinne der Konsumforschung das Selbstbild („Self-Image“) der Rezipient:innen mit dem „Public-Image“ der Produkte und erkannte folgendes: „[...] *the product will be used and enjoyed, [...] when it joins with, meshes with, adds to, or reinforces the way the consumer thinks about himself*“ (Levy, 1959, S.119). Bedeutet also, dass das Image von Konsumartikel bzw. Marken mit dem Selbstbild der Konsument*innen übereinstimmen sollte, damit sich Kund*innen für ein Produkt entscheiden bzw. dieses gegenüber anderen präferieren. Unter Selbstbild wird der Eindruck, den ein Mensch von sich selbst hat, bezeichnet (Dreitzel 1962, S.189). Laut Kautt (2008) steht das Image für Bilder, Bewertungen und Eindrücke, die man zu Personen, Unternehmen oder Produkten hat (S.13). Heding et al. (2009) sehen das Image als die Markenwahrnehmung der Verbraucher*innen, welche sich aus Erfahrungen mit einer Marke erschließt (S.106). Neumaier (2000) stellt eine ähnliche Definition dar. Er bezeichnet das Image als ein subjektives Gesamtprodukt von mentalen (kognitiven und emotionalen) Gedankenprozessen, die in den Köpfen der Konsument*innen stattfinden. Die Informationsüberflutung von Produkten erschwert den Verbraucher*innen das rationale Kaufverhalten. In solchen Situationen kann das Produktimage von Relevanz sein, da Konsument*innen häufig auf gesammelte Informationen zurückgreifen und diese mit den Produkten assoziieren (S.1f). Um ein umfassenderes Verständnis des Image-Begriffs sicherzustellen, soll im Folgenden auf die zwei unterschiedlichen Ebenen des Images eingegangen werden. So kann ein Image sich zwischen einer „Ich-Nähe“ (ego-involvement) und einer „Ich-Ferne“ (ego-detachment) bewegen. Ersteres befasst sich mit der Frage, wie ähnlich das Selbstbild eines Konsumenten bzw. einer Konsumentin gegenüber dem Image eines Produktes ist. Zweiteres bezeichnet die Intensität, in der das Image von Normen und gesellschaftlichen Vorstellungen beeinflusst wird. Bedeutet also: Je höher die Institutionalisierung und die Ich-Nähe eines Images ist, desto größer ist sein Einfluss auf das Verhalten der Verbraucher*innen (Dreitzel, 1962, S.187f). Deshalb ist die werbliche Aufbereitung rund um Produktimages von besonderer

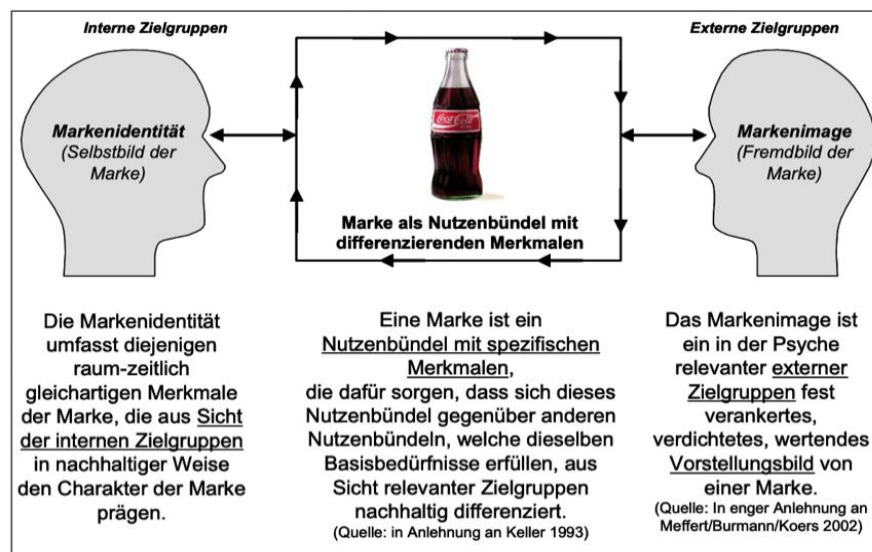
Bedeutung, damit Menschen Produkte als Erweiterung ihrer Identität bzw. ihres Selbst betrachten, was als „extended self“ bezeichnet wird (Belk, 1988, S.139). Boltz und Trommsdorff (2022) ziehen einen Vergleich zwischen den Begriffen „Image“ und „Einstellung“ heran. Sie sehen die Einstellung vielmehr als ein konstant eingprägtes Verhalten, auf bestimmte Objekte positiv bzw. negativ zu agieren. Einstellungen werden durch Erfahrungen im Gedächtnis geprägt und sind je nach Situation präsent. Die Einstellung ist besonders in der Konsumentenverhaltensforschung von Bedeutung und dient als *„praktikable Zielgrößen für das Marketing“* (S.133). Burmann et al. (2003) bezeichnen demnach das Markenimage als ein *„mehrdimensionales Einstellungskonstrukt“* (S.5f).

3.1.3 Markenimage

Um den Begriff „Markenimage“ besser zu verstehen, muss im Vorhinein die zusammenhängende Markenidentität erklärt werden. Das identitätsbasierte Markenmanagement geht von einer zweiseitigen Perspektive hinsichtlich einer Marke aus, was bedeutet, dass zum einen die Betrachtungsweise auf eine Marke aus der Sicht von Kund*innen (Outside-in-Perspektive) und zum anderen aus der Sicht von firmeninternen Personen wie Mitarbeiter*innen, etc. (Inside-out-Perspektive) miteinbezogen wird. Die Sichtweise der Kund*innen betrifft das Markenimage. Die Perspektive der Mitarbeiter*innen beschäftigt sich mit der Markenidentität, quasi dem wahrgenommenen „Selbstbild der Marke“ (siehe Abb.1) (Burmann et al., 2003, S.4), welches vom Unternehmen aus aktiv gelenkt werden kann. Beide Faktoren haben einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Verbraucher*innen (Burmann & Stolle, 2007, S.5ff). So gilt die Markenidentität als intern geregelte Eigenschaft einer Marke, welche den Charakter einer Marke nach außen prägt und vom Unternehmen aus frei gestaltbar ist. Das unterscheidet die Markenidentität vom Markenimage (Radtko, 2014, S.3).

Das Markenimage hingegen ist das festgelegte Bild, das Verbraucher*innen von einer Marke haben, quasi „Fremdbild der Marke“ (Burmann et al., 2003, S.5f). Heding et al. (2009) gehen davon aus, dass das Markenimage das Resultat ist, wie eine Gesellschaft eine Marke wahrnimmt (S.68).

Abbildung 1: Zusammenhang: Markenidentität, Marke und Markenimage



Quelle: Burmann et al., 2003, S.6

Damit ein Markenimage bei den Verbraucher*innen entstehen kann, muss eine Marke erst bekannt werden. Somit bildet die Markenbekanntheit (Brand Awareness) die notwendige Basis für die Entstehung von Vorstellungsbildern im Gedächtnis der Konsument*innen. Diese untersucht die Bereitschaft der Zielgruppe, sich an eine Marke zu erinnern (Brand Recall) bzw. diese anhand von visuellen/akustischen Elementen wieder zu erkennen (Brand Recognition). Deshalb kann die Markenbekanntheit nicht als Komponente des Markenimages betrachtet werden, sondern vielmehr als erforderliche Bedingung (Burmann et al., 2003, S.6). Diese subjektiven und individuellen Vorstellungsbilder der Zielgruppe entstehen durch Informationen über die Marke und persönliche Erfahrungen mit der Marke (ebd., 2003, S.5f; Burmann & Stolle, 2007, S.7; Heding et al., 2009, S.13). In erster Linie stammen diese Informationen von der Markenidentität der Unternehmen, welche nach außen vermittelt werden (Burmann & Meffert, 2005, S.42f) und in Folge von Konsument*innen subjektiv entschlüsselt, verarbeitet und auf Basis der individuellen Bedürfnisse beurteilt werden. Während des Prozesses fließen Informationen von Konkurrenzmarken in die Bewertung mit ein (Burmann & Stolle, 2007, S.7). Während die Markenidentität das „Sollbild“ einer Marke beschreibt, steht das Markenimage für das individuelle „Fremdbild“ der Marke (Burmann et al., 2003, S.5f). Keller (1993) beschreibt das Markenimage in ähnlicher Weise und geht davon

aus, dass das Markenimage ein Konglomerat aus Assoziationen, die Konsument*innen mit einer Marke verbinden, sei (S.2). Auch Radtke (2014) beschreibt das Markenimage als *„die Gesamtheit der Vorstellungsbilder über eine Marke in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die sich auf Grund [sic] der von ihnen subjektiv wahrgenommenen Attribute, Nutzen und Persönlichkeit der Marke ergeben“* (S.2).

Aus den oben genannten Definitionen zum Begriff „Markenimage“ kann also zusammengefasst werden, dass das Markenimage im Kopf der Verbraucher*innen entsteht, welches ein Gebilde aus subjektiven Assoziationen ist. In der Regel setzt sich das Markenimage aus folgenden Elementen zusammen: Wahrnehmung (der Marke durch Konsument*innen), Wahrnehmung (kognitive Beurteilung der Marke) und Einstellung (gegenüber einer Marke) (Aaker & Joachimsthaler, 2002, S.43). Im besten Fall soll ein Markenimage positive Assoziationen im Gedächtnis der Verbraucher*innen auslösen (Heding et al., 2009, S.13).

3.2 Faktoren die das Markenimage beeinflussen

Wie bereits erwähnt, beeinflusst das Markenimage das Kaufverhalten der Konsument*innen (Keller, 1993, S.10ff). Aufgrund dessen ist es entscheidend herauszufinden, welche Faktoren einen Einfluss auf das Markenimage haben (Radtke, 2014, S.2). Diese Einflussfaktoren können unter anderem markenbezogene Maßnahmen wie Public Relations, Werbung oder Mundpropaganda sein (Keller, 1993, S.10). Darüber hinaus zählen Faktoren hinsichtlich des Nutzens des Produktes, der Kommunikation, kultureller Werte und der Kundenerfahrung als weitere Einflussgrößen.

In den frühen 80er-Jahren entwickelte sich die Forschung rund um das Kaufverhalten und begann damit, die Einflüsse von normativen und affektiven Komponenten zu erforschen (Burmam & Stolle, 2007, S.11). Gemäß normativer Faktoren kann erwähnt werden, dass sich diese auf gesellschaftliche Normen und Werte beziehen und sich dementsprechend das Verhalten der Menschen anpasst (Lin & Shek, 2022, S.1). Affektive Faktoren sind Emotionen, die mit gewissen Einstellungen gegenüber einer Marke zusammenhängen (Roth & Diamantopoulos, 2009, S.442). Einige Autoren (Swan & Combs, 1976; Holbrook & Hirschman, 1982)

erkannten, dass fernab der physischen Produktaspekte (materielle Attribute) und dem funktionalen Nutzen, insbesondere immaterielle Produkteigenschaften und symbolische und psychosoziale Nutzenkategorien für das Kaufverhalten von Relevanz seien (Burmann & Stolle, 2007, S.11). So werden Produkte nicht nur aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes oder ihres Nutzens von den Verbraucher*innen erworben, sondern auch aufgrund der Markenbedeutung für User*innen in Bezug auf Emotionen, die Symbolik und gesellschaftlicher Normen. Hinsichtlich der Markennutzenkategorie für Verbraucher*innen gibt es laut Park, Jaworski und MacInnis (1986) drei Unterteilungen: funktionale, symbolische und erfahrungsbasierte Nutzenkategorien (S.136f). Ersteres betrifft spezifische Problemlösungsmöglichkeiten des Produktes. Zweiteres sollte die Wünsche im Hinblick auf die Selbstdarstellung und -verwirklichung der Käufer*innen befriedigen. Der symbolische Markennutzen betrifft das Bedürfnis nach gesellschaftlicher Akzeptanz der User*innen. Der erfahrungsbasierte Nutzen beinhaltet sensorielle Wünsche und rationale Stimulationen. Diese drei Kategorien des Markenimages sollen darstellen, wie Kund*innen die Marke aufgrund von funktionalem, symbolischem und erfahrungsbasiertem Nutzen wahrnehmen (Burmann & Stolle, 2007, S.31).

Keller (1993) fügt der Markennutzenkategorien zwei weitere Komponenten hinzu: Markenattribute und Markeneinstellung. Markenattribute definiert Keller als „*what a consumer thinks the product or service is or has and what is involved with its purchase or consumption*“ (S.4). Diese können sich auf das Produkt beziehen oder eben nicht. Nicht-produktbezogene Attribute sind immateriell und befassen sich z.B. mit User- und Nutzungseigenschaften (Kundenerfahrungen). Produktbezogene Markenattribute betreffen physische Aspekte von Produkten (Burmann & Stolle, 2007, S.32f). Die Qualität eines Produktes gilt als produktbezogenes Markenattribut (Aschmoneit & Schneider, 2011, S.3), sowie Produktinnovationen, welche zu einer erhöhten Wahrnehmung der Marke und einem positiveren Image beitragen (Keller & Lehmann, 2006, S. 742). Die Markeneinstellung stellt ebenso einen einflussreichen Faktor des Markenimages dar (Burmann & Stolle, 2007, S.32f), welche aus Erfahrungen und Emotionen gebildet wird (Boltz & Trommsdorff, 2022,

S.133) und schlussendlich als Wahrnehmung einer Marke durch Verbraucher*innen festgelegt ist (Burmann & Stolle, 2007, S.33).

Wie bereits erwähnt, gilt die Werbung als effektives Instrument zur Bildung des Markenimages. Als effektiv gilt jedoch eine Werbung nur, wenn Rezipient*innen hinter der Marke oder dem Produkt einen Vorteil für sich erkennen. Während für einige Konsument*innen das Auto als rein funktionales Transportmittel gesehen und deshalb der Fokus auf produktbezogene Markenattribute (Motor, Airbag, etc.) gelenkt wird, interessieren sich andere Kund*innen für das Auto aufgrund des damit verbundenen Status. Deshalb sollte sich die Kommunikation den Motiven (Bedürfnisse, Probleme, etc.) der Zielgruppe anpassen (De Pelsmacker et al., 2013, S. 206).

Durch die Einführung von Social Media wurden den Unternehmen eine Vielzahl an Vorteilen geboten, darunter die Möglichkeit, mit Kund*innen in direkten Kontakt zu treten, Botschaften zu kommunizieren und gleichzeitig das Image zu pflegen. Die unterschiedlichen Plattformen sollten im besten Fall als Einheit gesehen werden, um die volle Leistungsfähigkeit ausschöpfen zu können (Tafesse & Wien, 2018, S.732f). Social Media kann jedoch auch Herausforderungen mit sich bringen in etwa, wenn User*innen dadurch die Macht erhalten, das Markenimage aktiv zu beeinflussen (Baumgarth & Kristal, 2015, S.14). Dies passiert durch Online-Bewertungen, Feedback auf Online-Plattformen, Reklamationen, etc. Durch usergenerierte Inhalte kommt es zu einer sog. „Demokratisierung der Kommunikation“ (Albisser, 2022, S.2f). Den Einfluss von Kundenerfahrungen konnten Chevalier und Mayzlin (2006) in ihrer Untersuchung bestätigen und erkannten, dass die Performance von Unternehmen signifikant beeinflusst wird (S.354). Neben Social Media trägt auch die Public Relations eine wichtige Rolle in der Gestaltung des Markenimages bei (Albisser, 2022, S.51).

Zu guter Letzt spielt der soziokulturelle Faktor (Werte und Normen) eine relevante Rolle für das Markenimage, denn dieser ist entscheidend für den Erfolg von Marken. Zum einen ist es essenziell, dass Produkte mit den Bedürfnissen der jeweiligen Kultur übereinstimmen, zum anderen ermöglichen Produktinnovationen Einblicke in gegenwärtige kulturelle Ideale. Dieses Phänomen stellt eine Wechselbeziehung dar

(Askegaard et al, 2006, S.500). Damit die Existenz eines positiven Markenimages auf lange Sicht gewahrt werden kann, ist es von Vorteil, externe Faktoren, welche einen Einfluss auf das Image und das Kaufverhalten der Zielgruppe haben, zu verstehen und diese in die Marketingstrategien und Unternehmenskommunikation miteinzubeziehen.

3.3 Customer-Based Brand Equity-Modell

Der „Customer-Based-Brand Equity“-Ansatz nach Keller (1993) geht davon aus, dass eine Marke durch die Kundenerfahrung und -wahrnehmung im Bewusstsein der Kundschaft entsteht (Keller, 1993, S.1f). Das dazugehörige „Customer-Based Brand Equity“-Modell (kurz: CBBE) (Keller, 2001, S.17), welches auch als das „Keller-Modell“ (Schmidt, 2020, o.S.) oder die „Keller-Pyramide“ (Hawker, 2019, o.S.) nach Keller (2001) bekannt ist, erklärt, welche Schritte aus Sicht von Unternehmen notwendig sind, damit eine starke Marke und eine stabile Beziehung zur Zielgruppe aufgebaut werden kann (S.3). Damit sich eine Marke erfolgreich etablieren kann, ist die Herstellung eines passenden Markenimages erforderlich, was durch das Schaffen von optimalen Markenbegegnungen oder -erlebnissen ermöglicht wird (Hawker, 2019, o.S.). Im besten Fall sollten die Berührungspunkte mit einer Marke positive Assoziationen in den Köpfen der Zielgruppe auslösen (Albisser, 2022, S.16). Deshalb ist es von besonderer Bedeutung, an den Brand Touch Points positive Markenerlebnisse zu schaffen. Diese werden in sensorische (Ansprache der Sinnesorgane), affektive (Emotionen), kognitive (geistige Ansprache), verhaltensbezogene (Verhaltensweise beeinflussen) und soziale (Interaktion, Identität, Gruppenzugehörigkeit) Erlebnisse eingeteilt (Burmans et al., 2015, S.234ff). Die Markenwertpyramide wird in vier Stufen eingeteilt: Markenbekanntheit, Markenbedeutung, Markenreaktion und Markenresonanz (siehe Abb.2) (Keller, 2013, S.107f).

Bei der Markenbekanntheit/Identität (Brand Salience) wird die Erinnerung der Kund*innen an eine Marke (Produkt oder Dienstleistung) in Verbindung mit bestimmten Werten hervorgerufen (Schmidt, 2020, o.S.). Diese Stufe der CBBE-Pyramide ist insofern wichtig, da hier in Kaufsituationen zwischen

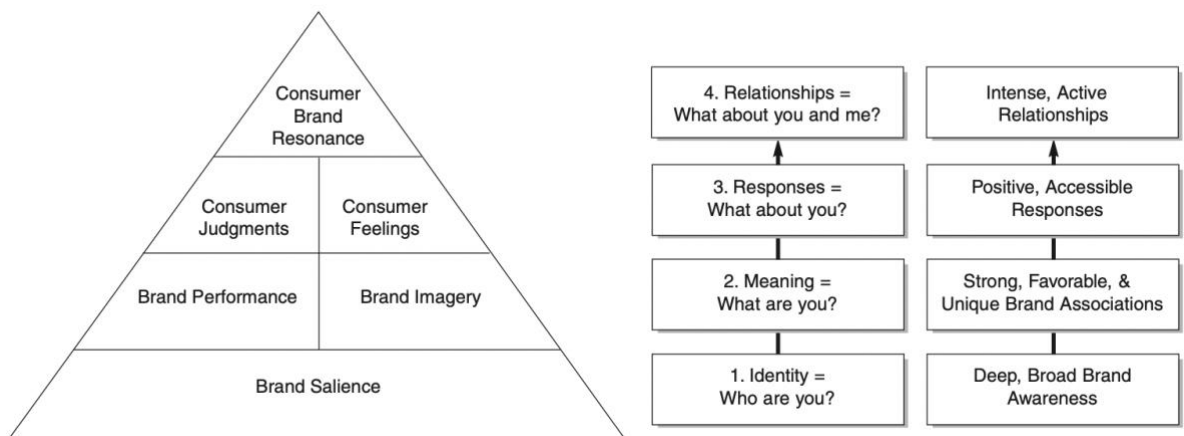
Konkurrenzprodukten anhand der Markenbekanntheit unterschieden werden kann (Ngo et al., 2021, S.1).

Die zweite Stufe beschäftigt sich mit der Markenbedeutung (Brand Meaning). Hier geht es um die Markenwahrnehmung der Kund*innen und den zusammenhängenden Assoziationen (Keller, 2001, S.9f). Es wird in folgende zwei Unterkategorien eingeteilt: Markenleistung (Brand Performance) und Markenimage (Brand Imagery) (Huang & Sarigöllü, 2012, S. 95). Ersteres betrifft leistungsbezogene Markenmerkmale wie Qualität, Wettbewerbsvorteil, etc. (Chatzipanagiotou et al., 2016, S. 5480). Die zweite Unterkategorie der Markenbedeutung bildet das Markenimage, welches sich auf immaterielle Assoziationen (Markenwerte, Kauf- und Nutzungssituation, Geschichte, Erfahrungen, Benutzerprofil, etc.) der Kund*innen in Form von abstrakten Gedanken bezieht. Zudem fokussiert sich diese Unterkategorie auf die sozialpsychologischen Wünsche der Verbraucher*innen, die gestillt werden sollten (Keller, 2013, S.113).

Eine weitere Hauptkategorie der Keller-Pyramide umfasst die Markenreaktion (Brand Responses), welche in Urteile (Brand Judgements) und Emotionen (Brand Feelings) unterteilt wird (Panda & Kapoor, 2016, S.626). Diese tragen im besten Fall zu einer positiven Reaktion der Konsument*innen hinsichtlich einer Marke bei (Moura et al., 2019, S.8). Diese Urteile sind unter anderem kognitive Einschätzungen zur Qualität, Vertrauenswürdigkeit und weitere funktionalen und symbolischen Komponenten der Marke im Wettbewerb und bilden sich aus Leistungs- und Imageassoziationen heraus (Panda & Kapoor, 2016, S.626). Als gefühlsmäßige Reaktion gelten jene Emotionen, die Kund*innen hinsichtlich einer Marke empfinden (Freude, soziale Akzeptanz, etc.), was eng mit der Identifikation der Kund*innen mit der Marke zusammenhängt (Moura et al., 2019, S.8).

Die Spitze der Customer-Based Brand Equity-Pyramide umfasst die Markenresonanz (Brand Resonance). Hier steht die Stärkung des Zusammenspiels zwischen Marke und Konsument*innen im Zentrum, was durch die Faktoren Loyalität, Bindung, Gemeinschaft und Interaktionen beeinflusst wird (Keller, 2013, S. 108).

Abbildung 2: Customer-Based Brand Equity Pyramide



Quelle: Keller, 2001, S.7

3.4 Zwischenfazit

Während der Begriff „Marke“ als eine Art „Kennzeichnung“ (anhand von Namen, Symbolen, etc.) eines Produktes gilt und sich dadurch von konkurrierenden Marken differenzieren kann, steht das „Image“ für das Vorstellungsbild von Dingen, welches Menschen durch Erfahrungen, Werten und weiteren Faktoren entwickeln. Diese beiden Begriffe führten zum Kernbegriff dieses Kapitels, und zwar zum Markenimage. Trotz zahlreicher unterschiedlicher Definitionen des Markenimages, konnte zusammengefasst werden, dass das Markenimage das Bild in den Köpfen der Konsument*innen ist, welches durch Einstellungen, Assoziationen und Wahrnehmungen beeinflusst wird. Bedeutet also, dass das Markenimage als das „Fremdbild“ einer Marke bezeichnet werden kann.

Hierzu kann Werbung, Public Relation, Mundpropaganda, Social Media, etc. als nützvolles Instrument dienen. Werden Social-Media-Kanäle zum Zwecke der Kommunikation nach außen genutzt, so sollten Unternehmen die Herausforderungen, die dabei auftreten können, im Vorhinein bedenken, wie etwa die rasche Distribution von negativen Kommentaren und Rezensionen, welche einen verheerenden Einfluss auf das Markenimage haben können. Durch die usergenerierten Inhalte und die Möglichkeit der zweiseitigen Kommunikation im Internet, sollten Unternehmen einer beständigen Interaktion mit der Zielgruppe nachgehen, Vertrauen aufbauen, emotionale Bindungen auslösen, positive Erfahrungen herstellen, die Nützlichkeit der Produkte bzw. Dienstleistungen

(funktional, symbolisch, erfahrungsbasiert) kommunizieren, Qualität generieren, etc. So konnte festgestellt werden, dass diese und weitere Faktoren zur Stärkung des Markenimages beitragen können.

Das Customer-Based Brand Equity-Modell wurde für die vorliegende Masterarbeit herangezogen, da dieses als hilfreiches Tool für Unternehmen zum Zweck eines starken Markenaufbaus, gilt. Durch die vier Stufen (Markenbekanntheit, Markenbedeutung, Markenreaktion und Markenresonanz) der Pyramide, kann ein besseres Verständnis zur Wahrnehmung und dem Kaufverhalten der Konsument*innen bereitgestellt werden. Auf das Kaufverhalten wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen.

4 Im Rampenlicht: Die Macht der Sportler-Testimonials

Da das Sportmarketing als wichtiger Teil dieser Arbeit gilt, soll zu Beginn der Begriff erklärt werden, um im Anschluss vertiefend auf Sportler-Testimonials eingehen zu können.

4.1 Sportmarketing

Das Sportmarketing gilt als ein essenzielles Element des modernen Marketings und beschreibt den Vorgang, Strategien und Methoden des Marketings im Sportbereich anzuwenden, um Artikel und Dienstleistungen zu vermarkten (Bruhn & Rohlmann, 2022, S.4). Dies beinhaltet das Marketing von Sportprodukten durch Sportvereine und Athlet*innen („Marketing von Sport“), als auch das Marketing von Produkten oder Dienstleistungen von Firmen, die nicht in direkter Kausalität mit Sport stehen und dennoch für Werbezwecke einen Sportbezug herstellen („Marketing mit Sport“) (Nufer & Bühler, 2013, S.8). Eine weitere Definition nach Kaser und Oelker (2008) lautet: „*Sport marketing is using sports to market products*“ (S.12).

Aus gesellschaftlicher Sicht bringt der Sport relevante Aufgaben mit sich wie etwa die Erhaltung der Gesundheit, interkulturelle Integration und die Weitergabe von Botschaften. Durch die Partizipation in der Medienwelt und der Wirtschaft, wird dem Sport somit eine volkswirtschaftliche Relevanz zugeschrieben (Bruhn & Rohlmann,

2022, S.3f). Durch die Globalisierung wuchs die Sportbranche und demgemäß die Relevanz des Markenimages, der Markenbekanntheit, der Markenidentität, der Markenwert und die Entstehung von Marken (Dugalić & Lazarević, 2016, S.435).

4.2 Begriffserklärung und historische Entwicklung von Testimonials

„If you can influence the leader, either with or without their conscious cooperation, you automatically influence the group which they sway.” - dieses Zitat stammt vom berühmten “Vater der Public Relations” Edward Bernays (1928, S.49) und betont die Effektivität in der Strategie, zuerst eine einflussreiche Person von etwas zu überzeugen, um als darauffolgendes Resultat seine bzw. ihre Anhänger*innen für sich zu gewinnen. Diese Absicht verfolgen heutzutage zahlreiche Unternehmen und setzen deshalb auf die Omnipräsenz prominenter Testimonials für ihre Werbezwecke, zugunsten ihrer Markenbekanntheit und ihres Markenimages (Kilian, 2013, S.100).

4.2.1 Testimonial: Definition und Arten

Unter dem Begriff Testimonial kann im deutschsprachigen Raum die mediale Präsenz von namhaften Menschen verstanden werden, die für bestimmte Produkte oder Marken werben (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018a, o.S.). Im englischen Sprachgebrauch gilt das Testimonial vielmehr als Aussage einer Person und bezieht sich weniger auf die Person selbst: *[A testimonial is] „A statement about the character or qualities of someone or something”* (Cambridge Dictionary, 2014, o.S.). Der Ursprung des Begriffs „Testimonial“ kommt vom lateinischen „testimonium“, was übersetzt „das Zeugnis“ bedeutet, während „testis“ den „Zeugen“ beschreibt. Im Englischen wird bis heute das Zeugnis als „Testimonial“ betitelt (Duden.de, 2024, o.S.). Der Einsatz von bekannten Fürsprecher*innen von Marken bzw. Produkten wird im Marketing auch als „Celebrity Endorsement“ benannt, wobei die werbenden Persönlichkeiten als „Celebrity Endorser“ bezeichnet werden (Kilian, 2018, S.356).

Daraus resultierend ergibt sich die Definition der Testimonialwerbung, welche besagt, dass die in einer Werbung vorkommenden Personen (meist prominent und glaubwürdig) sich über ein Produkt äußern (Felser, 2023a, S.20). Testimonialwerbung bzw. Celebrity-Werbungen werden dem Celebrity-Marketing

zugeordnet (Wahrheit, 2006, S.6) und verfolgen das Ziel, das Interesse und die Aufmerksamkeit zum Produkt bei der Zielgruppe zu erhöhen (ad-interest), einen Imagetransfer auszulösen (brand-interest) und den Kaufgrund (reason-why) zu betonen (Meyer, 2007, S.7). Als Imagetransfer wird hier der Prozess beschrieben, in dem das Image des bekannten Testimonials auf das Markenimage abfärbt, was zu einer positiven, aber auch (bei einer Inkongruenz zwischen Marke und Testimonial) zu einer negativen Imageveränderung führen kann (Meffert et al., 2019, S.774). Unter Kongruenz wird die Gemeinsamkeit zwischen zwei Komponenten (hier: Testimonial und Marke) verstanden (Gierl, 2006, S.43). Bei einer Inkongruenz stimmen Merkmale und Werte des Testimonials nicht mit der Marke überein, was zu negativen Folgen (Unglaubwürdigkeit, etc.) für das Unternehmen führen kann. Deshalb spielt die Positionierung einer Marke und die Kongruenz mit dem Testimonial (z.B. Sportler-Testimonials werben für Sportartikel) eine wichtige Rolle (Schierl, 2011, S.334). Dies wird in einem separaten Kapitel näher beleuchtet (siehe dazu Kapitel 4.2.1).

Die Aufgabe von Testimonials besteht darin, Botschaften unter Anweisung der Unternehmen (der Initiatoren) zu überbringen (Fill, 2001, S.313). Testimonials können in Werbungen in den unterschiedlichsten Arten vorkommen:

- a) Der Experte bzw. die Expertin präsentiert sich als kompetent, objektiv und glaubwürdig (Meffert et al., 2019, S.825) und war vor allem in den 50ern und 60ern im Bereich der Hygieneartikel von großer Popularität. Das Erkennungsmerkmal bleibt bis heute das Tragen eines weißen Kittels und einer Brille (Fill, 2001, S.313). Beispiele für eine Experten-Testimonialwerbung wäre „Dr. Best“ im Bereich der Hygiene-Werbung.
- b) Der typische Konsument bzw. die typische Konsumentin soll normale Verbraucher*innen darstellen, um eine einfache Identifikation von Seiten der Zielgruppe zu ermöglichen und Authentizität zu vermitteln. Diese Form der Testimonials ist charakterisiert durch das Wissen zur Marke bzw. zu dem Produkt durch die eigene Verwendung. Die Personen sind reale Konsument*innen und keine Schauspieler*innen (Friedman et al., 1976, S.22).

- c) Der Gründer bzw. die Gründerin (CEO) einer Marke kann ebenfalls als Testimonial für seine Produkte auftreten (Kilian, 2018, S.358). Dies ist im Falle eines charismatischen Auftretens und einem positiven Image der Chefitäten der Fall, um Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zu vermitteln (Fill, 2001, S. 314). Beispiel hierfür wäre der Gründer Claus Hipp für die Hipp-Produkte (Kilian, 2018, S.360).
- d) Die vierte Art von Testimonials ist für die vorliegende Arbeit von Relevanz. Darunter fallen Sportler*innen, Schauspieler*innen, Komiker*innen, Entertainer*innen, usw., die durch ihre berufliche Leistung öffentlich bekannt sind, welche jedoch unabhängig vom beworbenen Produkt ist (Friedman et al., 1976, S.22).

Im besten aller Fälle können Testimonials die Funktionen aller Typen in einem darstellen (Meffert et al., 2019, S.825). Zudem können Testimonials in drei Hauptkategorien zugeteilt werden: Charaktere und Avatare (Werbefiguren wie Meister Proper oder Ronald McDonald), unbekannte Darsteller (Käpt'n Iglo oder Dr. Best) und prominente Repräsentanten. In die letzte Kategorie werden Gründer*innen und bekannte Persönlichkeiten wie Sportler-Testimonials zugeteilt (Kilian, 2018, S.365).

4.2.2 Die Entstehung von Testimonials

Der Ursprung von Testimonials geht bis ins 17. Jahrhundert zurück, gewann jedoch erst ab den 1880er-Jahren an Popularität, nachdem vor allem Pharmamarken damit begonnen hatten, anfangs noch mit normalen Bürger*innen, später auch mit berühmten Menschen zu werben und somit für Aufmerksamkeit zu sorgen, wie etwa die Zeitschrift „Harper's Weekly“. Diese warb 1879 mitunter für das Asthmamittel „Whitcombs“, welches angeblich bereits dem ehemaligen US-Präsidenten Martin Van Buren geholfen haben soll. 1890 begann ein Widerstand gegen Arzneimittelwerbung, bis 1910 waren diese kaum noch in etablierten Zeitschriften vorhanden (Segrave, 2005, S.3f). Anfangs prahlten Unternehmen, dass einflussreiche Menschen ihr Brot gegessen oder ihren Wein getrunken hatten, um so von deren Bekanntheit Profit zu schlagen (Puchleitner, 2017, o.S). Ähnlich warben das Champagnerhaus Heidsieck und Fachingen Wasser mit Kund*innen wie Goethe und Marie Antoinette (Kilian, 2018, S.356) und hofften auf Aussagen

wie „I am told that my commendation of Pears' Soap has opened for it a large sale in the United States. I am willing to stand by every word in favor of it that I ever uttered.“ (Henry Ward Beecher, 1890er, zitiert nach Segrave, 2005, S.3). Manche Unternehmen integrierten sogar Promi-Namen in ihren Markennamen (z.B. die Mozartkugeln) (Kilian, 2018, S.356).

Mit Ende des ersten Weltkriegs wurde der Testimonialwerbung ein neuer Schliff verliehen. Grund dafür war die steigende Massenproduktion, die einhergehende Konsumkultur und der verbesserte Zugang zu Printmedien (was mit den aufsteigenden Bildungsmöglichkeiten zusammenhängt). Diese Faktoren lösten den darauffolgenden Werbe- und Propagandaboom aus (Segrave, 2005, S.3). Durch die Expansion der Filmindustrie wurde in der Werbung vermehrt auf die Empfehlung bekannter Hollywood-Schauspieler*innen gesetzt, wie z.B. die Seifenmarke „Lux“ in den „Goldenen Zwanzigern“ (Kilian, 2013, S.100). Als eine der ersten Sportler-Testimonials (Proctor & Kitchen, 2018, S.2). und Rolex-Markenbotschafterin (Rolex.org, o.D., o.S.) galt die Schwimmerin Mercedes Gleitze, welche 1927 als erste Britin den Ärmelkanal durchquerte und dabei eine wasserdichte Rolex „Oyster“-Armbanduhr trug. Rolex machte von diesem Triumph Gebrauch und ließ daraufhin eine ganze Werbeseite in der Daily Mail bedrucken (siehe Abb.3) (Proctor & Kitchen, 2018, S.2).

Abbildung 3: Titelseite der britischen „Daily Mail“ aus dem Jahr 1927

Daily Mail

Rolex introduces for the first time the greatest Triumph in Watch-making

ROLEX 'OYSTER'

The Wonder Watch that Defies the Elements.

**MOISTURE-PROOF
DUST-PROOF
VIBRATION-PROOF
SOOT-PROOF**

BEING hermetically sealed the Rolex 'Oyster' is proof against changes of climate: dust, water, damp, heat, moisture, cold, sand or grease; it can, in consequence, be worn in the sea or bath without injury, nor would Arctic or tropical conditions affect the wonderful precision of its beautifully poised movement. The introduction of the Rolex 'Oyster' marks an unique development in the forward stride of the chronometric science, and perfect timekeeping under all conditions is at last a possibility.

Send for this celebrated brochure it's FREE!

ROLEX OYSTER PRICES

The Rolex	£85 - £90
Rolex Oyster	£100 - £110
Rolex Oyster	£110 - £120
Rolex Oyster	£120 - £130
Rolex Oyster	£130 - £140
Rolex Oyster	£140 - £150
Rolex Oyster	£150 - £160
Rolex Oyster	£160 - £170
Rolex Oyster	£170 - £180
Rolex Oyster	£180 - £190
Rolex Oyster	£190 - £200
Rolex Oyster	£200 - £210
Rolex Oyster	£210 - £220
Rolex Oyster	£220 - £230
Rolex Oyster	£230 - £240
Rolex Oyster	£240 - £250
Rolex Oyster	£250 - £260
Rolex Oyster	£260 - £270
Rolex Oyster	£270 - £280
Rolex Oyster	£280 - £290
Rolex Oyster	£290 - £300
Rolex Oyster	£300 - £310
Rolex Oyster	£310 - £320
Rolex Oyster	£320 - £330
Rolex Oyster	£330 - £340
Rolex Oyster	£340 - £350
Rolex Oyster	£350 - £360
Rolex Oyster	£360 - £370
Rolex Oyster	£370 - £380
Rolex Oyster	£380 - £390
Rolex Oyster	£390 - £400
Rolex Oyster	£400 - £410
Rolex Oyster	£410 - £420
Rolex Oyster	£420 - £430
Rolex Oyster	£430 - £440
Rolex Oyster	£440 - £450
Rolex Oyster	£450 - £460
Rolex Oyster	£460 - £470
Rolex Oyster	£470 - £480
Rolex Oyster	£480 - £490
Rolex Oyster	£490 - £500
Rolex Oyster	£500 - £510
Rolex Oyster	£510 - £520
Rolex Oyster	£520 - £530
Rolex Oyster	£530 - £540
Rolex Oyster	£540 - £550
Rolex Oyster	£550 - £560
Rolex Oyster	£560 - £570
Rolex Oyster	£570 - £580
Rolex Oyster	£580 - £590
Rolex Oyster	£590 - £600
Rolex Oyster	£600 - £610
Rolex Oyster	£610 - £620
Rolex Oyster	£620 - £630
Rolex Oyster	£630 - £640
Rolex Oyster	£640 - £650
Rolex Oyster	£650 - £660
Rolex Oyster	£660 - £670
Rolex Oyster	£670 - £680
Rolex Oyster	£680 - £690
Rolex Oyster	£690 - £700
Rolex Oyster	£700 - £710
Rolex Oyster	£710 - £720
Rolex Oyster	£720 - £730
Rolex Oyster	£730 - £740
Rolex Oyster	£740 - £750
Rolex Oyster	£750 - £760
Rolex Oyster	£760 - £770
Rolex Oyster	£770 - £780
Rolex Oyster	£780 - £790
Rolex Oyster	£790 - £800
Rolex Oyster	£800 - £810
Rolex Oyster	£810 - £820
Rolex Oyster	£820 - £830
Rolex Oyster	£830 - £840
Rolex Oyster	£840 - £850
Rolex Oyster	£850 - £860
Rolex Oyster	£860 - £870
Rolex Oyster	£870 - £880
Rolex Oyster	£880 - £890
Rolex Oyster	£890 - £900
Rolex Oyster	£900 - £910
Rolex Oyster	£910 - £920
Rolex Oyster	£920 - £930
Rolex Oyster	£930 - £940
Rolex Oyster	£940 - £950
Rolex Oyster	£950 - £960
Rolex Oyster	£960 - £970
Rolex Oyster	£970 - £980
Rolex Oyster	£980 - £990
Rolex Oyster	£990 - £1000

THE ROLEX WATCH CO. LTD.

WATER-PROOF WATCH

DATED NOVEMBER 16TH 1927

Quelle: Rolex.org

Die US-amerikanische Behörde Federal Trade Commission (FTC) gab in den 30er Jahren strengere Vorschriften hinsichtlich der Empfehlungen von Sportler-Testimonials in Werbungen heraus, um Konsument*innen vor Irreführungen hinsichtlich Sportartikel zu schützen. Zudem wurde im Verhaltenskodex festgelegt, dass eine Transparenz in der Zusammenarbeit gegeben sein sollte und dass falsche Darbietungen untersagt sind, z.B. wenn Athlet*innen vorgeben, ein Produkt bzw. eine Marke zu verwenden oder ein Sportartikel selbst entworfen zu haben, dies jedoch nicht der Wahrheit entspricht (Segrave, 2005, S.56). Diese Offenlegungspflicht betraf auch Unternehmen aus anderen Sparten, darunter auch das Tabakunternehmen „American Tobacco Company“, die sich jedoch durch ihre Lobbyarbeit rasch aus dem Gesetz winden konnten. 1937 und 1938 investierte das Unternehmen etwa aus heutiger Sicht umgerechnet 3,2 Millionen US-Dollar in ihre Testimonials aus Hollywood (darunter Henry Fonda und Gary Cooper), die für Lucky Strike-Zigaretten warben (Doyle, 2010, o.S.). In den 1940er Jahren beschäftigte sich der Soziologe Lazarsfeld (Lazarsfeld et al., 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955) vermehrt in seiner soziologischen Massenkommunikationsforschung mit dem Phänomen des sog. „opinion leaders“, welches davon ausgeht, dass diese Meinungsmacher*innen die Macht besitzen, die Meinung ihrer sozialen Kreise zu dirigieren. So kam man zum Entschluss, dass Meinungsführer*innen eine bedeutende Rolle in der zwischenmenschlichen und massenmedialen Kommunikation spielen (Schach, 2018, S.5).

Die 60er und 70er galten als „golden age of opinion leaders“ aufgrund der intensiven Forschungen zu Testimonials (Schach, 2018, S.5). Zu jener Zeit galt Adidas als Vorreiter des Sponsorings im Bereich des Hochleistungssports. Der Sprinter Jesse Owens gewann in Adidas-Schuhen im Jahr 1936 vier Goldmedaillen bei den „Hitler-Olympiaden“ in Berlin, der Boxer Muhammad Ali stieg mehrmals mit Adidas-Schuhen in den Boxring. Das Sponsoring von Sportler-Testimonials expandierte so rasch, dass 1972 fast jede*r Sportler*in aus unterschiedlichen Herkunft (1164 von 1990 Teilnehmer*innen) bei den Olympischen Spielen Adidas-Schuhe trug (Simmons, 2005, o.S.). Unter Sponsoring kann man eine geschäftliche Vereinbarung verstehen, bei der das Unternehmen (Sponsor) finanzielle oder sachliche Mittel zur Verfügung stellt, um Personen oder Vereine aus diversen

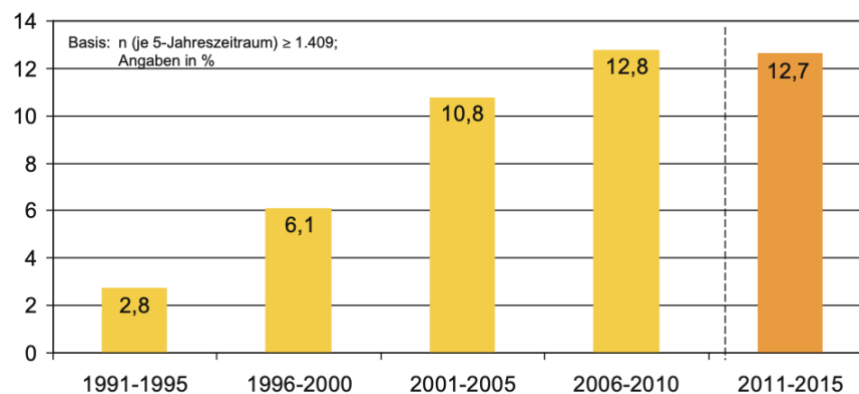
Bereichen (Sport, Kultur, etc.) zu unterstützen und als Gegenleistung Werbung oder sonstigen Nutzen zu empfangen (Bruhn, 2018, S.5).

Mit den 80ern startete die Ära der Sportler-Testimonials, nachdem nicht nur Adidas, sondern auch Nike auf den Zug des Celebrity-Marketings sprang und das Sportmarketing von Grund auf revolutionierte (Hou, 2023, S.638). Der Deal zwischen Nike und dem bekanntesten Basketballspieler der Geschichte Michael Jordan war 1985 der erste seiner Art (Blair, 2021, S.123). Das Potential Michael Jordans wurde von Nike rasch festgestellt und boten daher den damals 21-Jährigen einen Fünfjahresvertrag in Höhe von 2,5 Millionen US-Dollar an, was zur damaligen Zeit unter Sportler-Testimonials eine Rekordsumme war (Adam, 2023, o.S.).

Als Vereinbarung musste Jordan die von Nike kreierten „Air Jordan I“- Sneakers, trotz eines NBA-Verbotes, bei seinen Spielen tragen. Obwohl hohe Geldstrafen gegen Jordan erhoben wurden, stand Nike hinter seinem Testimonial und kam für die Geldstrafen auf, was zu einer enormen Medienaufmerksamkeit, Markenbeliebtheit und Kauflust führte. So entschied sich Nike aktiv seine Marketingstrategie auf Emotionen und Storytelling aufzubauen und zeigte sich „rebellisch“ mit dem Sportler-Testimonial in den darauffolgenden Werbespots. Diese Emotionalisierung der Partnerschaft von Nike eröffnete neue Türen hinsichtlich des Sportmarketings (Hou, 2023, S.638f). Nike kreierte somit den bekanntesten Basketball-Schuh aller Zeiten, was dem Unternehmen im ersten Jahr bereits 126 Millionen US-Dollar erbrachte (Adam, 2023, o.S.) und neue Reichweiten der Markenpräsenz eröffnete. Ebenso wurde durch den Imagetransfer eine neue Fangemeinde rund um eine Premium-Marke erschaffen, was zu damaligen Zeiten noch in den Kinderschuhen steckte (Hou, 2023, S.638f).

Während zu Beginn der 90er-Jahre der Anteil von bekannten Testimonials in deutschen TV-Werbespots noch bei ca. 3% lag, verdoppelte sich die Präsenz bereits in der zweiten Hälfte (Kilian, 2014, S.195). Zwischen 2006 und 2015 wurde in fast jedem siebten TV-Werbeclip auf bekannte Testimonials gesetzt, wie unter anderem der Fußballer Thomas Müller (Gilette) (Kilian, 2018, S.357), Moderator Thomas Gottschalk (Haribo), Fußballer Mario Götze (Beats) oder Schauspieler Matthias Schweighöfer (Mercedes Benz) (Marktforschung.de, 2015, o.S.).

Abbildung 4: Prominente Testimonials in deutschen TV-Werbeclips seit 1991



Quelle: Kilian, 2018, S. 357

In den letzten Jahren wurden Sportler-Testimonials aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit und Werte (Ehrgeiz, Erfolg, etc.) besonders populär. Im Jahr 2012 waren Athlet*innen mitunter in etwa 10% aller deutschen Werbekampagnen zu sehen (Top Magazin Frankfurt, 2012, o.S.). Auch in Österreichs Medienlandschaft gelten aktive, als auch ehemalige Sportler*innen als die klaren Favoriten unter den Testimonials (Horizont Redaktion, 2021, o.S.). Während Deutschland besonders auf seine Fußball-Stars setzt (Splendid Research GmbH, 2016, o.S.), zeigt sich in Österreich eine starke Tendenz zu Sportler-Testimonials aus dem Bereich des alpinen Wintersports wie etwa Anna Veith, Anna Gasser, Marcel Hirscher oder Hermann Maier (Horizont Redaktion, 2021, o.S.). Das haben auch die österreichischen Unternehmen früh erkannt und nutzen deshalb den Vorteil dieser „Eyecatcher“ im Zeitalter der Informationsüberflutung, um durch die Popularität von Skistars die Aufmerksamkeit der Käuferschaft auf sich zu ziehen und als Folge einen positiven Imagetransfer zu erreichen (Simmetsberger, 2007, S.41).

4.3 Analyse der Testimonial-Wirkung: Einblick in vier Theoriemodelle

Anhand von vier theoretischen Modellen kann die Wirkung von Testimonialwerbung erläutert werden. Nachdem der Effekt nicht mittels eines einzelnen Modells definiert werden kann, stehen diese in Abhängigkeit zueinander und fungieren demnach in der Praxis als Kombination. Folgendes Unterkapitel soll einen vielfältigen Einblick in die relevanten Aspekte der Verwendung von prominenten Persönlichkeiten in

Werbungen ermöglichen (Simmetsberger, 2007, S.41f). Nachdem die vier Modelle an prominenten Testimonials erprobt wurden, wird im Folgenden kurz der Begriff „prominent“ erläutert.

Der Terminus „prominent“ entsprang aus dem lateinischen Wort „prominens“, was im Deutschen „vorspringend“ bedeutet (Fanderl, 2005, 92f.). Im 20. Jahrhundert wurde der Begriff durch das englische Beiwort „prominent“ (=bedeutend bzw. weithin bekannt) beeinflusst und wird heute verstanden als das Herausstechen aus der Masse hinsichtlich des Status als berühmte Persönlichkeit (Detel, 2017, S.28). Ähnlichkeit zum Begriff „Prominenz“ hat das Wort „Celebrity“ (latein: „celebritas“), welches anfangs feierliche Zeremonien bezeichnete. Im Laufe der Jahre änderte sich die Bedeutung (Detel, 2017, S.28f) und wird heute laut dem Oxford English Dictionary wie folgt definiert: „*The state or fact of being well known, widely discussed, or publicly esteemed*“ (OED, 2016, o.S.).

4.3.1 Source-Credibility-Modell

Laut dem Source-Credibility-Modell wird die Wirksamkeit einer Äußerung von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Kommunikators bestimmt (Fanderl, 2005, S.108). Die beiden wesentlichen Faktoren der Glaubwürdigkeit eines prominenten Testimonials sind „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“. Als Kompetenz werden die Kenntnisse des Kommunikators hinsichtlich des beworbenen Gegenstandes festgelegt (Simmetsberger, 2007, S.42). Kompetenz führt zur Überzeugung, was sich wiederum positiv auf die Kaufabsicht auswirkt (Scheunert et al., 2018, S.77f). Das Vertrauen der Konsument*innen in die Gültigkeit der Aussagen des Kommunikators, wird als Vertrauenswürdigkeit zusammengefasst (Muda et al., 2017, S.23). Die Aussagen des Testimonials sollen Objektivität und Ehrlichkeit beinhalten. Wirken die Aussagen der werbenden Prominenz egoistisch motiviert, so wirkt sich das negativ auf das Vertrauen der Rezipient*innen aus (Simmetsberger, 2007, S.42). Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es eine Mischung aus Wissen und Vertrauen bedarf, um als glaubwürdiges Testimonial wahrgenommen zu werden (De Pelsmacker, 2013, S.228).

4.3.2 Source-Attractiveness-Modell

Der Ursprung des Source-Attractiveness-Modells liegt in der Psychologie und wurde eingangs von McGuire (1985) untersucht. Es legt fest, dass die Attraktivität der Testimonials für den Erfolg ihrer Botschaften verantwortlich ist (Scheunert et al., 2018, S.78). Als Attraktivität wird das physische Erscheinungsbild und die soziale Anmut einer Medienperson bezeichnet (Yuan & Lou, 2020, S.136). So bezieht sich die Attraktivität der Kommunikator*innen nicht nur auf Äußerlichkeiten, sondern auch auf deren Charaktermerkmale (Scheunert et al., 2018, S.78). Wichtige Bestandteile der Attraktivität sind Ähnlichkeit, Vertrautheit und Sympathie des Testimonials, welche für die Effektivität der Aussagen bedeutend sind (Seiler & Kucza, 2017, S.2). Die Ähnlichkeit beschreibt die wahrgenommene Einstimmigkeit zwischen dem Testimonial und den Rezipient*innen (Sender und Empfänger der Botschaft). Die Vertrautheit beschreibt den Bekanntheitsgrad des prominenten Werbeträgers (z.B. durch Medien) und die Sympathie betont die Hingabe zum Testimonial, was durch deren Aussehen und Verhalten beeinflusst wird (Simmetsberger, 2007, S.42f). Abschließend kann also gesagt werden, dass nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern auch die Ähnlichkeit zwischen Testimonials und Rezipient*innen für die Werbebotschaft von Relevanz sind (Seiler & Kucza, 2017, S.2), was uns zum nächsten Modell führt.

4.3.3 Product-Match-Up-Hypothese

Die vorherigen zwei „Source-Modelle“ fokussieren sich auf die Attribute der Testimonials, während sich die Product-Match-Up-Hypothese vielmehr auf die Kongruenz des Werbeträgers bzw. der Werbeträgerin mit dem beworbenen Produkt konzentriert (Simmetsberger, 2007, S. 43f). Stimmen die Persönlichkeitsmerkmale, der Lebensstil, etc. des Testimonials mit dem Produkt bzw. der Marke überein, so gilt die Zusammenarbeit als besonders effektiv (Meffert et al., 2019, S.740) und steigert wiederum die Glaubwürdigkeit (Seiler & Kusca, 2017, S.2). Ist dem nicht so, so kann es zum sog. „Vampir-Effekt“ kommen, was bedeutet, dass sich die Rezipient*innen an das prominente Testimonial erinnern, jedoch vergessen, um welches Produkt es sich in der jeweiligen Werbekampagne handelt. Dies passiert, wenn Elemente in Werbungen (hier: Testimonials) eingesetzt werden, die

besonders viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen und somit die Markenwahrnehmung bzw. -erinnerung schwächen (Kilian, 2013, S.100). Dies kann jedoch verhindert werden, wenn Testimonial und Marke bzw. Produkt sich in vielen Merkmalen ähnlich sind (Simmetsberger, 2007, S.43). Ist dies der Fall, so entsteht ein sog. „Assoziationsset“ (Marke und Testimonial) im Gedächtnis der Konsument*innen (siehe Kapitel 4.4).

4.3.4 Meaning-Transfer-Modell

Das Meaning-Transfer-Modell wird oft mit McCracken (1989) in Verbindung gebracht, da dieser der Meinung war, dass das „Source-Credibility-Modell“ und das „Source-Attractiveness-Modell“ als unvollständige Theoriemodelle gelten (S.311). Er kritisiert, dass beide Modelle zwar eine Erklärung zur Übereinstimmung zwischen Konsument*innen und Testimonial liefern, jedoch keine Antwort auf die Fragen „Warum?“ und „Wie?“ präsentieren (Muda et al., 2017, S.24f). Von diesem Ausgangspunkt entstand das Meaning-Transfer-Modell, welches sich auf die Bedeutungsinhalte, welche das Testimonial in die Werbepartnerschaft trägt, fokussiert (McCracken, 1989, S.312f). Die kulturell beeinflussten Bedeutungsinhalte umfassen soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht, Gesellschaftsschicht und soziale Stellung, als auch persönliche Eigenschaften und Lebensform der prominenten Werbeträger*innen. Diese Merkmale der Testimonials durchlaufen folgenden Prozess: Im ersten Schritt findet eine Imagebildung hinsichtlich der Prominenz statt. Als nächstes erfolgt ein Imagetransfer, bedeutet, dass das Image der bekannten Persönlichkeit mit der Marke bzw. dem Produkt in Verbindung gebracht wird (Fanderl, 2005, S.125ff) und anschließend transferiert wird (Kilian, 2018, S.370), was zu einem Bedeutungstransfer führt (Fanderl, 2005, S.125ff). Zu guter Letzt werden die Merkmale der Testimonials und der Marke auf die Konsument*innen übertragen (Kilian, 2018, S.369f). Das bedeutet, dass in der letzten Stufe des Prozesses die Verbraucher*innen die Attribute der Produkte bzw. der Marke übernehmen (Fanderl, 2005, S.125ff). Auf dieser Grundlage wird empfohlen, bekannte Personen im Vorfeld als Ganzes zu betrachten (Merkmale als Bündel durchleuchten), um für sich ein passendes Testimonial festzulegen (Kilian, 2018, S.370).

Summa summarum liefern alle vier Modelle unterschiedliche Erklärungsansätze für die Effektivität von Testimonialwerbung. Die „Source-Modelle“ unterstreichen die Persönlichkeitsmerkmale der Testimonials wie etwa die Glaubwürdigkeit, die Fachkenntnisse und die Attraktivität, während die Match-Up-Hypothese darauf plädiert, dass diese Eigenschaften nur dann von Bedeutung sind, wenn eine Kongruenz (=Gleichheit) zwischen den Werbeträger*innen und der Marke gegeben ist. Schlussendlich legt das Meaning-Transfer-Modell großen Wert auf die kulturell geprägten Bedeutungsinhalte der Testimonials, da diese auf die Marke und in weiterer Folge auf die Kundschaft übertragen werden (Kilian, 2011, S.146).

4.4 Die Rolle der Psyche und Emotionen im Sportmarketing

Nachdem wir nun verstehen, welche Faktoren dafür notwendig sind, damit sich Testimonialwerbung positiv auf Rezipient*innen auswirkt, stellt sich nun die Frage, weshalb das Verhalten der Konsument*innen derart beeinflusst werden kann. Personen, die in den Medien präsent sind, haben oftmals die Macht, die Emotionen und die individuelle Selbstauffassung der Rezipient*innen zu beeinflussen. So können die Empathie oder der soziale Vergleich mit der prominenten Medienfigur die Identitätsbildung der Konsument*innen zum Teil mitbestimmen (Döring, 2013, S.295f). Deshalb werfen wir einen Blick auf die psychologischen Grundlagen und die Rolle von Emotionen im Sportmarketing.

Der Einsatz von Sportler-Testimonials ist Teil des Sportmarketings und geht eng mit psychologischen Faktoren hinsichtlich der Konzipierung von Marketingkampagnen einher. Die zwei grundlegenden Phänomene der Sozialpsychologie, „BIRGing“ und „CORFing“, sollen im Folgenden den Unterschied in der Denkweise zwischen Sportkonsument*innen und „normalen“ Käufer*innen erläutern (Nufer & Bühler, 2013, S.13f).

Unter der Bezeichnung „**BIRGing**“ oder „basking in reflecting glory“ (=“sich in der Glorie von Anderen sonnen“) kann man die Neigung von Individuen beschreiben, die sich mit dem Erfolg von anderen Personen assoziieren, indem sie z.B. ein Produkt eines bekannten Testimonials nachkaufen oder sich ein Fan-Trikot anschaffen, um sich dadurch selbst als erfolgreich betrachten zu können. Dieses

Phänomen kann zur Steigerung des Selbstwertgefühls beitragen (Strauss, 2006, S.41). Das Gegenstück zu „BIRGing“ stellt das „**CORFing**“ oder auch „cutting off reflected failure“ (=sich von Missgeschicken anderer fernhalten“) dar. Hierbei distanzieren sich Personen zum Zwecke der eigenen Selbstdarstellung von erfolglosen Menschen z.B. bei Skandalen von Sportler*innen (Nufer & Bühler, 2013, S.13f). Beide Phänomene beschreiben die psychologischen Vorgehensweisen, wie Personen ihren Eigenwert und ihre Identität mit Mitmenschen synchronisieren.

Ein weiteres sozialpsychologisches Ereignis ist das sog. „**Social Proof**“. Menschen, die in gewissen Situationen eine Unsicherheit verspüren, tendieren dazu, das „korrekte“ Verhalten anderer Menschen aus der Umgebung zu kopieren und als Leitfaden zu verinnerlichen (Cialdini, 2007, S.127). Diese „**soziale Bewährtheit**“ wird im Marketing häufig genutzt, indem in Produktwerbungen Superlativen wie etwa „meistverkaufte“ verwendet werden (Felser, 2023b, S.282f). Cialdini (1993) fasst das Phänomen der Imitation wie folgt zusammen: *„The greater the number of people who find any idea correct, the more a given individual will perceive the idea to be correct”* (S.105). Dies stimmt mit der Annahme überein, dass es 95% Nachahmer*innen und 5% Imitator*innen innerhalb der Gesellschaft gibt, was uns verrät, dass der Mensch nach gesellschaftlicher Zugehörigkeit strebt. In der Vergangenheit waren jene Werbespots besonders beliebt, in denen „durchschnittliche“ Bürger*innen auf den Straßen in Interviewsituationen ihre Begeisterung und Empfehlung über Produkte äußerten. Im Laufe der Zeit nutzte man hierfür vermehrt Schauspieler*innen, was sich negativ auf die Glaubwürdigkeit der Marken auswirkte (Cialdini, 2007, S.88ff, S.120). Marketingfachleute setzten deshalb auf bekannte Testimonials, um das Prinzip der Imitation zu nutzen. Häufig greift man in Präventionskampagnen (z.B. Phillipp Lahm: „Gib Rasern keine Chance“) zu Werbeträger*innen (Schwarz & Hutter, 2012, S.51f), die mit ihrem Ruf, ihrem Status und in ihrer Vorbildfunktion die Werbebotschaften vermitteln (Heider & Nufer, 2013, S.4). Dies spricht für den effektiveren Einsatz von bekannten Testimonials als Meinungsführer*innen (Felser, 2023b, S.438).

Ein weiteres sozialpsychologisches und emotional beeinflusstes Phänomen stellt die sog. „**Parasoziale Beziehung**“, quasi „Fan-Star-Beziehung“ dar. Diese Beziehungen sind charakterisiert durch den konstanten einseitigen Kontakt

zwischen Rezipient*innen und bekannten Persönlichkeiten, bei dem Massenmedien als Intermediäre fungieren (Kim et al., 2020, S.1). Neben der parasozialen Beziehung gibt es die parasoziale Interaktion. Die parasoziale Interaktion gilt als eine Art des interpersonalen und temporären Involvements mit sog. „Personae“, also Personen, die über die Medien kommuniziert werden und mit kognitiven, konativen und affektiven Vorgängen einhergehen. Durch diese Prozesse der Interaktion entstehen sozio-emotionale Beziehungen zwischen Rezipient*innen und Personae, die über eine unmittelbare Rezeption hinaus gehen (Hartmann, 2004, S.100f). Parasoziale Beziehungen fungieren auf der kognitiven Stufe (Nachdenken über Personae), der Gefühlsebene (Emotionen für Personae) und auf der Verhaltensebene (Döring, 2013, S.303) und dienen dem Zweck, unerwiderte psychische Wünsche des täglichen Lebens der Betroffenen zu stillen und emotionale Mängel zu reduzieren (Kim et al., 2020, S.1). Negative emotionale Reaktionen können bei einem „Parasocial-Break-Up“ (=kurzweilige oder anhaltende Beendigung der Beziehung aufgrund von z.B. bei Tod oder Karriereende) auftreten und oftmals Gereiztheit und Kummer auslösen. Im Gegensatz dazu kann auch ein „Medien-Enjoyment“ bei den Rezipient*innen ausgelöst werden, wodurch Werbebotschaften besser erfasst werden können (Döring, 2013, S.305). Diese starke emotionale Bindung zum Star beeinflusst sowohl die Markeneinstellung als auch die Kaufabsicht der Rezipient*innen aufgrund eines Strebens nach Zugehörigkeit und Identifikation (ARD Forschungsdienst, 2017, S.179). Bei der Identifikation mit Medienpersonen (z.B. Sportler-Testimonials) übernehmen Konsument*innen Merkmale von den prominenten Persönlichkeiten und versuchen die Unterschiede zwischen dem realen Selbst und dem idealen Selbst zu mindern, um ein positives Selbst-Erleben zu schaffen. Sportler-Testimonials gelten als reale nicht-interaktive Medienpersonen, welche als „Identifikationsfiguren“ dienen können (Döring, 2013, S.305ff).

Gehen wir einen weiteren Schritt in die Gefühlslage der Konsument*innen hinsichtlich der Sportler-Testimonials und schauen wir uns die sozialpsychologische Komponente „**Empathie**“ genauer an, welche auch als Teil der parasozialen Beziehung fungiert (Früh & Wunsch, 2009, S.194). Es beschreibt das genetisch bedingte Einfühlungsvermögen von Personen gegenüber anderen und ermöglicht

es uns, anhand neurologischer Vorgänge, mit unserem Umfeld mitzufühlen und uns anzupassen (Hickson & Beck, 2008, S.361f). Die Empathie kann kognitiv, als auch affektiv sein. Ersteres beschreibt einen gedanklichen Perspektivenwechsel in die Emotionen, Absichten und Handlungen anderer Menschen, um diese besser zu verstehen (Breyer, 2013, S.21). Zweiteres betrifft das Mitgefühl, welches durch eine Gefühlssynchronisierung mit anderen Personen erfolgt. Hinzu kommt die situative Empathie, die den Grad des Mitfühlens in einer spezifischen Situation beschreibt und von der Situation und der Gefühlslage von Anderen gesteuert wird. Hinsichtlich Testimonials kann die situative Empathie die emotionale Reaktion, den Grad der Unterhaltsamkeit, die Wirksamkeit von Medieninhalten, die Einstellung und das Verhalten der Rezipient*innen positiv beeinflussen. In Werbungen werden diese Empathie-Effekte zum Zwecke der Manipulation der Konsument*innen genutzt, um eine Kaufabsicht auszulösen (Döring, 2013, S.297ff).

Wie bereits im Kapitel 4.3.3 erläutert, beschreibt die Match-Up-Hypothese die Übereinstimmung zwischen Produkt und Testimonial (Simmetsberger, 2007, S. 43f). Diese gilt als Teil der **Theorie des assoziativen Lernens**, welche besagt, dass ein Zusammenhang zwischen zwei Komponenten verinnerlicht werden kann (Bak, 2019, S.12). Bedeutet also, wenn z.B. durch die Wiederholung eines Werbespots, in dem ein Sportler-Testimonial (z.B. Tiger Woods) für eine Marke (z.B. Nike) wirbt, ein „Assoziationsset“ entsteht, wodurch Rezipient*innen bei alleinigem Kontakt mit der Marke automatisch an die prominenten Werbeträger*innen denken müssen und vice versa (Lee et al., 2014, S.302f). Der assoziative Gedächtnisabruf begründet die Summen, die in Sportler-Testimonials zum Zwecke der Schaffung von positiven Assoziationen (Lee et al., 2014, S.302f) investiert werden (z.B. 14,2 Millionen Pfund pro Jahr von Nike für Cristiano Ronaldo für Werbezwecke) (Albert et al., 2017, S.96).

Menschen bilden nicht nur Assoziationen zwischen externen Komponenten, sondern vergleichen sich selbst auch des Öfteren mit anderen, was als „**sozialer Vergleich**“ beschrieben wird (Raab et al., 2010, S.30) und die Gefühle, die Motivation, das Verhalten und die Denkweise der Konsument*innen beeinflusst. Es gibt drei Typen des Vergleichs: Aufwärts-Vergleich (Vergleich mit Besseren; kann Motivation auslösen, aber auch den Eigenwert senken), Abwärts-Vergleich

(Vergleich mit Schlechteren; Steigerung des Selbstwerts) und Horizontaler Vergleich (Vergleich mit Gleichem; Stärkt die realistische Selbstbewertung) (Döring, 2013, S.300). Letzteres stimmt mit den Erkenntnissen der vier Theoriemodelle (siehe Kapitel 4.3) überein, die die Relevanz der Ähnlichkeit zwischen Konsument*innen und Promi-Testimonials betonen (Seiler & Kucza, 2017, S.2).

4.5 Zwischenfazit

Während durch die Informationsflut in der Werbung und in den Medien das Unterscheiden zwischen Marken immer schwerer fällt, können Promi-Testimonials, vor allem Sportler*innen, als Werbeträger*innen nützliche und aufmerksamkeitsstarke „Key-Visuals“ (visuelle Werbeelemente) hervorbringen. Der Ursprung dieser Marketingstrategie geht weit in die Vergangenheit zurück und hatte schlussendlich in den 80er Jahren den Höhepunkt des Erfolgs erreicht. Die Werbepartnerschaft zwischen Nike und Michael Jordan revolutionierte das globale Sportmarketing und setzte neue Maßstäbe hinsichtlich des Einsatzes von Sportler-Testimonials. Diese Partnerschaft konnte erstmals das Ausmaß an Möglichkeiten in Bezug auf Marketing und Testimonials demonstrieren. Dieser Trend an Sportler-Testimonials hält bis heute auf internationaler Ebene an.

Wie im Kapitel 4 erwähnt, gibt es vier Theoriemodelle, die in Kombination die Wirkung von Testimonialwerbung am besten erklären können. Das Source-Credibility-Modell und das Source-Attractiveness-Modell akzentuieren die Wichtigkeit der Glaubwürdigkeit und der Attraktivität des Testimonials, um die Rezipient*innen in ihrer Markenwahrnehmung positiv zu beeinflussen. Gibt es eine Ähnlichkeit zwischen den Konsument*innen und dem prominenten Werbeträger bzw. der Werbeträgerin, so kann sich die Effektivität der Werbebotschaft verstärken. Die Produkt-Match-Up-Hypothese erläutert die Wichtigkeit der Kongruenz zwischen Testimonial und Produkt, um als glaubwürdig zu gelten. Zu guter Letzt konnte uns das Meaning-Transfer-Modell aufzeigen, wie der Bedeutungstransfer zustande kommt und wie dieser für eine tiefgreifendere Verbindung zwischen der Zielgruppe und der Marke sorgt.

Wie genau Testimonials auf Konsument*innen wirken, ist auf sozialpsychologische und emotionale Grundlagen zurückzuführen. Menschen sind soziale Wesen und streben daher stark nach Zugehörigkeit, Identifikation und Selbstwert, was durch Phänomene wie das „BIRGing“ bzw. „CORFing“, die „soziale Bewährtheit“, „parasoziale Beziehungen“, die „Empathie“, das „assoziative Lernen“ und dem „sozialen Vergleich“ bestätigt wird. Um nicht aus der Reihe zu tanzen, passen wir uns unseren Mitmenschen an und tendieren dazu, „Nachahmer*innen“ zu werden. Sagen uns erfolgreiche Persönlichkeiten, was wir gut finden sollen und was nicht, so reagieren wir empfänglicher auf deren Aussagen und Werbebotschaften. Oftmals verschmelzen die Grenzen zwischen Prominente und Rezipient*innen, sodass eine emotionale parasoziale Beziehung entstehen kann, was die Betroffenen in Bezug auf das Kaufverhalten und die Markeneinstellung beeinflussbarer macht. Im besten Fall schafft Testimonialwerbung ein Zugehörigkeitsgefühl bei der Zielgruppe, welches durch das „Mitkaufen“ der Produkte von ihren Idolen verursacht wird und sich somit positiv auf den Verkaufsförderungseffekt auswirkt. Im darauffolgenden Kapitel wird im Speziellen auf die Kaufabsicht in Verbindung mit Sportler-Testimonials eingegangen.

5 Von der Wahrnehmung zur Absicht: Kaufabsicht und Konsumentenverhalten

Nachdem neben dem Markenimage auch die Kaufabsicht eine wichtige Komponente für die vorliegende Masterarbeit darstellt, soll im folgenden Kapitel ein umfassenderes Verständnis mithilfe unterschiedlicher Modelle und Theorien geschaffen werden. Zu Beginn werden theoretische Grundlagen („Theorie des geplanten Verhaltens“) rund um den Begriff „Kaufabsicht“ vorgestellt, die für die darauffolgende Typisierungen der Kaufentscheidung als Basis dienen sollen. Angesichts der Menge an vorhandenen Modellen im Bereich des Konsumverhaltens, scheint für diese Arbeit das Stimulus-Organismus-Response-Modell am sinnvollsten. Anhand des S-O-R-Modells kann eine umfassende Analyse des Konsumentenverhaltens mithilfe der drei Phasen (Stimulus-Organismus-Response) und der Herleitung der Wechselwirkung zwischen Sportler-Testimonials und den Konsument*innen in Form von bestimmten Beispielen ermöglicht werden.

So soll die Komplexität dieses Themas vereinfacht werden und es für Rezipient*innen nachvollziehbar machen.

5.1 Theoretische Grundlagen der Kaufabsicht

Im Spektrum der Begrifflichkeiten rund um die Erklärung des Verhaltens von Konsument*innen, soll eine klare Abgrenzung zwischen die Termini Kaufverhalten, Kaufbereitschaft, Kaufentscheidung und Kaufabsicht vorgenommen werden. Nachdem jeder einzelne Begriff im Bereich des Konsumentenverhaltens und des Marketings eine wichtige Rolle spielt und diese sich dennoch voneinander unterscheiden, sollen im Folgenden die jeweiligen Definitionen kurz erwähnt werden, um im Anschluss die für die vorliegende Arbeit relevante Kaufabsicht besser verstehen zu können.

5.1.1 Begriffsabgrenzung: Kaufverhalten, -bereitschaft, -entscheidung

Das Kaufverhalten (purchase behavior) bezieht sich auf den gesamten Kaufprozess (Stufen: Vorkauf, Kauf, Nachkauf) (Meffert et al., 2019, S.144) inklusive der damit zusammenhängenden Maßnahmen (Bedürfniserkennung, Informationssuche, Kauf, Bewertung, etc.) (Behrendt, 2023, o.S.).

Die Kaufbereitschaft (willingness to buy) definiert die Bereitwilligkeit der Konsument*innen, unter spezifischen Voraussetzungen (z.B. Preis) ein Produkt zu kaufen (Hsee & Lu, 2019, S.334).

Die „Kaufentscheidung“ (purchase decision) fängt bei der Wahrnehmung an und geht bis hin zur Produktauswahl (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018b, o.S.). Individuelle Kaufentscheidungen richten sich nach den Wünschen, Präferenzen und finanziellen Mittel des Einzelnen. Kollektive Kaufentscheidungen sind komplexer, da die unterschiedlichen Bedürfnisse von mehreren Personen (z.B. Familie, Unternehmen, etc.) den Kaufprozess verlangsamen (Meffert et al., 2019, S.91f).

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass das Kaufverhalten den Kaufprozess erklärt, die Kaufbereitschaft das allgemeine Kaufinteresse beschreibt

und die Kaufentscheidung den Akt des Produkterwerbs definiert (Kotler & Keller, 2016, S.198ff).

Wie bereits erwähnt liegt das Hauptaugenmerk dieser Masterarbeit beim Begriff der Kaufabsicht (purchase intention), welches im Marketing häufig erforscht und diskutiert wird. Vor allem in der heutigen Zeit, in der Konsument*innen über soziale Medien leichter erreichbar geworden sind, steht die Beeinflussung der Kaufabsicht von potenziellen Verbraucher*innen im Fokus des Marketings (Tirtayani et al., 2024, S.3). Bei der Kaufabsicht zieht es ein Konsument bzw. eine Konsumentin in Erwägung, künftig ein Produkt zu kaufen (Albarracin & Ajzen, 2007, S.5). Das Gabler Wirtschaftslexikon (2018c) definiert die Kaufabsicht als ein *„Konstrukt, um die Absicht einer Person zu erfassen, von einem bestimmten Produkt eine bestimmte Menge in einem vorgegebenen Zeitraum zu kaufen.“* Einer der relevantesten Parametern, welcher die Kaufabsicht der Konsument*innen beeinflusst, ist die Einstellung der Menschen gegenüber dem Produkt bzw. der Marke (o.S.). Weitere einflussreiche Komponenten sind subjektive Normen und Werbeanzeigen, welche schlussendlich das Kaufverhalten prägen (Schivinski et al., 2021, S.10). Die Aufbereitung von Werbeanzeigen kann unterschiedlich sein, jedoch spielt die Häufigkeit, mit der sie mit Konsument*innen in Verbindung gebracht wird eine ausschlaggebende Rolle für die Kaufabsicht (Tirtayani et al., 2024, S.3f).

5.1.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Das Phänomen der Kaufabsicht kann anhand der sog. „Theorie des geplanten Verhaltens“ (engl. „theory of planned behavior“) erklärt werden, welche als Erweiterung der „Theorie des überlegten Handelns“ (engl. „theory of reasoned action“) nach Fishbein und Ajzen (1975) gilt. Die Theorie des geplanten Verhaltens zielt darauf ab, Handlungen von Menschen zu prognostizieren, insbesondere von Konsument*innen. So geht man davon aus, dass das Kaufverhalten durch die Absicht beeinflusst wird und diese auslöst. Grundsätzlich gilt laut Ajzen (1991): *„[...] the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance“* (S.181).

Wie bereits erwähnt, gibt es drei wesentliche Faktoren, die eine Kaufabsicht beeinflussen: die Einstellung, die Verhaltenskontrolle und die subjektiven Normen. Die Einstellung zum Verhalten umfasst die affektive Beurteilung (Graf, 2007, S.36) eines spezifischen Handelns von Personen und gibt Auskunft darüber, ob dieses Verhalten einem gefällt oder eben nicht (Tirtayani et al., 2024, S.4). Ein Beispiel hierfür wäre: Ein bekannter und besonders beliebter Fußballer wirbt für eine Sportmarke. Nachdem viele Menschen ihm gegenüber eine positive Einstellung haben, wirkt sich das ebenso positiv auf die Marke aus, was in weiterer Folge die Kaufabsicht stärkt (siehe Kapitel 4.2.1).

Die Verhaltenskontrolle beschreibt die subjektiv wahrgenommene Kontrolle über eine Verhaltensdurchführung (Ajzen, 2002, S.668) in Verbindung mit einer Bewertung des Erschwernisgrades bzw. des Leichtigkeitgrades (Graf, 2007, S.36). Ein Beispiel hierfür wäre: Ein berühmter Leichtathlet wirbt in einem Werbespot für ein Fitnessgerät. Er zeigt, wie es funktioniert und betont mehrmals, wie einfach der Aufbau für das eigene Zuhause ist. Rezipient*innen bekommen dadurch ein Gefühl für die Einfachheit des Gerätaufbaus und werden darin bestärkt, dass sie es genauso unproblematisch und rasch aufbauen können. Durch die Demonstration der Leichtigkeit, die mit diesem Gerät in Zusammenhang steht, kann die Tendenz der Kaufabsicht steigen, da kein Problem mehr im Weg steht.

Subjektive Normen können als sozialer Druck verstanden werden, welcher das Verhalten von Menschen steuert (Ajzen, 1991, S.188). Das Verhalten wird stark von der Umwelt geprägt, insbesondere gelten normative Überzeugungen und die Erwartung anderer als beeinflussbare Wirkungskräfte. Normative Überzeugungen führen in weiterer Folge zu gesellschaftlichem Druck und Normen (Ajzen, 2002, S.665). Es gibt zwei Typen von normativen Überzeugungen: Injunktive normative Überzeugungen umfassen subjektive Annahmen bzw. Eventualitäten, dass andere Personen (z.B. Freunde) das eigene Verhalten gut finden oder nicht. Im Gegensatz dazu kann man unter deskriptive normative Überzeugungen gewisse Annahmen verstehen, ob relevante Menschen selbst ein bestimmtes Verhalten ausführen oder nicht. Dies kann zu Verhaltensimitationen führen (siehe Kapitel 4.4). Beide Typen der normativen Überzeugung sind Teile des wahrgenommenen gesellschaftlichen Drucks und steuern demnach das entsprechende Verhalten (Ajzen, 2020, S.315).

Man geht hier davon aus, dass die Erwartungen anderer die eigene Absicht dirigieren (Graf, 2007, S.36). Ein Beispiel hierfür wäre: Eine Basketballspielerin wirbt für einen Hygieneartikel, der ihr das Sportbetreiben erleichtert und erwähnt, dass nicht nur sie, sondern auch ihre Mitspieler*innen es verwenden und zufrieden damit sind. Daraufhin kann die Motivation der Konsument*innen steigen, dasselbe Produkt beim Sportbetreiben zu verwenden, was zu einer gesteigerten Kaufabsicht führt.

Zu guter Letzt sei zu betonen, dass eine positive Einstellung und eine positive subjektive Norm zu einer erhöhten Chance führen, dass eine Person ein Verhalten beabsichtigt und durchführt. Dabei spielt die wahrgenommene Verhaltenskontrolle einen ebenso relevanten Faktor für die Absicht eines bestimmten Verhaltens (Ajzen, 1991, S.188f). So kann die Theorie des geplanten Verhaltens aufzeigen, durch welche Faktoren die Kaufabsicht und das Kaufverhalten von Konsument*innen beeinflusst werden kann: Eine positive Einstellung zum Sportler-Testimonial kann die Kaufabsicht anregen. Subjektive Normen bringen einen gesellschaftlichen Druck mit sich, das beworbene Produkt zu kaufen, wenn prominente Persönlichkeiten Empfehlungen aussprechen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wirkt sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit aus. Wird der Prozess dieser Theorie verstanden, kann dieser dazu beitragen, effektivere Marketingstrategien einzusetzen, um die Kaufabsicht der Zielgruppe und somit auch die Performance der Marke bzw. des Unternehmens zu garantieren.

5.2 Die 4 Typen von Kaufentscheidungen

Nachdem anhand der „Theorie des geplanten Verhaltens“ der Prozess der Kaufabsicht näher erklärt wurde, ist es nun von Relevanz, die 4 unterschiedlichen Typen von Kaufentscheidungen zu erwähnen. Dadurch kann ein besseres Verständnis ermöglicht werden, wie Verbraucher*innen Kaufentscheidungen treffen und welche Einflussfaktoren diesen Vorgang beeinflussen. Folgende vier Kaufentscheidungen sollen das Zentrum dieses Unterkapitels darstellen: Die extensive, habitualisierte, impulsive und limitierte Kaufentscheidung.

5.2.1 Extensive Kaufentscheidung

Extensive (informationsbasierte) Kaufentscheidungen sind in der Regel mit einem hohen Risiko beim Kauf verbunden (Foscht & Swoboda, 2011, S.182), da die Produkte meist hochpreisiger sind (z.B. Autos oder Immobilien). Deshalb benötigen Konsument*innen bei dieser Art von Kaufentscheidung ausreichend Zeit für die Informationssuche und das Heranziehen von Alternativen. So wird hier ein hohes kognitives (Meffert et al., 2019, S.92), als auch emotionales Involvement benötigt (Foscht & Swoboda, 2011, S.182).

5.2.2 Habitualisierte Kaufentscheidung

Das Antonym dazu bildet die habitualisierte Kaufentscheidung, welche durch Käufe auf Basis der Gewohnheit der Kund*innen charakterisiert ist. Dafür werden kaum kognitive Anstrengungen erfordert. Ein Beispiel für ein habitualisiertes Entscheidungsverhalten wäre der alltägliche Zeitungskauf am Morgen bei der Bäckerei (Griese & Bröring, 2011, S.67). Hierbei steht das automatisierte Verhalten der Konsument*innen im Vordergrund (Schulze-Bentrop, 2014, S.35)

5.2.3 Impulsive Kaufentscheidung

Das impulsive Entscheidungsverhalten (= Impulskäufe) ist gekennzeichnet durch den geringen Such- und Planungsaufwand. Oftmals werden Produkte in der Spontanität am Point of Sale gekauft (Meffert et al., 2019, S.93) z.B. Regenschirm bei Regen oder Schokolade bei Hunger (Kotler & Keller, 2016, S.391). Im Vergleich zum extensiven Entscheidungsverhalten ist das Risiko des Kaufs gering (Foscht & Swoboda, 2011, S.182). Impulskäufe gelten als affektgesteuert und prompt (Schulze-Bentrop, 2014, S.38).

5.2.4 Limitierte Kaufentscheidung

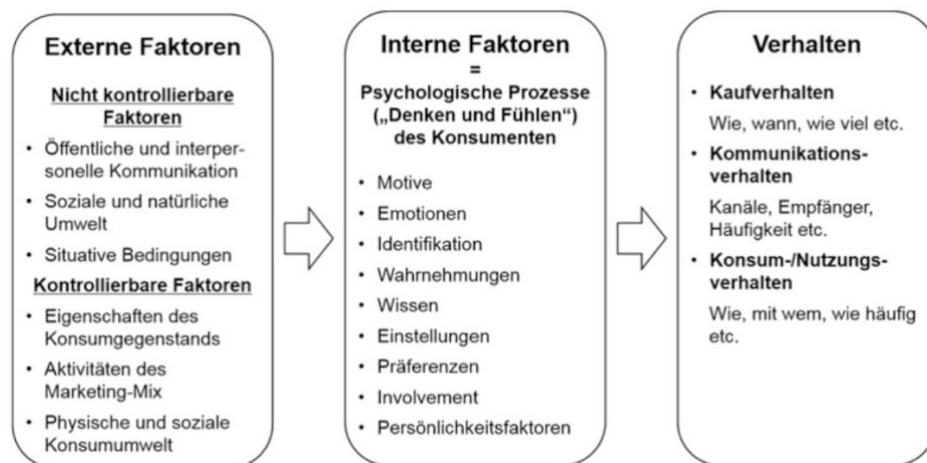
Zu guter Letzt gibt es noch die limitierte Kaufentscheidung, bei der eine Vielzahl an Produkten bzw. Marken auf nur wenige eingeschränkt werden, ohne einen Favoriten festzulegen (Meffert et al., 2019, S.93). Durch die Limitierung kann Zeit bei der Informationssuche gespart werden (Schulze-Bentrop, 2014, S.36). Limitierte Kaufentscheidungen basieren auf Erfahrungen oder Weiterempfehlungen (Foscht & Swoboda, 2011, S.182).

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wird in erster Linie die impulsiven Kaufentscheidung der Proband*innen von Relevanz sein. Sportler-Testimonials können dazu beitragen, dass durch Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Suchaufwand der Konsument*innen verkleinert wird und somit eine Entscheidung schneller getroffen werden kann. Impulsive Kaufentscheidungen benötigen kaum kognitive Anstrengungen und werden stark durch emotionale Reize (in diesem Fall der Einsatz von Sportler-Testimonials) beeinflusst.

5.3 Das SOR-Modell im Zusammenhang mit Sportler-Testimonials

Anfängliche Theorien hinsichtlich der Begründung des Konsumverhaltens haben ihren Ursprung in der Mikroökonomie. Diese gehen davon aus, dass Konsument*innen rational handeln („homo oeconomicus“) und eine endlose Aufnahmefähigkeit von Informationen besitzen. Dadurch können Verbraucher*innen bestmögliche Kaufentscheidungen erreichen, die in erster Linie der Nutzensteigerung zugutekommt. Dieser Gedanke wird jedoch aufgrund seiner Limitierung (Schwarz & Hutter, 2012, S.49) vom behavioristischen Informationsverarbeitungsmodell kritisiert (Marwitz, 2008, S.43). Hinzu kommt, dass Studien bestätigen, dass eine Person täglich mit sage und schreibe 20.000 Entscheidungen konfrontiert wird, was für die Relevanz eines tiefergreifenderen Modells sprechen würde (Jaedtke, 2023, o.S.). Die Grundlage für eine bessere Auffassung des menschlichen Konsumverhaltens bietet das sog. „Stimulus-Organismus-Response-Modell“, (kurz: „S-O-R-Modell“) (Uhrich, 2019, S.157), welches als Fortschritt des „SR-Modells“ (Stimulus-Reaktion) gilt (Jaedtke, 2023, o.S.). Es postuliert, dass das Verbraucherverhalten von internen und externen Einflüssen dirigiert wird (Uhrich, 2019, S.157). Diese externen Einflüsse sind Auslöser psychischer Vorgänge im Organismus (aktive und kognitive Prozesse) (Jaedtke, 2023, o.S.), die in weiterer Folge das Kaufverhalten der Menschen als Reaktion beeinflussen. Auf Basis dessen ergibt sich folgende Kausalkette: Stimulus (externer Reiz z.B. Werbebotschaft) → Organismus (psychologischer Vorgang in Konsument*innen) → Response (Reaktion des Verhaltens z.B. Kauf) (Schneider et al., 2014, S.455).

Abbildung 5: Darstellung des S-O-R-Modells



Quelle: Urich, 2019, S.158

Im S-O-R-Modell bilden die Komponenten des Organismus (z.B. Gefühle, Wahrnehmung) die Basis für die Erkenntnis des Konsumentenverhaltens. Um die Variablen messbar zu machen (Naujoks, 2023, S.231), wird darauf geachtet, dass externe Faktoren (z.B. Produktpreise, Zeitmangel, etc.), als auch interne Faktoren (z.B. Markentendenz, Gefühle, etc.), die auf die Konsument*innen einwirken, in die Untersuchung des Kaufverhaltens miteinbezogen werden (Schwarz & Hutter, 2012, S.49). Dieser Prozess basiert auf kognitiven und emotionalen Merkmalen und ist individuell je nach Organismus (aufgrund der Charaktereigenschaften, das Können, etc.) (Schneider et al., 2014, S.455). Um die Komplexität dieses Modells zu reduzieren, werden wir uns die drei Phasen (Stimulus, Organismus und Reaktion) uns einzeln anschauen (Jaedtke, 2023, o.S.). In erster Linie widmen wir uns den externen Wirkungsdeterminanten (Stimuli) und werden parallel dazu versuchen, einen Sportler-Testimonial-Bezug herzuleiten.

5.3.1 Stimulus

Betrachten wir externe Reize (Stimuli), so gibt es die kontrollierten Reize und die unkontrollierten Reize (Naujoks, 2023, S.231f). Die unkontrollierten Reize betreffen situationelle und gesellschaftliche Gegebenheiten, auf die keine Einflussnahme von Seitens der Werbetreibenden möglich ist, wie etwa bei politischen Geschehnissen (Jaedtke, 2023, o.S.). Die kontrollierten, beobachtbaren Variablen sind für die vorliegende Arbeit interessanter, da diese in den Händen der Marketingfachleute

liegen und somit den Einsatz von Sportler-Testimonials für Werbezwecke betreffen. Kontrollierte Stimuli können von Marketingstrategien wie etwa dem 4P-Marketing-Mix gesteuert werden (Uhrich, 2019, S.157). Die sog. 4 P's des Marketing-Mix sind Produkt (product), Preis (price), Distributionsort (place) und Kommunikation (promotion). So können Unternehmen frei entscheiden, was sie wo um welchen Preis und in welcher Form ihrer Zielgruppe anbieten möchten (Meffert et al., 2019, S.20). Sind Rezipient*innen interessiert am Produkt, können es jedoch aufgrund ihrer finanziellen Möglichkeiten nicht kaufen, so fällt dieses Problem unter den unkontrollierten Faktoren und aus den Händen der Unternehmen (Jaedtke, 2023, o.S.).

Münzen wir diese erste Phase des S-O-R-Modells auf das Sportmarketing bzw. den Einsatz von Sportler-Testimonials um, so können wir feststellen, dass in die Kategorie der kontrollierten Reize unter anderem gezielte Kommunikationsmaßnahmen (Werbekampagnen mit Sportler-Testimonials auf diversen Medienkanälen) oder Produktmerkmale (Design z.B. exklusive „Air Jordan I“-Sneaker) fallen würden. Weitere kontrollierte Stimuli wären die Preispolitik, die Darstellung der Testimonials und die Produktverfügbarkeit im Store und im Online-Shop. Nicht kontrollierte Faktoren sind z.B. negative Medienberichterstattungen über die Werbepartnerschaft, was zur Verstimmung der Kund*innen führen kann (Uhrich, 2019, S.157).

5.3.2 Organismus

Nachdem externe Stimuli (kontrollierte und nicht kontrollierte) auf den Organismus (Konsument*innen) eingewirkt haben, sehen wir uns nun den zweiten Teil des S-O-R-Modells an. Reize, die einen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Gedankenvorgänge des Menschen haben, werden „intervenierende Variablen“ genannt. Bei Kaufentscheidungen fallen darunter die Faktoren: Produktzufriedenheit, Kaufmotive, Einstellung, Markenimage und das Involvement der Konsument*innen (Jaedtke, 2023, o.S.). Zu den intervenierenden Variablen zählen sog. „aktivierende Prozesse“ und „kognitive Prozesse“, die nicht synchronisiert funktionieren, dennoch voneinander abhängig sind (Schwarz & Hutter, 2012, S.50). Beide Prozesse sind vorwiegend komplexe psychische

Vorgänge, die jeweils einen der beiden Prozesse (je nach dominierenden Variablen) zugeordnet werden.

Aktivierende Prozesse sind interne Vorgänge, die mit Emotionen wie etwa Aufregung oder Anspannung zusammenhängen und das menschliche Verhalten anregen. Sie können auch kognitive Variablen enthalten, dennoch sind sie charakterisiert durch ihre Antriebskraft des menschlichen Verhaltens. Im englischen Sprachgebrauch werden die aktivierenden Prozesse als affektive Prozesse betitelt und beziehen sich auf Emotion, Motivation und Einstellung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 51ff).

Emotionen sind kurzweilige Stimmungen, welche durch physische Erregungen und äußere Reize (z.B. Werbung) aktiviert werden. Diese kontrollieren unbewusst das Verhalten der Konsument*innen und können negative Reaktionen (z.B. Furcht) oder aber auch positive Konsequenzen (z.B. Begeisterung) auslösen. Emotionen können gezielt durch Marketingmaßnahmen aktiviert werden, indem z.B. Werbespots relevante Themen (z.B. Erotik oder Sport) beinhalten (Schwarz & Hutter, 2012, S.50f). Marken bzw. Produkte haben die Fähigkeit, Emotionen bei Konsument*innen auszulösen (z.B. Selbstbewusstsein, Trauer) (Kotler & Keller, 2016, S.192). Um hier einen Bezug zwischen Emotionen und Sport herzustellen, eignet sich die umstrittene Partnerschaft zwischen Nike und dem Football-Spieler Colin Kaepernick. 2016 trat Kaepernick einen Skandal in den USA los, nachdem er sich während der Nationalhymne eines NFL-Spiels niederkniete und die Faust hochhielt, als Zeichen gegen Rassismus und Polizeigewalt (=“Black Power“). Er verlor daraufhin seinen Verein (kurzfristig) und wurde mit Hassnachrichten konfrontiert (Cobb, 2018, o.S.). Zwei Jahre später wurde er Testimonial einer Nike-Werbekampagne mit dem Titel *„Believe in something. Even if it means sacrificing everything“*, in der sozialen Ungleichheit thematisiert wurde. Durch die Emotionalisierung richteten sich vor allem weiße Republikaner*innen gegen Nike und ihren Sportler-Testimonial, was mit dem Hashtag #BoycottNike und Social Media-Inhalten, in denen Nike-Schuhe verbrannt wurden, einherging (Riedl, 2018, o.S.). Trotz der Gegenwelle konnte Nike durch diese Kampagne einen Anstieg ihres Umsatzes von 31% und des Markenwerts um 6 Milliarden US-Dollar dokumentieren

(Beer, 2019, o.S.). Dieses Beispiel verdeutlicht, wie sich eine Stimulierung von Emotionen der Konsument*innen auf die Marken-Performance auswirken kann.

Von Motivation ist die Rede, wenn mit einer emotionalen Anspannung ein bestimmtes Ziel oder eine Tat einhergeht. Hier stellt man sich die Frage, weshalb Menschen in gewissen Momenten von spezifischen Bedürfnissen gesteuert werden. Die Motivation kann als relevante Triebkraft menschliches Tun betrachtet werden z.B. um die eigene Gesundheit in Gang zu halten und mögliche Krankheiten zu verhindern, wird der Mensch durch die Motivation dazu verleitet, gesundheitsbewusster zu leben (Schwarz & Hutter, 2012, S.50f). Ein Beispiel für die Motivation im aktivierenden Prozess stellt die aktuelle Werbekampagne „*You got this*“ von Adidas dar, in der sie auf die Psyche von Leistungssportler*innen in Verbindung mit negativem Leistungsdruck aufmerksam machen. Mithilfe inspirierender Testimonial-Größen wie Lionel Messi, Pat Mahomes oder Jude Bellingham, die laut dem neurotechnologischen Unternehmen Neuro11 bis zu 40% effektiver mit Druck zurechtkommen, sollen Nachwuchssportler*innen dabei motiviert werden, Sport aus Freude zu betreiben. Zur Motivation wurden in Kooperation mit Neuro11 hilfreiche Tipps zur mentalen Stärke kommuniziert (Australian Marketing Institute, 2024, o.S.).

Die dritte Komponente des aktivierenden Prozesses im S-O-R-Modell bildet die Einstellung, die mit einem spezifischen Verhalten zur Motivation einhergeht (z.B. Produktkauf) und dieses Handeln bewusst bewertet werden kann (Schwarz & Hutter, 2012, S.51). So kann die Einstellung zusammengefasst werden als eine „[...] *Bereitschaft, in einer Situation gegenüber dem betreffenden Objekt mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.*“ (Boltz & Trommsdorff, 2022, S.133). So betrifft die Einstellung immer ein Objekt bzw. ein Verhalten und gibt Auskunft darüber, ob Verbraucher*innen Produkte gernhaben oder nicht. Im Gegensatz zu den anderen Komponenten des aktivierenden Prozesses, hat man hier mit einem kaum veränderbaren Faktor zu tun. Für Untersuchungen zum Konsumentenverhalten spielen Einstellungen eine wichtige Rolle, da sie eine direkte Auswirkung auf das Kaufverhalten ausüben (Schwarz & Hutter, 2012, S.51). Auch hierfür kann ein Beispiel des dritten großen Sportartikelherstellers Puma erwähnt werden. Im Jahr 2014 wurde eine globale Werbekampagne gestartet, die

mit dem Slogan „*Forever Faster – See the game like we do*“ betitelt wurde und damit stark auf die Einstellung der Zielgruppe einging. Puma wollte sich als die „schnellste Sportmarke der Welt“ präsentieren und nutzte dafür unter anderem die mediale Präsenz des schnellsten Mannes der Welt, Usain Bolt, als ihr Testimonial (Campbell, 2014, o.S.). Durch die Assoziation mit der Sport-Performance (Leistung, Geschwindigkeit, etc.) wurde die „Einzigartigkeit“ hinter der Marke betont, welche nur durch deren Produkte möglich gemacht wird (Iljuschina, 2014, o.S.). Die Positionierung und die dazugehörigen Sportler-Testimonials können auf die Einstellung der Zielgruppe einwirken, indem eine Markenidentifikation stattfindet und der gleiche sportliche Durchbruch in weiterer Folge angestrebt wird.

Wie bereits erwähnt gibt es hinsichtlich interner Faktoren des Organismus, neben den aktivierenden Prozessen noch kognitive Prozesse. Während aktivierende Prozesse für das Handeln einer Person zuständig sind, fallen unter den Aufgaben der kognitiven Vorgänge das Suchen, die Aufnahme, die Verarbeitung und das Speichern von Informationen. Gesucht werden in erster Linie Produkte, die die Wünsche der Konsument*innen erfüllen können (Schwarz & Hutter, 2012, S.51f). In die Kategorie der kognitiven Prozesse fallen des Weiteren die Wahrnehmung, Bewertung und das Lernen von Produkten. Diese entstehen im Zusammenspiel mit dem aktivierenden Prozess. Kognitive Vorgänge haben einen unmittelbaren Einfluss auf das Konsumentenverhalten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 53). Die wichtigsten zwei Komponente des kognitiven Prozesses sind Denken und Wissen (Uhrich, 2019, S.157). Kommt der Konsument bzw. die Konsumentin mit einem „Low-Involvement-Produkt“ in Verbindung (=geringes Kaufrisiko bei z.B. täglichem Einkauf wie Brot), so kommt es schneller zum Kauf, da nur ein geringer Aufwand an Informationssuche notwendig ist. Bei einem „High-Involvement-Produkt“ (=höheres Kaufrisiko z.B. ein Autokauf) werden Informationen detailliert gesucht, verarbeitet und für künftige Kaufabsichten gespeichert (Schwarz & Hutter, 2012, S.51f). Die Erfahrung, die Konsument*innen mit einem Produkt machen ist für den Wiederkauf eine relevante Determinante (Jaedtke, 2023, o.S.).

5.3.3 Response

Die dritte und letzte Phase des „Stimulus-Organismus-Response-Modells“ erläutert die Reaktion (Kauf oder Nicht-Kauf), was als Resultat des vorherigen Prozesses gilt : Zuerst treffen externe Reize (kontrollierbare und unkontrollierbare Faktoren) auf den Menschen, die wiederum aktivierende und kognitive Vorgänge (innere Reize) im Menschen auslösen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 51). Diese Informationen (Stimuli) werden im Gehirn (Organismus) (Jaedtke, 2023, o.S.) mithilfe aktivierender Prozesse (Fühlen: Emotion, Motivation, Einstellung) oder kognitiver Prozesse (Denken: Suche, Wahrnehmung, Speicherung, Lernen) verarbeitet und führen in weiterer Folge zu bestimmten Reaktionen (z.B. Kauf) (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 53). So entsteht eine Reaktion auf Marketing- und Umweltreize, die in das Gedächtnis der Konsument*innen eindringt, dort anhand eines psychologischen Vorgangs in Kombination mit Persönlichkeitsmerkmalen des Betroffenen diese Stimuli verarbeitet, damit schlussendlich eine Kaufentscheidung getroffen werden kann (Kotler & Keller, 2016, S.187). Um ein besseres Verständnis dafür zu bekommen, inwiefern dieses Modell auf die Kaufabsicht in Verbindung mit Sportler-Testimonials funktioniert, wird hierfür ein kleines fiktives Gedankenexperiment erstellt:

Du sitzt vor dem Fernseher und schaust dir das EM-Finale 2024 an. Es spielt Deutschland gegen Spanien. Du bist ein großer Manuel Neuer-Fan. In der Werbepause kommt ein Werbespot (externer Stimulus) der Marke „Isostar“, für die Manuel Neuer wirbt und darin die Vorteile betont. Du denkst daran, dass Manuel Neuer einer der erfolgreichsten Tormänner weltweit ist und bestaunst ihn deshalb (kognitiver und aktivierender Prozess im Organismus). Weil du selbst wieder mehr Sport betreiben willst, um fit zu bleiben, kaufst du dir den Riegel gleich am nächsten Morgen im Geschäft (Response). Genau dieses Beispiel zeigt auf, dass Menschen von Handlungen anderer lernen und diese gerne nachahmen (siehe Kapitel 4.4). Marketingfachleute können zwar nur die erste Phase (Stimuli) beeinflussen, dennoch ist vor allem die mittlere Phase des S-O-R-Modells interessant (zwischen dem externen Reiz und der Reaktion), um mehr Kenntnis hinsichtlich der vier internen Prozesse (Wahrnehmung, Gedächtnis, Motivation und Lernen) zu

bekommen und diese für Werbezwecke effektiver nutzen zu können (Kotler & Keller, 2016, S.187).

5.4 Zwischenfazit

Zweifelsohne kann die Theorie des geplanten Verhaltens einen näheren Einblick in die Parameter, die das Konsumverhalten beeinflussen, bereitstellen. So zählt die positive Einstellung, die soziale Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle zu den relevanten Faktoren, wenn es um die Einflussnahme von Kaufentscheidungen geht. Extensive, habitualisierte, impulsive und limitierte Kaufentscheidungen können die Erkenntnis der verschiedenen Möglichkeiten, wie Konsument*innen zu Kaufentscheidungen kommen, vertiefen. Zu guter Letzt bietet das Stimulus-Organismus-Response-Modell eine Erklärung für die äußeren und internen Einflüsse, die auf den Menschen einwirken und dadurch die Kaufabsicht dirigieren. Sportler-Testimonials werden den äußeren Reizen zugeordnet und wirken sich in weiterer Folge auf die internen Prozesse der Zielgruppe aus. Durch die Verknüpfung der drei Theorien bzw. Modellen kann erklärt werden, wie Sportler-Testimonials am besten eingesetzt werden müssen, damit die Kaufabsicht positiv beeinflusst werden kann.

6 Methodischer Teil

Vorherige Kapitel sollten eine ausführliche theoretische Grundlage zu den Themen Markenimage, Sportmarketing, Sportler-Testimonials, emotionale und sozialpsychologische Vorgänge und Kaufabsicht liefern, damit im folgenden Abschnitt auf Basis der verwendeten Literatur passende Hypothesen abgeleitet werden können. Darüber hinaus soll die Methodenwahl, die Grundgesamtheit, die Stichprobe, das Forschungsdesign, die Erhebungsmethode, die Operationalisierung, die Gütekriterien sowie die Auswertungsmethode des empirischen Teils dieser Arbeit vorgestellt werden. Die empirische Forschungsmethode kann dabei helfen, generelle Theorien und Erkenntnisse in der Praxis zu überprüfen, um reale und valide Erkenntnisse zu erhalten (Büdinge, 2016, S.34).

6.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Wie im Kapitel 2.3 bereits erwähnt wurde, ist das Ziel dieser Masterarbeit, folgende Forschungsfragen beantworten zu können:

FF1: „Welche Wirkung haben Sportler-Testimonials auf das Markenimage von Sportmarken?“

FF2: „Wie beeinflussen Sportler-Testimonials die Kaufabsicht von in Wien lebenden Menschen im Alter von 20-29 Jahren?“

Hierfür sollen sog. Hypothesen formuliert werden, welche als vorläufige bzw. allgemeingültige Behauptungen gelten und sich meist auf einen Zusammenhang zwischen zwei bzw. mehreren Variablen (=bestimmte Merkmale) beziehen (Hartmann & Lois, 2015a, S.5). Wissenschaftliche Hypothesen können als reale und nachvollziehbare Konditionalsätze („Wenn-dann“ bzw. „Je-desto“) formuliert werden und können anhand einer empirischen Untersuchung verifiziert bzw. falsifiziert werden (Bortz & Döring, 2013, S.7). Zudem gibt es unterschiedliche Arten von Hypothesen. Die Hypothesen der vorliegenden Arbeit werden in eine Zusammenhangshypothese (H3) und in drei Unterschiedshypothesen (H1, H2, H4) eingeteilt. Die Zusammenhangshypothese beschreibt das Verhältnis zwischen zwei oder mehr Variablen, während die Unterschiedshypothese einen Unterschied zwischen zwei oder mehr Gruppen hinsichtlich der Variablen untersucht (Hartmann & Lois, 2015b, S. 13ff). Im Folgenden sollen die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen zur Wirkung von Sportler-Testimonials präsentiert werden.

Testimonials gibt es bereits seit vielen Jahren in unterschiedlichen Formen (Segrave, 2005, S.3f) und seit den 1940er Jahren ist man davon überzeugt, dass die sog. „opinion leader“ die Meinung anderer in der massenmedialen Kommunikation stark beeinflussen können (Schach, 2018, S.5). Nachdem Sportler*innen als glaubwürdig eingestuft werden (Top Magazin Frankfurt, 2012, o.S.) und besonders präsent in Werbungen, vor allem in der österreichischen Medienlandschaft (Horizont Redaktion, 2021, o.S.), vorkommen, wird angenommen, dass Sportler*innen mehr Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsument*innen haben als unbekannte Testimonials. Die

Annahme einer erhöhten Glaubwürdigkeit von prominenten Testimonials wird ebenso vom Source-Credibility-Modell (siehe Kapitel 4.3.1) vertreten. Folgende Unterschiedshypothese ergibt sich mit Anlehnung an die Studien von Erdogan et al. (2001), Lee und Koo (2015), Wu (2015), Büdinger (2016) und Paul und Bhakar (2018):

Hypothese 1: Wenn bekannte Sportler-Testimonials für Sportprodukte werben, erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Sportmarken im Vergleich zu unbekannten Sportler-Testimonials.

Einige Studien, mitunter die von Wu (2015), Elberse und Verleun (2012), Heider & Nufer (2013), als auch Büdinger (2016) konnten den Einfluss von bekannten Testimonials auf die Marke feststellen. Das Meaning-Transfer-Modell geht weiter und besagt, dass sich die Merkmale von Testimonials auf die Marke übertragen lassen (siehe Kapitel 4.3.4). Nachdem österreichische Studien feststellen konnten, dass Sportler*innen als beliebte und effektive Testimonials gelten (Heider & Nufer; 2013; Horizont Redaktion, 2014, o.S; Dugalić & Lazarević, 2016), soll für diese Arbeit folgende Unterschiedshypothese überprüft werden:

Hypothese 2: Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial integriert wird, dann ist das Markenimage positiver als bei Integration eines unbekannten Testimonials.

Wie im Kapitel 4.4 erläutert wurde, streben Menschen häufig nach Zugehörigkeit und Identifikation (ARD Forschungsdienst, 2017, S.179). Menschen ziehen oftmals einen Vergleich zu „Identifikationsfiguren“ und streben eine Ähnlichkeit zu prominenten Persönlichkeiten an, um ein positives Selbst-Erleben zu schaffen (Döring, 2013, S.305ff). Dieses Phänomen wird vom Source-Attractiveness-Modell bestätigt (siehe 4.3.2). Im Idealfall können Sportler-Testimonials ein Zugehörigkeitsgefühl bei Konsument*innen auslösen, welches durch den Kauf der beworbenen Produkte verstärkt werden kann und sich in weiterer Folge positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Daraus ergibt sich folgende Zusammenhangshypothese:

*Hypothese 3: Je stärker sich Konsument*innen aus Wien mit dem Sportler-Testimonial identifizieren können, desto wahrscheinlicher kommt es zu einer Kaufabsicht.*

Einige Studien aus anderen Ländern (Wu, 2015; Ilicic & Webster, 2011; Lee & Koo, 2015) konnten aufzeigen, dass prominente Testimonials eine Wirkung auf das Kaufverhalten haben. Auf Basis von bisherigen internationalen Studien und Literaturrecherchen zeigt sich, dass ein Zusammenhang zwischen bekannten Testimonials und der Kaufabsicht besteht und dieser in den meisten Fällen positiv notiert ist. Unter anderem geht das Source-Credibility-Modell von einer positiven Wirkung aus, sofern das Testimonial kompetent und glaubwürdig wirkt (Simmetsberger, 2007, S.42). Die Untersuchung von Dugalić & Lazarević (2016) zeigte jedoch nur eine minimale Wirkung. Um die Wirkung von bekannten Sportler-Testimonials auf die Kaufabsicht der in Wien lebenden Menschen zwischen 20 und 29 Jahren näher untersuchen zu können, soll folgende Unterschiedshypothese in Anlehnung an bisherige Studien (Heider und Nufer, 2013; Lee und Koo, 2015; Wu, 2015; Büdinger, 2016 ; Dugalić & Lazarević, 2016; Ha und Tuan, 2019) empirisch untersucht werden:

Hypothese 4: Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial für eine Marke bzw. ein Sportprodukt wirbt, ist die Kaufabsicht höher als bei Werbungen mit unbekannten Sportler-Testimonials.

Zusammenfassend soll die nachfolgende Tabelle (siehe Tabelle 3) einen Überblick zu den für den empirischen Teil relevanten Forschungsfragen und den zusammenhängenden wissenschaftlichen Hypothesen schaffen:

Tabelle 3: Überblick der Forschungsfragen und Hypothesen

<i>FF1</i>	<i>Welche Wirkung haben Sportler-Testimonials auf das Markenimage von Sportmarken?</i>
Hypothese 1	Wenn bekannte Sportler-Testimonials für Sportprodukte werben, erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Sportmarken im Vergleich zu unbekannten Sportler-Testimonials.

Hypothese 2	Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial integriert wird, dann ist das Markenimage positiver als bei Integration eines unbekannten Testimonials.
FF 2	<i>Wie beeinflussen Sportler-Testimonials die Kaufabsicht von in Wien lebenden Menschen im Alter von 20-29 Jahren?</i>
Hypothese 3	Je stärker sich Konsument*innen aus Wien mit dem Sportler-Testimonial identifizieren können, desto wahrscheinlicher kommt es zu einer Kaufabsicht.
Hypothese 4	Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial für eine Marke bzw. ein Sportprodukt wirbt, ist die Kaufabsicht höher als bei Werbungen mit unbekannten Sportler-Testimonials.

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Erhebungsmethode und Operationalisierung

Um die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen beantworten und empirisch überprüfen zu können, wird im folgenden Kapitel die Erhebungsmethode näher vorgestellt und in seiner Wahl begründet. Im Vorfeld der quantitativen Erhebungsmethode (CAWI) soll ein Pretest-Fragebogen durchgeführt werden, um für die Hauptstudie einen zuverlässigen und validen Online-Fragebogen gewährleisten zu können.

6.2.1 Pretest

Der sog. Pretest gilt in der empirischen Sozialforschung als beliebtes Instrument zur Sicherstellung der Qualität, Validität, Reliabilität und Praktikabilität eines Online-Fragebogen für die darauffolgende Hauptstudie (Möhring & Schlütz, S.192). Durch die Voruntersuchung können bereits im Vorfeld potenzielle Fehler erkannt und korrigiert werden, damit in weiterer Folge Missverständnisse hinsichtlich der Fragestellungen bzw. der Antwortmöglichkeiten (Erhebungsinstrumente), der technischen Umsetzung, der Stichprobenziehung und der Ausführung verhindert werden können (Weichbold, 2014, S.299). Der Pretest überprüft folgende Kriterien im Fragebogen:

- Formulierung: Sind die Fragen eindeutig nachvollziehbar? Gibt es Abweichungen in Hinblick auf die Antwortmöglichkeiten? Ist die theoretische Anwendbarkeit des Fragebogens gegeben?
- Fragebogendesign: Ist der Fragebogen überschaubar und die Reihenfolge der Fragestellungen logisch nachvollziehbar? Gibt es Komplikationen? (Häder, 2019, S.411).

Für den Pretest wird eine kleine Stichprobe (ca. 10 bis 15 Personen) gewählt, die eine Ähnlichkeit in Hinblick auf die Proband*innen der Hauptstudie aufweisen. Unter Berücksichtigung von realistischen Gegebenheiten sollen die Teilnehmer*innen den Fragebogen beantworten. Für die vorliegende Arbeit wird das Verfahren der Nachfragetechnik, dem sog. „Probing“, angewendet, bei dem zusätzlich noch spezifische Fragen hinsichtlich des Aufbaus und der Klarheit des Fragebogens gestellt werden z.B. Hatten Sie Schwierigkeiten bei der Beantwortung dieser Frage? (Weichbold, 2014, S. 301). Auf Basis des Feedbacks der Proband*innen und den Ergebnissen des Pretests kann der Fragebogen für die Hauptstudie entsprechend verändert und verbessert werden (Rössler & Geise, 2013, S.282). Die Tatsache, dass bei quantitativen Erhebungsmethoden eine Änderung des Fragebogendesigns (im Gegenteil zu qualitativen Befragungen) nach Beginn der Feldphase kaum möglich ist (aufgrund der sonst auftretenden Verzerrung der Ergebnisse), verdeutlicht die Relevanz von Pretests (Weichbold, 2014, S.299f)

6.2.2 Hauptstudie: Online-Befragung CAWI

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird als Hauptstudie eine quantitative Erhebung mittels eines Online-Fragebogens im experimentellen Design durchgeführt. Die internetbasierte Befragung ist der schriftlichen Umfrage ähnlich, unterscheidet sich jedoch aufgrund der technischen Gegebenheiten und der eigenständigen Online-Beantwortung am Bildschirm (Altobelli, 2023, S.68).

Mithilfe eines sog. „Computer Assisted Web Interviews“, kurz CAWI (Herczeg & Wippersberg, 2021, S.124), können Daten kostengünstig erhoben werden (Lüdtke & Schupp, 2017, S.141). Die Kosten für Personal und Material, als auch für den Druck von Fragebögen bleiben aus (Altobelli, 2023, S.69). Die Online-Befragung

bringt nicht nur den Vorteil der Kostenersparnis mit sich, sondern auch eine Zeitersparnis (Lüdtke & Schupp, 2017, S.141).

Aufgrund der Orts- und Zeitunabhängigkeit kann ein zeitlicher Aufwand erspart werden, da viele Menschen innerhalb kürzester Zeit erreicht werden können (Brosius et al., 2022, S. 113). Nachdem die Teilnehmer*innen als „Selbstaussfüller*innen“ gelten und online am Bildschirm ihre Antworten eingeben (Herczeg & Wippersberg, 2021, S.124), fällt die manuelle Übertragung der Antworten im Vergleich zu persönlichen Befragungen weg (Altobelli, 2023, S.69), wodurch der Prozess der Eingabe und Auswertung verkürzt wird (Lüdtke & Schupp, 2017, S.141).

Die Anonymität der Proband*innen kann den Vorteil mit sich bringen, dass auch zu heiklen Themen Antworten gegeben werden und diese nicht durch die Präsenz des Interviewers verzerrt werden können (Brosius et al., 2022, S. 113). Gleichzeitig kann die Anonymität der Teilnehmer*innen als Nachteil hinsichtlich der geringen Steuerbarkeit der Untersuchungssituation gesehen werden. So kann es keine Garantie dafür geben, ob die teilnehmende Person den Fragebogen eigenständig beantwortet hat und in welcher Situation der Fragebogen beantwortet wurde (z.B. in Stresssituation) (Altobelli, 2023, S.69).

Bei Abwesenheit der Interviewer steigt die Tendenz einer frühzeitigen Beendigung der Online-Befragung, was vom Interviewer nicht obstruiert werden kann. Grund dafür kann ein mangelndes Interesse sein, welches wiederum zur Gefährdung der Repräsentativität führt (Brosius et al., 2022, S. 113ff). Im Vergleich zu einem persönlichen Interview besteht hierbei jedoch die Gefahr, dass bei Unklarheiten auf Seiten der Proband*innen keine Aufklärung gewährleistet werden kann (Altobelli, 2023, S.69). Das kann zu erhöhten Non-Response-Raten führen (Blom & Herzing, 2017, S.104). In diesem Fall kann der zuvor erwähnte Pretest wieder von Vorteil sein, um solche Situationen zu verhindern (siehe Kapitel 6.2.1).

Im Hinblick auf technische Vorteile muss erwähnt werden, dass mit computergestützten Umfragen nicht nur textgebunden gearbeitet, sondern auch die Einbindung von multimedialen Elementen (Videos, Bilder, etc.), interaktiven

Steuerungen (Items, Skalen, Drag-and-Drop, etc.), Stimuli-Randomisierungen und Echtzeit-Datenauswertungen genutzt werden kann. Hier muss jedoch auch erwähnt werden, dass ein Internetzugang von Notwendigkeit ist, um an einer Online-Umfrage teilnehmen zu können, wodurch Menschen mit schlechtem Internetzugang (langames WLAN, alte Web-Version) von der Untersuchung ausgeschlossen werden (Altobelli, 2023, S.68f).

Die nachfolgende Tabelle (siehe Tabelle 4) soll die erwähnten Vor- und Nachteile der computergestützten Online-Befragung (CAWI) zusammengefasst darstellen:

Tabelle 4: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung (CAWI)

Vorteile	Nachteile
Kosteneffiziente Methode	Geringe Kontrolle der Untersuchungssituation
Unabhängig von Ort und Zeit (Flexibilität)	Geringe Rücklaufquote (bei geringer Motivation oder Unklarheiten)
Erreichbarkeit von vielen Menschen innerhalb kürzester Zeit	Gefährdung der Repräsentativität
Rasche Datenauswertung (geringer Zeitaufwand)	Abhängig von der technischen Infrastruktur und den Internetkompetenzen
Anonymität der Proband*innen	Anonymität der Proband*innen
Multimediale und interaktive Möglichkeiten und Anwendungen	

Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem durch die Online-Befragung Kosten gespart, innerhalb kürzester Zeit viele Menschen erreicht und durch technische Möglichkeiten Stimuli wie Werbespots in die Untersuchung miteinbezogen werden können, eignet sich diese quantitative Methode am besten für die vorliegende Masterarbeit.

Quantitative Forschungsmethoden kennzeichnen sich durch die numerische Datenerhebung und -analyse, sowie die Erklärung von bestimmten Verhältnissen in numerischer Form. Durch den durchstrukturierten, detaillierten und nachvollziehbaren Prozess steht die quantitative Methode für Replizierbarkeit und Objektivität der Erkenntnisse. Interpretationen der Ergebnisse (wie bei der

qualitativen Methode) findet man hier nicht. Quantitative Forschungsmethoden eignen sich besonders für einen größeren Gesamterhebungsumfang (Schwaiger & Zimmermann, 2011, S.421f), um kausale Zusammenhänge zu erschließen. Nachdem der Kausalzusammenhang zwischen Sportler -Testimonials, der Kaufbereitschaft und dem Markenimage untersucht wird, eignet sich eine Online-Befragung im experimentellen Design am besten. Das Experiment bzw. die randomisierte kontrollierte Studie, beinhaltet drei wesentliche Komponenten: die Manipulation von unabhängigen Variablen, die Randomisierung (Experimental- und Kontrollgruppe) und die Kontrolle über Fehler und Störvariablen (Panfil & Mayer, 2023, S.111). So wird die Wirkung einer unabhängigen Variable (UV) auf eine abhängige Variable (AV) analysiert. Um genaue Erkenntnisse zu erlangen, greift man hierbei zu zwei Gruppen von Proband*innen, die miteinander verglichen werden sollen: Als Kontrollgruppe wird jene Gruppe bezeichnet, die keinen Stimulus erhalten. Die Experimentalgruppe wird im Vergleich mit einem Stimulus konfrontiert. Außer der Abwandlung der UV bleiben alle weiteren Merkmale ident (Brosius et al., 2022, S.234). Der Stimulus für die vorliegende Arbeit (eine Werbeanzeige) wird in den jeweiligen Gruppen unterschiedlich sein: Die Kontrollgruppe wird mit einem Werbespot konfrontiert, der den bekannten Sportler-Testimonial Cristiano Ronaldo in Verbindung mit der Marke Nike zeigt, während die Experimentalgruppe den Werbespot mit einem unbekannten Testimonial sehen. Die Gruppen gleichen sich in allen Merkmalen, jedoch unterscheiden sie sich in der Art der Intervention (Panfil & Mayer, 2023, S.111f). Als unabhängige Variable gelten in dieser Arbeit die Sportler-Testimonials, da deren Wirkung auf das Markenimage von Sportmarken und die Kaufbereitschaft analysiert wird. Das Markenimage und die Kaufbereitschaft stellen die abhängigen Variablen dar.

Damit dieser Kausalzusammenhang zwischen Sportler-Testimonials, dem Markenimage und der Kaufabsicht näher analysiert werden kann, werden multimediale Elemente wie etwa ein Werbespot der Marke Nike zur Untersuchung herangezogen. Im originalen Werbespot der Kontrollgruppe ist der bekannte Welt-Fußballer Cristiano Ronaldo als Testimonial zu sehen. Die Experimentalgruppe erhält denselben Werbespot von Nike, jedoch wurde mithilfe der KI und der Deepfake-Technologie das Gesicht des Fußballspielers durch das eines

unbekannten Mannes ausgetauscht. Dadurch kann ein direkter Vergleich der Stimuli hergestellt und analysiert werden und Auskunft darüber geben, wie sich bekannte Sportler-Testimonials im Gegensatz zu unbekannten Testimonials auf die Kaufabsicht auswirken. Weitere Informationen hinsichtlich der KI und der Deepfake-Technologie können dem Kapitel 6.3.3 entnommen werden.

6.3 Forschungsdesign

Wie bereits erläutert, wird für die Beantwortung der Forschungsfragen eine quantitative Methode angewendet in Form einer Online-Befragung (CAWI). Um sicherzustellen, dass die Gütekriterien Qualität, Validität und Reliabilität eingehalten werden, soll im Vorhinein ein Pretest mit 10 Proband*innen durchgeführt werden. In diesem Kapitel soll vertiefend auf die Vorbereitung und Durchführung der empirischen Untersuchung eingegangen und das Forschungsdesign präsentiert werden.

6.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Nachdem der Fokus dieser Arbeit auf Sportmarken liegt und laut Statista (2024) Nike (47,78 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2023) und Adidas (21,43 Mrd. Euro Umsatz im Jahr 2023) mit großem Abstand zu den zwei weltweit dominierenden Marken unter den Sportartikelherstellern zählen, passt sich die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit der Käuferschaft von Nike und Adidas an. Aus einem Statistik-Report zur Käuferschaft von Nike-Sportartikel in Deutschland aus dem Jahr 2021 ergibt sich, dass fast ein Viertel (24,4%) der Nike-Kundschaft, somit der Großteil, zwischen 20-29 Jahre alt ist (Statista, 2021a, S.4). Ein weiterer Report hinsichtlich der Adidas-Käuferschaft in Deutschland ergibt ähnliches: 20,5% der Verbraucher*innen sind zwischen 20-29 Jahre alt. Auch hier ist von der Mehrheit der Gesamtkundschaft die Rede (Statista, 2021b, S.4). Aufgrund dessen konzentriert sich die Arbeit auf die Altersgruppe 20-29 Jahre.

Wie man den Forschungsstand entnehmen kann, gibt es weltweit vermehrt Studien, die sich mit „Celebrity Marketing“ und „Athlete Endorsement“-Strategien auseinandersetzen. Mit Blick auf Österreich gibt es nur eine geringe Anzahl an Studien (Marketagent, 2020; Horizont Redaktion, 2014), die die Wirkung von

Sportler-Testimonials auf die österreichische Bevölkerung untersuchten. Aus diesem Grund fokussiert sich diese Arbeit auf jene Konsument*innen, die ihren Hauptwohnsitz in der Bundeshauptstadt Wien haben. In Wien leben aktuell 295.930 Menschen, die im Alter zwischen 20-29 Jahren sind. Davon sind 148.466 Männer und 147.464 Frauen (Statistik Austria, 2023, o.S.), was einen Unterschied in der Geschlechterverteilung von nur 0,33% ausmacht. Anhand eines Quotenplans (siehe Tabelle 5) wurde unter Berücksichtigung der wichtigsten Merkmale (Alter, Bundesland, Geschlecht) der Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe gezogen. Stichproben stellen eine Teilmenge der Grundgesamtheit dar, sofern sie dieselben Merkmale aufweisen und können Erkenntnisse zur gesamten Zielgruppe liefern (Schwaiger & Zimmermann, 2011, S.422). Im Zuge dessen ergibt sich für den Pretest eine Stichprobe von 10 Personen (5 männlich, 5 weiblich) und für die Online-Befragung eine absolute Stichprobe von insgesamt 220 Personen, wovon 110 männlich und 110 weiblich sind:

Tabelle 5: Quotenplan für Kontroll- und Experimentalgruppe

Kontrollgruppe			
Geschlecht	Alter	Absolute GG	Relativ
männlich	20-24 Jahre	66155	24
	25-29 Jahre	82311	31
	Gesamt	148466	55
weiblich	20-24 Jahre	66513	25
	25-29 Jahre	80951	30
	Gesamt	147464	55
Experimentalgruppe			
Geschlecht	Alter	Absolute GG	Relativ
männlich	20-24 Jahre	66155	24
	25-29 Jahre	82311	31
	Gesamt	148466	55
	20-24 Jahre	66513	25

weiblich	25-29 Jahre	80951	30
	Gesamt	147464	55

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Stichprobe werden zwei strukturgleiche Gruppen, einmal Kontrollgruppe und einmal Experimentalgruppe, mit jeweils 110 Personen im Alter von 20-29 Jahren gewählt. Es wird darauf geachtet, dass das Alter und die Geschlechterquote der jeweiligen Gruppen exakt gleich aufgeteilt sind. Hierfür werden zwei Online-Fragebogen erstellt, die in der Struktur und dem Aufbau ident sind, jedoch ändert sich nur der jeweilige Stimulus (Werbespot mit unbekanntem Testimonial vs. Werbespot mit bekanntem Testimonial), welcher mithilfe der KI generiert wurde (siehe Kapitel 6.3.3).

6.3.2 Operationalisierung und Fragebogendesign

Um die Hypothesen mithilfe der Online-Befragung überprüfen zu können, müssen im Vorfeld der Fragebogenerstellung die Variablen operationalisiert werden, damit diese in weiterer Folge messbar sind. Die Operationalisierung behandelt die Untersuchungsinstrumente und die dazugehörigen Fragen (Kelle et al., 2017, S.30). Zu Beginn sollen soziodemographische Informationen der Proband*innen abgefragt werden, um die Übereinstimmung mit der Zielgruppe überprüfen zu können. In der folgenden Tabelle (siehe Tabelle 6) werden die Fragen, die Variablen, die Operationalisierung, das Skalenniveau und die entsprechenden Hypothesen angeführt.

Tabelle 6: Screening – allgemeine Fragen

Variable	Items	Skala
Alter	Frage 1: Wie alt sind Sie? [] Bitte geben Sie Ihr Alter in Zahlen an (z.B. 25).	Likert-Skala (metrisch)
Geschlecht	Frage 2: Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig? 1= Weiblich 2= Männlich 3= Divers	Likert-Skala (nominal)

Hauptwohnsitz	Frage 3: In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz? 1= Wien 2= Anderes Bundesland 3= Sonstiges	Likert-Skala (nominal)
Bildungsabschluss	Frage 4: Was ist Ihre höchste abgeschlossene (Schul-)Ausbildung? 1= Allgemeine Pflichtschule 2= Lehre / Berufsausbildung 3= Allgemeine höhere Schule (AHS) 4= Berufsbildende mittlere Schule (BMS) 5= Berufsbildende höhere Schule (BHS) 6= Fachhochschule / Universität (Bachelor) 7= Fachhochschule / Universität (Master) 8= Kein Bildungsabschluss	Likert-Skala (ordinal)
Sportaffinität	Frage 5: Wie hoch ist Ihr Interesse an Sport? 1= Sehr niedrig 2= Niedrig 3= Neutral 4= Hoch 5= Sehr hoch	Likert-Skala (quasi-metrisch)
Kauf von Sportprodukten	Frage 6: Wie häufig kaufen Sie Sportprodukte? 1= Nie 2= Selten 3= Einmal pro Monat 4= Mehrmals pro Monat 5= Einmal pro Woche 6= Mehrmals pro Woche	Likert-Skala (ordinal)
Folgen von Sportler*innen auf diversen Social-Media-Kanälen	Frage 7: Folgen Sie Sportler*innen oder Sportmarken auf diversen Social-Media-Kanälen? 1= Ja 2= Nein	Likert-Skala (nominal)

Quelle: Eigene Darstellung

Um die erste Hypothese beantworten zu können, muss im Vorhinein die dazugehörige Variable einer Operationalisierung unterzogen werden. Die erste Variable „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“ entstand in Anlehnung an die Studien von Erdogan et al. (2001), Heider und Nufer (2013), Lee und Koo (2015), Büdinger (2016), Kim et al. (2020). Die dazugehörigen Items belaufen sich auf bisherige Studien von Lee und Koo (2015) und Wu (2015).

Tabelle 7: Operationalisierung: Variable „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“

Variable	Items	Skala	Quelle
Glaubwürdigkeit der Sportmarken (Hypothese 1)	Frage 8: Wie wichtig ist es Ihnen, dass das Testimonial mit dem beworbenen Produkt übereinstimmt? 1= Sehr unwichtig 2= Unwichtig 3= Neutral 4= Wichtig 5= Sehr wichtig	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Lee und Koo (2015)
	Frage 9: Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von Sportmarken, wenn diese durch bekannte Sportler*innen beworben werden? 1= Überhaupt nicht glaubwürdig 2= Eher nicht glaubwürdig 3= Neutral 4= Eher glaubwürdig 5= Sehr glaubwürdig	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Lee und Koo (2015) und Wu (2015)
	Frage 10: Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von nicht-sportbezogenen Marken, wenn Sportler-Testimonials für nicht-sportbezogene Produkte werben? 1= Überhaupt nicht glaubwürdig 2= Eher nicht glaubwürdig 3= Neutral 4= Eher glaubwürdig 5= Sehr glaubwürdig	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Lee und Koo (2015) und Wu (2015)

	Frage 11: Wie wichtig sind Ihnen bekannte Sportler-Testimonials bei Ihrer Entscheidung für eine Sportmarke? 1= Sehr unwichtig 2= Unwichtig 3= Neutral 4= Wichtig 5= Sehr wichtig	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Lee und Koo (2015) und Wu (2015)
--	---	-------------------------------	---

Quelle: Eigene Darstellung

Die zweite Variable, welche für die zweite Hypothese von Interesse ist, bezieht sich auf das „Markenimage“. Als Vorbild für diese Variable galt die Studie von Wu (2015). Auch hier gilt es, eine Operationalisierung durchzuführen. Die ersten beiden Items (Frage 12 und Frage 13) wurden als Auflockerungsfragen formuliert und dienen dem tieferen Verständnis für die nachfolgende deskriptive Auswertung. Die Items aus Frage 14 bis Frage 17 resultieren aus den Forschungen von Ilicic und Webster (2011), Heider und Nufer (2013), Wu (2015), Dugalić und Lazarević (2016), Büdinger (2016) und Paul und Bhakar (2018). Diese werden in Tabelle 8 präsentiert:

Tabelle 8: Operationalisierung: Variable „Markenimage“

Variable	Items	Skala	Quelle
Markenimage (Hypothese 2)	Frage 12: Kennen Sie die gezeigte Person? 1= Ja 2= Nein	Likert-Skala (nominal)	Folgende Frage soll als Auflockerungsfrage dienen und weitere Informationen für die deskriptiven Auswertung liefern
Hier: Anwendung des Stimulus 1	Frage 13: Kennen Sie die gezeigte Werbung? 1= Ja 2= Nein	Likert-Skala (nominal)	Folgende Frage soll als Auflockerungsfrage dienen und weitere Informationen für die deskriptiven Auswertung liefern
	Frage 14: Wie empfinden Sie das Image der Marke Adidas auf dem gezeigten Werbeplakat? 1= Sehr negativ 2= Eher negativ 3= Neutral 4= Eher positiv 5= Sehr positiv	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Wu (2015)

	Frage 15: Wie stark beeinflusst das gezeigte Testimonial Ihre Wahrnehmung der Marke Adidas? 1= Überhaupt nicht 2= Wenig 3= Neutral 4= Stark 5= Sehr stark	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Ilicic und Webster (2011)
	Frage 16: Wie stark hat das Testimonial Ihr Interesse an der Marke Adidas geweckt? 1= Überhaupt nicht 2= Wenig 3= Neutral 4= Stark 5= Sehr stark	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Heider und Nufer (2013), Wu (2015), Dugalić und Lazarević (2016) und Paul und Bhakar (2018)
	Frage 17: Wie wichtig ist Ihnen die Bekanntheit des Testimonials für eine Marke? 1= Sehr unwichtig 2= Unwichtig 3= Neutral 4= Wichtig 5= Sehr wichtig	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Wu (2015), Büdinger (2016) und Dugalić und Lazarević (2016)

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Beantwortung der dritten Hypothese, soll im Folgenden die Variable „Identifikation mit dem Sportler-Testimonial“ operationalisiert werden, mithilfe von fünf Items. Die Variable basiert auf der Studie von Ha und Tuan (2019). Auch hier werden zwei Auflockerungsfragen an den Anfang gestellt. Die weiteren Items ergaben sich in Anlehnung an die Untersuchungen von Ilicic und Webster (2011), Choi und Rifon (2012), Ha und Tuan (2019), und Chauvin et al. (2024).

Tabelle 9: Operationalisierung: Variable „Identifikation mit dem Sportler-Testimonial“

Variable	Items	Skala	Quelle
Identifikation mit dem Sportler-Testimonial (Hypothese 3) Hier: Anwendung des Stimulus 2	Frage 18: Kennen Sie die gezeigte Person? 1= Ja 2= Nein	Likert-Skala (nominal)	Folgende Frage soll als Auflockerungsfrage dienen und weitere Informationen für die deskriptiven Auswertung liefern
	Frage 19: Kennen Sie die gezeigte Werbung? 1= Ja 2= Nein	Likert-Skala (nominal)	Folgende Frage soll als Auflockerungsfrage dienen und weitere Informationen für die deskriptiven Auswertung liefern
	Frage 20: Wie stark identifizieren Sie sich mit dem Testimonial im gezeigten Werbespot? 1= Überhaupt nicht 2= Wenig 3= Neutral 4= Stark 5= Sehr stark	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Ha und Tuan (2019)
	Frage 21: Wie stark fühlen Sie sich emotional mit dem Testimonial verbunden? 1= Überhaupt nicht 2= Wenig 3= Neutral 4= Stark 5= Sehr stark	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Chauvin et al. (2024) und Ilicic und Webster (2011)
	Frage 22: Wie wichtig ist es Ihnen, dass eine Ähnlichkeit zwischen Ihnen und dem Testimonial besteht? 1= Sehr unwichtig 2= Unwichtig 3= Neutral 4= Wichtig 5= Sehr wichtig	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Choi und Rifon (2012)

Quelle: Eigene Darstellung

Für die vierte und letzte Hypothese soll die Variable „Kaufabsicht“ operationalisiert werden. Die Variable ergab sich aus der Untersuchung von Wu (2015). Die Messung dieser Variable beinhaltet vier Items, welche auf die Studien von Erdogan et al. (2001), Ilicic und Webster (2011), Heider und Nufer (2013), Wu (2015) und

Kim et al. (2020) zurückzuführen sind. Diese sollen in der nachfolgenden Tabelle (Tabelle 10) dargestellt werden:

Tabelle 10: Operationalisierung: Variable „Kaufabsicht“

Variable	Items	Skala	Quelle
Kaufabsicht (Hypothese 4) Hier: Anwendung des Stimulus 2	Frage 23: Wie attraktiv finden Sie das beworbene Produkt nach dem Ansehen des Werbespots? 1= Überhaupt nicht 2= Wenig 3= Neutral 4= Stark 5= Sehr stark	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Erdogan et al. (2001)
	Frage 24: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Produkt von Nike kaufen würden? 1= Sehr unwahrscheinlich 2= Eher unwahrscheinlich 3= Neutral 4= Eher wahrscheinlich 5= Sehr wahrscheinlich	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Wu (2015) und Kim et al. (2020)
	Frage 25: Wie stark hat der Werbespot Ihre Kaufabsicht für die Marke Nike beeinflusst? 1= Überhaupt nicht 2= Wenig 3= Neutral 4= Stark 5= Sehr stark	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Heider und Nufer (2013) und Wu (2015)
	Frage 26: Wie wichtig ist Ihnen im Allgemeinen die Bekanntheit des Testimonials für ihre Kaufentscheidungen? 1= Sehr unwichtig 2= Unwichtig 3= Neutral 4= Wichtig 5= Sehr wichtig	Likert-Skala (quasi-metrisch)	Angelehnt an Ilicic und Webster (2011) und Wu (2015)

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.3 Auswahl der Stimuli

Im Zuge des Online-Fragebogens mit experimentellem Design wurden jeweils zwei unterschiedliche Versionen der Stimuli erstellt, um zwischen der Kontroll- und Experimentalgruppe ein Vergleich herstellen zu können. Die Stimuli sollen zur Beantwortung der Hypothesen (siehe Kapitel 6.1) dienen. Im Kapitel 6.3.1 wurden die zwei weltweit erfolgreichsten Sportartikelhersteller Nike und Adidas kurz erläutert.

Nike ist aus globaler Sicht klarer Vorreiter unter den Sportmarken mit einem diesjährigen Umsatz von 51,2 Milliarden US-Dollar. Die Partnerschaft mit Michael Jordan im Jahr 1984 (siehe Kapitel 4.2.2) machte das Unternehmen erstmals zu einer der führenden Weltmarken, wovon sie heute noch profitieren und gemeinsam mit Adidas zu den beliebtesten Sportmarken zählen (Schirmer, 2024a, o.S.). Den zweiten Platz der umsatzstärksten und beliebtesten Sportartikelhersteller weltweit besetzt der deutsche Konzern Adidas. Adidas und Nike gelten seit Jahren als die stärksten Rivalen in der Sportartikelindustrie (Schirmer, 2024b, o.S.). Aufgrund der großen Beliebtheit der beiden Marken wurden zum einen ein Werbeposter (Adidas) und ein Werbespot (Nike) für die Stimuli herangezogen.

Die Auswahl des ersten Stimulus fiel auf die „X Crazyfast Messi-Las Estrellas“-Kampagne von Adidas aus dem Jahr 2023. Die Marke wollte mit den neuen limitierten Fußballschuhen die Erfolge ihres Testimonials, des Fußballers Lionel Messi, würdigen (SoccerBible, 2023, o.S.). Das Werbefoto und die Wahl des Sportlers wurden aus mehreren Gründen als passend empfunden: Als Beispiel für einen bekannten Sportler-Testimonial in der Online-Befragung schien der argentinische Weltfußballer Lionel Messi als besonders angemessen, da ihn eine weltweite Bekanntheit von 76,1% zugesprochen wird (Ashelm, 2014, o.S.). Der neutrale Hintergrund, die unauffällige Kleidung und der relativ neutrale Gesichtsausdruck des bekannten Sportlers sollen nicht zu viel Aufmerksamkeit einnehmen und den Fokus auf die Marke und das Produkt richten. Ebenso sollten erkennbare Merkmale des bekannten Sportler-Testimonials (z.B. Tattoos) bei dem Stimulus nicht ersichtlich sein, um mögliche Verzerrungen zu verhindern.

Für den zweiten Stimulus wurde der „Mercurial Superfly V“- TV-Werbespot der Marke Nike herangezogen, welcher im Jahr 2016 in Australien erschien (Nike Australia, 2016, o.S.). Der Werbespot galt als Teil der „Mercurial Superfly“-Kampagne, in der Cristiano Ronaldo als Sportler-Testimonial fungierte. Auch hier fiel die Wahl auf den wohl bekanntesten Weltfußballer, dessen Bekanntheitsgrad sich laut einer Studie des Marktforschungsinstitutes Repucom auf etwa 83,9% weltweit erstreckt (Ashelm, 2014, o.S.). Für den Vergleich der Arbeit ist es notwendig, dass Proband*innen mit dem bekannten Sportler-Testimonial vertraut sind, damit ein Unterschied zu einem unbekannten Sportler-Testimonial erkennbar wird. Der Werbespot wurde als Stimulus gewählt, da dieser sich besonders gut für die weitere Videobearbeitung eignete und die Marke gut erkennbar ist.

Beide Stimuli wurden mithilfe der Künstlichen Intelligenz modifiziert. Unter der Künstlichen Intelligenz (engl.: “artificial intelligence“), kurz KI, werden computergestützte Roboter bzw. automatisierte Technologien verstanden, die sich mit dem Lösen von intellektuell-anspruchsvollen Aufgaben beschäftigen (Ertel, 2021, S.1f). Ein Produkt der KI ist die Deepfake-Technologie, durch die das Manipulieren von Bildern und Videos in äußerst realistischer Weise möglich ist (Westerlund, 2019, S.39). Mithilfe des Deepfakes sollte ein direkter Vergleich zwischen der Wirkung eines bekannten und unbekannten Testimonials in Werbemittel ohne starke Verzerrungen hergestellt werden, indem die Gesichter der Weltfußballer mit einem unbekannten Gesicht ausgetauscht wurden. Dieser Prozess wird „Face-Swapping“ genannt (Tofan, 2024, o.S.) und wurde von der Autorin dieser Masterarbeit mithilfe des Programms „AKOOL“ erstellt. Die Bilder der Models, welche für die empirische Untersuchung zu unbekannten Sportler-Testimonials transformiert wurden, stammen aus der Online-Datenbank „Pexels“.



Wie bereits erwähnt, werden zwei Gruppen für die Online-Befragung herangezogen, die in eine Experimental- und Kontrollgruppe aufgeteilt werden. Die Experimentalgruppe wird zu den originalen Werbemitteln mit den bekannten Sportler-Testimonials, Lionel Messi und Cristiano Ronaldo, befragt. Die Kontrollgruppe erhält die modifizierten Werbemittel mit den unbekannten Testimonials. Die Stimuli sollen in den nachfolgenden Tabellen präsentiert werden (siehe Tabelle 11 und Tabelle 12).

Tabelle 11: Darstellung Stimulus 1

Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
 <p>(SoccerBible, 2023, o.S.)</p>	 <p>(von der Autorin erstellt)</p>

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 12: Darstellung Stimulus 2

Experimentalgruppe	Kontrollgruppe
 <p>(Nike Australia, 2016, o.S.)</p>	 <p>(von der Autorin erstellt)</p>

Quelle: Eigene Darstellung

6.3.4 Konstruktion des Fragebogens

Die Erstellung des Fragebogens verlief parallel zur Operationalisierung der Variablen. Nachdem die Variablen mit vorherigen Studien begründet wurden, wurden passende Fragen hergeleitet, welche sich ebenso auf bisherige Untersuchungen (siehe Kapitel 2) stützen. Insgesamt beinhaltet der Fragebogen 26 Fragen.

Der Beginn der Online-Umfrage ist gekennzeichnet durch eine kurze Begrüßung, welche weitere Informationen über den Zweck der Forschung beinhaltet. Zudem wird das Thema der Masterarbeit vorgestellt, auf den Zeitaufwand von 6 Minuten

aufmerksam gemacht und für mögliche Fragen zu einer Kontaktaufnahme per Mail hingewiesen. Anschließend wird der bzw. die Proband*in gebeten, die Datenverarbeitung im Zuge der Umfrage mit einem Klick zu bestätigen. Für den Fall, dass Teilnehmer*innen mehr Auskunft zum Datenschutz erhalten wollen, wird ein Link zur Verfügung gestellt, welcher ein Fenster mit weiteren Informationen öffnet und diese detailreich präsentiert. Zu guter Letzt können Teilnehmende final entscheiden, ob diese an der Umfrage teilnehmen möchten oder nicht. Wird das Feld „Weiter zur Umfrage“ gedrückt, wechselt die Seite zu den soziodemografischen Fragen.

Der Fragebogen beinhaltet insgesamt vier soziodemografische Fragen zu Alter, Geschlecht, Hauptwohnsitz und Bildungsabschluss. Diese fallen in die Kategorie der sog. Filterfragen. Filterfragen werden eingesetzt, damit Teilnehmer*innen, die nicht in die Zielgruppe der Umfrage passen, gleich zu Beginn von der Umfrage ausgeschlossen werden (Häder, 2019, S.244). Ist dies der Fall, erhalten die betroffenen Personen eine kurze Nachricht, in der Ihnen der Sachverhalt erklärt und ihnen dennoch für ihr Bemühen Dank ausgesprochen wird. Jene Personen, die in die Zielgruppe der Untersuchung passen, werden automatisch (ohne ihr Wissen) in eine der beiden Gruppen (Kontrollgruppe und Experimentalgruppe) eingeteilt und erhalten anschließend sog. Eisbrecherfragen. Diese drei Eisbrecherfragen dienen der Auflockerung (Brosius et al., 2022, S.105). Danach widmet sich der Fragebogen der Variable „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“ mit insgesamt 4 Fragen. Im Anschluss wird der Stimulus 1 (Werbeplakat) im Sinne des „Markenimages“ präsentiert, zu dem 6 Fragen gestellt werden. Der nächste Abschnitt, die „Identifikation mit dem Sportler-Testimonial“, bezieht sich ebenso auf den Stimulus 1 mit insgesamt 5 Fragen. Zu guter Letzt wird der Stimulus 2 (Werbespot) im Zuge der „Kaufabsicht“ präsentiert. Hier werden 4 Fragen gestellt. In diesem Sinne sei zu erwähnen, dass bei der Präsentation beider Stimuli darauf hingewiesen wird, dass die Teilnehmer*innen diese aufmerksam und in aller Ruhe betrachten und auf Basis ihrer Intuition die darauffolgenden Fragen beantworten sollen. Wurden alle Fragen vollständig beantwortet, erscheint ein kurzer Text, in dem die Verfasserin dieser Arbeit sich erneut für die Teilnahme bei der Umfrage bedankt.

6.3.5 Sicherstellung der Gütekriterien

Neben der Datenerhebung stellt die Erfüllung von Qualitätskriterien einen wesentlichen Punkt des wissenschaftlichen Forschens dar. Diese Kriterien werden als Gütekriterien zusammengefasst und differenzieren sich in der qualitativen und quantitativen Forschung, aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweisen (Panfil & Mayer, 2023, S. 173). Anhand der Gütekriterien soll sichergestellt werden, dass die gesammelten Daten fehlerlos ermittelt und die Erkenntnisse nachvollziehbar präsentiert werden. Bei der quantitativen Forschung differenziert man zwischen Gütekriterien für Messinstrumente (Zuverlässigkeit und Gültigkeit) und dem Forschungsdesign (Eindeutigkeit und Generalisierbarkeit. Das Messinstrument dieser Masterarbeit stellt der Online-Fragebogen dar (Krebs & Menold, 2014, S.425f). Die Qualität der Operationalisierung soll anhand der drei Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität gemessen werden (Kelle et al., 2017, S.30).

Das Gütekriterium „Objektivität“, auch intersubjektive Nachvollziehbarkeit genannt (Möhring & Schlütz, 2013, S. 189), kontrolliert die Ergebnisse auf ihre Intersubjektivität, sprich Sachlichkeit und Neutralität. Hier ist wichtig, dass die Untersuchung nicht durch die forschende Person beeinflusst und somit verzerrt wird (Herczeg & Wippersberg, 2021, S.56). Dieses Gütekriterium setzt sich aus der Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität zusammen. Die Durchführungsobjektivität beschreibt den identen Untersuchungsvorgang für alle Teilnehmer*innen einer Forschung. Dies kann erreicht werden, wenn die Messinstrumente für alle Proband*innen gleich sind. Im Falle der vorliegenden Arbeit werden zwei standardisierte Fragebögen erstellt, die miteinander ident sind und sich nur hinsichtlich der Stimuli zum Zwecke der Vergleichbarkeit unterscheiden. Die Auswertungsobjektivität umfasst den gewissenhaften Umgang mit Daten in Hinblick auf mögliche Fehler und Unvollständigkeiten, welche ebenso sorgfältig dokumentiert werden müssen. Diese „Sorgfaltsregeln“ der Auswertung werden in der vorliegenden Arbeit strengstens eingehalten. Von Interpretationsobjektivität ist die Rede, wenn die Erkenntnisse einer Forschung von externen gleich gedeutet werden. Wer die Interpretation durchführt, sollte keinen Einfluss auf die Ergebnisse haben (Krebs & Menold, 2014, S.426f). So kann also

die Objektivität bestätigt werden, wenn externe Forscher*innen beim Forschen desselben Tatbestandes zu identen Interpretationen und Erkenntnissen gelangen (Kelle et al., 2017, S.30).

Das Gütekriterium „Reliabilität“ beschreibt die Zuverlässigkeit einer Messung. Ein Messinstrument wird als reliabel bezeichnet, wenn bei mehrmaligen Erhebungen unter gleichen Gegebenheiten dieselben Ergebnisse erreicht werden (Brosius et al., 2022, S.51). Das Erreichen von identen Ergebnissen gilt als optimal, dennoch beinhaltet jede empirische Untersuchung einen Zufallsfehler, wodurch dieses Gütekriterium als ein Koeffizient zwischen 0 und 1 bezeichnet wird (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 57). Die Null bedeutet keine Reliabilität, die Eins steht für die optimale Reliabilität. Zusammengefasst versucht man bei der Reliabilität, dass die Ergebnisse so zuverlässig sind, dass in allen Wiederholungen dasselbe herauskommt (Brosius et al., 2022, S.53). Hierfür gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen (Herczeg & Wippersberg, 2021, S.57). Zum einen kann der Paralleltest, zum anderen der T-Retest (Messwiederholungsmethode) als Testverfahren herangezogen werden (Brosius et al., 2022, S.53).

Das Gütekriterium „Validität“ bezieht sich auf die Gültigkeit einer Untersuchung im Sinne der Erhebungsinstrumente, der Daten und der Ergebnisse (Kelle et al., 2017, S.31). Sie möchte sicherstellen, dass das Messinstrument der Untersuchung das misst, was gemessen werden soll (Krebs & Menold, 2014, S.430). So muss das Messinstrument für das zu erforschende kompatibel sein. Die Überprüfung der Validität erfolgt durch die Prüfung der korrekten Variablen, um in weiterer Folge diese untersuchen zu können (Herczeg & Wippersberg, 2021, S. 57f). Die vorliegende Arbeit greift auf bereits etablierte Messmethoden zurück, um die Sicherstellung der Gütekriterien zu gewährleisten.

6.3.6 Pretest des Fragebogens

Nachdem der Fragebogen erstellt wurde, musste dieser im Vorfeld der Hauptstudie auf potenzielle Fehler oder Unverständlichkeiten mithilfe eines Pretests überprüft werden. Der Pretest eignet sich insbesondere zur Kontrolle der Formulierungen und dem Fragebogendesign (Häder, 2019, S.411). Hierfür wurden 10 Personen, welche mit der Zielgruppe übereinstimmten, herangezogen. Die Teilnehmer*innen erhielten

den Online-Fragebogen über eine private Nachricht, welche zum einen den Link zur Umfrage und zum anderen die Anweisung enthielt, sich unterlaufene Fehler bzw. Schwächen zu notieren, um in weiterer Folge diese ausbessern zu können. Es wurden folgende Änderungen vorgenommen:

- Einige Proband*innen hätten sich gewünscht, dass der Begriff „Testimonial“ im Vorhinein kurz erklärt wird, um mögliche Missverständnisse zu verhindern. Aufgrund dessen, wurde eine Definition nach den Screening-Fragen (=soziodemographische Fragen) hinzugefügt.
- Die Items der Frage 6 („Wie häufig kaufen Sie Sportprodukte?“) wurde mit einer zusätzlichen Antwortmöglichkeit „Mehrere Male pro Monat“ ergänzt, da einige Proband*innen diese Antwortmöglichkeit im Pretest vermissten.
- Die Frage 10 („Wie glaubwürdig finden Sie eine Marke, wenn ein Sportler-Testimonial für ein nicht-sportbezogenes Produkt wirbt?“) wurde der Frage 9 hinsichtlich der Formulierung angepasst. Zudem empfanden die Teilnehmer*innen die Frage als zu ungenau. Somit wurde die Frage zu „Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von nicht-sportbezogenen Marken, wenn Sportler-Testimonials für nicht-sportbezogene Produkte werben?“ verändert.
- Die Items der Frage 24 („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Produkt von Nike kaufen würden?“) wurden von „Überhaupt nicht – Sehr stark“ zu „Sehr unwahrscheinlich – Sehr wahrscheinlich“ angepasst, damit diese mit der Formulierung der Frage besser übereinstimmen.

6.4 Auswertungsmethode

Die Auswertung der erhobenen Daten soll computergestützt mithilfe des Statistikprogramms SPSS erfolgen, welches häufig an Fachhochschulen bzw. Universitäten verwendet wird (Berger-Grabner, 2016, S. 171). Das SPSS gilt als leistungsstarkes und überschaubares Programm zur statistischen Analyse und zum Management von Daten (Steiner & Benesch, 2021, S.66). Die Datenauswertung dient dazu, die gesammelten Daten nachvollziehbar darzustellen, Zusammenhänge zu erkennen, Hypothesen zu verifizieren bzw. falsifizieren und weitere Erkenntnisse

durch die empirische Forschung festzulegen (Berger-Grabner, 2016, S. 171). Die genaue Herangehensweise der Auswertung wird im folgenden Kapitel näher beschrieben.

Sind die Quoten des Online-Fragebogens voll, werden diese in SPSS importiert, um eine Codierung der Daten zu vollziehen. Hierbei sollen den einzelnen Fragen Variablennamen zugeteilt werden. Im selben Schritt wird eine einheitliche Nummerierung der jeweiligen Antworten (=Ausprägungen) durchgeführt. Bevor weitere Schritte eingeleitet werden können, sollten mögliche Fehler und fehlende Werte behoben werden (Steiner & Benesch, 2021, S. 71, 77).

Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 6.1) werden die Hypothesen der vorliegenden Arbeit in eine Zusammenhangshypothese (H3) und in drei Unterschiedshypothesen (H1, H2, H4) eingeordnet (Hartmann & Lois, 2015b, S. 13ff). Bevor diese im Zuge der statistischen Auswertung überprüft werden, wird mit der sog. deskriptiven Datenanalyse begonnen, bei der eine kurze Zusammenfassung der Merkmalsverteilung und der erhobenen Daten präsentiert werden soll. Bei der deskriptiven Analyse werden in erster Linie Häufigkeiten und Mittelwerte (=arithmetisches Mittel) ermittelt (Braunecker, 2023, S.53ff). Darauf folgt die Untersuchung der Hypothesen.

Um den passenden Test für die Hypothesen zu finden, wird die Überprüfung der Normalverteilung eingeleitet. Die Normalverteilung gilt als mathematische Verteilung, auf die weitere theoretische Verteilungen basieren (Steiner & Benesch, 2021, S.96). Um die Normalverteilung zu prüfen, wird zum einen auf den Kolmogorov-Smirnov-Test, zum anderen auf den Shapiro-Wilk-Test zurückgegriffen. Abhängig von den jeweiligen Datenlagen und Fallzahlen können die Ergebnisse beider Tests differieren. Der Shapiro-Wilk-Test gilt als „strenger“ und wird einerseits bei minimalen Stichproben und andererseits bei unterschiedlichen p-Werten (zwischen 0 und 5%) priorisiert. Ist der p-Wert größer gleich 0,05 ($\geq 5\%$) so ist eine Normalverteilung gegeben. Darüber hinaus können Histogramme (z.B. „Q-Q-Diagramm“) weitere Auskunft über eine Normalverteilung geben (Braunecker, 2023, S.167f).

Zur Überprüfung von Zusammenhängen hinsichtlich der Zusammenhangshypothese (H3) wird der klassische Signifikanztest, der sog. Korrelationstest herangezogen (Döring, 2023, S.664). Nachdem mit Daten des quasi-metrischen Skalenniveaus gearbeitet wird, eignen sich die Korrelationsberechnungen nach Pearson sowie nach Spearman am besten. Sind die Variablen nicht normalverteilt, so ergibt sich eine Berechnung mit der Rangkorrelation nach Spearman (Berger-Grabner, 2016, S. 178). Das Resultat des Spearman-Tests liegt bei negativer Korrelation zwischen -1 und 0, bei positiver Korrelation zwischen 0 und +1. Diese Werte geben Auskunft über die Stärke des Zusammenhangs zwischen den untersuchten Variablen (Braunecker, 2023, S.75f). Das Signifikanzniveau muss ebenso einer Prüfung unterzogen werden, denn dieses gibt Auskunft über die Zufälligkeit der Ergebnisse. Ist der p-Wert kleiner gleich 5% ($\alpha \leq 0,05$), so sind die Ergebnisse signifikant (also kein Zufall) (Steiner & Benesch, 2021, S. 129). Ist eine Normalverteilung gegeben, so wird mit dem Korrelationskoeffizienten nach Pearson gearbeitet (Berger-Grabner, 2016, S. 178). Die Korrelation nach Pearson gilt als „genauer“, da sie Streuungsmaße (Kovarianz und Varianz) miteinbindet in die Berechnung. Diese kann nur im Falle von metrischen bzw. quasi-metrischen Skalenniveaus angewendet werden (Braunecker, 2023, S. 76)

Um Unterschiedshypothesen zu ermitteln, kann der sog. t-Test herangezogen werden (Döring, 2023, S.694). Hierbei werden die signifikanten Mittelwerte zweier Gruppen miteinander verglichen und auf Unterschiede geprüft. Liegt der Wert bei 0, so spricht man von einer Nullhypothese, bei der es keinen Unterschied zwischen den Vergleichsgruppen gibt. Ist der Wert ungleich 0, so spricht man von einer Alternativhypothese und es wird ein Unterschied angenommen (Steiner & Benesch, 2021, S. 125). Man spricht von einem signifikanten Unterschied, wenn der p-Wert des Signifikanzniveaus (=Irrtumswahrscheinlichkeit) kleiner gleich 5% ist ($\alpha \leq 0,05$) (Braunecker, 2023, S.84). Der t-Test wird im Falle einer Normalverteilung der untersuchten Daten angewendet. Ist dies nicht der Fall, so stellt der sog. Mann-Whitney-U-Test das Pendant zum t-Test dar. Für den U-Test nach Mann und Whitney stellt die Normalverteilung keine Wichtigkeit dar. Ebenso wird hier der

Fokus nicht auf den Mittelwert, sondern auf die Rangplätze gelegt, welche miteinander verglichen werden. Bei einer Nullhypothese gibt es keinen Unterschied der mittleren Rangplätze, bei der Alternativhypothese gibt es einen Unterschied. Auch hier gilt: Ist der p-Wert $\leq 0,05$ (5%), so ist auch hier die Rede von einem signifikanten Unterschied (Steiner & Benesch, 2021, S. 127ff). Um die Reliabilität und interne Konsistenz zu prüfen, wird Cronbachs Alpha angewendet. In folgender Arbeit soll Cronbachs Alpha für die Variablen Glaubwürdigkeit, Markenimage, Identifikation und Kaufabsicht berechnet werden. Werte über 0,70 gelten als akzeptabel ($>0,70$). Ein hoher interner Konsistenzkoeffizient liegt bei über 0,80 ($>0,80$). Ein sehr zufriedenstellender Cronbachs Alpha-Wert bei über 0,90 ($>0,90$). Je höher der Konsistenzkoeffizient, desto höher die Reliabilität (Döring, 2023, S.274).

7 Empirische Untersuchung

Während in den vorherigen Kapiteln die methodische Vorgehensweise präsentiert wurde, sollen nun die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt werden. In erster Linie werden die erhobenen Daten deskriptiv beschrieben mithilfe einer deskriptiven Analyse. Zum besseren Verständnis werden hierfür mitunter Grafiken verwendet. Im Anschluss werden die Hypothesen dieser vorliegenden Arbeit mit den passenden statistischen Tests (siehe Kapitel 6.4) untersucht. Anschließend erfolgt die Beantwortung der Forschungsfragen, gefolgt von praktischen Handlungsempfehlungen.

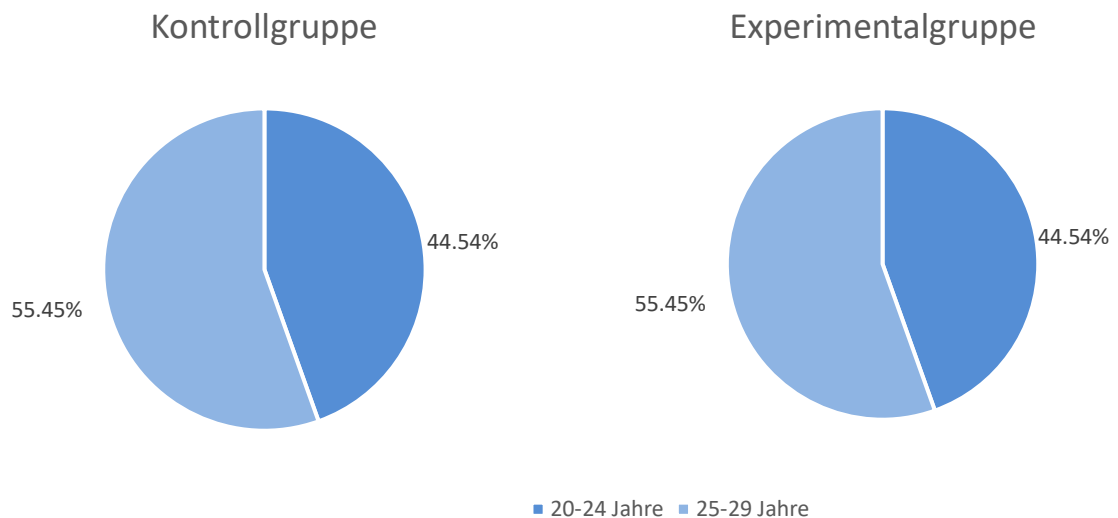
7.1 Deskriptive Ergebnisse

Für die empirische Untersuchung wurden bereits im Vorhinein 220 Teilnehmer*innen im Quotenplan festgehalten, um einer repräsentativen Stichprobe gerecht zu werden. Die Online-Umfrage wurde mithilfe der Online-Plattform „Unipark“ erstellt und durchgeführt. Der Link zum Online-Fragebogen wurde auf Instagram und Facebook geteilt, als auch an Freunde und Familie per WhatsApp direkt versendet. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 13. 07. 2024 bis zum 15. 07. 2024. In dieser Zeit nahmen insgesamt 682 Personen an der Umfrage teil. Die rasche Verbreitung ist auf die Anzahl der Follower*innen der Verfasserin zurückzuführen. Aufgrund von unpassenden soziodemographischen Merkmalen

der Teilnehmer*innen, wurde der Großteil gleich zu Beginn automatisch zurückgewiesen. Schlussendlich nahmen 246 Proband*innen, die den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten, teil. Nachdem 26 Personen aufgrund von vollen Quoten der Quote 0 zugeteilt wurden, galten diese als unbrauchbar für diese Untersuchung und wurden deshalb eliminiert. Letzten Endes wurde die Stichprobe von 220 Teilnehmer*innen erreicht, wovon 110 der Kontrollgruppe und 110 der Experimentalgruppe zugeordnet wurden.

Wie bereits im Kapitel 6.3.4 erwähnt wurde, war der Beginn des Fragebogens charakterisiert durch sog. Screening-Fragen, welche sich auf das Alter, das Geschlecht, den Hauptwohnsitz und den Bildungsabschluss der Proband*innen fokussierten. Stimmt die Teilnehmer*innen nicht mit der Zielgruppe überein, endete der Fragebogen für diese automatisch. Nachdem das Geschlecht (weiblich oder männlich) unter anderem eine Voraussetzung für die Partizipation zur Umfrage war und im Quotenplan bereits im Vorhinein eine 50-50-Geschlechterverteilung festgelegt wurde, wird in dem folgenden Kapitel weniger darauf eingegangen. Dasselbe gilt für den Hauptwohnsitz, welcher auf das Bundesland Wien beschränkt wurde. Bei Angaben eines anderen Bundeslandes endete der Fragebogen automatisch. Deshalb wird auch auf Unterschiede hinsichtlich des Hauptwohnsitzes nicht näher eingegangen. Auf die anderen Screening-Fragen, als auch auf die Eisbrecherfragen wird aus deskriptiver Sicht eine Untersuchung vorgenommen und folglich anhand von Diagrammen dargestellt und interpretiert. Das soziodemographische Merkmal Alter wurde im Vorhinein im Quotenplan festgelegt und in zwei Gruppen geteilt: 20-24 Jahre und 25-29 Jahre. Die Proband*innen hatten bei der Umfrage die Möglichkeit, ihr Alter in ein leeres Feld einzugeben. Wie man dem Kreisdiagramm der Abbildung 6 entnehmen kann, waren 44,54% der Teilnehmer*innen zwischen 20-24 Jahre alt, 55,45% zwischen 25-29 Jahre alt. Diese prozentuelle Aufteilung stimmt mit den Quotenplan überein. Für beide Gruppen gilt: $n=110$.

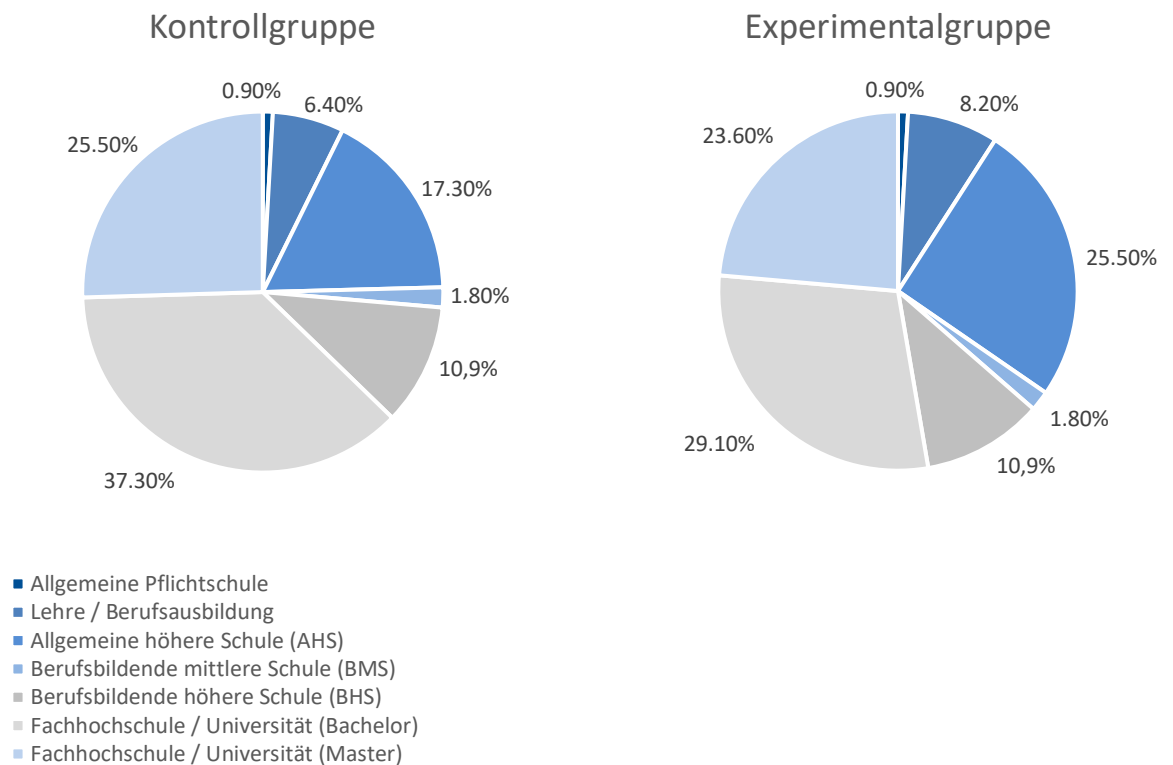
Abbildung 6: Verteilung nach Altersgruppe in KG und EG



Quelle: Eigene Darstellung

Die nächste demographische Eigenschaft, der wir im folgenden Kapitel nähere Betrachtung schenken, ist der Bildungsabschluss der jeweiligen Gruppen. Wie in Abbildung 7 ersichtlich ist, bringt der Großteil (37,30%) der Teilnehmer*innen der Kontrollgruppe einen Bachelorabschluss aus einer Fachhochschule bzw. Universität mit in die Umfrage, gefolgt von einem Masterabschluss (25,50%) und jenen einer AHS (17,30%). Die Proband*innen der Experimentalgruppe bringen ident zur Kontrollgruppe am häufigsten einen Bachelorabschluss einer Fachhochschule bzw. Universität (29,10%) in die Umfrage. Hier unterscheidet man sich jedoch der Aufteilung eines Abschlusses einer AHS (25,50%) und eines Masterabschlusses (23,60%). Interessant ist, dass keiner der Teilnehmer*innen die Antwortmöglichkeit „Kein Bildungsabschluss“ ausgewählt hat. So setzt sich die Mehrheit der befragten Personen zusammen aus Bachelor- und Masterabsolvent*innen. Die restliche Verteilung des Bildungsabschlusses ist der folgenden Abbildung 7 zu entnehmen:

Abbildung 7: Verteilung nach Bildungsabschluss in KG und EG

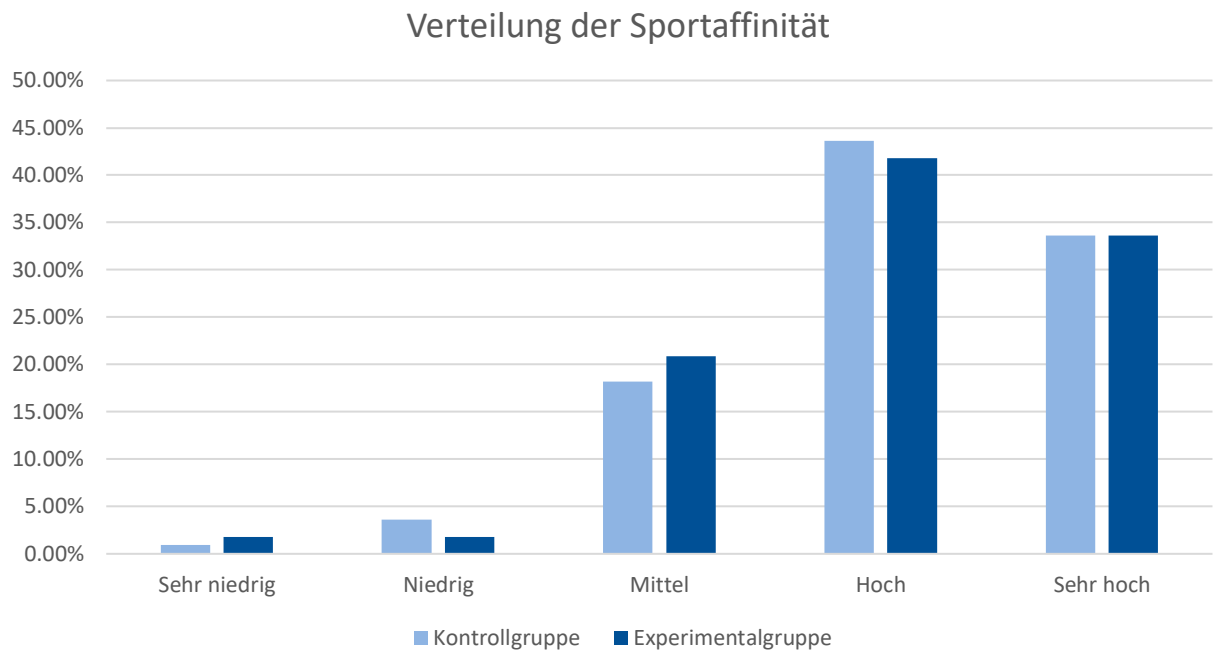


Quelle: Eigene Darstellung

Im Zuge der Umfrage zum Sportmarketing wurde versucht herauszufinden, wie viel die Proband*innen mit dem Thema Sport anfangen können. Für diesen Zweck dienten drei Eisbrecherfragen, welche nach den soziodemographischen Fragen an die Teilnehmenden gestellt wurden. Die erste Eisbrecherfrage fokussierte sich auf die Sportaffinität der Proband*innen mit der Fragestellung „Wie hoch ist Ihr Interesse an Sport?“. Die Antwortmöglichkeiten entsprachen einer 5-Punkte-Likert-Skala: Sehr niedrig, Niedrig, Mittel, Hoch, Sehr hoch. Wie im Säulendiagramm der Abbildung 8 dargestellt wird, gaben nur 0,9% der Kontrollgruppe und 1,8% der Experimentalgruppe an, dass ihr Sportinteresse sehr niedrig sei. Die Antwortmöglichkeit „Niedrig“ wurde von 3,60% der Kontrollgruppe und 1,80% der Experimentalgruppe gewählt. 18,20% der Kontrollgruppe und 20,90% der Experimentalgruppe gaben an, dass ihre Sportaffinität „mittel“ sei. Der Großteil der befragten Personen galt als sportinteressiert: 43,60% der Kontrollgruppe und 41,80% der Experimentalgruppe wählte die Antwortmöglichkeit „Hoch“ aus. Die

zweitgrößte Gruppe war die jener Proband*innen, deren Sportaffinität „Sehr hoch“ sei. Diese belaufen sich auf jeweils 33,60% der Gesamtheit. Diese Zahlen bestätigen, dass der Großteil der befragten Personen großes Interesse an Sport haben.

Abbildung 8: Verteilung nach Sportaffinität in KG und EG

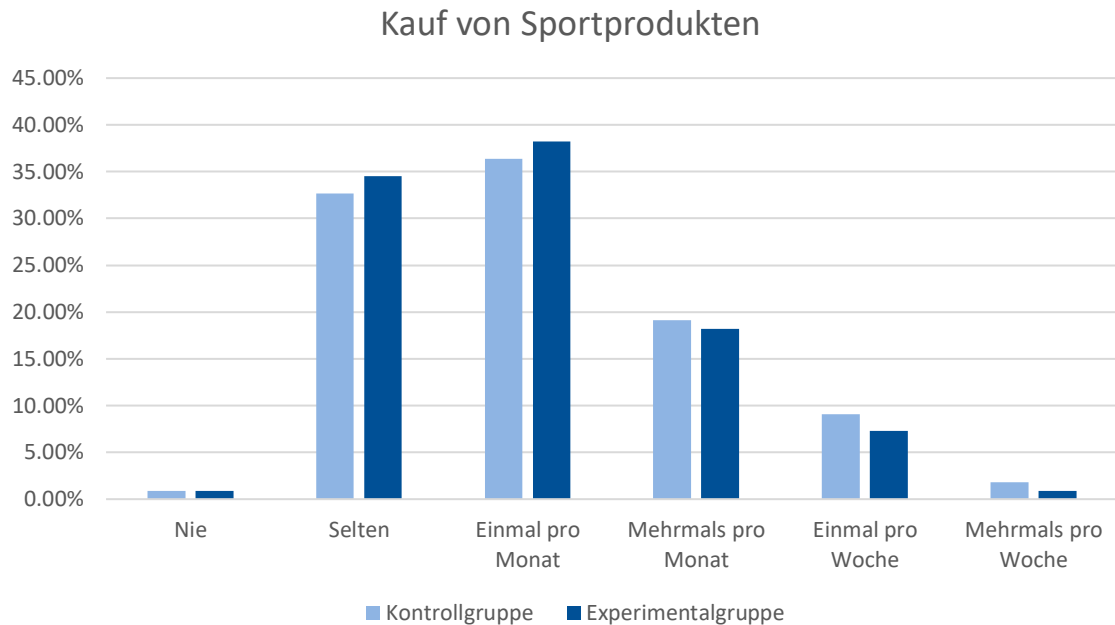


Quelle: Eigene Darstellung

Das nächste Säulendiagramm (Abbildung 9) soll mehr Auskunft zum Kaufverhalten der Proband*innen geben. Die teilnehmenden Personen wurden zur ihren Kaufverhalten von Sportprodukten befragt und konnten auch hier anhand einer 5-Punkte-Likert-Skala zwischen 5 Antwortmöglichkeiten wählen. Der deskriptive Ergebnisdarstellung ist zu entnehmen, dass nur ein kleiner Bruchteil der Teilnehmenden „nie“ Sportprodukte kauft. Obwohl das Sportinteresse Großteils hoch bis sehr hoch ist (siehe Abbildung 9), gaben dennoch 32,70% der Kontrollgruppe und 34,50% der Experimentalgruppe an, dass sie nur selten Sportprodukte kaufen. Die Mehrheit kauft einmal pro Monat Sportprodukte, wie 36,40% der Kontrollgruppe und 38,20% der Experimentalgruppe angeben. 19,10% (KG) und 18,20% (EG) geben mehrmals im Monat Geld für Sportprodukte aus, gefolgt von 9,10% (KG) und 7,30% (EG) derjenigen, die sich einmal pro Woche Sportprodukte anschaffen. Nur ein geringer Bruchteil gab an, dass sie mehrmals

pro Woche Sportartikel kaufen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich der Großteil der befragten Personen einmal pro Monat Sportartikel anschafft.

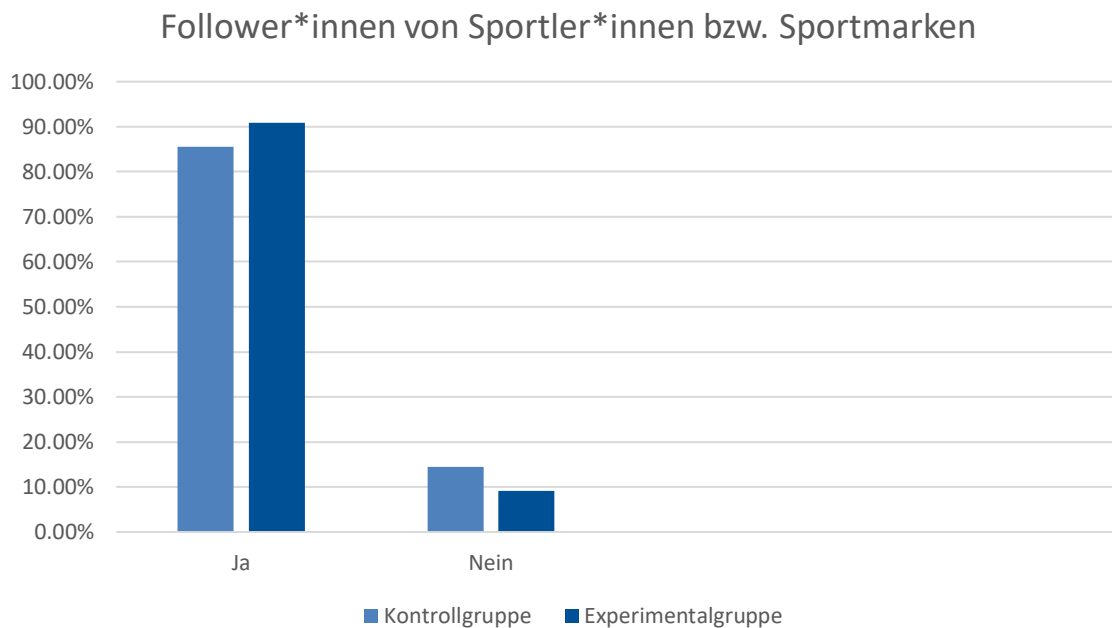
Abbildung 9: Verteilung nach Sportartikelkonsum in KG und EG



Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage „Folgen Sie Sportler*innen oder Sportmarken auf diversen Social-Media-Kanälen?“ gilt als letzte der drei Eisbrecherfragen. Aus der Abbildung 10 ist zu erkennen, dass eine deutliche Mehrheit von 85,50% der Kontrollgruppe und 90,90% der Experimentalgruppe angeben, dass diese Sportler*innen bzw. Sportmarken auf diversen Social-Media-Kanälen folgen. Nur 14,50% der Kontrollgruppe und 9,10% der Experimentalgruppe geben an, weder noch zu folgen. Dieses deskriptive Ergebnis stimmt mit den vorherigen Ergebnissen (Sportaffinität und Sportartikelkonsum) überein und bekräftigt die Annahme, dass die Befragten eine hohe Tendenz zum Sport mit in die Umfrage bringen.

Abbildung 10: Follower*innen von Sportler*innen / Sportmarken pro Gruppe

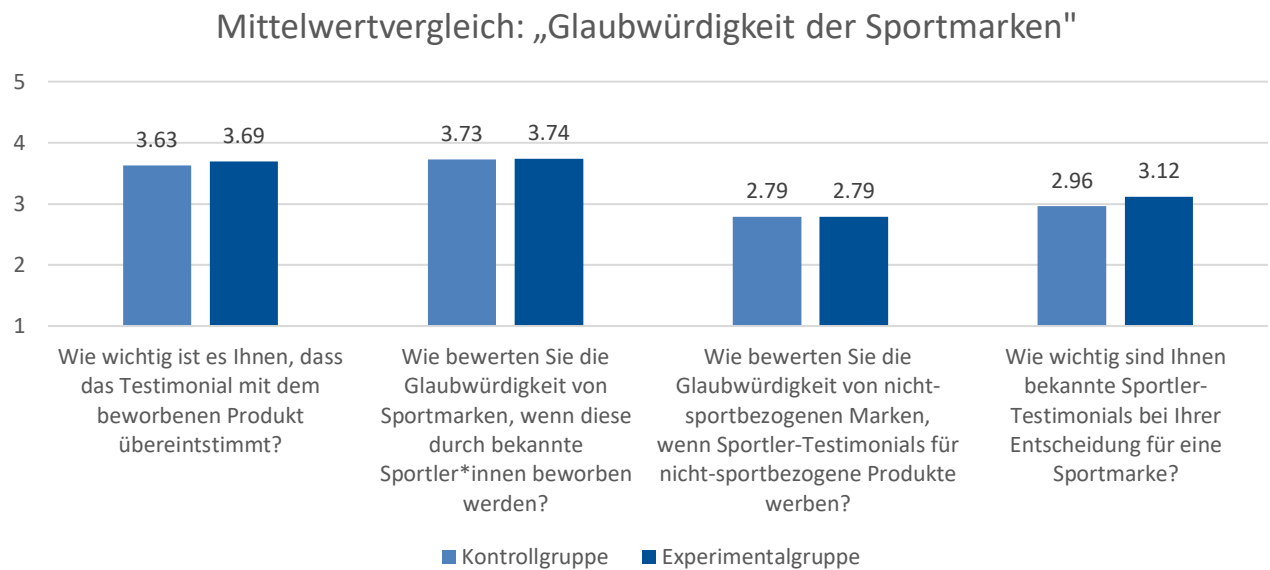


Quelle: Eigene Darstellung

Die nächsten Diagramme sollen die deskriptiven Ergebnisse der weiteren Fragen des Online-Fragebogens präsentieren. Das folgende Säulendiagramm (Abbildung 11) betrachtet die Mittelwerte der vier Fragen zur Beantwortung der Hypothese 1. Die dazugehörige Variable ist die „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“. Die erste Frage bezieht sich auf die Übereinstimmung der Testimonials mit den beworbenen Produkten. Zur Beantwortung wurde eine 5-Punkte-Likert-Skala herangezogen von 1=Sehr unwichtig bis 5=Sehr wichtig. Die zweite Frage wurde der Glaubwürdigkeit von Sportmarken gewidmet in Verbindung mit bekannten Sportler-Testimonials. Hierfür wurden 5 Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt: 1=Überhaupt nicht glaubwürdig bis 5=Sehr glaubwürdig. Danach folgte die Frage „Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von nicht-sportbezogenen Marken, wenn Sportler-Testimonials für nicht-sportbezogene Produkte werben?“. Die Teilnehmer*innen konnten zwischen 1=Überhaupt nicht glaubwürdig bis 5=Sehr glaubwürdig wählen. Die letzte Frage zur Beantwortung der Hypothese 1 wollte mehr über die Wichtigkeit von Sportler-Testimonials für die Markenentscheidung der Proband*innen herausfinden. Auch hierfür wurde eine 5-Punkte-Likert-Skala (1=Sehr unwichtig bis 5=Sehr wichtig) herangezogen.

Der Mittelwert zur ersten Frage liegt bei 3,63 (Kontrollgruppe) und 3,69 (Experimentalgruppe), was zeigt, dass die Proband*innen im Durchschnitt die Wichtigkeit einer Übereinstimmung der Testimonials mit dem Produkt als „3=Neutral“ mit einer Tendenz zu „4=Wichtig“ empfinden. Der insgesamt Mittelwert liegt hier bei 3,66. Der höchste Mittelwert verzeichnet die Antwortmöglichkeit „Neutral“ bei der Frage „Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von Sportmarken, wenn diese durch bekannte Sportler*innen beworben werden?“. Auch hier zeigen die Mittelwerte von 3,73 und 3,74 eine klare Tendenz in Richtung „Eher glaubwürdig“. Der Gesamtmittelwert liegt hier bei 3,73. Zur Glaubwürdigkeit von nicht-sportbezogenen Marken bzw. Produkten in Verbindung mit Sportler-Testimonials wird in beiden Gruppen ein Mittelwert von 2,79 verzeichnet. So wird die Marke als „Eher nicht glaubwürdig“ beurteilt. Zu guter Letzt ergeben sich hinsichtlich der Wichtigkeit von Sportler-Testimonials für die Entscheidung für Sportmarken zwei abweichendere Mittelwerte: Während die Kontrollgruppe einen Mittelwert von 2,96 („Unwichtig“ mit Tendenz zu „Neutral“) festhält, ergibt sich für die Experimentalgruppe ein Mittelwert von 3,12 („Neutral“). Der Mittelwert insgesamt liegt hier bei 3,04. Summa summarum ergibt sich nur ein minimaler Unterschied zwischen den Werten der beiden Gruppen hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Sportmarken. Nach Anwendung des Cronbachs Alpha ergibt sich für die Variable einen Konsistenzkoeffizienten von $\alpha > 0,917$, was auf eine hohe Reliabilität hinweist.

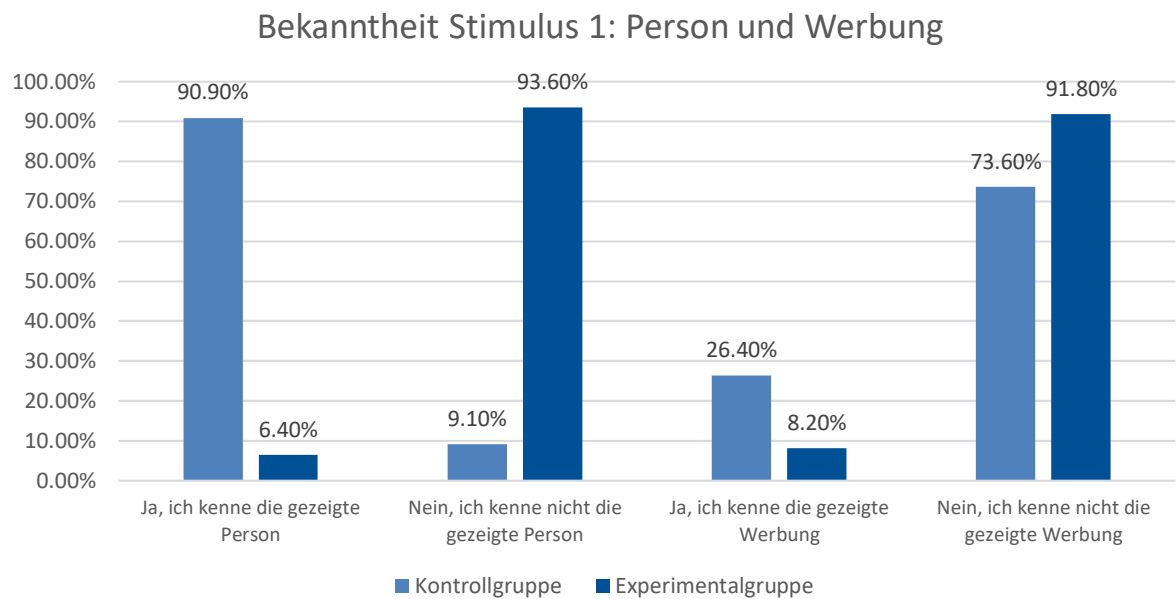
Abbildung 11: Mittelwertvergleich: Variable „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“ für H1



Quelle: Eigene Darstellung

Wie man der Abbildung 12 entnehmen kann, gab der Großteil (90,90%) der Kontrollgruppe an, den bekannten Sportler-Testimonial (Stimulus: Lionel Messi) zu kennen. Nur ein Bruchteil von 9,10% kannte den Fußballer nicht. 93,60% der Experimentalgruppe äußerte sich, den unbekannten Sportler-Testimonial (Stimulus: unbekannte Person) nicht zu kennen, der Rest behauptete, diesen zu kennen. Betrachtet man die Bekanntheit der Werbung, so zeigt sich durch die Auswertung, dass nur 26,40% der Kontrollgruppe und 8,20% der Experimentalgruppe das Werbeplakat bereits im Vorhinein schon mal gesehen hatten. Die Mehrheit der jeweiligen Gruppen, 73,60% der Kontrollgruppe und 91,80% der Experimentalgruppe, waren mit dem Werbeplakat nicht vertraut.

Abbildung 12: Häufigkeiten: Bekanntheit Person und Werbung

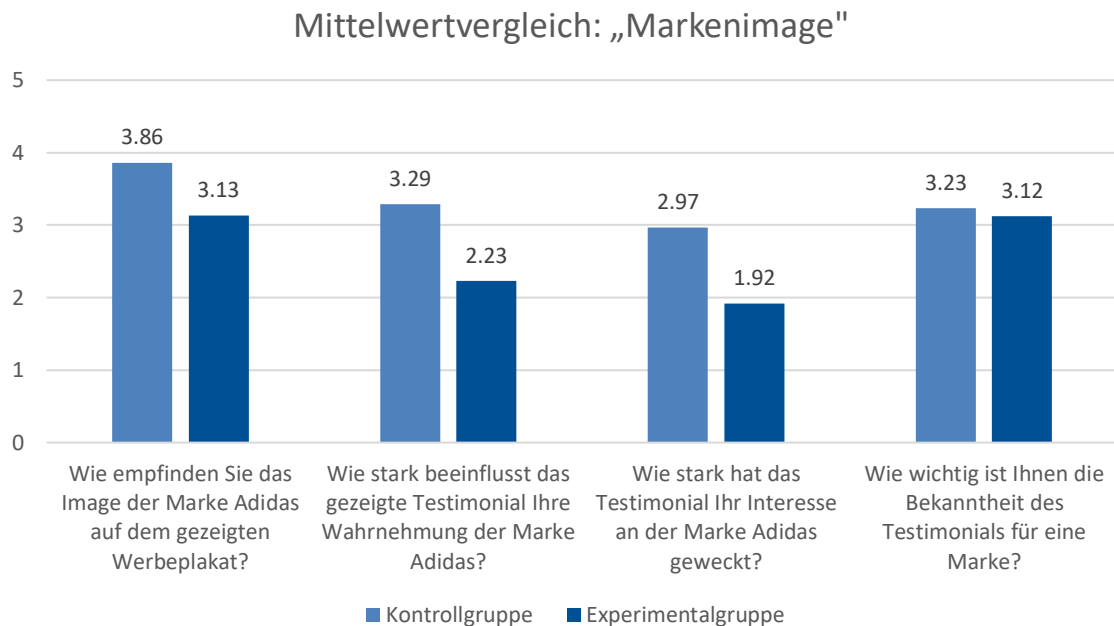


Quelle: Eigene Darstellung

Der nächste Abschnitt widmet sich den Fragen zur Beantwortung der Hypothese 2. Die dazugehörige Variable ist das „Markenimage“. Für folgende Fragen wurde die 5-Punkte-Likert-Skala herangezogen. Die erste Frage behandelt das Markenimage von Adidas auf dem gezeigten Werbeplakat (Stimulus 1). Mit einem Mittelwert von 3,86 weist die Kontrollgruppe mit dem Testimonial Lionel Messi ein positiveres Image auf als die Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von 3,13. Die darauffolgende Frage verzeichnet einen Mittelwert von 3,29 für die Kontrollgruppe und 2,23 für die Experimentalgruppe. Anhand dieser Werte ist klar zu erkennen, dass das unbekannte Testimonial (Stimulus 2) nur wenig Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke Adidas hatte. Im Gegensatz dazu hatte das bekannte Testimonial einen neutralen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke. Mit einem Mittelwert von 2,97 der Kontrollgruppe stellt sich heraus, dass das bekannte Sportler-Testimonial das Interesse an der Marke positiver beeinflussen konnte als das unbekannte Sportler-Testimonial, welcher „überhaupt nicht“ das Interesse an Adidas erwecken konnte. Dort ergab sich ein Mittelwert von 1,92. Hinsichtlich der Frage „Wie wichtig ist Ihnen die Bekanntheit des Testimonials für eine Marke?“ verzeichnen die Mittelwerte beider Gruppen mit 3,23 und 3,12 eine Ähnlichkeit. So stimmt der Durchschnitt der Proband*innen für die Antwortmöglichkeit „Neutral“.

Trotz geringer Unterschiede ergeben sich für die Kontrollgruppe positivere Werte hinsichtlich des Markenimages im Vergleich zur Experimentalgruppe. Der konsistenzwert des Cronbachs Alpha liegt für die Variable „Markenimage“ bei $\alpha > 0,817$. Dies weist auf eine hohe interne Konsistenz und Reliabilität hin.

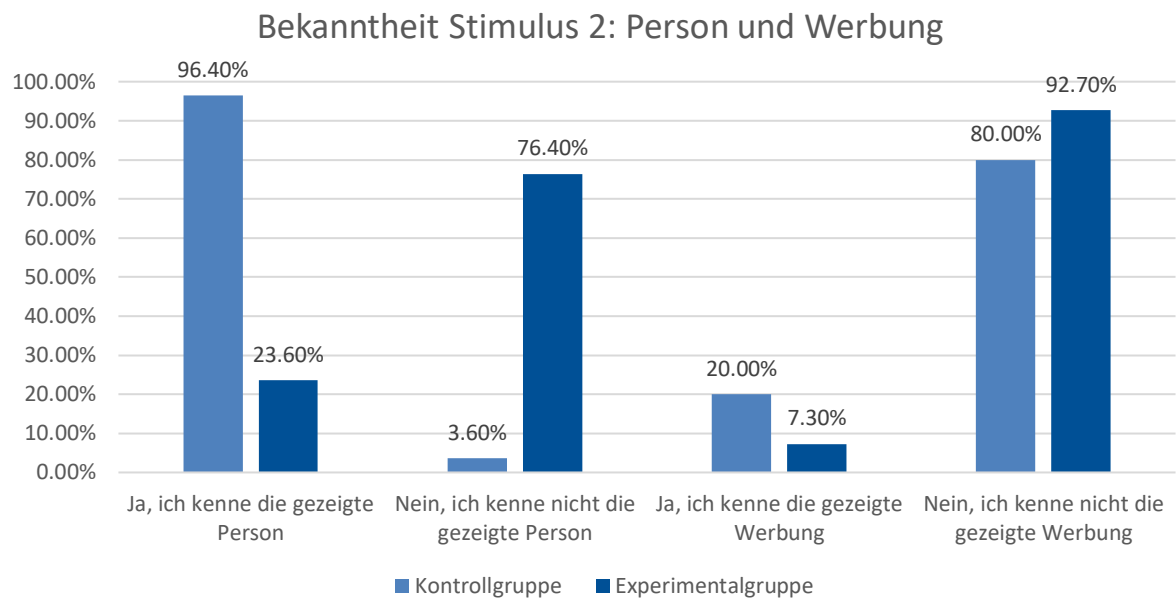
Abbildung 13: Mittelwertvergleich: Variable „Markenimage“ für H2



Quelle: Eigene Darstellung

Um mehr Information zur Kenntnis der jeweiligen Gruppen hinsichtlich des zweiten Stimulus zu erhalten, widmeten sich auch hier die ersten zwei Fragen nach Abbilden des Werbespots der Bekanntheit des jeweiligen Testimonials und der Werbung. 96,40% der Kontrollgruppe gab an den Welt-Fußballer Cristiano Ronaldo zu kennen. Nur 3,60% kannten diesen nicht. 76,40% der Experimentalgruppe waren nicht mit dem unbekannten Sportler-Testimonial vertraut. 23,60% jedoch behaupteten, diesen zu kennen, was vermutlich mit den 7,30% der befragten Personen aus der Experimentalgruppe zusammenhängt, die den Nike Werbespot kannten. 20% der Kontrollgruppe gaben an, den Werbespot zu kennen. Der Großteil mit 80% und 92,70% der jeweiligen Gruppen führten an, den Werbespot nicht zu kennen.

Abbildung 14: Häufigkeiten: Bekanntheit Person und Werbung

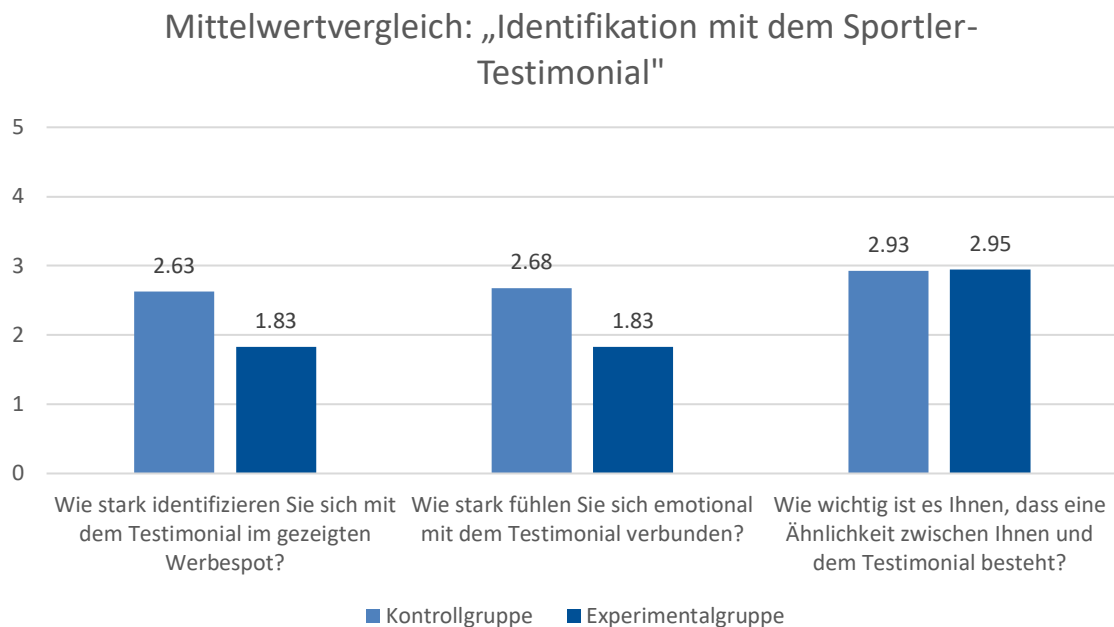


Quelle: Eigene Darstellung

Darauffolgend wurde die Variable „Identifikation mit dem Sportler-Testimonial“ zur Beantwortung der Hypothese 3 abgefragt mit insgesamt drei Fragen, welche mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala beantwortet wurden. Der Mittelwert bei der ersten Frage „Wie stark identifizieren Sie sich mit dem Testimonial im gezeigten Werbespot?“ ergibt für die Kontrollgruppe 2,63 („Wenig“) für die Experimentalgruppe 1,83 („Überhaupt nicht“). Die Ergebnisse dieses Items zeigen, dass sich die Kontrollgruppe mit dem bekannten Sportler-Testimonial stärker identifizieren kann als die Experimentalgruppe mit dem unbekannten Sportler-Testimonial. Das nächste Item weist Mittelwerte von 2,68 und 1,83 auf. Auch hier ist klar zu erkennen, dass eine stärkere emotionale Verbindung zwischen den befragten Personen der Kontrollgruppe und dem Testimonial Cristiano Ronaldo besteht als im Vergleich zur Experimentalgruppe. Die letzte Frage zur Beantwortung der Hypothese 3 zeigt mit Mittelwerten von 2,93 und 2,95, dass die Proband*innen eine Ähnlichkeit zwischen Ihnen und dem Testimonial als „Unwichtig“ mit Tendenz zu „Neutral“ empfinden. Durch eine Gesamtbetrachtung der Ergebnisse kann auf die Erkenntnis geschlossen werden, dass die Kontrollgruppe eine positivere Bindung zum bekannten Testimonial aufwies als die Experimentalgruppe. Nach Anwendung des Cronbachs Alpha ergibt sich hierfür ein interner

Konsistenzkoeffizient von $\alpha > 0,798$, bedeutet also, dass die interne Konsistenz und Reliabilität akzeptabel sind.

Abbildung 15: Mittelwertvergleich: Variable "Identifikation mit dem Sportler-Testimonial" für H3

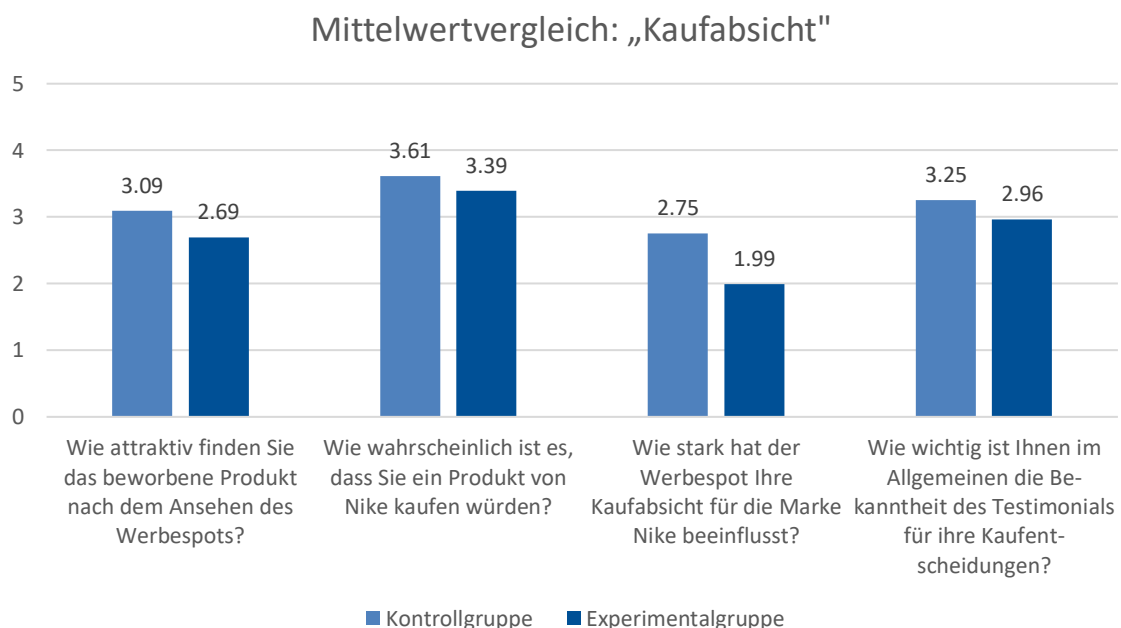


Quelle: Eigene Darstellung

Zu guter Letzt widmen wir uns der deskriptiven Ergebnisdarstellung der Variable „Kaufabsicht“. Anhand der vier zugehörigen Fragen soll die Hypothese 4 im anschließenden Kapitel genauer überprüft werden. Auch hierfür wurde zur Beantwortung der jeweiligen Fragen die 5-Punkte-Likert-Skala herangezogen. Die Extremwerte der ersten Frage „Wie attraktiv finden Sie das beworbene Produkt nach dem Ansehen des Werbespots?“ waren „1=Überhaupt nicht“ und „5=Sehr stark“. Der Mittelwert verzeichnet hier 3,09 für die Kontrollgruppe und 2,69 für die Experimentalgruppe. Während die Kontrollgruppe im Durchschnitt mehrheitlich „Neutral“ angeben, wählen die Teilnehmer*innen aus der Experimentalgruppe durchschnittlich „Wenig“. Daraus kann die Erkenntnis gezogen werden, dass das bekannte Testimonial positiveren Einfluss auf das Produkt hatte als das unbekannte Testimonial. Dennoch ergeben sich relativ ähnliche Mittelwerte für die nächste Frage: 3,61 weist die Kontrollgruppe auf, 3,39 die Experimentalgruppe. So gibt es nur einen geringen Unterschied zwischen den Gruppen, wenn es um die Wahrscheinlichkeit geht, ein Produkt von Nike zu kaufen. Wie in Abbildung 16 zu

erkennen ist, gibt es im Hinblick auf die Beeinflussung der Kaufabsicht eine große Differenz zwischen den Gruppen: Mit einem Mittelwert von 2,75 der Kontrollgruppe zeigt sich, dass der Werbespot die Kaufabsicht der Proband*innen „Wenig“ bis „Neutral“ beeinflusst hat. Im Vergleich dazu konnte der Werbespot die Kaufabsicht der Experimentalgruppe „Überhaupt nicht“ bis „Wenig“ beeinflussen. Hierbei verzeichnet sich ein Mittelwert von 1,99. Das letzte Item, welches sich mit der Wichtigkeit des Bekanntheitsgrades der Testimonials im Allgemeinen beschäftigt, zeigt einen Mittelwert von 3,25 (Kontrollgruppe) und 2,96 (Experimentalgruppe) auf. Folglich kann interpretiert werden, dass die Proband*innen der Kontrollgruppe es „Neutral“ mit Tendenz zu „Wichtig“ finden, dass ein Testimonial im Allgemeinen bekannt ist. Dahingegen geben Teilnehmer*innen der Experimentalgruppe an, dass sie es als „Unwichtig“ mit Tendenz zu „Neutral“ finden, ob ein Testimonial einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Anhand der minimalen Unterschiede kann eine gering erhöhte Kaufabsicht der Kontrollgruppe interpretiert werden. Die Variable „Kaufabsicht“ wurde auf Cronbachs Alpha getestet und ergab einen Wert von $\alpha > 0,780$, was auf eine akzeptable Konsistenz und Reliabilität hindeutet. Abschließend wurden alle Items auf Cronbachs Alpha getestet und es ergab sich ein sehr hoher Konsistenzkoeffizient von $\alpha > 0,906$, was auf eine sehr hohe Reliabilität hinweist.

Abbildung 16: Mittelwertvergleich: Variable "Kaufabsicht" für H4



Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Überprüfung der Hypothesen

Nach der deskriptiven Auswertung der einzelnen Fragen, folgt nun die Überprüfung der vier Hypothesen, welche im Kapitel 6.1 formuliert wurden. Mithilfe des Statistikprogramms SPSS werden die einzelnen Hypothesen zuerst auf die Normalverteilung geprüft und je nach Ergebnis soll darauffolgend der dazugehörige Test angewendet werden. Dieser Prozess wurde im Kapitel 6.4 näher beschrieben.

Die erste Hypothese geht davon aus, dass es einen Unterschied zwischen der Glaubwürdigkeit von Sportmarken gibt, wenn ein bekannter Sportler-Testimonial für Sportprodukte wirbt im Vergleich zu unbekannten Sportler-Testimonials. Demnach lautet die erste Hypothese:

Hypothese 1: Wenn bekannte Sportler-Testimonials für Sportprodukte werben, erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Sportmarken im Vergleich zu unbekannten Sportler-Testimonials.

Damit ein Unterschied zwischen den jeweiligen Gruppen (Kontrollgruppe und Experimentalgruppe) überprüft werden kann, muss im ersten Schritt die Summe der vier Items, welche zur Ermittlung der „Glaubwürdigkeit der Sportmarken“ erfragt wurden, gebildet werden. Im Anschluss erfolgt die Überprüfung der Normalverteilung. Die Werte der beiden Tests liegen im Falle von beiden Gruppen unter dem Signifikanzniveau von 0.05 (=5%). Im Zuge dessen kann festgestellt werden, dass keine Normalverteilung gegeben ist. Nachdem es sich hierbei um eine Unterschiedshypothese mit nicht normalverteilten Daten handelt, kann im nächsten Schritt der Mann-Whitney-U-Test herangezogen werden.

Tabelle 13: Test auf Normalverteilung der H1

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Glaubwürdigkeit der Sportmarken (Summe)	Kontrollgruppe	0,002	0,027
	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung der mittleren Ränge kann man erkennen, dass der Wert der Kontrollgruppe (106,58) niedriger ist als bei der Experimentalgruppe (114,42), was darauf hindeutet, dass die Glaubwürdigkeit innerhalb der Experimentalgruppe tendenziell höher ist. Der p-Wert von 0,356 liegt deutlich über den Signifikanzniveau von 0,05 und somit ist kein signifikanter Unterschied zwischen der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe gegeben. Auf Grund dessen kann die Nullhypothese angenommen und somit die Alternativhypothese (H1) verworfen werden. Die Erkenntnis zur Hypothese 1 ist, dass es keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Sportmarken gibt, wenn bekannte oder unbekannte Sportler-Testimonials für Marken werben.

Tabelle 14: Mann-Whitney-U-Test: Variable "Glaubwürdigkeit der Sportmarken"

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Signifikanz (p-Wert)
Glaubwürdigkeit der Sportmarken (Summe)	Kontrollgruppe	106,58	0,356
	Experimentalgruppe	114,42	

Quelle: Eigene Darstellung

Auch die zweite Hypothese geht von einem Unterschied zwischen bekannten und unbekannten Sportler-Testimonials aus. So wird angenommen, dass ein bekannter Sportler-Testimonial einen positiveren Einfluss auf das Markenimage hat, als ein unbekanntes Testimonial. Aus dieser Annahme resultiert folgende Hypothese:

Hypothese 2: Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial integriert wird, dann ist das Markenimage positiver als bei Integration eines unbekannten Testimonials.

Um einen Unterschied feststellen zu können, werden auch hier die dazugehörigen Items zu einer Variable mithilfe der SPSS zusammengefasst. Danach wird die Variable auf eine Normalverteilung geprüft. Die Kontrollgruppe weist einen Kolmogorov-Smirnov-Wert und einen Shapiro-Wilk-Wert von jeweils <0,001 auf.

Dahingegen ergibt sich durch die Anwendung beider Tests für die Experimentalgruppe einen Wert von 0,002 und 0,017. Die p-Werte sind in allen Fällen geringer als der Richtwert 0,05. Dies bestätigt, dass die Daten nicht normalverteilt sind. So gilt die Anwendung des Mann-Whitney-U-Tests als angemessen.

Tabelle 15: Test auf Normalverteilung der H2

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Markenimage (Summe)	Kontrollgruppe	<0,001	<0,001
	Experimentalgruppe	0,002	0,017

Quelle: Eigene Darstellung

Im Zuge der Durchführung des Mann-Whitney-U-Tests konnten Werte für die mittleren Ränge der jeweiligen Gruppen erhoben werden. Der mittlere Rang der Kontrollgruppe liegt bei 133,38, jener der Experimentalgruppe bei 87,62. Daraus resultiert die Erkenntnis, dass das Markenimage der Kontrollgruppe augenfällig höher ist als in der Experimentalgruppe. Somit wird das Markenimage besser bewertet, wenn bekannte Sportler-Testimonials involviert werden. Der p-Wert von <0,001 ist signifikant und zeigt, dass die Werte nicht zufällig entstanden sind. Anhand der Daten kann also die Nullhypothese, welche davon ausgeht, dass es keinen Unterschied im Hinblick auf das Markenimage zwischen bekannten und unbekannten Sportler-Testimonials gibt, verworfen werden. Nachdem der p-Wert von <0,001 größer ist als das Signifikanzniveau von 0,05, geht man von einem statistisch signifikanten Unterschied der Gruppen aus, wodurch die Alternativhypothese H2 angenommen wird. Die in der Tabelle 13 angeführten Werte bestätigen die Hypothese 2 der vorliegenden Arbeit. So ist das Markenimage mit bekannten Testimonials positiver als mit unbekannten Testimonials.

Tabelle 16: Mann-Whitney-U-Test: Variable "Markenimage"

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Signifikanz (p-Wert)
Markenimage (Summe)	Kontrollgruppe	133,38	<0,001
	Experimentalgruppe	87,62	

Quelle: Eigene Darstellung

Die dritte Hypothese gilt als Zusammenhangshypothese, da sie von einem Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Sportler-Testimonial und der Kaufabsicht ausgeht. So lautet diese folgendermaßen:

*Hypothese 3: Je stärker sich Konsument*innen aus Wien mit dem Sportler-Testimonial identifizieren können, desto wahrscheinlicher kommt es zu einer Kaufabsicht.*

Um einen Zusammenhang der Variablen feststellen zu können, wird in erster Linie eine Überprüfung der Normalverteilung durchgeführt, um im Anschluss eine Korrelationsanalyse, welche im Kapitel 6.4 genauer beschrieben wurde, anwenden zu können. Liegt eine Normalverteilung vor, so wird die Korrelation nach Pearson herangezogen. Sind die Daten nicht normalverteilt, so ergibt sich die Anwendung der Korrelation nach Spearman. Auch hierfür soll die Variable „Identifikation mit dem Sportler-Testimonial“ summiert werden. Nach Durchführung der Normalverteilung zeigt sich, dass die p-Werte der Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests für beide Gruppen <0,001 ergeben. Diese liegen weit unter 0,05, was auf nicht normalverteilte Daten hinweist. Aufgrund der Nicht-Normalverteilung wird im nächsten Schritt die Spearman-Rangkorrelation angewendet, um den Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Kaufabsicht näher zu durchleuchten.

Tabelle 17: Test auf Normalverteilung der H3

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Identifikation mit dem Sportler-Testimonial (Summe)	Kontrollgruppe	<0,001	<0,001
	Experimentalgruppe	<0,001	<0,001

Quelle: Eigene Darstellung

Der Korrelationskoeffizient der Kontrollgruppe liegt bei 0,912, was auf eine starke positive Korrelation zwischen der Identifikation und der Kaufabsicht hinweist. So ergibt sich daraus folgende Erkenntnis: Je stärker sich Personen mit dem Sportler-Testimonial identifizieren können, desto höher ist die Kaufabsicht. Wirft man einen Blick auf das Signifikanzniveau, so zeigt sich mit einem p-Wert von <0,001, dass die Ergebnisse signifikant sind, also nicht zufällig. Im Vergleich dazu verzeichnet der Spearman-Korrelationskoeffizient der Experimentalgruppe einen Wert von 0,715. Auch hier zeigt sich eine starke positive Korrelation mit einem statistisch signifikanten Zusammenhang. Auf Basis der signifikanten p-Werte (<0,001) und der positiven Korrelation (0,912 und 0,715) wird die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese (H3) angenommen.

Tabelle 18: Korrelation nach Spearman: Variablen „Identifikation der Sportler-Testimonials“ und „Kaufabsicht“

Korrelation nach Spearman			
Gruppe	Variable	Korrelationskoeffizient	Signifikanz (p-Wert)
Kontrollgruppe	Identifikation der Sportler-Testimonial (Summe)	0,912	<0,001
	Kaufabsicht (Summe)		
Experimentalgruppe	Identifikation der Sportler-Testimonial (Summe)	0,715	<0,001

	Kaufabsicht (Summe)		
--	------------------------	--	--

Quelle: Eigene Darstellung

Die vierte und letzte Hypothese nimmt an, dass es einen Unterschied zwischen bekannten und unbekannten Sportler-Testimonials in Hinblick auf die Kaufabsicht gibt. Durch diese Annahme ergibt sich folgende Unterschiedshypothese:

Hypothese 4: Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial für eine Marke bzw. ein Sportprodukt wirbt, ist die Kaufabsicht höher als bei Werbungen mit unbekannten Sportler-Testimonials.

Um anschließend den passenden Test anwenden zu können, muss in erster Linie geprüft werden, ob die Daten der unabhängigen Stichprobe normalverteilt sind. Hierfür dienen der Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test. Die Ergebnisse der Daten können der Tabelle 15 entnommen werden. Die p-Werte der Kontrollgruppe ergeben 0,014 und 0,002. Beide Werte sind kleiner als der Richtwert des Signifikanzniveaus von 0,05, was auf eine nicht Normalverteilung hinweist. Die p-Werte der Experimentalgruppe ergeben 0,061 und 0,289 und sind somit größer als das Signifikanzniveau von 0,05. So zeigen die Werte eine Normalverteilung für die Experimentalgruppe. Da die Kontrollgruppe nicht normalverteilt ist und die Experimentalgruppe eine Normalverteilung vorweist, wird für den nächsten Schritt zur Kontrolle der Hypothese der Mann-Whitney-U-Test herangezogen.

Tabelle 19: Test auf Normalverteilung der H4

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Kaufabsicht (Summe)	Kontrollgruppe	0,014	0,002
	Experimentalgruppe	0,061	0,289

Quelle: Eigene Darstellung

Der mittlere Rang der Kontrollgruppe beträgt 119,63, für die Experimentalgruppe 101,37, was auf einen eindeutigen Unterschied hinweist. Diese Differenz lässt erkennen, dass die Kaufabsicht der Kontrollgruppe höher ist als der Experimentalgruppe, was auf die Präsenz des bekannten Sportler-Testimonials

zurückzuführen ist. Der p-Wert des Signifikanzniveaus liegt bei 0,033 und liegt somit eindeutig unter dem Richtwert 0,05. Dies bestätigt einen statistisch signifikanten Unterschied. In Hinblick auf die gegebenen Werte der Tabelle 17 kann die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese (H4) akzeptiert werden.

Tabelle 20: Mann-Whitney-U-Test: Variable "Kaufabsicht"

Mann-Whitney-U-Test			
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Signifikanz (p-Wert)
Kaufabsicht (Summe)	Kontrollgruppe	119,63	0,033
	Experimentalgruppe	101,37	

Quelle: Eigene Darstellung

Summa summarum soll folgende Tabelle einen kurzen Überblick über die Ergebnisse und die Testverfahren hinsichtlich der geprüften Hypothesen schaffen:

Tabelle 21: Übersicht Hypothesenüberprüfung

Nr.	Hypothese	Test	Ergebnis
1	Wenn bekannte Sportler-Testimonials für Sportprodukte werben, erhöht sich die Glaubwürdigkeit der Sportmarken im Vergleich zu unbekannten Sportler-Testimonials.	Mann-Whitney-U-Test	Falsifiziert
2	Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial integriert wird, dann ist das Markenimage positiver als bei Integration eines unbekannten Testimonials.	Mann-Whitney-U-Test	Verifiziert
3	Je stärker sich Konsument*innen aus Wien mit dem Sportler-Testimonial identifizieren können, desto wahrscheinlicher kommt es zu einer Kaufabsicht.	Korrelation nach Spearman	Verifiziert
4	Wenn ein bekanntes Sportler-Testimonial für eine Marke bzw. ein Sportprodukt wirbt, ist die Kaufabsicht	Mann-Whitney-U-Test	Verifiziert

	höher als bei Werbungen mit unbekannten Sportler-Testimonials.		
--	--	--	--

Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel sollen die zwei Forschungsfragen, welche bereits im Kapitel 2.3 vorgestellt wurden, anhand der im Kapitel 7.2 präsentierten Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung beantwortet werden. Die erste Forschungsfrage lautet wie folgt:

FF1: „Welche Wirkung haben Sportler-Testimonials auf das Markenimage von Sportmarken?“

Die erste Forschungsfrage wird begleitet von zwei Hypothesen (H1 und H2). Die erste Hypothese geht davon aus, dass die Glaubwürdigkeit von Sportmarken steigt, wenn bekannte Sportler-Testimonials im Vergleich zu unbekannten Sportler-Testimonials für diese werben. Obwohl der mittlere Rang der Kontrollgruppe niedriger war als jener der Experimentalgruppe, konnte der p-Wert von 0,356 zeigen, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen in Hinblick auf Glaubwürdigkeit von Sportmarken besteht. Somit wurde die Hypothese 1 abgelehnt. Dennoch konnte die Hypothese 2 mit einem p-Wert von $<0,001$ einen signifikanten Unterschied in Hinblick auf das Markenimage feststellen. So ist das Markenimage positiver, wenn bekannte Sportler-Testimonials für Sportmarken werben, als wenn man unbekannte Sportler-Testimonials integriert.

Die Beantwortung der Forschungsfrage lautet demnach, dass Sportler-Testimonials durchaus eine positivere Wirkung auf das Markenimage von Sportmarken mit sich bringen als unbekannte Testimonials. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit gibt es jedoch keinen Unterschied, ob bekannte oder unbekannte Sportler-Testimonials für Sportmarken werben.

Die zweite Forschungsfrage lautet folgendermaßen:

FF2: „Wie beeinflussen Sportler-Testimonials die Kaufabsicht von in Wien lebenden Menschen im Alter von 20-29 Jahren?“

Im Zuge der zweiten Forschungsfrage wurden zwei Hypothesen (H3 und H4) aufgestellt. Die dritte Hypothese nimmt an, dass eine starke Identifikation mit dem Sportler-Testimonial zu einer erhöhten Kaufabsicht führt. Die Ergebnisse konnten eine starke Korrelation zwischen den beiden Variablen (Identifikation und Kaufabsicht) aufweisen und durch einen p-Wert von $<0,001$ einen Zusammenhang bestätigen. Die vierte Hypothese postuliert einen Unterschied zwischen bekannten und unbekannten Sportler-Testimonials hinsichtlich der Kaufabsicht von Sportmarken bzw. Sportprodukten. So geht diese Hypothese davon aus, dass die Kaufabsicht der Konsument*innen bei bekannten Sportler-Testimonials höher ist. Diese Annahme konnte anhand der mittleren Ränge und einem p-Wert von 0,033 bestätigt werden.

Die Beantwortung der Forschungsfrage lautet demnach, dass die Kaufabsicht der in Wien lebenden Menschen im Alter zwischen 20-29 Jahren höher ist, wenn sich diese mit dem Sportler-Testimonial identifizieren können. Ebenso spielt die Bekanntheit der Testimonials eine wichtige Rolle, da diese einen größeren Einfluss auf die Kaufabsicht der Wiener*innen zwischen 20-29 Jahren haben.

Schlussfolgernd kann also gesagt werden, dass bekannte Sportler-Testimonials das Markenimage von Sportmarken, als auch die Kaufabsicht von in Wien lebenden Menschen zwischen 20-29 Jahren positiv beeinflussen. Wichtig ist hierbei, dass sich die Personen aus Wien mit dem Testimonial identifizieren können. Für die Glaubwürdigkeit von Sportmarken spielt es keine Rolle, ob das Testimonial bekannt ist oder nicht.

8 Fazit

In den vorherigen Kapiteln wurden die Ergebnisse des empirischen Teils mithilfe der ausgewerteten Daten dargestellt und die Forschungsfragen ausführlich beantwortet. Das letzte Kapitel der vorliegenden Masterarbeit dient einer abschließenden Zusammenfassung des Inhalts, der Methode, der Limitation, des Forschungsausblicks und der Handlungsempfehlung für zukünftige Studien.

8.1 Inhaltliches Fazit

Die Ergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit zeigen auf, dass Sportler-Testimonials einen fundamentalen Teil des modernen Sportmarketings darstellen und den Zeitgeist der aktuellen Werbekultur reflektieren. Anhand der erhobenen Daten konnte aufgezeigt werden, dass Sportler-Testimonials eine positive Wirkung auf das Image der Marke und die Kaufabsicht haben. Diese Erkenntnisse der empirischen Methode dieser Masterarbeit stützen die theoretischen Annahmen des Theorieteils.

Auf Basis der Literaturrecherche wurde deutlich, dass das Markenimage das Fremdbild der Konsument*innen darstellt, welches in ihren Köpfen konstruiert wird. Die Bildung eines positiven Images liegt dennoch in den Händen der Marken selbst. So dient die Public Relation, die Werbung oder eben die Verwendung von bekannten Persönlichkeiten als wertvolles Instrument zur Bildung eines positiven Markenimages. Ein Screening der prominenten Testimonials ist vor jeder Zusammenarbeit von Notwendigkeit, denn ist der Celebrity-Endorser positiv konnotiert, so wirkt sich das ebenso positiv auf das Markenimage aus. Dies wurde anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung demonstriert und bestätigt. Insbesondere konnte der Vergleich zwischen einem bekannten und einem unbekannten Sportler-Testimonial aufzeigen, dass es durchaus einen Unterschied macht, ob Konsument*innen das Testimonial erkennen und wie diese zu jenem stehen.

Sportler-Testimonials werden seit den 80er-Jahren als „Key-Visuals“ in Werbeelementen eingesetzt, um in einer Welt der Informationsüberflutung die Aufmerksamkeit der Konsument*innen zu generieren. Dieser langanhaltende Trend wird durch die vier Theoriemodelle (siehe Kapitel 4.3) begründet. Obwohl insbesondere das Source-Credibility-Modell davon ausgeht, dass prominente Testimonials als glaubwürdig eingestuft werden, konnte die empirische Untersuchung diesen theoretischen Ausgangspunkt nicht beweisen. So wurde kein Unterschied zwischen bekannten und unbekannten Testimonials hinsichtlich der Glaubwürdigkeit nachgewiesen. Eine Begründung dieses Ergebnisses könnte sein, dass sich heutzutage die Menschen durchaus dem Faktum bewusst sind, dass

bekannte Testimonials im Allgemeinen für ihre Werbeaussagen finanziell entschädigt werden, wodurch die Authentizität und das Vertrauen leiden.

Trotz der empirischen Untersuchung der Produkt-Match-Up-Hypothese konnte die vorliegende Arbeit diese nicht ausreichend bestätigen. Basierend auf den Antworten der Proband*innen machte es demnach keinen signifikanten Unterschied im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit, ob Sportler-Testimonials für sportbezogene oder nicht-sportbezogene Marken bzw. Produkte werben. Beachtet man jedoch andere Studien, so wird Unternehmen durchaus eine Kongruenz zwischen Testimonial und Produkt nahegelegt.

Auf theoretischer Basis gibt es unterschiedliche sozialpsychologische Phänomene, die erklären, wie bekannte Testimonials auf die Psyche und Emotionen der Verbraucher*innen einwirken. Der Grundgedanke aller Phänomene besteht darin, dass Menschen grundsätzlich nicht aus der Reihe tanzen und sich stets den Mitmenschen anpassen wollen. Dadurch werden Menschen häufig zu „Nachahmer*innen“ und finden das gut, was ihnen die Außenwelt als gut kommuniziert. Dies wird besonders im Falle von prominenten Testimonials bewusst: Sagen uns bekannte Persönlichkeiten, was gut ist, tendieren wir dazu, eine Ähnlichkeit zu jenen anzustreben, indem wir einen Hang zu denselben Marken bzw. Produkten aufbauen und im besten Fall diese auch konsumieren. Dies kommt insbesondere zustande, wenn Konsument*innen sich mit bekannten Persönlichkeiten identifizieren können. Die Ergebnisse der Online-Umfrage konnten diese theoretische Annahme und die daraus ableitende Hypothese 3 bestätigen. So wurde die Kaufabsicht der Proband*innen aufgrund der bekannten Sportler-Testimonials positiv beeinflusst, sofern eine Identifikation zwischen den Teilnehmer*innen und den Testimonials gegeben war.

Nicht nur die Theorie des geplanten Verhaltens, sondern auch das Stimulus-Organismus-Response-Modell liefern Erklärungen dafür, wie externe und interne Reize das Kaufverhalten der Konsument*innen beeinflussen und dirigieren. Nachdem Sportler-Testimonials den äußeren Reizen zugeordnet werden, ist es für Unternehmen wichtig, diese effektiv einzusetzen, um einen Kaufabschluss seitens der Zielgruppe zu erreichen. Dass die Bekanntheit der Sportler-Testimonials im

Hinblick auf die Kaufabsicht eine relevante Rolle spielt, konnte durch die empirische Untersuchung nachgewiesen werden. Daraus schließt sich, dass es für Marken essenziell ist, den Bekanntheitsgrad seiner Testimonials zu berücksichtigen und in die Wahl dieser mit einzubinden.

8.2 Methodisches Fazit

Die Anwendung der quantitativen Forschung in Form einer computergestützten Online-Umfrage (CAWI) zeigte sich als angemessen. Der Pretest, welcher sich als besonders erforderlich herausstellte, konnte Missverständnisse und kleinere Fehler im Vorfeld ausbessern. So wurden Mängel behoben, die Verständlichkeit der Fragen überprüft und der Aufbau des Fragebogens optimiert. Im Anschluss wurde darauf aufbauend die Hauptstudie auf den Social-Media-Plattformen Instagram und Facebook veröffentlicht. Die Wahl der Plattformen stellte sich als effizient heraus, da hier aufgrund der hohen Anzahl von Follower*innen der Verfasserin innerhalb kürzester Zeit zahlreiche Leute erreicht werden konnten. Dennoch stellte es eine Herausforderung dar, Teilnehmer*innen zu generieren, die mit der Zielgruppe übereinstimmen, denn viele Personen nahmen teil, die nicht den demographischen Merkmalen entsprachen. Diese wurden jedoch aufgrund einer Einstellung im Vorfeld automatisch eliminiert, um bei der Auswertung Zeit zu sparen. Dennoch galt die Wahl einer quantitativen Online-Umfrage als passende Methode für die Datensammlung von 220 Personen. Summa summarum kann festgehalten werden, dass der Pretest die Qualität der Umfrage steigern und die Hauptstudie valide und brauchbare Erkenntnisse generieren konnte.

8.3 Limitationen

Die vorliegende Masterarbeit weist, wie die meisten wissenschaftlichen Studien, einige Einschränkungen auf, welche in diesem Kapitel erörtert werden sollten. Aufgrund der Eingrenzung auf das Bundesland Wien und der Zielgruppe im Alter von 20-29 Jahren, kann eine Limitation hinsichtlich einer Generalisierbarkeit der Erkenntnisse auf andere Bundesländer bzw. Altersgruppen zustande kommen. Obwohl die Arbeit mit einer Stichprobengröße von 220 Proband*innen wertvolle Ergebnisse gewinnen konnte, würde eine größere Stichprobe zu

allgemeingültigeren und exakteren Erkenntnissen führen. Hinzu kommt, dass durch die Methode des Online-Fragebogens zwar eine große Menge an Personen innerhalb kürzester Zeit erreicht werden konnte, jedoch konnte die Umfragesituation nicht beeinflusst werden. So führen Ablenkungen wie etwa ein hoher Lärmpegel, insbesondere im Falle des Stimulus 2 (Video), zu Verzerrungen der Antworten. Ebenso waren ein Internetzugang, ein passendes Gerät, die Wiedergabequalität der Stimuli und ein Social-Media-Zugang eine Grundvoraussetzung, um an der Befragung überhaupt teilnehmen zu können. Im Hinblick auf die Stimuli wurde versucht, anhand der modernsten KI-Technologie bekannte mit unbekannten Gesichtern zu ersetzen, um einen direkten Vergleich der Werbungen ohne gröbere Abweichungen herstellen zu können. Obwohl mithilfe der Deepfake-Technologie die Gesichter komplett modifiziert wurden, könnte dennoch der Fall eintreten, dass einige Teilnehmer*innen eine Ähnlichkeit zu den bekannten Sportler-Testimonials unbewusst herleiten konnten, was zu einer weiteren Limitation führen würde.

8.4 Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen

Die Arbeit liefert ein tiefgreifendes Verständnis vom Einfluss von Sportler-Testimonials auf das Markenimage und der Kaufabsicht. Durch die erhobenen Daten konnten wertvolle Erkenntnisse für diverse Unternehmen generiert werden. Nichtsdestoweniger gibt es Verbesserungsvorschläge für künftige Studien, die sich demselben Thema widmen.

Trotz einiger internationaler Studien zum Thema Sportler-Testimonials gibt es dennoch viele Schwerpunkte, die in künftigen Untersuchungen adressiert werden können. Unter anderem wäre es interessant, wie kulturelle Unterschiede die Wahrnehmung von Sportler*innen als Testimonials verändern. Damit eine höhere Generalisierbarkeit erreicht werden kann, sollten nachfolgende Forschungen in Österreich andere Bundesländer für die empirische Untersuchung heranziehen und eventuell einen Vergleich mit Wien herstellen. Ebenso sollten Proband*innen unterschiedlichen Alters konsultiert werden. Des Weiteren wäre es interessant, den Einfluss von Sportler*innen auf andere Produktkategorien und Marken zu erforschen wie etwa aus dem Lebensmittel- oder Kosmetikbereich. Im Zuge dessen könnte ein Vergleich in Hinblick auf das Markenimage und die Kaufabsicht in

Verbindung mit Sportler-Testimonials herangezogen werden. Darüber hinaus könnten zukünftige Forschungen sich dem Einfluss von Skandalen und Fehltritten der Sportler*innen auf das Markenimage und die Kaufabsicht widmen, um mehr Erkenntnisse zum Risiko des Einsatzes von Sportler-Testimonials gewinnen zu können.

Auf Basis der Ergebnisse können einige Handlungsempfehlungen für Marken, die mit Sportler-Testimonials arbeiten, generiert werden. So sollten unter anderem Unternehmen darauf achten, Werbebotschaften anhand von authentischen Testimonials zu kommunizieren, damit die Glaubwürdigkeit der Marke gesteigert werden kann. Wie in der Untersuchung deutlich wurde, legen die meisten Menschen Wert auf Authentizität. Nachdem heutzutage vielen bewusst ist, dass prominente Testimonials gegen Bezahlung für Produkte bzw. Marken werben, wird an der Glaubwürdigkeit gezweifelt. Deshalb ist es umso wichtiger, passende Testimonials für sich zu finden, die Sympathie und Glaubwürdigkeit verkörpern. Dies kann durch sportliche Leistungen und ein positiv konnotiertes Image zustande kommen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Testimonials gut mit den Werten der Zielgruppe übereinstimmen, damit eine Identifikation zustande kommen kann. Hierfür kann der Fokus auf Sportler-Testimonials mit einer großen Anhängerschaft gelegt werden. Zudem ist es, wie die Ergebnisse belegen, von Bedeutung, wie bekannt die Sportler*innen sind. Entscheiden sich Unternehmen für ein bekanntes Testimonial, kann davon ausgegangen werden, dass die Reichweite dementsprechend auch größer sein wird. Als letzte Handlungsempfehlung kann Marken bzw. Unternehmen nahegelegt werden, Partnerschaften auf langfristiger Basis einzugehen, damit eine fortwährende Bindung mit ihren prominenten Testimonials erreicht werden kann. Nachdem die untersuchte Zielgruppe aus Wien sich von anderen demographischen Gruppen differenzieren könnte, sollte eine Zielgruppenanalyse definitiv im Vorhinein durchgeführt werden. Weiters wird Unternehmen geraten, die Effektivität ihrer Testimonials für die Markenperformance und Verkaufszahlen konstant zu beobachten. Dies kann anhand von KPI-Analysen oder der Marktforschung erfolgen.

Summa summarum kann gesagt werden, dass Marken bzw. Unternehmen bei der Wahl ihrer Testimonials den Bekanntheitsgrad und die ihnen zugeordneten Attribute

im Vorfeld unter die Lupe nehmen sollten. Hohe Bekanntheit und ein positiver Ruf bzw. Erfolg der Sportler-Testimonials kann sich positiv auf das Markenimage und die Kaufabsicht auswirken. Zudem ist es wichtig, dass der Zielgruppe ein Sportler-Testimonial präsentiert wird, mit der bzw. dem diese sich auch identifizieren können. Sei es aufgrund des Geschlechts, der Disziplin, der Sympathie oder des Lebensstils. Dennoch besteht bei der Zusammenarbeit mit bekannten Sportler*innen das Risiko, dass bei Skandalen und Fehlritten das Image der Marke und demzufolge das ganze Unternehmen mit in den Abgrund gerissen werden kann. Um dies zu vermeiden, sollten Marken die Athlet*innen bereits im Vorhinein durchleuchten und eine Krisenkommunikation im Falle eines negativen Eintretens bereitzustellen. Tritt ein solches Szenario nicht ein, steht einem positiven Markenimage und einer gesteigerten Kaufabsicht kaum etwas im Weg.

Quellenverzeichnis

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). Brand identity—The cornerstone of brand strategy. In: D. Aaker, & E. Joachimsthaler (Hrsg.), Brand leadership, New York: Free Press. S. 33-50.
- Adam, D. (2023). "Air Jordan": Alle Infos, Geschichte und Preise des legendären Basketball-Schuhs. Sports Illustrated Deutschland. Abgerufen 4. Mai 2024, von <https://www.sportsillustrated.de/basketball/nba/air-jordan-infos-geschichte-und-preise-des-basketball-schuhs-von-michael-jordan-nba>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. In: Organizational behavior and human decision processes, 50(2), Academic Press. S. 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. In: Journal of Applied Social Psychology, 32(4), S. 665- 683.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. In: Human behavior and emerging technologies, 2(4), Wiley. S. 314-324.
- Albarracin, D. & Ajzen, I. (2007). Predicting and changing behavior: A reasoned action approach. In: Prediction and Change of Health Behavior: Applying the reasoned action approach. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. S. 3-21.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? In: Journal of Business Research, Elsevier Inc, S. 96–106.
- Albisser, M. (2022). Brand Content und Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 1-60.
- Altobelli, C. F. (2023). Marktforschung. Methoden – Anwendung – Praxisbeispiele. 4. Auflage. UVK Verlag, Tübingen. S. 63-72.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. In: Psychological Bulletin, 103 (3), S. 411 - 423.
- ARD Forschungsdienst (2017). Die Beziehung zwischen Konsumenten und Celebrities. Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Media Perspektiven. Heft 4, S.179-181.
- Aschmoneit, H., & Schneider, M. (2011). Kundenverhalten im Kontext der Produkt- und Markenpiraterie. Eine empirische Analyse bei hessischen Studierenden zur Abgrenzung von Verhaltensdeterminanten. In:

- Ashelm, M. (2014). Ronaldo ist eine Weltmarke. Frankfurter Allgemeine. Abgerufen am 3. Juli 2024, von <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball-wm/ronaldo-ist-eine-weltmarke-topwert-fuer-oezil-12963896.html>
- Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M.K., Solomon, M. R. (2006). Consumer Behaviour. A European Perspective, 3rd edition, Pearson Education. S. 497-519.
- Australian Marketing Institute (2024). Adidas launches global campaign to inspire grassroots teams and combat negative pressure in sport. Australian Marketing Institute. Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://ami.org.au/knowledge-hub/adidas-launches-global-campaign-to-inspire-grassroots-teams-and-combat-negative-pressure-in-sport/#:~:text=Adidas%20has%20unveiled%20a%20new,of%20negative%20pressure%20in%20sport>.
- Bak, P.M. (2019). Assoziatives Lernen. In: Lernen, Motivation und Emotionen, Angewandte Psychologie Kompakt. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. S. 9-38.
- Baumgarth, C. & Kristal, S. (2015). „Die Mitmachmarke“ – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation (BCC). Transfer, Werbeforschung & Praxis: Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung, 61(4), S. 14–20.
- Beer, J. (2019). One year later, what did we learn from Nike's blockbuster Colin Kaepernick ad?. Fast Company. Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>
- Behrendt, T. (2023). Kaufverhalten: Arten und Analysen. HubSpot. Abgerufen 28. Mai 2024, von <https://blog.hubspot.de/sales/kaufverhalten>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. In: Journal of Consumer Research 15 (2), S. 139-168.
- Berger-Grabner, D. (2016). Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 157-190.
- Bernays, E.L. (1928). Propaganda. Horace Liveright, New York. S. 9-159.
- Blair, J. (2021). Contextualizing Michael Jordan v. Qiaodan Sports: I Don't Believe I Can Fly, or Do Business, in China, Volume 29, Issue 1. University of Georgia School of Law. S. 123-138.

- Blom, A.G. & Herzing, J.M.E (2017). Face-to-face Rekrutierung für ein probabilistisches Onlinepanel. Einfluss auf die Repräsentativität. In: Eifler, S., Faulbaum, F. (Hrsg.) Methodische Probleme von Mixed-Mode-Ansätzen in der Umfrageforschung. Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Springer VS, Wiesbaden. S. 99-118.
- Boltz, D. M. & Trommsdorff, V. (2022). Konsumentenverhalten. 9., überarbeitete Auflage. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart. S. 132-156.
- Bortz, J., & Döring, N. (2013). Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage, Springer-Verlag. S.2-15.
- Braunecker, C. (2023). How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung. (2. Aufl.). Facultas Verlag, Wien. S. 52-180.
- Breyer, T. (2013). Empathie und ihre Grenzen: Diskursive Vielfalt–phänomenale Einheit?. In: Grenzen der Empathie. Brill Fink. S. 13-42.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 99-128.
- Bruhn, M. (2018). Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden. S. 1-102.
- Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2022). Sportmarketing. Grundlagen–Strategien–Instrumente. Basel, Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 3-12.
- Bundeskanzleramt der Republik Österreich. (2024). Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Markenschutzgesetz 1970, Fassung vom 03.05.2024. Abgerufen 3. Mai 2024, von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180>
- Burmann, C., Blinda, L., Nitschke, A. (2003). Konzeptionelle Grundlagen des identitätsorientierten Markenmanagements, Burmann, C. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement. Universität Bremen. S. 5-25.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Hemmann, F. (2015). Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S. 20-252.

- Burmann, S. & Meffert, H. (2005). Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, In: Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 37-72.
- Burmann, C. & Stolle, W. (2007). Markenimage. Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts. In: Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement und Marketing, Arbeitspapier Nr. 28, Band 28, Universität Bremen. S. 5-38.
- Büdinger, J. (2016). Große Namen für große Marken. In: Journal für korporative Kommunikation, Ausgabe 1, S. 29-42.
- Cambridge Dictionary (2014). Stichwort: Testimonial. The American Heritage Dictionary. Abgerufen 30. Mai 2024, von <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=testimonial>
- Campbell, S. (2014). PUMA Seeks to be 'Forever Faster' with its Biggest Brand Campaign Ever. Senatus. Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://senatus.net/article/forever-faster-puma/>
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C., & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. In: Journal of Business Research, 69(11), S. 5479–5486.
- Chauvin, K., Van Gerwen, L., Madison, T. P., Auter, P. J. (2024). "I Learned It From Watching YOU!": Parasocial Relationships with YouTubers and Self-Efficacy. In: The Journal of Social Media in Society Spring, Vol. 13, No. 1, S. 27-52.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. In: Journal of marketing research, 43(3), S. 345-354.
- Choi, S., & Rifon, N. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. Psychology and Marketing, 29(9), S. 639-650.
- Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. New York: HarperCollins Business. S. 87-125.
- Cialdini, R. B. (1993). Influence – Science and Practice. New York: Harper Collins Publishers.
- Cobb, J. (2018). Behind Nike's Decision to Stand by Colin Kaepernick. The New Yorker. Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/behind-nikes-decision-to-stand-by-colin-kaepernick>

- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). Marketing communications: A European perspective. Fifth edition. Pearson Education Limited. S. 202-343.
- Detel, H. (2017). Netzprominenz: Entstehung, Erhaltung und Monetarisierung von Prominenz im digitalen Zeitalter. Herbert von Halem Verlag. S. 26-47.
- Doyle, J. (2010). „Al Jolson & Luckies, 1928-1940er“. The Pop History Dig. Abgerufen 3. Juni 2024, von <https://pophistorydig.com/topics/tag/american-tobacco-company-advertising/>
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: W. Schweiger, A. Fahr (Hrsg.), Handbuch Medienwirkungsforschung, Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 295-310.
- Döring, N. (2023). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 6. Auflage. Springer, Berlin, Heidelberg. S. 266-711.
- Dreitzel, H. P. (1962). Selbstbild und Gesellschaftsbild. Wissenssoziologische Überlegungen zum Image-Begriff. In: Europäisches Archiv für Soziologie, Band. 1, Heft. 3, S.181-228.
- Duden.de (2024). Stichwort: Testimonial. Duden. Abgerufen 3. Juni 2024, von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Testimonial>
- Dugalić, S., & Lazarević, S. (2016). The impact of celebrity athlete endorsement on purchasing habits. In: Physical Education and Sport, Vol.14 (3). Facta Universitatis. S. 435-446.
- Elberse, A. & Verleun, J. (2012). "The Economic Value of Celebrity Endorsements." In: Journal of Advertising Research, 52 (2), S. 149–165.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. In: Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 3, S. 39-48.
- Ertel, W. (2021). Grundkurs Künstliche Intelligenz. Eine praxisorientierte Einführung. 5. Auflage, Vol. 4, Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 1-6.
- Esch, F.-R. (2014). Strategie und Technik der Markenführung (8. Auflage). Verlag Franz Vahlen. München. S. 1-22.
- Fanderl, H.S. (2005). Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der

Markenpersönlichkeit. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. (Kommunikationswissenschaft). S. 16-127.

- Felser, G. (2023a). Werbung und Kaufen—eine Einführung. In: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. S. 1-34.
- Felser, G. (2023b). Werbe- und Konsumentenpsychologie. 5., erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Springer Verlag. S. 269-438.
- Fill, C. (2001). Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien. 2. Auflage. München: Pearson Studium. S. 201-314.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). Typen von Kaufentscheidungen. In: Käuferverhalten. Gabler Verlag, Wiesbaden. S. 169-183.
- Friedman, H.H.; Termini, S.; Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. In: Journal of Advertising (pre-1986). S.22-24.
- Früh, W. & Wünsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie. Ein empirischer Konstrukt- und Methodenvergleich. In: Publizistik, 54(2), S. 191 – 215.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018a). Stichwort: Testimonial, Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Abgerufen 30. Mai 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/testimonial-47670/version-270933>
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018b). Stichwort: Kaufentscheidung. Abgerufen 27. Mai 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufentscheidung-38414/version-261838>
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018c). Stichwort: Kaufabsicht, Springer Gabler Verlag (Hrsg.). Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufabsicht-37559/version-260993>
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. Harvard Business Review 33, S. 33-39.
- Gierl, H. (2006). Produktwerbung mit Prominenten, ist Kongruenz zwischen Testimonial und Marke erforderlich? In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Duncker & Humblot, Berlin. S. 42-64.

- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2018). Association between a parent's brand passion and a child's brand passion: A moderated moderated-mediation model. *Psychology Research and Behavior Management*, 11, S. 91–102.
- Graf, D. (2007). Die Theorie des geplanten Verhaltens. In: Krüger, D. & Vogt, H. (Hrsg.), *Theorien in der biologiedidaktischen Forschung: Ein Handbuch für Lehramtsstudenten und Doktoranden*, Springer Verlag Berlin, S. 33-43.
- Griese, K. M. & Bröring, S. (2011). *Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung*, 1. Auflage. Gabler Verlag. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 61-89.
- Ha, N.M. & Tuan, C.N. (2019). Constructing Athlete Identification and the effectiveness of Athlete Endorsement on Customer's Purchase Intention. In: *Journal of Distribution Science*, 17 (8), S. 87-97.
- Hartmann, T. (2004). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars. In: *Die Rezeption des Sports in den Medien*, Herbert von Halem Verlag. S. 100-120.
- Hartmann, F. G. & Lois, D. (2015a). Hypothesen. In: *Hypothesen Testen. essentials*. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 5-15.
- Hartmann, F. G. & Lois, D. (2015b). *Hypothesen Testen. Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer*. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 5-16.
- Hawker, K. (2019). Kellers Markenwertmodell – Was es ist und wie man es nutzt. Medium. Abgerufen am 3. Juni 2024, von <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. 4. Auflage, Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 221-428.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge. S. 13-180.
- Heider, C., & Nufer, G. (2013). Wirkungen von Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern–Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: *Sport und Management*. Ausgabe 2, Sciamus GmbH, Döhlau, S. 1-17.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, S. 2771–2794.

- Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2021). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten, Eine Einführung. 2. Auflage. Facultas, Wien. S. 121-132.
- Hickson, M. & Beck, C. (2008). Genetic, Neurological, and Social Bases of Empathy. In: Human Communication, Vol. 11(Nr.3), Pacific and Asian Communication Association. S. 361 – 381.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption, In: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No.2, Oxford University Press. S. 132-140.
- Horizont Redaktion (2014). Testimonials: Risiken und Nebenwirkungen. Horizont. Abgerufen 16. April 2024, von <https://www.horizont.at/marketing/news/testimonials-risiken-und-nebenwirkungen-50226>
- Horizont Redaktion (2021). Die beliebtesten Testimonials. Horizont. Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://www.horizont.at/medien/news/jahresrueckblick-2020-die-beliebtesten-testimonials-83932>
- Horizont Redaktion. (2023). Warum sich die Natur in Dominic Thiem verliebt. Horizont. Abgerufen 21. Jänner 2024, von <https://www.horizont.at/marketing/news/gogreen-konto-warum-sich-die-natur-in-dominic-thiem-verliebt-91254>
- Hou, Q. (2023). Analysis Of Nike Brand Operation and Marketing Strategy in Different Business Periods Based On 4P Marketing Theory. In: Highlights in Business, Economics and Management, Volume 23, S. 636-641.
- Hsee, C. K. & Lu, Z. Y. (2019). Less willing to pay but more willing to buy: How the elicitation method impacts the valuation of a promotion. In: Journal of Behavioral Decision Making. Wiley. S. 334-345.
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In: Journal of Business Research 65, S. 92–99.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. In: Australasian Marketing Journal, 19(4), S. 230-237.
- Iljuschina, K. (2014). Puma launches major brand campaign to strengthen sports performance positioning. Puma Paris. Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://about.puma.com/en/newsroom/corporate-news/2024/10-04-2024-puma-launches-major-brand-campaign-strengthen-sports>

- Jaedtke, K. (2023). SOR-Modell: Was ist das Reiz-Organismus-Reaktions-Modell?. HubSpot. Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://blog.hubspot.de/marketing/sor-modell>
- Kaikati, J.G. (1987). Celebrity advertising: a review and synthesis. In: International Journal of Advertising 6 (2), S. 93–105.
- Kaser, K. & Oelker, D. B. (2008). Sports and Entertainment Marketing. 3rd edition. Thomson South-Western. S. 2-17.
- Katz, E. & Lazarsfeld P. F. (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Free Press, New York.
- Kautt, Y. (2008). Image: Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. transcript Verlag. S. 9-18.
- Kelle, U., Reith, F., Metje, B. (2017). Empirische Forschungsmethoden. In: Schweer, M. (Hrsg.), Lehrer-Schüler-Interaktion. Schule und Gesellschaft, Vol. 24. Springer VS, Wiesbaden. S. 27 – 63.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity In: Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1., American Marketing Association. S. 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. In: Marketing Science Institute. Report Summary, 107 (01). Cambridge. S. 3-19.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition. 4th Edition. Pearson. S. 67-362.
- Keller, K.L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. In: Marketing Science. Vol. 25, No. 6, Inform. S. 740-759.
- Kilian, K. (2011). Determinanten der Markenpersönlichkeit, Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.138-146.
- Kilian, K. (2013). Prominente in der Werbung. Markenartikel, Sonderausgabe, 75 Jahre Markenartikel, S. 100–103.
- Kilian, K. (2014). Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung. In: Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., Könecke, T. (Hrsg.) Marken und Sport. Springer Gabler, Wiesbaden. S.195-213.
- Kilian, K. (2018). Testimonials wirkungsvoll in der Kommunikation einsetzen. In: Langner, T., Esch, FR., Bruhn, M. (Hrsg.), Handbuch Techniken der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische

Umsetzungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. S. 355-380.

- Kim, H.-K., Lee, K.-Y. & Baek, W.-Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. In: Social Behavior and Personality. An international journal, 48(5), S. 1-11.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edition, Pearson Education Limited. S. 179-210.
- Krebs, D. & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Baur, N.; Blasius, J. (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 425-438.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens In: Konsumentenverhalten. 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. Franz Vahlen München. S. 51-198.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Lee, S., Kim, W. & Kim, E. J. (2014). The extended match-up hypothesis model: the role of self-referencing in athlete endorsement effects. In: International Journal of Sport Management and Marketing, Inderscience Enterprises Ltd. 15(5-6), S. 301-321.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. In: Journal of Sport Management, 29(5), S. 523–538.
- Levy, S J. (1959). Symbols for Sale. Harvard Business Review 37 (4), S. 117- 124.
- Lin. L & Shek, D. T.L. (2022). Association of normative moral character and prosocial behavior – Moderators of personal moral character and sociodemographic factors. In: Personality and Individual Differences, Volume 187, S. 1-6.
- Lüdtke, D. & Schupp, J. (2017). Wechsel von persönlichen Interviews zu webbasierten Interviews in einem laufenden Haushaltspanel. In: Eifler, S., Faulbaum, F. (Hrsg.) Methodische Probleme von Mixed-Mode-Ansätzen in der Umfrageforschung. Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Springer VS, Wiesbaden. S. 141-160.

- Marketagent.com (2015). Sportler Testimonialtest. S. 2-11. Abgerufen 16. April 2024, von <https://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/2016ee1-8977-4edb-92d1-00b347cf9a10.pdf>
- Marketagent (2020). Testimonial Tracker. Österreichs Werbeliebblinge im Jahresrückblick 2020. OTS. Abgerufen 09. Dezember 2023, von https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210225_OTS0023/oesterreichs-werbeliebblinge-im-jahresrueckblick-2020
- Marktforschung.de (2015). Effektivität von Testimonial-Kampagnen. Marken profitieren vom Promi-Einsatz. Marktforschung. Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://www.marktforschung.de/marktforschung/a/marken-profitieren-vom-promi-einsatz/>
- Marwitz, C. (2008). Wirkungen des Sponsoring. In: Erich Schmidt Verlag. Bagusat A., Marwitz, C., Vogl, M. (Hrsg.), Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing-und Markenkommunikation, S. 39-51.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: Journal of Consumer Research (No. 3), S. 310–321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In: Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications, S. 233-346.
- Medianet.at (2020). Marketagent.com: Das sind die Lieblingstestimonials der Österreicher. Medianet. Abgerufen 21. Jänner 2024, von <https://medianet.at/news/marketing-and-media/marketagentcom-das-sind-die-liebblingstestimonials-der-oesterreicher-33541.html#>
- Meffert, H. (1974). Interpretation und Aussagewert des Produktlebenszyklus-Konzeptes. In: P. Hammann, W. Kroeber-Riel, & C. W. Meyer (Hrsg.), Neuere Ansätze der Marketingtheorie, Festschrift zum 80. Geburtstag von Otto Schutenhaus. Berlin. S. 85-134.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Eisenbeiß, M. (2019). Grundlagen des Marketing, In: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Fachmedien Wiesbaden. S.20-825.
- Meyer, J (2007). Testimonials - Sinn und Unsinn des Einsatzes von Leitbildern in der Werbung, Grin Verlag, Norderstedt. S. 4-64.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. Marketing Management. Chicago. Band 3, Ausgabe 3. S. 50-59.

- Moura, L. R. C., Ferreira, P. R., de Oliveira, A. D., & da Silveira Cunha, N. R. (2019). Test and validity of the Brand Resonance Model's. In: Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, 19(1), S. 4-24.
- Möhring, W. & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, W. & Schlütz, D. (Hrsg.), Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden. S.183-200.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword. In: Journal of ASIAN Behavioural Studies, 2(3), S. 21–32.
- Naujoks, T. (2023). Die neue Art der Interaktion mit Konsument:innen – Eine Analyse der Chancen und Herausforderungen von Smart Speakern. In: G. Schuster und B. Wecke (Hrsg.), Marketingtechnologien, Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 229-239.
- Neumaier, M. (2000). Image-Design. 1.Auflage. Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden. S.1-4.
- Ngo, L. V., Gregory, G., Miller, R., & Lu, L. (2021). Understanding the Role of Brand Salience in Brand Choice Decisions in the Charity Sector. In: Australasian Marketing Journal, 30(3), S. 258-270.
- Niederhäuser, M. & Rosenberger, N. (2017). Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 36-38.
- Nike Australia (2016). Nike Football Presents: Speed Room ft. Cristiano Ronaldo & the New Mercurial Superfly V. YouTube. Abgerufen 25. Juni 2024, von <https://www.youtube.com/watch?v=ek2ouG0nrFM>
- Nufer, G. (2012). Event Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler. S. 9.
- Nufer, G. & Bühler, A. (2013). Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag. S. 4-23.
- OED (2016). Oxford English Dictionary. Stichwort: Celebrity. Oxford University Press. Abgerufen 5. Juni 2024, von https://www.oed.com/dictionary/celebrity_n?tab=meaning_and_use#9913378
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. In: Journal of Advertising, 19 (3), S. 39 - 52.

- Panda, R., & Kapoor, D. (2016). Managing loyalty through brand image, judgement and feelings for leveraging power brands. *Management & Marketing*, 11(4), S. 624-637.
- Panfil, E. M. & Mayer, H. (2023). Quantitatives Design. In: Brandenburger, H., Panfil, E.M., Mayer, H., Schrems, B. (Hrsg.). *Pflegewissenschaft 2: Lehr- und Arbeitsbuch zur Einführung in die Methoden der Pflegeforschung*, 97. Hogrefe Verlag, Bern. S. 97-117.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. In: *Journal of Marketing*, 50(4), S.135 - 145.
- Paul, J. & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? In: *Journal of Promotion Management*, 24, S. 153–177.
- Peyrolón, P. (2020). Neuromarketing. In: *Grundzüge der Neuroökonomie. So entstehen Entscheidungen*. Springer Gabler, Wiesbaden. S.21-30.
- Pringle, H. & Binet, L. (2005). How Marketers can use celebrities to sell more effectively. In: *Journal of Consumer Research* 4 (3), S. 201–214.
- Proctor, T. & Kitchen, P.J. (2018). Celebrity ambassador/celebrity endorsement – takes a licking but keeps on ticking, In: *Journal of Strategic Marketing*, Routledge, Taylor & Francis Group. S. 1-15.
- Puchleitner, K. (2017). Die Kraft (und Kritik) der Testimonials. *Horizont*. Abgerufen 30. Mai 2024, von <https://www.horizont.at/agenturen/news/die-kraft-und-kritik-der-testimonials-63890>
- Raab, G., Unger, A., Unger, F. (2010). Theorie sozialer Vergleiche. In: *Marktpsychologie*. Gabler. S. 30-41.
- Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle: Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 1-47.
- Riedl, A.K. (2018). Der Fall Colin Kaepernick: Nike stellt sich mit seiner neuen Kampagne entschlossen gegen Rassismus. *Vogue Germany*. Abgerufen 14. Juni 2024, von <https://www.vogue.de/mode/artikel/colin-kaepernick-fuer-nike>
- Rolex.org (o.D.). Geschichte schreiben – mit Rolex. Rolex. Abgerufen 30. Mai 2024, von <https://www.rolex.org/de/perpetual/making-history-with-rolex>

- Roth, K.P. & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. In: Journal of Business Research. Volume 62, Issue 7, S. 442-445.
- Röhr, J. & Lönneker, J. (2001). Die „neuen Wege“ für den erfolgreichen Einsatz von Prominenten in der Markenkommunikation. In: Die vierte Gemeinschaftsgrundlagenstudie zu den aktuellen Themen der Werbung. rheingold Institut, Köln. S. 1-20.
- Rössler, P. & Geise, S. (2013). Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, W. & Schlütz, D. (Hrsg.), Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 269-288.
- Sarkar, A., Ponnampalasa, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. In: Journal of Consumer Behaviour, Volume 11, Nr. 4, S. 324–347.
- Schaaf, D. (2010). Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse, Herbert von Halem Verlag, Köln. S. 13-19.
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, A., Lommatzsch, T. (Hrsg.) Influencer Relations. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 5
- Scheier, C. & Held, D. (2018). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. 3. Auflage. Haufe Group. S.19.
- Scheunert, L.; Schlütz, D.; Link, E.; Emde, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: Schach, A. und Lommatzsch, T. (Hrsg.), Influencer Relations, Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 75-88.
- Schierl, T. (2011). Der Star als Marke, die Marke als Star, Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In: Schierl, Thomas/Schaaf Daniela (Hrsg.), Sport und Werbung, Herbert von Halem Verlag, Köln. S.326-344.
- Schirmer, J. (2024a). Nike: Weltweit führender Sportartikelhersteller. Statista. Abgerufen 3. Juli 2024, von <https://de.statista.com/themen/1383/nike/>
- Schirmer, J. (2024b). Adidas: Daten & Fakten zum führenden deutschen Sportartikelhersteller. Statista. Abgerufen 3. Juli 2024, von <https://de.statista.com/themen/177/adidas/#editorsPicks>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., and Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to

engage with brand-related content on social media. J. Strateg. Mark. 29, S. 1–23.

Schmidt, C. (2020). Markenresonanzmodell: Den Höhepunkt der Kundenbeziehungen erreichen. Canto. Abgerufen 20. Mai 2024, von <https://www.canto.com/blog/brand-resonance-model/>

Schneider, F.M., Retzbach, A., Barkela, B., Maie, M. (2014). Psychologie der internen Organisationskommunikation. In A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. S.449-470.

Schulze-Bentrop, C. (2014). Forschungsstand zu den Kaufentscheidungstypen. In C. Schulze-Bentrop (Hrsg.), Management von Markentransfers. Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 35-72.

Schwaiger, M. & Zimmermann, L. (2011). Quantitative Forschung: Ein Überblick. Schwaiger, M. & Meyer, A. (Hrsg): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Franz Vahlen, S. 420-437.

Schwarz, U. & Hutter, K. (2012). Marketing-Management: Wie sich das Verhalten von Konsumenten beeinflussen lässt. In: Hoffmann, S., Schwarz, U., Mai, R. (Hrsg.) Angewandtes Gesundheitsmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden. S. 47-55.

Segrave, K. (2005). Endorsements in advertising: A social history. McFarland & Company Inc., Publishers, Jefferson. S. 3-80.

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. In: Journal of international scientific publications: economy & business, Volume 11. Zurich University of Applied Sciences, S. 1-15.

Siebert, G. (2007). Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger Kommunikationsprozess. In: Jäckel, M. (Hrsg.), Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag, S. 109-124.

Simmetsberger, U. (2007). Skisportler als Testimonials. In: Medienimpulse. Sport und Medien. Heft Nr. 62. S. 41-46.

Simmons, J. (2005). Three stripes and you're in - how Adidas went for gold. John Simmons on a story about a brand that will run and run. The Guardian. Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://www.theguardian.com/media/2005/jan/16/marketingandpr.business>

- SoccerBible (2023). Adidas Launch the X Crazyfast Messi 'Las Estrellas'. SoccerBible. Abgerufen 3. Juli 2024, von <https://www.soccerbible.com/performance/football-boots/2023/09/adidas-launch-the-x-crazyfast-messi-las-estrellas/>
- Splendid Research GmbH (2016). Fußballer, Models und Musiker sind die glaubwürdigsten Testimonials. Splendid Research. Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://www.splendid-research.com/de/statistik/fussballer-models-musiker-glaubwuerdigkeit-prominente/>
- Statista (2021a). Nike Kunden. Statistik-Report zu den Käufern von Nike-Sportbekleidung und -Sportschuhen. Statista. Abgerufen 29. Juni 2024, von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/24090/dokument/nike-kunden-statista-dossier/>
- Statista (2021b). Adidas-Kunden. Statistik-Report zu den Käufern von Adidas-Sportbekleidung und -Sportschuhen. Statista. Abgerufen 29. Juni 2024, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/studie/id/23844/dokument/adidas-kunden-statista-dossier/>
- Statista (2023a). Umsatz mit Sport- und Badebekleidung weltweit in den Jahren 2018 bis 2023 mit einer Prognose bis 2028. Statista. Abgerufen 09. Dezember 2023, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1370784/umfrage/umsatz-mit-sportbekleidung-weltweit/>
- Statista (2023b). Nike, Adidas & Co.: Die beliebtesten Sportmarken. Statista. Abgerufen 25. November 2023, von <https://de.statista.com/themen/4921/statista-umfrage-sportmarken/#topicOverview>
- Statista (2024). Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit 2023. Statista. Abgerufen 29. Juni 2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/#:~:text=Das%20Ranking%20der%20f%C3%BChrenden%20Sportartikelhersteller,auf%20Platz%202%20im%20Ranking.>
- Statistik Austria (2023). Bevölkerungszahlen gemäß Bevölkerungsfortschreibung der Statistik Austria. STATcube. Abgerufen 01. Dezember 2023, von <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>
- Steiner, E., & Benesch, M. (2021). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS- Auswertung (6. Aufl.). Facultas, Wien. S. 66-108.
- Strauss, B. (2006). Das Fußballstadion als Pilgerstätte, In: Fußball und Politik, Heft 1, S. 38-48.

- Swan, J. E. & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction, In: Journal of Marketing 40. S. 25-33.
- Tafesse, S. & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. In: Journal of Marketing Management. Vol. 34. S. 732-749.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. In: Journal of Marketing, Volume 70, Issue 3. S. 104–119.
- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & Widagda, G. N. J. A (2024). Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. In: Revista de Gestão Social e Ambiental, 18(6). S. 1-20.
- Tofan, R. (2024). Deefakes. Bundesministerium für Inneres. Abgerufen am 3. Juli 2024, von https://www.bmi.gv.at/magazin/2024_03_04/04_Deepfakes.aspx
- Top Magazin Frankfurt (2012). Sport sells! Spitzensportler in der Markenkommunikation. Business & Finance. Top Magazin Frankfurt. Abgerufen 4. Juni 2024, von <https://www.top-magazin-frankfurt.de/business/sport-sells-spitzensportler-in-der-markenkommunikation/>
- Uhrich, S. (2019). Konsumentenverhalten im Teamsportsektor. In: Walzel, S. & Römisch, V. (Hrsg.), Teamsport Management. Eine umfassende und interdisziplinäre Betrachtung. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 153-170.
- Vincent, J., Hill, J.S., Lee, J.W. (2009). The multiple brand personalities of David Beckham: A case study of the Beckham brand. In: Sport Marketing Quarterly, Bd. 18, Ausg. 3, Morgantown. S. 173-180.
- Wahrheit, S. (2006). Testimonialwerbung- Prominente erobern die Werbewelt, Grin Verlag, Norderstedt. S. 4-50.
- Weichbold, M. (2014). Pretest. In: Baur, N.; Blasius, J. (Hrsg.). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 299-304.
- Weichselbaum, S. (2022). Anna Veith ist Bikini-Testimonial - und wie der erste Urlaub als kleine Familie war. Kurier. Abgerufen 21. Jänner 2024, von <https://kurier.at/stars/austropromis/anna-veith-bikini-testimonial-urlaub-kleine-familie-sohn-ex-skifahrerin/402014046>
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. In: Technology Innovation Management Review, 9(11). Talent First Network. S. 39-52.

- WKO. (2024). Markenschutz: Weg zur geschützten Marke. Leitfaden: Recherche, Markenmeldung, Markenschutz. WKO. Abgerufen 3. Mai 2024, von <https://www.wko.at/innovation/markenschutz#:~:text=Eine%20Marke%20im%20Sinne%20dieses,Brosch%C3%BCren%20oder%20dem%20Gesch%C3%A4ft%20etc.>
- Wu, C. S. (2015). A Study on consumer's attitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. In: International Journal of Organizational Innovation, Vol 8 (2). S. 233-253.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. In: Journal of Interactive Advertising, 20(2), Routledge Taylor & Francis Group, S. 133-147.
- Zerfass, A. & Piwinger, M. (2014). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: A. Zerfass & M. Piwinger (Hrsg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. S.1-18.

Anhang I – Fragebogen



Liebe Teilnehmerin und lieber Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Online-Befragung teilzunehmen! Im Rahmen meiner Masterarbeit untersuche ich die Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Markenimage von Sportmarken und die Kaufabsicht. Die Umfrage beansprucht etwa **6 Minuten**. Bitte beachten Sie, dass Sie die Fragen gewissenhaft beantworten und den Online-Fragebogen vollständig ausfüllen. Die Behandlung Ihrer Antworten erfolgt anonym und vertraulich und werden ausschließlich zum Zwecke meiner wissenschaftlichen Masterarbeit verwendet. Die Weitergabe Ihrer Daten an Dritte wird ausgeschlossen.

Wenn Sie Fragen hinsichtlich meiner Masterarbeit oder dem Datenschutz haben, können Sie mich gerne jederzeit unter mk221520@fhstp.ac.at erreichen.

Klicke bitte auf „Weiter zur Umfrage“, um zu beginnen.

Vielen Dank für deine Unterstützung!

Bianca Kronsteiner

Einwilligung zur Datenverarbeitung

Bestätigen Sie bitte, dass Sie damit einverstanden sind, dass Ihre Daten im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit streng vertraulich verarbeitet und ausgewertet werden dürfen.

Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf [folgenden Link](#) klicken.

☐ Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäß den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Zahlen an (z.B. 25).

6%

WEITER

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

☐ Weiblich

☐ Männlich

☐ Divers

13%

WEITER

In welchem Bundesland haben Sie Ihren Hauptwohnsitz?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

☐ Wien

☐ Anderes Bundesland

☐ Sonstiges

19%

WEITER

Was ist Ihre höchste abgeschlossene (Schul-)Ausbildung?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

☐ Allgemeine Pflichtschule

☐ Lehre / Berufsausbildung

☐ Allgemeine höhere Schule (AHS)

☐ Berufsbildende mittlere Schule (BMS)

☐ Berufsbildende höhere Schule (BHS)

☐ Fachhochschule / Universität (Bachelor)

☐ Fachhochschule / Universität (Master)

☐ Kein Bildungsabschluss

25%

WEITER

Anmerkung: Definition Testimonial

Unter dem Begriff **Testimonial** kann im deutschsprachigen Raum die mediale Präsenz von namhaften Menschen verstanden werden, die für bestimmte Produkte oder Marken werben (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018a, o.S.).

31%

WEITER

Wie hoch ist Ihr Interesse an Sport?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Sehr niedrig
- ☐ Niedrig
- ☐ Neutral
- ☐ Hoch
- ☐ Sehr hoch

Wie häufig kaufen Sie Sportprodukte?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Nie
- ☐ Selten
- ☐ Einmal pro Monat
- ☐ Mehrmals pro Monat
- ☐ Einmal pro Woche
- ☐ Mehrmals pro Woche

Folgen Sie Sportler*innen oder Sportmarken auf diversen Social-Media-Kanälen?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie wichtig ist es Ihnen, dass das Testimonial mit dem beworbenen Produkt übereinstimmt?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Sehr unwichtig
- ☐ Unwichtig
- ☐ Neutral
- ☐ Wichtig
- ☐ Sehr wichtig

Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von Sportmarken, wenn diese durch bekannte Sportler-Testimonials beworben werden?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Überhaupt nicht glaubwürdig
- ☐ Eher nicht glaubwürdig
- ☐ Neutral
- ☐ Eher glaubwürdig
- ☐ Sehr glaubwürdig

Wie bewerten Sie die Glaubwürdigkeit von nicht-sportbezogenen Marken, wenn Sportler-Testimonials für nicht-sportbezogene Produkte werben?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Überhaupt nicht glaubwürdig
- ☐ Eher nicht glaubwürdig
- ☐ Neutral
- ☐ Eher glaubwürdig
- ☐ Sehr glaubwürdig

Wie wichtig sind Ihnen bekannte Sportler-Testimonials bei Ihrer Entscheidung für eine Sportmarke?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Sehr unwichtig
- ☐ Unwichtig
- ☐ Neutral
- ☐ Wichtig
- ☐ Sehr wichtig

Stimulus Experimentalgruppe

Schritt 1: Bitte nehmen Sie sich kurz die Zeit und schauen Sie sich das folgende Werbeposter der Marke Adidas aufmerksam an.

Schritt 2: Wenn Sie sich das Bild angesehen haben, wechseln Sie bitte zur nächsten Seite und beantworten Sie die Fragen ehrlich und basierend auf Ihrer ersten Reaktion.



Stimulus Kontrollgruppe

Schritt 1: Bitte nehmen Sie sich kurz die Zeit und schauen Sie sich das folgende Werbeposter der Marke Adidas aufmerksam an.

Schritt 2: Wenn Sie sich das Bild angesehen haben, wechseln Sie bitte zur nächsten Seite und beantworten Sie die Fragen ehrlich und basierend auf Ihrer ersten Reaktion.



Kennen Sie die gezeigte Person?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Kennen Sie die gezeigte Werbung?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie empfinden Sie das Image der Marke Adidas auf dem gezeigten Werbeplakat?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Sehr negativ
- ☐ Eher negativ
- ☐ Neutral
- ☐ Eher positiv
- ☐ Sehr positiv

Wie stark beeinflusst das gezeigte Testimonial Ihre Wahrnehmung der Marke Adidas?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Überhaupt nicht
- ☐ Wenig
- ☐ Neutral
- ☐ Stark
- ☐ Sehr stark

Wie stark hat das Testimonial Ihr Interesse an der Marke Adidas geweckt?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Überhaupt nicht
- ☐ Wenig
- ☐ Neutral
- ☐ Stark
- ☐ Sehr stark

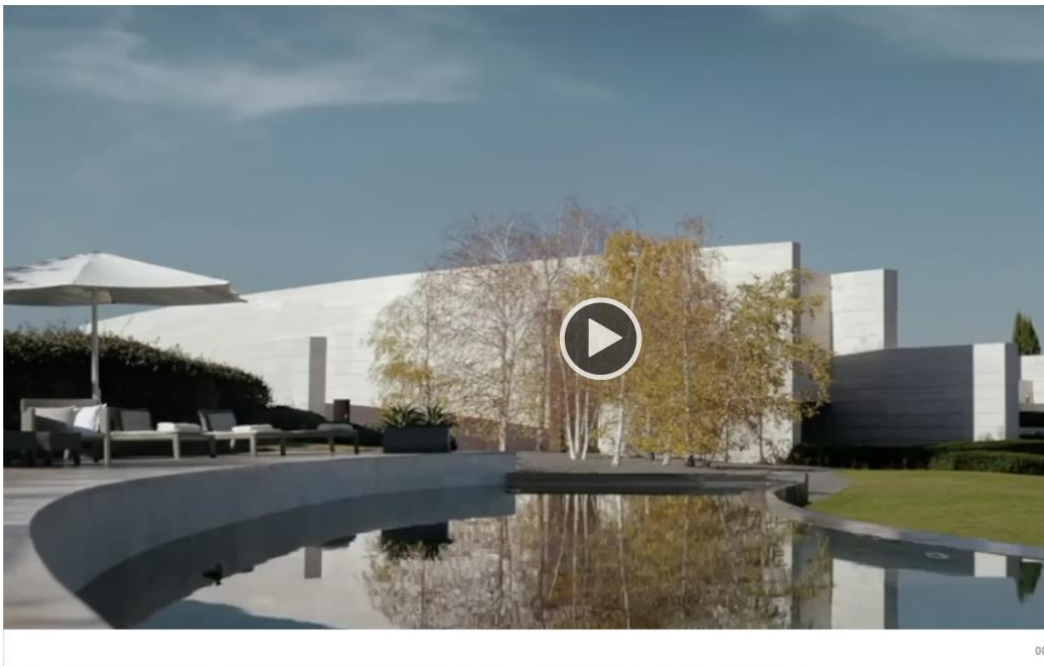
Wie wichtig ist Ihnen die Bekanntheit des Testimonials für eine Marke?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Sehr unwichtig
- ☐ Unwichtig
- ☐ Neutral
- ☐ Wichtig
- ☐ Sehr wichtig

Schritt 1: Bitte nehmen Sie sich kurz die Zeit und schauen Sie sich den folgenden Werbespot der Marke Nike aufmerksam an.

Schritt 2: Wenn Sie sich den Werbespot vollständig angesehen haben, wechseln Sie bitte zur nächsten Seite und beantworten Sie die Fragen ehrlich und basierend auf Ihrer ersten Reaktion.



Kennen Sie die gezeigte Person?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Kennen Sie die gezeigte Werbung?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Wie stark identifizieren Sie sich mit dem Testimonial im gezeigten Werbespot?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Überhaupt nicht
- ☐ Wenig
- ☐ Neutral
- ☐ Stark
- ☐ Sehr stark

Wie stark fühlen Sie sich emotional mit dem Testimonial verbunden?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Überhaupt nicht
- ☐ Wenig
- ☐ Neutral
- ☐ Stark
- ☐ Sehr stark

Wie wichtig ist es Ihnen, dass eine Ähnlichkeit zwischen Ihnen und dem Testimonial besteht?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Sehr unwichtig
- ☐ Unwichtig
- ☐ Neutral
- ☐ Wichtig
- ☐ Sehr wichtig

Wie attraktiv finden Sie das beworbene Produkt nach dem Ansehen des Werbespots?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Überhaupt nicht
- ☐ Wenig
- ☐ Neutral
- ☐ Stark
- ☐ Sehr stark

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Produkt der Marke Nike kaufen würden?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

- ☐ Sehr unwahrscheinlich
- ☐ Eher unwahrscheinlich
- ☐ Neutral
- ☐ Eher wahrscheinlich
- ☐ Sehr wahrscheinlich

Wie stark hat der Werbespot Ihre Kaufabsicht für die Marke Nike beeinflusst?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

☐ Überhaupt nicht

☐ Wenig

☐ Neutral

☐ Stark

☐ Sehr stark

Wie wichtig ist Ihnen im Allgemeinen die Bekanntheit des Testimonials für Ihre Kaufentscheidungen?

Bitte wählen Sie eine der unten angeführten Antwortmöglichkeiten aus.

☐ Sehr unwichtig

☐ Unwichtig

☐ Neutral

☐ Wichtig

☐ Sehr wichtig

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sollten Sie Interesse an weiterführenden Informationen oder Fragen/Anliegen haben, kontaktieren Sie mich gerne unter mk221520@fhstp.ac.at.

Beste Grüße,
Bianca Kronsteiner

Sie können das Browserfenster nun schließen.

100%

Anhang II – Exposé

Digital Marketing & Kommunikation

**Digital Business
& Innovation**



Exposé Master These

2. Abgabe

Familienname, Vorname	Kronsteiner Bianca
eMail-Adresse	mk221520@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+436507775009
Datum der Abgabe	13.12.2023
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeteilt)	Rametsteiner Harald
Arbeitstitel	Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Image und die Kaufbereitschaft von Sportmarken.
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Die Sportindustrie steht in einem intensiven Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kund*innen (Büdingen, 2016, S.29). Verbraucher sind tagtäglich mit einer Informationsflut konfrontiert (Scheier & Held, 2018, S.19), wodurch sich der Konkurrenzdruck unter den Marken erhöht (Nufer, 2012, S. 9.) und somit die Emotionalisierung in der Werbung einen immer wichtigeren Stellenwert bekommt (Fanderl, 2005, S.16.). Die Sportartikelbranche verzeichnet mit jedem Jahr eine außergewöhnliche Nachfragesteigerung und es wird prognostiziert, dass die Umsätze in den kommenden Jahren weiter zunehmen werden. Im Jahr 2023 lag der weltweite Umsatz der Sportbekleidung bei über 170 Mrd. Euro. Für das Jahr 2028 wird ein Umsatz von insgesamt 218 Mrd. Euro weltweit erwartet (Statista, 2023a, o.S.). Die Top 5 der umsatzstärksten Sportartikelhersteller weltweit sind Nike (43 Mrd. Euro), Adidas (22 Mrd. Euro), Puma (8 Mrd. Euro), Skechers (6 Mrd. Euro) und New Balance (4 Mrd. Euro) (Statista, 2023b, o.S.). Für diese Arbeit wurden die drei erfolgreichsten Sportmarken Nike, Adidas und Puma (Statista, 2023c, o.S.) ausgewählt, welche häufig auf Marketingstrategien, wie unter anderem die „Athlete Endorsement“-Strategie zurückgreifen (Kim & Lee & Baek, 2020, S.2).</p> <p>Zielsetzung: Das Ziel dieser Masterarbeit ist, eine umfassende Analyse zur Wirkung von Sportler-Testimonials in Werbungen auf das Markenimage, als auch die Kaufbereitschaft von Sportmarken darzustellen. Der Wirkung auf die Marke soll mittels einer Online-Umfrage in Wien erforscht werden. Die Ergebnisse der Kontrollgruppe und der Experimentalgruppe sollen in weiterer Folge analysiert werden und auf Basis dessen praxisrelevante Erkenntnisse für effektive Marketingstrategien liefern.</p> <p>Leitfrage/ Forschungsfrage: „Welche Wirkung haben Sportler-Testimonials auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft von Sportmarken?“</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Erdogan, Baker und Tagg (2001, S.39f) haben für ihre Studie 414 Manager aus 148 Werbeagenturen zum Thema „Celebrity Endorsement“ befragt. Es wurden Fragen bezüglich der Auswahlkriterien für Celebrity Testimonials gestellt. Das Ergebnis zeigte, dass ein zur Marke passender Celebrity die Werbeeffektivität, als auch den</p>

	<p>Werbeerfolg deutlich beeinflussen kann. Die Erkenntnisse beziehen sich jedoch allgemeiner auf Celebrities als im Speziellen auf Sportler-Testimonials.</p> <p>Eine weitere Studie aus Korea untersuchte den Effekt des „Athlete Endorsement“ auf die Markenleidenschaft und Markentreue der Sportartikelkonsumenten und kam zu dem Entschluss, dass die Attraktivität und das Fachwissen der Sportler-Testimonials ausschlaggebend sind, um Konsumenten stärker an eine Marke zu binden (Kim & Lee & Baek, 2020, S.7f). Die Erkenntnisse dieser Studie kongruieren mit der Studie von Paul und Bhakar (2018), die ebenso einen Zusammenhang zwischen der Attraktivität von Sportler-Testimonials und der Leidenschaft für eine Marke feststellen konnten (Paul & Bhakar, 2018, S.157).</p> <p>In einer Untersuchung der Harvard Business School konnte gezeigt werden, dass eine Steigerung des Umsatzes und des Wachstums von Unternehmen als Reaktion auf die Verwendung von Sportler-Testimonials erreicht wurde (Elberse & Jeroen, 2012, S.149).</p> <p>Es gibt vermehrt Studien weltweit, die sich mit „Celebrity Marketing“ und „Athlete Endorsement“-Strategien auseinandersetzen, dennoch ist eine Forschungslücke gegeben, da es nur eine geringe Anzahl an Studien aus Österreich (Marketagent, 2020; Hasslinger Consulting, 2014) gibt.</p> <p>Praktische Relevanz: Viele Marketingstrategen nutzen aktive, als auch ehemalige Sportler*innen als Werbebotschafter für ihre Marke (Gschaider, 2014, S.4). Der Grund dafür ist, wie einige Studien berichten, Sportler-Testimonials als vertrauenswürdig und authentisch wahrgenommen werden (Kim & Lee & Baek, 2020, S.7f). Jedoch zeigen Beispiele aus der Praxis auch, dass diese Marketingstrategie ebenso ein Risiko mit sich bringen kann, wie das Unternehmen Nike im Jahr 2009 erfahren musste (Gschaider, 2014, S.4f). Durch einen Skandal im Privatleben des Golfers und Nike-Werbebotschafters Tiger Woods sank der Marktwert von Nike und weiteren seiner Sponsoren um jeweils 2% (Hbr.org, 2015, o.S.). Die Kund*innen reagierten auf dieses Ereignis mit einem veränderten, negativen Kaufverhalten (Gschaider, 2014, S.4f).</p> <p>Aus diesem Grund ist es von Relevanz, gezielte Marketingstrategien zu entwickeln, damit Unternehmen ein besseres Verständnis davon bekommen können, welche Wirkungen die Wahl von Sportler-Testimonials auf ihre Marke und die Kaufbereitschaft der Verbraucher*innen haben können. Dadurch können Werbebotschaften effektiver kommuniziert und Marketingressourcen gezielter genutzt werden.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation: Das Thema der Masterarbeit ist insofern relevant für den Studiengang Digital Marketing & Kommunikation, da es Informationen zu effektiven Marketingstrategien hervorbringt und mehr Verständnis für die Wirkung auf die Kaufbereitschaft von Konsument*innen schaffen soll. Das Thema „Kaufbereitschaft“ wurde in der ILV „Customer Journey“ behandelt, während die Wirkung von Celebrities in Werbungen in der „Spezialvorlesung Werbung“, als auch in der Englisch-Übung „Marketing communication skills“ besprochen wurde.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung/ Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis

	<ul style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2 Forschungsstand 3 Markenimage <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Definition und Bedeutung vom Markenimage 3.2 Faktoren die das Markeimage beeinflussen 3.3 Image Modell 4 Sportmarketing <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Rolle von Sportler*innen als Testimonials 4.2 Effekte von Sportmarketing auf Markenidentität und das Markenimage 4.3 Match-Up-Hypothese 4.4 Celebrity Endorsement Theorie 5 Kaufbereitschaft im Zusammenhang mit Sportmarken <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft 5.2 Emotionale Verbindung zwischen Konsumenten und Marke 5.3 Die 4 Arten von Kaufentscheidungen 6 Methodik und Forschungsdesign <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 6.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 6.3 Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest) 6.4 Gütekriterien (Reliabilität, Validität, Objektivität) 7 Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen 7.2 Überprüfung der Hypothesen 7.3 Beantwortung der Forschungsfrage 7.4 Handlungsempfehlungen 8 Fazit <ul style="list-style-type: none"> 8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 8.2 Limitationen 8.3 Forschungsausblick 9 Literaturverzeichnis 10 Anhang
Methodenwahl und Sampling	Empirische Methode: Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird eine quantitative Erhebung mittels eines Online-Fragebogens (CAWI) im experimentellen Design durchgeführt. Mithilfe eines Computer Assisted Web Interviews, kurz CAWI, können Daten

kostengünstig erhoben werden, der Prozess dauert nicht lange und innerhalb kürzester Zeit können viele Menschen erreicht werden. Im Vergleich zu einem persönlichen Interview besteht hierbei jedoch die Gefahr, dass bei Unklarheiten auf Seiten der Proband*innen keine Aufklärung gewährleistet werden kann (Lüdtke & Schupp, 2017, S.141f). Das kann zu erhöhten Non-Response-Raten führen (Lüdtke & Schupp, 2017, S.141f). Dennoch wird hierfür die Online-Befragung (CAWI) als Methode gewählt, da dadurch nicht nur Text gebunden gearbeitet werden kann, sondern auch multimedial (mit Ton, Video, Sound, etc.), was für die Untersuchung von Vorteil ist (Altobelli, 2023, S.68f). Es werden zwei Online-Fragebögen erstellt, zum einen für die Kontrollgruppe und zum anderen für die Experimentalgruppe, die in der Struktur und dem Aufbau gleich sind, jedoch ändert sich nur der Stimulus (Werbeanzeige).

Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:

Durch die Gütekriterien Reliabilität, Validität und Intersubjektivität, welche durch die quantitative Forschung garantiert werden, können klare Erkenntnisse bezüglich der Wirkung von Sport-Testimonials auf die Kaufbereitschaft und das Markenimage geliefert werden. Quantitative Forschungsmethoden eignen sich besonders für einen größeren Gesamterhebungsumfang, um reale Kausalitätsverhältnisse zu erschließen (Schwaiger & Zimmermann, 2011, S.421f).

Nachdem nach einem kausalen Zusammenhang zwischen Sportler -Testimonials, der Kaufbereitschaft und dem Markenimage untersucht wird, eignet sich eine Umfrage im experimentellen Design am besten. Der Stimulus (die Werbeanzeige) wird in den jeweiligen Gruppen unterschiedlich sein: Die Kontrollgruppe wird mit Werbeanzeigen konfrontiert, die Sportler-Testimonials in Verbindung mit dem Produkt zeigen, während die Experimentalgruppe eine Werbeanzeige sieht, die eine unbekannte Person als Testimonial zeigt. Die Gruppen gleichen sich in allen Merkmalen, jedoch unterscheiden sie sich in der Art der Intervention (Panfil & Mayer, 2023, S.111f).

Grundgesamtheit:

Laut Statista sind der Großteil der Käuferschaft von Adidas (Statista, 2021a, o.S.) und Nike (Statista, 2021b, o.S.) zwischen 20-29 Jahre alt: Bei Adidas (20,5%) und bei Nike (24,4%), während die meisten Kunden von Puma zwischen 30-39 Jahre sind (19,6%). Jedoch liegt der prozentuale Unterschied zu der zweitgrößten Käuferschaft nach Alter nur bei 1,4% (Statista, 2021c, o.S.), weshalb sich die Arbeit auf die Altersgruppe 20-29Jahre konzentriert. Aktuell leben in Wien 295.930 Menschen zwischen 20-29 Jahre. Davon sind 148.466 männlich und 147.464 weiblich (Statistik Austria, 2023, o.S.).

Stichprobenziehung:

Für die Stichprobe werden zwei strukturgleiche Gruppen, einmal Kontrollgruppe und einmal Experimentalgruppe, mit jeweils 100 Personen im Alter von 20-29 Jahren gewählt. Es wird darauf geachtet, dass das Alter und die Geschlechterquote der jeweiligen Gruppen exakt gleich sind.

Quotenplan:

		Quotenplan für Wiener:innen				
		Alter	Absolute GG	relativ	absolut	angepasst
Wien	männlich	20 bis 24 Jahre	66155	22%	49,18	49
		25 bis 29 Jahre	82311	28%	61,19	61
		Gesamt	148466	50%	110,37	110
	weiblich	20 bis 24 Jahre	66513	22%	49,45	49
		25 bis 29 Jahre	80951	27%	60,18	60
		Gesamt	147464	50%	109,63	109
GESAMT		295930	100%	220	220	

	<p>Anhand des dargestellten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 219, davon 110 Männer und 109 Frauen. Aufgrund der oben genannten Daten wird sich diese Arbeit auf das Alter von 20-29 Jahren begrenzen. Es werden für das Experiment zwei strukturgleiche Gruppen und ebenso Quotenpläne gebildet.</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Altobelli, C. F. (2023). Marktforschung. Methoden – Anwendung – Praxisbeispiele. Tübingen: UVK Verlag. 4. Auflage. S. 13-473.</p> <p>Büdinger, J. (2016). Große Namen für große Marken. In: Journal für korporative Kommunikation, Ausgabe 1/2016. S.29-42.</p> <p>Elberse, A. & Jeroen, V. (2012). "The Economic Value of Celebrity Endorsements." In: Journal of Advertising Research 52, No. 2. Harvard Business School. S. 149–165.</p> <p>Erdogan, B. Z., Baker, M. J. & Tagg, St. (2001): Selecting Celebrity Endorsers. In: Journal of Advertising Research, Vol. 41, No. 3, S. 39-48.</p> <p>Fanderl, H. S. (2005). Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. S.1-319.</p> <p>Gschaider, W. (2014). Sportstars als Marken. Vor- und Nachteile beim Einsatz von Sportlern als Markenbotschafter. Tirol: GRIN Verlag. S.1-29.</p> <p>Hasslinger Consulting (2014). Testimonials: Risiken und Nebenwirkungen. https://www.horizont.at/marketing/news/testimonials-risiken-und-nebenwirkungen-50226 Zugriffen: 09. Dezember 2023</p> <p>Hbr.org (2015). The Tiger Woods scandal forced companies to think twice about risky endorsers. Harvard Business Review. https://hbr.org/2014/03/the-tiger-woods-scandal-made-companies-think-twice-about-risky-endorsers Zugriffen: 28. November 2023</p> <p>Kim, H. K., Lee, K. Y. & Baek, W. Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. In: Social Behavior and Personality. An international journal, 48(5), S. 1-11.</p> <p>Lüdtke, D. & Schupp, J. (2017). Wechsel von persönlichen Interviews zu webbasierten Interviews in einem laufenden Haushaltspanel. In: Eifler, S., Faulbaum, F. (Hrsg.) Methodische Probleme von Mixed-Mode-Ansätzen in der Umfrageforschung. Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute. Springer VS, Wiesbaden. S. 141-160.</p> <p>Marketagent (2020). Testimonial Tracker. Österreichs Werbeliebblinge im Jahresrückblick 2020. https://b2b.marketagent.com/downloads/studienarchiv/ Zugriffen: 09. Dezember 2023</p> <p>Nufer, G. (2012). Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler. S. 1-248.</p> <p>Panfil, E. M. & Mayer, H. (2023). Quantitatives Design. In: Brandenburger, H., Panfil, E.M., Mayer, H., Schrems, B. (Hrsg.). Pflegewissenschaft 2: Lehr- und</p>

	<p>Arbeitsbuch zur Einführung in die Methoden der Pflegeforschung, 4. Auflage. Hogrefe Verlag, Bern. S.97-117.</p> <p>Paul, J. & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? In: Journal of Promotion Management, 24, S. 153–177.</p> <p>Scheier, C., & Held, D. (2018). Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing (Vol. 53). Freiburg: Haufe-Lexware. S.15-176.</p> <p>Schwaiger, M. & Zimmermann, L. (2011). Quantitative Forschung: Ein Überblick. Schwaiger, M. & Meyer, A. (Hrsg): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Franz Vahlen, S. 420-437.</p> <p>Statista (2021a). Adidas-Kunden. Statista. https://de.statista.com/statistik/studie/id/23844/dokument/adidas-kunden-statista-dossier/ Zugriffen: 30.November 2023</p> <p>Statista (2021b). Nike-Kunden. Statista. https://de.statista.com/statistik/studie/id/24090/dokument/nike-kunden-statista-dossier/ Zugriffen: 30.November 2023</p> <p>Statista. (2021c). Puma-Kunden. Statista. https://de.statista.com/statistik/studie/id/24857/dokument/puma-kunden-statista-dossier/ Zugriffen: 30.November 2023</p> <p>Statista (2023a). Umsatz mit Sport- und Badebekleidung weltweit in den Jahren 2018 bis 2023 mit einer Prognose bis 2028. https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1370784/umfrage/umsatz-mit-sportbekleidung-weltweit/ Zugriffen: 09. Dezember 2023</p> <p>Statista (2023b). Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2022. https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/ Zugriffen: 09. Dezember 2023</p> <p>Statista (2023c). Sportmarken. https://de.statista.com/themen/4921/statista-umfrage-sportmarken/#topicOverview Zugriffen: 25. November 2023</p> <p>Statistik Austria (2023). Bevölkerungszahlen gemäß Bevölkerungsfortschreibung der Statistik Austria. https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml Zugriffen: 01. Dezember 2023</p> <p>Kernquellen der Master-These:</p> <p>Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. In: Journal of advertising Research, 52(2), S. 149-165.</p> <p>Roy, S., Gammoh, B. S., & Koh, A. C. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. In: Journal of customer behaviour, 11(1), S. 33-52.</p> <p>Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. Psychology & Marketing, 37(3), S. 488-505.</p>
--	---

	Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2021). Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation. 10. Auflage. München: UVK Verlag.
	Siebert, G. (2007). Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsprozess. Jäckel, M. (Hrsg.): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden: Springer S. 109-124.

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Harald Wimmer

Genehmigt durch Studiengangsleitung
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)