

# Masterarbeit

Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Markenimage und  
die Kaufbereitschaft in der Sportbekleidungsbranche

von:

Peter Oberwalder

mk221527

Studiengang: Digital Marketing & Kommunikation

Begutachter\*in:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter\*in:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

St.Pölten am 09.07.2024

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbstständig 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

Die langfristige Etablierung einer Marke in den Köpfen ihrer Konsumentinnen und Konsumenten stellt eine der größten Herausforderungen der heutigen Zeit dar. Die zunehmende Produktvielfalt, die kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne der Rezipienten sowie die Komplexität des Marketings in Online-Medien erschweren es Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben und aus der Masse hervorzustechen. Um dem entgegenzuwirken, versuchen Unternehmen mit bekannten und beliebten Persönlichkeiten auf sich aufmerksam zu machen und ihrer Marke eine gewisse Einzigartigkeit zu verleihen.

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Untersuchung der Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Markenimage und die Kaufentscheidung. Im Rahmen dessen wird der bekannte Tennisspieler Rafael Nadal als Markenbotschafter analysiert, der seit Beginn seiner Karriere mit der Sportbekleidungsмарке Nike zusammenarbeitet. Dazu wurden zwei Forschungsfragen definiert. FF1: *Haben Sportler Testimonials eine Wirkung auf das Image einer Sportbekleidungsмарке?* FF2: *Haben Sportler Testimonials eine Wirkung auf die Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsмарке?* Zur Beantwortung dieser Fragen wurde eine quantitative Online-Befragung (CAWI) durchgeführt. Die Grundgesamtheit der Untersuchung bildeten 210 sportlich aktive, tennisaffine Personen mit Hauptwohnsitz in Wien.

Nach der Testung aller Hypothesen mithilfe einer Korrelationsanalyse konnte festgestellt werden, dass sich Sportler-Testimonials mithilfe ihrer Glaubwürdigkeit sowohl in Bezug auf die wahrgenommene Qualität und Leistung einer Marke als auch auf das Markenimage signifikant positiv auswirken. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die Kaufentscheidung positiv beeinflusst wird, wenn Konsument\*innen Marken, die von Sportler-Testimonials beworben werden, bevorzugen. Zudem kann noch angemerkt werden, dass die Glaubwürdigkeit werbender Athleten ebenfalls eine positive Wirkung auf die Kaufentscheidung hat. Bezüglich Limitationen dieser Arbeit ist zu sagen, dass die Wirkung eines männlichen Sportlers einer Marke untersucht wurde. Für eine höhere Aussagekraft sollten mehrere verschiedengeschlechtliche Athlet\*innen verschiedener Marken erforscht werden. Aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit kann dennoch empfohlen werden, Sportler als Testimonials in der Werbung einzusetzen.

## **Abstract**

Establishing a brand in the minds of consumers in the long term is one of the greatest challenges of our time. The increasing variety of products, the shortening attention span of recipients and the complexity of marketing in online media make it difficult for companies to stand out from the competition and stand out from the crowd. To counteract this, companies try to draw attention to themselves with well-known and popular personalities and give their brand a certain uniqueness.

This study is dedicated to investigating the effect of sports testimonials on brand image and purchasing decisions. In this context, the well-known tennis player Rafael Nadal is analyzed as a brand ambassador who has worked with the sportswear brand Nike since the beginning of his career. Two research questions were defined for this purpose. FF1: Do athlete testimonials have an effect on the image of a sportswear brand? FF2: Do athlete testimonials have an effect on the willingness to buy a sportswear brand? A quantitative online survey (CAWI) was conducted to answer these questions. The basic population of the study consisted of 210 tennis enthusiasts who are active in sport and have their main residence in Vienna.

After testing all hypotheses using a correlation analysis, it was found that athlete testimonials have a significantly positive effect on the perceived quality and performance of a brand as well as on the brand image thanks to their credibility. In addition, the results show that the purchase decision is positively influenced when consumers prefer brands that are advertised by athlete testimonials. It can also be noted that the credibility of advertising athletes also has a positive effect on the purchase decision. With regard to the limitations of this study, it should be noted that the effect of one male athlete of one brand was examined. For greater significance, several athletes of different genders from different brands should be researched. Nevertheless, based on the results of this study, it can be recommended to use athletes as testimonials in advertising.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VIII
1 Einleitung .....	1
1.1 <i>Problemstellung und Forschungsfragen</i> .....	1
1.2 <i>Zielsetzung und Methode der Arbeit</i> .....	2
1.3 <i>Aufbau der Arbeit</i> .....	2
2 Forschungsstand .....	4
2.1 <i>Forschungslücke und zusammenfassende Kritik</i> .....	27
2.2 <i>Ableitung der Forschungsfrage</i> .....	28
3 Sportler Testimonial Marketing .....	29
3.1 <i>Begriffsdefinition Testimonial</i> .....	29
3.2 <i>Geschichtliche Hintergründe von Marketing im Sport</i> .....	29
3.3 <i>Funktionen und Aufgaben von Testimonials</i> .....	30
3.4 <i>Risiken</i> .....	31
3.5 <i>Sportler-Testimonials aus Österreich</i> .....	32
3.6 <i>Aktuelle Trends und mögliche Entwicklungen im (Sport) Marketing</i> .....	37
3.7 <i>Zwischenfazit</i> .....	39
4 Markenimage und Kaufabsicht .....	40
4.1 <i>Faktoren für eine erfolgreiche Markenwahrnehmung</i> .....	40
4.1.1 Definition und Differenzierung von Markenimage und Markenidentität .....	40
4.1.2 Bestandteile des Markenimages.....	41
4.1.3 Komponenten der Werbewirkung .....	42
4.1.4 Messung des Markenimages .....	46
4.2 <i>Faktoren der Kaufabsicht</i> .....	47
4.2.1 Definition von Kaufabsicht und mögliche Auslöser .....	47
4.2.2 Die fünf Phasen der Kaufentscheidung nach Kotler .....	48
4.2.3 Theory of Planned Behavior .....	50
4.2.4 Match-up-Hypothese.....	51
4.3 <i>Zwischenfazit</i> .....	52
5 Methodik und Forschungsdesign.....	54

5.1	<i>Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen</i> .....	54
5.2	<i>Grundgesamtheit und Stichprobe</i> .....	57
5.3	<i>Methoden und Operationalisierung</i> .....	59
5.3.1	Qualitative Inhaltsanalyse .....	60
5.3.2	Quantitative Forschungsmethode .....	63
5.3.3	Operationalisierungstabelle .....	66
5.3.4	Pretest.....	72
5.4	<i>Wissenschaftliche Gütekriterien</i> .....	73
6	<i>Empirische Untersuchung</i> .....	76
6.1	<i>Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse</i> .....	76
6.2	<i>Deskriptive Ergebnisse der Umfrage</i> .....	77
6.3	<i>Überprüfung der Reliabilität und Normalverteilung</i> .....	83
6.4	<i>Überprüfung der Hypothesen</i> .....	85
6.5	<i>Beantwortung der Forschungsfragen</i> .....	92
7	<i>Conclusio</i> .....	95
7.1	<i>Fazit</i> .....	95
7.2	<i>Limitationen</i> .....	96
7.3	<i>Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen</i> .....	97
8	<i>Literaturverzeichnis</i> .....	99
9	<i>Anhang</i> .....	106
9.1	<i>Fragebogen</i> .....	106
9.2	<i>Kurzexpose</i> .....	111

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Bank Austria Werbung mit Dominic Thiem .....	33
Abbildung 2: Red Bull Thiem, Set, Match Logo .....	34
Abbildung 3: David Alaba Coca-Cola Werbung.....	34
Abbildung 4: David Alaba Kika Werbung.....	35
Abbildung 5: Marcel Hirscher und Hermann Maier als Raiffeisen Testimonial.....	36
Abbildung 6: Marcel Hirscher Under Armour Werbung .....	36
Abbildung 7: Das Konstrukt Markenimage .....	41
Abbildung 8: Stufenmodell der Werbewirkung.....	43
Abbildung 9: Source-Credibility-Model .....	44
Abbildung 10: Elaboration-Likelihood-Modell .....	46
Abbildung 11: Fünf Phasen der Kaufentscheidung .....	48
Abbildung 12: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell .....	61
Abbildung 13: Adaptiertes Ablaufmodell.....	62
Abbildung 14: Geschlechteraufteilung .....	78
Abbildung 15: Altersaufteilung .....	78
Abbildung 16: Maturaabschluss.....	79
Abbildung 17: Tennisaffinität .....	79
Abbildung 18: Bewertung der Nike Qualität.....	81
Abbildung 19: Markenpräferenz durch Sportler-Testimonials.....	82

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Übersicht des Forschungsstands.....	26
Tabelle 2: Quotenplan .....	58
Tabelle 3: Methodischer Steckbrief .....	59
Tabelle 4: Operationalisierungstabelle .....	71
Tabelle 5: Ankerbeispiele .....	77
Tabelle 6: Mittelwertvergleich zu Aussagen über Rafael Nadal .....	80
Tabelle 7: Mittelwertvergleich zu Imagemerkmalen.....	82
Tabelle 8: Mittelwertvergleiche zu Aussagen über die Kaufabsicht.....	83
Tabelle 9: Cronbach's Alpha Auswertung.....	84
Tabelle 10: Normalverteilung.....	85
Tabelle 11: Korrelationsanalyse H1a.....	86
Tabelle 12: Korrelationsanalyse H1b.....	87
Tabelle 13: Korrelationsanalyse H1c.....	87
Tabelle 14: Korrelationsanalyse H1d.....	88
Tabelle 15: Korrelationsanalyse H2a.....	89
Tabelle 16: Korrelationsanalyse H2b.....	89
Tabelle 17: Korrelationsanalyse H2c .....	90
Tabelle 18: Korrelationsanalyse H2d.....	91
Tabelle 19: Überblick aller Hypothesentests .....	92

# **1 Einleitung**

In diesem Kapitel erfolgt zunächst eine Erläuterung der Problemstellung sowie der daraus resultierenden Fragestellung. Im Anschluss erfolgt die Darlegung der Zielsetzung sowie abschließend eine detaillierte Betrachtung des Aufbaus der vorliegenden Masterarbeit.

## **1.1 Problemstellung und Forschungsfragen**

In der heutigen dynamischen und wettbewerbsintensiven Sportbekleidungsbranche sind Markenimage und Kaufbereitschaft entscheidende Faktoren für den Unternehmenserfolg. Das Marktvolumen für Sportbekleidung wird laut Prognosen bis 2030 noch weitere 4,2% wachsen, was einer Summe von 70 Milliarden US-Dollar entspricht. (Fortune Business Insights, 2023, o.S.) Die Verwendung von Sportler-Testimonials in der Werbung wird häufig als effektive Strategie angesehen, um mit der eigenen Marke herauszustechen zu können. Während einige Studien positive Effekte von Sportler-Testimonials auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft festgestellt haben (Till & Busler, 2013, S.10) , zeigen andere, dass die Auswirkungen aufgrund fehlender Glaubwürdigkeit oder Relevanz auch negativ sein können. (Knoll & Matthes, 2017, S. 69-71)

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde, das dem Angebot, mit dem sie verbunden ist, Bedeutung verleiht. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich verschiedene Experten nicht einig sind, wie eine Marke am besten nach außen dargestellt werden kann. Soziale und emotionale Faktoren gewinnen im Kontext des Markenbranding zunehmend an Bedeutung. Prominente Persönlichkeiten können dabei eine entscheidende Rolle einnehmen, da sie in der Lage sind, bei Konsument\*innen bestimmte Reize zu wecken. Diese können dazu beitragen, die Marke langfristig zu stärken und das Kaufinteresse wiederholt zu wecken. (Veloutsou & Delgado-Ballester, 2018, S. 258)

Auf Basis dieser Erkenntnisse werden die beiden folgenden Forschungsfragen ermittelt:

Forschungsfrage 1: Haben Sportler Testimonials eine Wirkung auf das Image einer Sportbekleidungsmarke?

Forschungsfrage 2: Haben Sportler Testimonials eine Wirkung auf die Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsmarke?

## **1.2 Zielsetzung und Methode der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit verfolgt in erster Linie das Ziel, die Forschungsfragen zu beantworten. Im Rahmen dieser Untersuchung wird die Wirkung eines Werbespots des Sportbekleidungsherstellers Nike auf das Markenimage sowie die Kaufentscheidung analysiert. Im Rahmen dieser Untersuchung werden die Glaubwürdigkeitsparameter Attraktivität, Expertise und Vertrauenswürdigkeit fokussiert. In diesem Zusammenhang ist es das Ziel dieser Masterarbeit, die Wirksamkeit dieser Attribute zu analysieren, um zu eruieren, ob sich die Wahrnehmung der Rezipienten durch einen prominenten Sportler, in diesem Fall Rafael Nadal, verändert.

Um die aufgestellten Hypothesen zu testen und die angestrebte Zielsetzung zu erreichen, wurde im Rahmen dieser Untersuchung eine Online-Befragung (CAWI) mit insgesamt 210 tennisinteressierten und sportlich aktiven Personen im Alter von 18-59 Jahren durchgeführt. Im Anschluss erfolgt eine statistische Analyse und deskriptive Auswertung der Ergebnisse mithilfe des Datenanalyseprogramms SPSS.

## **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Masterarbeit umfasst insgesamt neun Kapitel, wobei die letzten beiden Kapitel aus dem Literaturverzeichnis und zusätzlichen Anhängen besteht. In Kapitel zwei erfolgt eine Darstellung des aktuellen Forschungsstands zum Thema Sportler Testimonials in der Werbung. Der Fokus liegt dabei bewusst auf den Auswirkungen von prominenten Persönlichkeiten auf das Markenimage, die Markenwahrnehmung sowie das Kaufverhalten der Konsument\*innen. Im

Anschluss erfolgt eine zusammenfassende Darstellung aller im Forschungsstand enthaltenen Studien in Form einer Tabelle, welche die Grundlage für die Identifizierung einer Forschungslücke sowie die Formulierung der Forschungsfragen bildet. In Kapitel drei erfolgt eine detaillierte Betrachtung des Nutzens sowie der Risiken von Sportler-Testimonials in der Werbung. Zudem wird ein kurzer Überblick über die österreichische Werbelandschaft in Bezug auf dieses Thema gegeben. In Kapitel vier erfolgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen des Markenimages, der Markenwahrnehmung sowie der Kaufbereitschaft. Die Erläuterungen basieren auf einer Analyse mehrerer theoretischer Modelle und Ansätze. Kapitel fünf beinhaltet eine Ableitung der Hypothesen aus den Forschungsfragen und gibt zudem noch einen detaillierten Überblick über die Methodik und Operationalisierung dieser Arbeit. Im nachfolgenden Kapitel sechs werden die Ergebnisse der empirischen Erhebung präsentiert, die aufgestellten Hypothesen mittels statistischer Tests evaluiert und die Forschungsfrage beantwortet. Das siebte Kapitel beinhaltet das Fazit, in dem die Limitationen dieser Arbeit aufgeführt werden. Darauf aufbauend werden ein Forschungsausblick sowie Handlungsempfehlungen abgeleitet.

## 2 Forschungsstand

Im folgenden Kapitel wird eine Übersicht über bereits veröffentlichte Studien zum Thema Sportler Testimonials gegeben, um bestehende Erkenntnisse aufzuzeigen und kritisch zu hinterfragen. Dies soll als Grundlage für die vorliegende Masterarbeit dienen. Die Studien sind in chronologischer Reihenfolge angeführt, am Ende des Kapitels werden die wichtigsten Punkte in Form einer Tabelle zusammengefasst.

### **Thomas C. Boyd und Matthew D. Shank / 2004:** "Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness"

Diese Studie untersucht das Zusammenspiel von Produkt, Marke, Sportler\*innen in der Werbung und deren Einfluss auf die Konsument\*innen. Hierzu werden sechs Forschungsfragen ermittelt, jedoch ist für diese Masterarbeit vor allem eine Forschungsfrage relevant: „Werden Sportler als attraktiver und vertrauenswürdiger angesehen, wenn sie für ein Sportprodukt werben, als wenn sie ein Nicht-Sportprodukt empfehlen?“ (Boyd & Shank, 2004, S. 85) Um dies zu beantworten, wurden insgesamt 309 Marketingstudenten einer amerikanischen Universität befragt. Das Verhältnis zwischen Männern und Frauen wurde gleichmäßig aufgeteilt. Das Testverfahren wurde mithilfe einer Klassenzimmerbefragung vor Ort durchgeführt. Die Proband\*innen wurden zunächst gebeten, mit Hilfe eines Fragebogens einen kurzen schriftlichen Überblick über ihren sportbezogenen Medien- und Fernsehkonsum und ihr generelles Sportinteresse zu geben. Anschließend bekamen alle Teilnehmer per Zufallsprinzip eine ausgedruckte Werbeanzeige vorgelegt. Diese beinhaltete entweder eine Werbung für Milch oder für Laufschuhe. Pro Produktkategorie sind jeweils männliche oder weibliche Sportler vertreten, um auch geschlechterspezifische Wirkungen auf den Konsumenten herauszufinden. Anschließend wurde ein schriftlicher Fragebogen mit 15 Fragen zur Wahrnehmung des Sprechers in der Werbung ausgefüllt. (Boyd & Shank, 2004, S. 85)

Die Ergebnisse zeigen, dass Athleten der Milchwerbung als eindeutig attraktiver wahrgenommen wurden, wobei die der Laufschuhe als deutlich kompetenter und fachkundiger wirkten. Zusammenfassend kann man sagen, dass laut dieser Studie

die Wahrnehmung der Expertise von bekannten Sportler\*innen in Werbeanzeigen bei sportnahen Produkten deutlich höher als bei Nicht-Sportprodukten ist. (Boyd & Shank, 2004, S. 86)

Der Autor dieser Masterarbeit sieht dennoch einige Faktoren die zu kritisieren sind. Einerseits wird keine Quotenplan genannt, außerdem wäre auch keine Generalisierbarkeit für die USA möglich, da zufällig ausgewählte Studierende an der Umfrage teilnahmen. Zusätzlich muss festgehalten werden, dass nur eine bestimmte, relativ junge Altersgruppe befragt wurde und bei dieser Stichprobe ein hoher Bildungsgrad vorausgesetzt wird, andere Personen werden ganz ausgeschlossen. Da die Befragung in Amerika durchgeführt wurde, können die Ergebnisse nicht auf den mitteleuropäischen Raum umgelegt werden.

#### **Karla Renton / 2009: „Impact of Athletic Endorsements on Consumers Purchase Intentions“**

Diese Studie untersuchte, inwiefern Sportler\*innen als Werbeträger eines Produktes mit hohem oder niedrigem Status die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Sportler und die Kaufabsicht der Konsumenten gegenüber dem beworbenen Produkt beeinflusst. Die unabhängigen Variablen Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Sympathie, Charakter und die Kongruenz zwischen Werbeträger und Produkt, wurden zusammenfassend als „Star-Power“ bezeichnet und sollen ausschlaggebend dafür sein, wie Werbung von Verbraucher\*innen wahrgenommen wird. (Renton, 2009, S. 1) Für die Untersuchung wurden mehrere Hypothesen aufgestellt, die die Wirkung der genannten Variablen in Bezug auf das direkte Konsumverhalten, das Mediennutzungsverhalten der Konsument\*innen, aber auch die Werterhöhung und Bekanntheit der Sportler\*innen untersuchten. (Renton, 2009, S. 5-7) Diese Forschungsarbeit aus drei Teilstudien. In der Vorstudie, hier als Studie 1 bezeichnet, wurden insgesamt 13 Männer und 17 Frauen im Alter von 18 bis 65 Jahren gebeten, mithilfe einer Online-Befragung die zehn im Internet am häufigsten gesuchten Athlet\*innen nach ihrer Bekanntheit zu bewerten. (Renton, 2009, S. 73) Aus diesen Ergebnissen ergaben sich dann die sechs bekanntesten Sportler\*innen: Tiger Woods, Tom Brady, David Beckham,

Maria Sharapova, Dwayne Wade und Shawn Johnson. In Studie 2 wurden insgesamt 84 Männer und 66 Frauen im Alter von 18 bis 65 Jahren aus verschiedenen Organisationen, wie z.B. der Northeastern University Alumni Association und Mitgliedern eines Bibelkreises, mittels einer Online-Umfrage befragt. Den Proband\*innen wurden Printanzeigen der sechs Sportler\*innen gezeigt, zu denen sie verschiedene Fragen beantworten mussten, um die oben genannte „Star-Power“ zu bestimmen. (Renton, 2009, S. 69-70) Die dritte Studie wurde mit einer Stichprobe von 172 Männern und 136 Frauen durchgeführt, die über ein Marktforschungsinstitut kontaktiert wurden. Die Befragten wurden gebeten, zwei Werbespots zu sehen, in denen die Tiger Woods und Maria Sharapova für ein Produkt mit hohem oder niedrigem Ansehen warben, jedoch nicht wussten, welches Produkt welcher Kategorie zugeordnet werden kann. Jeder Befragte sah zwei Spots und füllte den Fragebogen für jeden Spot aus. (Renton, 2009, S. 71)

Die Ergebnisse der Studie sind so umfangreich, dass es nicht möglich wäre, sie vollständig in dieser Arbeit wiederzugeben. Aus diesem Grund werden hier die wichtigsten Erkenntnisse wiedergegeben. Diese zeigen, dass die Komponenten der „Star-Power“ insgesamt signifikant sind, aber je nach Sportler und Ansehen des Produkts in der Werbung nicht für jede Werbung einzeln signifikant sind. Des Weiteren ergab die Studie, dass die Kongruenz zwischen Sportler und Produkt ein wichtiger Faktor für die Verbraucher\*innen darstellt. Es macht also durchaus einen Unterschied, welcher Sportler für welches Produkt wirbt. Zudem führen nicht alle Komponenten der „Star-Power“ zu einer Steigerung des direkten und medialen Konsums des beworbenen Produkts. (Renton, 2009, S. 125)

Aus Sicht des Autors sind einige Punkte kritisch anzumerken. Zum einen werden drei verschiedene Stichproben verwendet, um zu einem Ergebnis zu kommen, was eine Verallgemeinerung auf eine mögliche Grundgesamtheit verhindert. Eine der drei hat einen Umfang von lediglich 30 Personen, die anderen haben deutlich mehr Proband\*innen. Zusätzlich wurden nur Anzeigen von Fashion-Produkten untersucht, was weitere Produktkategorien ausschließt. Darüber hinaus ist die Größe der Stichprobe zu gering, um die Vereinigten Staaten von Amerika zu repräsentieren, und die Ergebnisse können nicht auf die mitteleuropäische Region übertragen werden.

**Thomas C. Boyd und Stephen K. Koernig / 2009:** „To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands“

Diese Studie vergleicht den Effekt von Werbung mit Sportler-Testimonials im Vergleich zu Werbung mit unbekannten Personen. Für diese Untersuchung wurden mehrere Hypothesen aufgestellt, die die Werbewirkung von prominenten Sportlern für Sportmarken dokumentieren. Zudem wird getestet, ob die Werbewirkung bei sportnahen Marken höher ist als bei sportfremden Marken. Darüber hinaus wird untersucht, ob es einen Unterschied macht, ob der Werbende bewusst als Sportler wahrgenommen wird oder nicht. Die Hypothesen wurden mithilfe von zwei verschiedenen Experimenten getestet. Die im ersten Experiment getestete Gesamtstichprobe bestand aus 55 Wirtschaftsstudent\*innen, die sich aus 24 Frauen und 31 Männern zusammensetzte. Das Alter variierte zwischen 20 und 38 Jahren. (Koernig & Boyd, 2009, S. 28) Ebenfalls muss gesagt werden, dass alle Proband\*innen mit den Produkten und Marken vertraut waren. Den Befragten wurde zufällig eine von zwei Print Anzeigen des National Football League Quarterbacks Tom Brady gezeigt, der zu diesem Zeitpunkt bereits drei Mal den Super Bowl und damit die NFL gewinnen konnte. Beide Anzeigen waren bis auf die Marke identisch, einmal trug er ein T-Shirt der Sportmarke „Champion“, in der anderen ein T-Shirt der Marke „GAP“. Die Teilnehmer\*innen wurden gebeten, mit Hilfe eines schriftlichen Fragebogens nach dem Betrachten der Anzeige mehrere Fragen über ihre Eindrücke bezüglich des Werbenden, der Werbung und der Marke zu dokumentieren. (Koernig & Boyd, 2009, S. 29)

Die Ergebnisse des ersten Experiments zeigten, dass es keine signifikanten Unterschiede in der Einstellung gegenüber der Werbung und der Kaufabsicht zwischen der Sportmarke Champion und der Modemarke GAP gab. Lediglich das wahrgenommene Vertrauen und die Sympathie konnten bei der Sportmarke signifikant höher gemessen werden. Dies könnte vor allem daran liegen, dass viele Teilnehmer\*innen möglicherweise schon eine gewisse Meinung zu Tom Brady haben, was ihre Antworten beeinflusst hat. Interessant war auch, dass die Nicht-Sport-Werbung signifikant mehr negative Gedanken bei den Proband\*innen erzeugte. Die Diskrepanz zwischen Brady und dieser Marke war folglich zu hoch und führte demnach zur Verärgerung der Befragten. (Koernig & Boyd, 2009, S. 30)

Im zweiten Experiment wurden insgesamt 185 Personen befragt, darunter 70 Männer und 115 Frauen im Alter von 19 bis 40 Jahren. Auch hier wurden die beiden Marken „Champion“ und „GAP“ verwendet, diesmal jedoch mit einem fiktiven männlichen Model. In einer Variante des Fragebogens wurde dieser absichtlich falsch als Wide Receiver in der NFL beschrieben, in der anderen wurden keine weiteren Angaben zur Person gemacht. Zur Bewertung der durch die Anzeigen hervorgerufenen Gedanken wurde das gleiche Verfahren wie in Experiment 1 angewandt. (Koernig & Boyd, 2009, S. 32)

Die Ergebnisse des zweiten Experiments lösten die Anzeigen mit dem gekennzeichneten Sportler in Bezug auf die Sportmarke signifikant positivere Reaktionen hinsichtlich des wahrgenommenen Vertrauens, der Kompetenz und der Kaufabsicht aus, als die Anzeigen des Models ohne sportliche Zusatzinformation. Bei der Nicht-Sportmarke ergab der Vergleich zwischen den beiden Anzeigen keine signifikanten Unterschiede. Darüber hinaus erzeugte der Sportler signifikant weniger negative Gedanken bei der Werbung für die Sportmarke im Vergleich zur Werbung mit dem Nicht-Sportler. (Koernig & Boyd, 2009, S. 33-34)

Der Autor dieser Masterarbeit sieht eine Punkte die kritisch betrachtet werden sollten. Aufgrund der geringen Anzahl an Befragten in Experiment 1 und dem tendenziell eher jüngeren Alter in beiden Tests lassen sich diese Ergebnisse nicht verallgemeinern. Außerdem besteht die Stichprobe zur Gänze aus Studierenden, es sollten auch nicht-studentische Proband\*innen einbezogen werden, da sonst ein relativ hoher Bildungsgrad unter den Teilnehmer\*innen besteht. Die Ergebnisse können auch nicht auf den mitteleuropäischen Markt übertragen werden, da sich der amerikanische Markt stark von dem europäischen unterscheidet. Es muss auch darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen dieser Studie die Wirkung eines einzelnen Athleten auf nur zwei Marken derselben Produktkategorie untersucht wurde.

#### **Cory McAllister / 2012: „Athlete Endorsements: Effects on College Students“**

Diese Studie von Cory McAllister untersucht den Einfluss von Sportlern als Werbeträger speziell auf die Altersgruppe der Studenten. Drei Forschungsfragen

sollen die Studie leiten. Zum einen soll die Wirkung der Werbung auf die Kaufabsicht untersucht werden, wobei auch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung berücksichtigt werden. Zum anderen soll die Kaufkraft der Sportfans genauer analysiert werden. (McAllister, 2012, S. 16) Zur Beantwortung der Fragen wurde eine Online-Umfrage mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt. Insgesamt gab es 273 Teilnahmen auf die Umfrage, wobei nicht alle Fragebögen vollständig ausgefüllt waren, was auf Schwierigkeiten beim Verstehen der Fragen zurückzuführen war. Eine genauere Aufschlüsselung nach Geschlecht wurde nicht vorgelegt, lediglich die Information, dass die Teilnahmequote der Frauen fast doppelt so hoch war wie die der Männer. (McAllister, 2012, S. 17) Die Umfrage bestand aus elf Fragen und drei Abschnitten. Neben allgemeinen demographischen Fragen wurden auch die Fan-Identität, der regelmäßige Sportkonsum und das Kaufverhalten der Studierenden abgefragt. (McAllister, 2012, S. 18)

Die Ergebnisse lieferten interessante Einsichten in die Denkweise junger Studenten des St. John Fisher College. Während 76 % aller Befragten Angaben Fußballfans zu sein, sahen 43 % der männlichen Studierenden jedes Spiel und verpassten nur eines, während 41 % der weiblichen Studierenden nur ihre Lieblingsmannschaft verfolgten. Auch zu erwähnen ist, dass der Haupteinflussfaktor für die Kaufentscheidung sich vor allem auf den Preis des Produktes bezog. Außerdem wird laut der Studie ein Produkt vor allem dann gekauft, wenn sich die Proband\*innen mit der Marke identifizieren können und nicht allein aufgrund der Tatsache, dass das Produkt von bekannten Athlet\*innen beworben wird. Es konnte somit kein signifikanter Einfluss nachwiesen werden. Darüber hinaus spielt das Geschlecht nach den zugrunde liegenden Daten keine signifikante Rolle bei der Beeinflussung der Kaufentscheidung für die beworbene Marke. Die Befragungsergebnisse zeigen ebenfalls, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen dem Ausmaß der Sportbegeisterung und den Kaufabsichten gibt. (McAllister, 2012, S. 18, 20)

Die vorliegende Studie umfasst eine Reihe von Einschränkungen, die aus Sicht des Autors kritisch sind. Einerseits handelt es sich bei der Stichprobe um Studenten, wodurch die Vergleichbarkeit zu älteren Proband\*innen gänzlich fehlt und zudem ein sehr hoher Bildungsgrad vorliegt. Zudem ist der Großteil der Teilnehmer\*innen

weiblich. Unter diesen Voraussetzungen können die Ergebnisse nicht als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung der USA angesehen werden. Zusätzlich dürften die Fragen teilweise verwirrend für die Befragten gewesen sein, was ebenfalls zu verfälschten Ergebnissen führen könnte.

**Gerd Nufer und Catrina Heider / 2012:** "Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern – eine empirische Untersuchung"

Die Studie analysiert die Wirkung von Sportler-Testimonials in der Werbung. Sie wurde von Gerd Nufer und Catrina Heider im Jahr 2012 an der Hochschule Reutlingen veröffentlicht. Ziel dieser Forschung war es, Wirkung von Testimonial-Werbung mit Sportlern zu analysieren und Wirkungsbeziehungen zwischen verschiedenen Variablen herzustellen, um Kriterien zu identifizieren die für eine erfolgreiche Werbekampagne entscheidend sind. (Nufer & Heider, 2012, S. 9) Zur Testung dieser Hypothesen wurde eine Online-Befragung durchgeführt bei der insgesamt 392 Proband\*innen teilnahmen, davon 209 Frauen und 177 Männer, und sechs Personen, die keine Angabe zum Geschlecht machen wollten. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass das Alter der Befragten zwischen 15 und 74 Jahren lag, wobei die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen am stärksten vertreten war. (Nufer & Heider, 2012, S. 15) Der Link zur Befragung wurde per Mail an diverse Verteiler der Hochschule Reutlingen versendet. Dabei wurde zusätzlich noch darauf geachtet, gezielt ältere Teilnehmer\*innen anzusprechen, indem gewisse Vereine wie beispielsweise den „Verein für interkulturelle Zusammenarbeit“ kontaktiert wurden. (Nufer & Heider, 2012, S. 10) Die vorliegende Studie erforschte insgesamt acht Hypothesen, wobei Hypothese VII „Sportler werden als am passendsten erachtet für sportnahe Produkte“ und VIII „Werbung mit prominenten Sportlern erzielt einen höheren Erinnerungswert als Werbung mit unbekannten Testimonials“ als am relevantesten für diese Masterarbeit gesehen wird. (Nufer & Heider, 2012, S. 12-14)

Zur Überprüfung des statistischen Zusammenhangs zweier Merkmale wurde eine bivariate Korrelationsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Hypothese VII bestätigt werden konnte. Rund 85% der Probanden geben an, dass „Sportartikel“

die geeignete Produktkategorie für Sportler Testimonials wäre. Am zweithäufigsten wurde die Kategorie „Kleidung“ und am seltensten „Banken & Versicherungen“ ausgewählt. (Nufer & Heider, 2012, S. 25) Auch Hypothese VIII konnte laut Ergebnissen bestätigt werden. Hier wurden den Befragten Werbesujets von Banken beziehungsweise Versicherungen gezeigt. In der Werbung der Bank „ING DiBa“ war der deutsche Profibasketballer Dirk Nowitzki zu sehen, in der Anzeige der „ERGO Direkt Versicherungen“ ein unbekannter Mann. Mittels Recognition Test wurden die Teilnehmer\*innen nach ihrer Erinnerung an die Marke und den Markennamen befragt. 78% der Befragten konnte sich an die Marke „ING DiBa“ erinnern und 93,4% erkannten den Sportler wieder. Im Gegensatz dazu wurde „ERGO Direkt Versicherungen“ nur von 30,3% aller Befragten wiedererkannt. In diesem Fall ist ein eindeutiger Werbeeffekt aufgrund von einem Sportler Testimonial zu erkennen. (Nufer & Heider, 2012, S. 26-33)

Die Studie weist jedoch auch einige Einschränkungen auf, die vom Verfasser dieser Arbeit als kritisch angesehen werden. Die Stichprobe besteht vor allem aus sehr jungen Menschen, da diese online leichter zu erreichen waren. Es kann außerdem von einem hohen Bildungsniveau ausgegangen werden, da Personen im Verteiler der Hochschule Reutlingen kontaktiert wurden. Es kann nicht von einer repräsentativen Stichprobe der Grundgesamtheit ausgegangen werden, die Studie zeigt eher ein Fallbeispiel. Darüber hinaus werden keine Angaben zum Wohnort der Proband\*innen gemacht, so dass es auch schwierig ist, die Grundgesamtheit einer bestimmten Region zuzuordnen.

**Natalie B. Dusenberg, Victor M. Cunha de Almeida und João Guilherme Barbosa de Amorim / 2016:** “The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement”

Die vorliegende Studie untersucht die Wirkung von Werbung mit bekannten Sportstars auf die Kaufabsicht. Insgesamt wurden drei Hypothesen aufgestellt, die annehmen das wahrgenommene Expertise und Attraktivität des werbenden Sportlers die Kaufentscheidung signifikant beeinflusst. Besonderes Augenmerk liegt

dabei auf der Glaubwürdigkeit und dem Geschlecht der Athlet\*innen sowie die allgemeine Sportbegeisterung der Konsument\*innen. (Dusenberg, Almeida, & Amorim, 2016, S. 8) Mit Hilfe einer Online-Befragung wurden insgesamt 1.125 gültige Fragebögen gesammelt, davon 525 weibliche und 500 männliche Teilnehmer. Die Stichprobe setzt sich hauptsächlich aus Studenten öffentlicher und privater Hochschulen im Bundesstaat Rio de Janeiro zusammen, weshalb das Durchschnittsalter der Befragten 21,4 Jahre beträgt. (Dusenberg et al., 2016, S. 9) Als Hauptstimulus der Studie diente der ehemalige brasilianische Fußballer Kaká, welcher laut Autoren den meisten Proband\*innen bekannt sein sollte. Untersucht wurden vier Produktkategorien: Tennisschuhe, Handys, Sportgetränke und Limonaden. Mit Hilfe einer Source-Credibility-Skala wurden die zu untersuchenden Daten der Dimensionen Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität hinsichtlich ihres Einflusses auf die Kaufentscheidung erhoben. (Dusenberg et al., 2016, S. 8)

Mithilfe einer Mehrgruppenanalyse zeigen die Ergebnisse der Studie einen sehr deutlichen und signifikanten Einfluss aller drei untersuchten Dimensionen, wobei die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Athleten das Kaufverhalten am stärksten beeinflusst. Den geringsten Einfluss hat das Aussehen beziehungsweise die Attraktivität des Sportlers. Darüber hinaus zeigte sich, dass das Geschlecht der Befragten einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, wobei dieses Ergebnis nur für die Dimension Glaubwürdigkeit erzielt werden konnte. Es konnte auch gezeigt werden, dass der Einfluss auf das Kaufverhalten signifikant größer ist, wenn sich die Proband\*innen für die Sportart des Athleten interessieren. (Dusenberg et al., 2016, S. 15)

Der Autor dieser Masterarbeit sieht einige Einschränkungen in dieser Studie, die zu berücksichtigen sind. Zunächst muss gesagt werden, dass die Kultur und die damit verbundene Werbung in Südamerika sehr unterschiedlich im Vergleich zu mitteleuropäischen Werbeanzeigen ist. Die junge Stichprobe besteht zudem aus Studierenden, wodurch ein hohes Bildungsniveau vorausgesetzt wird. Außerdem wurde nur eine prominente männliche Persönlichkeit als Stimulus verwendet. Fußball ist der beliebteste Sport in Brasilien, somit könnte die Wahl eines Fußballers ebenfalls einen gewissen Einfluss auf die Ergebnisse gehabt haben.

**Aaron von Felbert und Christoph Breuer / 2020:** "How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions"

Diese Studie befasst sich mit den direkten und indirekten Auswirkungen von sportbezogenen Werbetestimonials auf die Kaufabsichten der Verbraucher. Es wurden hierfür mehrere Hypothesen aufgestellt. Die erste Hypothese nahm an, dass die Einstellung der Verbraucher gegenüber einer sportbezogenen Werbeform einen positiven direkten Einfluss auf ihre Kaufabsichten hat. Weitere Hypothesen prüften den Einfluss von Werbung mit prominenten Sportler\*innen, gleichaltrigen Verbrauchern aus dem Sportbereich, externen Experten und den eines Managers eines Sportunternehmens. Mithilfe des Netzwerks einer größeren deutschen Universität wurde für das Experiment eine Online-Befragung durchgeführt in welcher insgesamt 240 gültige Antworten erfasst wurden, davon 110 männliche und 130 weibliche Teilnehmer\*innen. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 34,6 Jahren und 82,5 % dieser gaben an, über einen Hochschulabschluss zu verfügen. (von Felbert & Breuer, 2021, S. 594) Den Proband\*innen wurden per Zufallsprinzip eine der vier Endorser-Bedingungen (Sportler, Verbraucher, externer Experte, Manager) zugewiesen. Der Werbestimulus war eine Print - Anzeige, die das Bild eines fiktiven Endorsers, eine kurze Beschreibung des der Person (je nach Art des Endorsers) und das Markenprodukt zeigte. Um Vorwissen über bestimmte Personen zu vermeiden, wurden rein fiktive Charaktere verwendet, die alle dasselbe Bild in der Beschreibung enthielten, um auch hier so vergleichbar wie möglich zu bleiben. Nachdem die Proband\*innen mit der Werbung in Kontakt gekommen waren, wurden sie gebeten, auf mehreren Skalen anzugeben, wie sie ihre Einstellung gegenüber der Werbung, der empfohlenen Marke und ihre Kaufabsicht für dieses Produkt bewerten. (von Felbert & Breuer, 2021, S. 594-595)

Die Ergebnisse dieser Studie deuten auf einen insgesamt positiven Einfluss sportbezogener Werbeformen auf die Kaufabsicht der Konsumenten hin, unabhängig von der Art des Endorsers. Mithilfe einer Regressionsanalyse konnte gezeigt werden, dass die Einstellung gegenüber der Marke einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, nicht jedoch die Einstellung gegenüber dem Endorser. Die Ergebnisse der Studie deuten somit darauf hin, dass der Einfluss eines Testimonials durch Sportstars begrenzt ist, wenn die Einstellung der

Konsumenten gegenüber der gesponserten Marke eher negativ ist, während die Kaufabsicht der Konsumenten mit steigender Markenwahrnehmung deutlich zunimmt. (von Felbert & Breuer, 2021, S. 598-600)

Der Autor kritisiert einige Einschränkungen dieser Studie. Da die Teilnehmer alle einen ähnlichen sozialen, bildungsbezogenen und kulturellen Hintergrund haben, ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse aufgrund der geringen Stichprobengröße nicht möglich. Außerdem könnten andere Werbeformen wie Fernsehwerbung, Onlinewerbung oder Werbung in sozialen Medien zu anderen Ergebnissen führen. Hinzu kommen die fehlende Anzahl von Produktkategorien, Marken und der Einsatz von fiktiven Personen als Werbetestimonials.

### **Glenna Read und Kenon Brown / 2020: „Brand Novelty and Publicity About Athlete Endorsers Affect Psychological Processing of Ads“**

In dieser Studie wird untersucht, welche Effekte sowohl positive als auch negative Publicity eines werbenden Sportlers auf die Kaufentscheidung und Markenwahrnehmung von Konsument\*innen haben. Zusätzlich wird untersucht, inwieweit ein Unterschied zwischen bereits etablierten und neuen Marken besteht. (Read & Brown, 2020, S. 312) Demnach wird angenommen, dass negative Publicity über einen Sportler als Werbeträger sowohl die affektiven (Sympathie für die Marke und Markenimage) als auch die konativen (Kaufabsicht) Einstellungen reduziert, während positive Publicity diese erhöht. (Read & Brown, 2020, S. 817) Zur Untersuchung dieser Hypothesen wurde eine Stichprobe von insgesamt 725 Personen mittels einer Online-Umfrage befragt, davon 481 Männer und 236 Frauen und acht diverse Personen. Das Durchschnittsalter betrug 34,5 Jahre bei einer Altersspanne von 18-76 Jahren. (Read & Brown, 2020, S. 820) In der Untersuchung wurde die Werbung von vier Limonadenmarken getestet, von denen zwei bekannt und zwei „neu“ beziehungsweise fiktiv waren. Als Werbeträger wurden die beiden US-amerikanischen Tennisspieler Jared Donaldson und Ryan Harrison ausgewählt. Den Befragten wurden jeweils zwei Anzeigen mit einem zusätzlichen Zeitungsartikel vorgelegt, in dem einer der beiden Sportler positiv (spendet Geld für wohltätige Zwecke) und der andere negativ (Streit mit Türsteher unter Alkoholeinfluss)

dargestellt wurde. Abhängige Variablen wie Kaufabsicht, Sympathie, Werbe- und Markenbeurteilung wurden anschließend mit Hilfe verschiedener Skalen abgefragt. (Read & Brown, 2020, S. 818-819)

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die positive Publicity eines Sportlers die Kaufabsicht sowie die Einstellung zur Marke und Werbung signifikant erhöht. Darüber hinaus hat sowohl positive als auch negative Publicity einen signifikant höheren Effekt auf bekannte Marken als auf neue Marken. Die Autoren argumentieren, dass die Konsument\*innen neuen Marken weniger Aufmerksamkeit schenken, was zu einer geringeren Affektivität und einem geringeren Gefühl der Zustimmung führt. (Read & Brown, 2020, S. 823-24)

Kritisch und mit einigen Einschränkungen wird die Studie vom Verfasser dieser Arbeit kommentiert. Zum einen wird nur eine Produktkategorie untersucht, weshalb eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf alle Produkte nicht möglich ist. Zum anderen werden nur männliche Sportler als Werbeträger eingesetzt, so dass nicht von einem geschlechtsneutralen Ergebnis ausgegangen werden kann. Die Stichprobe bezieht sich nicht auf eine spezielle Grundgesamtheit, die Proband\*innen wurden viel mehr nach dem Zufallsprinzip befragt. Zudem ist es nicht möglich die Ergebnisse auf den mitteleuropäischen Markt umzulegen, da dieser sich sehr vom amerikanischen Markt unterscheidet.

### **Hak-Kwon Kim, Kwang-Yong Lee und Woo-Yeul Baek / 2020: „Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty“**

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Markenloyalität und Markenaffinität von Sportartikelkonsumenten. Dies wird anhand von vier Hypothesen untersucht, die davon ausgehen, dass die Attraktivität und die Kompetenz eines werbenden Sportlers einen positiven Einfluss auf die Konsumenten haben. Des Weiteren wird angenommen, dass die Markenaffinität einen positiven Einfluss auf die Markentreue hat. (Kim, Lee, & Baek, 2020, S. 3) Um die Zielgruppe direkt zu erreichen, wurde die Datenerhebung in vier Golfshops im Großraum Seoul, Südkorea, durchgeführt. Die Paper-Pencil Befragung umfasste 178 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Davon wurden 118 von Männern und 60 von Frauen ausgefüllt. Das Alter der

Proband\*innen lag zwischen 18 und 50+, rund 70% der Antworten wurden jedoch von Personen im Alter von 40 Jahren oder älter beantwortet. (Kim et al., 2020, S. 5) Zusätzlich zu den demographischen Fragen wurden den Befragten zwölf Fragen zu den Themen Attraktivität, Kompetenz, Kaufverhalten und Wahrnehmung der Marke gestellt. Die Likert-Skala war stets die Grundlage für die Beantwortung der Fragen.(Kim et al., 2020, S. 5)

Die Ergebnisse wurden mit einem Strukturgleichungsmodell (SEM) getestet und zeigen, wie in anderen Studien zuvor, sowohl einen signifikanten Einfluss der Attraktivität als auch der wahrgenommenen Expertise von Athleten als Werbeträger auf die Markenaffinität. Darüber hinaus wird belegt, dass die Markenaffinität der Konsumenten von Sportartikeln ein signifikanter Indikator für die Loyalität zu einer Marke ist. Alle Hypothesen dieser Studie konnten somit bestätigt werden. (Kim et al., 2020, S. 7-9)

Diese Forschung bringt eine Reihe von Einschränkungen mit sich, die der Autor kritisiert. Zum einen unterscheidet sich die asiatische Kultur und damit der gesamte Markt vom mitteleuropäischen Markt. Da es aber sicherlich psychologische Parallelen gibt, wird diese Studie hier dennoch zitiert. Zu beachten ist auch, dass hier nur Konsumenten von Golfprodukten befragt wurden und diese zudem zufällig verteilt und nicht repräsentativ für eine mögliche Grundgesamtheit befragt wurden. Darüber hinaus wurden in der Befragung keine visuellen Beispiele eines Sportler-Testimonials verwendet, sondern ausschließlich auf die persönliche Einschätzung vertraut.

**Johanna Liebl / 2021:** „Relevante Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing mit Sportlern für eine positive Kundenwahrnehmung - Eine empirische Analyse“

Diese empirische Arbeit beschäftigt sich mit der Influencer Marketing von bekannten Sportler\*innen und deren Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung. Es werden mehrere Hypothesen aufgestellt, die sich unter anderem mit den Auswirkungen auf die affektive und kognitive Einstellung zur Marke und zum Produkt, aber auch mit den Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft beschäftigen. Darüber hinaus wird untersucht, ob die Faktoren wie Expertise, Vertrauenswürdigkeit, Sympathie und

Attraktivität der Athlet\*innen einen zusätzlichen Einfluss auf die Wahrnehmung des Produktes und der Marke haben. (Liebl, 2021, S. 23-28) Mittels Online-Umfrage wurden insgesamt 202 Personen befragt, darunter 92 Männer, 109 Frauen und eine diverse Person. Das Alter der Befragten lag zwischen 17 und 70 Jahren, wobei 77,7% der Antworten von Personen zwischen 23 und 34 Jahren ausgefüllt wurden. Unter den Teilnehmer\*innen ist ebenfalls eine klare Tendenz zu höheren Bildungsabschlüssen zu erkennen. (Liebl, 2021, S. 43-44) Der Fragebogen besteht aus drei Abschnitten. Zuerst werden allgemeine Fragen zur Relevanz der Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing gestellt. Anschließend werden jeweils zwei Postings von zwei verschiedenen Sportlern für verschiedene Marken als Stimuli verwendet. Die ersten beiden Social-Media Posts zeigen den Formel 1 Fahrer Lewis Hamilton der das Markenunternehmen Puma vertritt, die anderen Posts zeigen den deutschen Fußballer Mats Hummels, der für Adidas wirbt. Pro Sportler werden den Proband\*innen drei Fotos gezeigt. Zuerst ein Foto mit Angaben zur Person, danach die beiden realen Instagram Postings, in denen beide Sportler die Marke tragen und weiterempfehlen. Anschließend wurden die zu untersuchenden Eigenschaften wie Kaufbereitschaft, Glaubwürdigkeit, Fachwissen etc. auf einer Skala von 1 bis 10 abgefragt. (Liebl, 2021, S. 33-37)

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte anhand von Mittelwertvergleichen gepaarter Stichproben. Diese zeigen, dass die gezeigten Instagram-Posts einen positiven Einfluss sowohl auf die kognitive als auch auf die affektive Einstellung haben. Außerdem zeigt die Befragung, dass die Postings einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung der Kunden auf Produkt und Marke als auf die tatsächliche Kaufbereitschaft. Darüber hinaus konnte ein signifikanter Einfluss von Vertrauenswürdigkeit und Sympathie auf die Gesamteinstellung verzeichnet werden. Expertise und Attraktivität haben jedoch keinen signifikanten Einfluss. Interessant ist auch, dass eine weitaus höhere Kaufbereitschaft besteht, wenn Personen den Sportlern bereits folgen. (Liebl, 2021, S. 45-53)

Der Verfasser der Masterarbeit sieht einige Einschränkungen, die in Bezug auf diese Studie erwähnt werden müssen. Die Stichprobe beschränkt sich auf den deutschen Markt und damit auf ein festes Sample. Daher ist der Bekanntheitsgrad eines deutschen Sportlers hier tendenziell höher als der eines englischen Formel-

1-Fahrers. Außerdem wurden nur männliche Sportler untersucht, bei weiblichen Sportlern könnten sich andere Ergebnisse ergeben.

### **Grace A. Feder / 2023: „The effect of athlete endorsements on brand equity“**

Die erst im Jahr 2023 veröffentlichte Studie von Grace Feder befasst sich mit Sportler-Endorsements und deren Einfluss auf das Markenwert. Basierend auf dem Modell von Aaker werden vier Dimensionen des Markenwerts – Markenbekanntheit, Markenassoziation, wahrgenommene Qualität und Markentreue untersucht. (Feder, 2023, S. 33) Die Forschungsfragen werden genau aus diesen Elementen abgeleitet und untersuchen, wie die Werbung durch Sportler die allgemeine Markenstärke beeinflusst. Zusätzlich wird die Verbindung von Sportlern mit einer Marke und die Assoziationen und Bedeutungen, die Konsumenten mit dieser Marke verbinden untersucht. Die Wahrnehmung über die Qualität der Marke, aber auch die Veränderung im Bereich der Markentreue werden ebenfalls genau untersucht. Insgesamt zielt die Studie darauf ab, ein umfassendes Verständnis darüber zu erlangen, wie Sportler als Werbeträger den Markenwert und seine einzelnen Dimensionen beeinflussen können. (Feder, 2023, S. 2) Durch eine Online-Befragung wurden die Wahrnehmungen der Verbraucher hinsichtlich eben genannter Elemente analysiert. Insgesamt wurden 89 Personen befragt, darunter 56 Frauen, 30 Männer und 3 diverse Personen. Davon waren 76 Personen im Alter von 18-25 Jahren, die restlichen über 25 Jahre alt. Die Proband\*innen bekamen 30 Fragen für die sie insgesamt 5 Minuten Bearbeitungszeit hatten. (Feder, 2023, S. 33-35)

Laut den Ergebnissen der Studie waren die Meinungen zu Sportler Testimonials deutlich negativer als in vielen anderen Studien zuvor. 60% der Befragten gaben an, nicht bereit zu sein, mehr für ein von ihrem Lieblingssportler beworbenes Produkt zu zahlen, oder zu einer anderen Marke zu wechseln, wenn diese von ihrem Lieblingssportler beworben wird. Zusätzlich zeigten die Ergebnisse, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und der wahrgenommenen Qualität des beworbenen Produktes gibt. Je mehr Zeit die Befragten in sozialen Medien verbrachten, desto eher stimmten sie der Aussage zu,

dass von Sportlern beworbene Produkte umweltfreundlicher und nachhaltiger seien, wobei sich die Wahrscheinlichkeit dieser Wahrnehmung mit zunehmender Nutzungsdauer fast verdreifachte. Dennoch wurde in dieser Studie auch ein positiver Werbeeffekt beobachtet. Während körperlich attraktive Athlet\*innen Konsument\*innen eher dazu bringen ein Produkt zu kaufen, ist der Einfluss von Hochleistungssportler\*innen auf den Kauf eines qualitativ hochwertigen Produkts ebenfalls sehr positiv. (Feder, 2023, S. 41-44)

Diese Studie hat einige Limitationen, die von der Autorin selbst angeführt wurden. Zum einen kann die Stichprobe nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit Deutschland verwendet werden, da 84% der Befragten zwischen 18-25 Jahre alt sind. Die Stichprobe fokussiert sich auf den amerikanischen Markt und kann somit nicht auf Mitteleuropa umgelegt werden. Zusätzlich wurden weitaus mehr Frauen als Männer befragt. Somit erschwert der Mangel an demografischer Vielfalt die Verallgemeinerung der Ergebnisse. Der Autor dieser Masterarbeit kritisiert zusätzlich noch die statistische Auswertung der Ergebnisse, da nicht ganz klar kommuniziert wurde, welche statistischen Tests verwendet wurden. Es wurden zudem keine eigenen Hypothesen für die verschiedenen Forschungsfragen aufgestellt, somit ist auch keine quantitative Auswertung möglich.

Um eine Übersicht zu geben, werden alle Studien in der folgenden Tabelle 1 zusammengefasst.

Autor*in/ Jahr	Ziel/Forschungsfrage	Methodik und Stichprobe	Kerndergebnisse	Kritik
Thomas C. Boyd and Matthew D. Shank / 2004	Wahrnehmungsunterschiede von Sportler-Testimonials zwischen Sport- und Nicht-Sportmarken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• Klassenzimmerbefragung</li> <li>• Stichprobe: 309 Studenten</li> </ul>	<p>Sportler*innen werden als vertrauenswürdiger und kompetenter wahrgenommen, wenn sie ein Sportprodukt im Gegensatz zu einem Nicht-Sportprodukt bewerben.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr junge Stichprobe, nur Studenten</li> <li>• zufällig ausgewählte Proband*innen</li> <li>• hoher Ausbildungsgrad</li> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf Markt in Amerika</li> </ul>
Karla Renton / 2009	Wahrnehmung von Testimonials gemessen am Grad der „Star-Power“ daraus resultierende Unterschiede in der Kaufabsicht für beworbene	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Studie 1: 30 Personen aus diversen kontaktierten Organisationen</li> </ul>	<p>Nicht jede Komponente der „Star-Power“ (Attraktivität, fachliche Vertrauenswürdigkeit,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrere verschiedene Stichproben</li> <li>• Kleiner Stichprobenumfang</li> </ul>

	Produkte mit hohem und niedrigem Image.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studie 2: 150 Personen aus diversen kontaktierten Organisationen</li> <li>• Studie 3: 308 Personen kontaktiert über Marktforschungsinstitut</li> </ul>	<p>sympathische Persönlichkeit und Charakter) kann die Kaufabsicht für das beworbene Produkt erhöhen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur Fashion-Produktkategorie wurde untersucht</li> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf Markt in Amerika</li> </ul>
Thomas C. Boyd und Stephen K. Koernig / 2009	Effekt von Werbung mit Sportler-Testimonials im Vergleich zu Werbung mit unbekannten Personen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Experiment 1: 55 Wirtschaftsstudenten</li> <li>• Experiment 2: 185 Wirtschaftsstudenten</li> </ul>	<p>Wahrgenommenes Vertrauen und Kompetenz des Sportlers wird bei sportnahen Produkten deutlich positiver empfunden. Vermehrt negative Gedanken bei Werbung mit nicht sportbezogener Marke</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringe Stichprobengröße</li> <li>• junge Stichprobe, nur Studenten</li> <li>• hoher Ausbildungsgrad</li> <li>• Wirkung eines einzigen männlichen Sportlers wurde untersucht</li> </ul>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf Markt in Amerika</li> </ul>
Cory McAllister / 2012	Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung von Sportlern als Werbeträger und wie diese das Kaufverhalten beeinflussen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Stichprobe: 273 Studenten</li> </ul>	Haupteinflussfaktor für die Kaufentscheidung ist der Preis, Athleten und das Geschlecht spielen keine signifikante Rolle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Größtenteils weibliche Probandinnen</li> <li>• junge Stichprobe, nur Studenten</li> <li>• hoher Ausbildungsgrad</li> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf Markt in Amerika</li> <li>• Fragebogen nicht übersichtlich genug</li> </ul>
Gerd Nufer und Catrina Heider / 2012	Analyse der effektivsten Wirkungskriterien von Sportler Testimonials	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Stichprobe: 392 Proband*innen</li> </ul>	Sportartikel sind die geeignete Produktkategorie für Sportler Testimonials.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junge Stichprobe</li> <li>• Keine Angabe zur Herkunft der Teilnehmer*innen</li> </ul>

			Es ist ein deutlicher Erinnerungseffekt bei Werbung mit Sportlern festzustellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hoher Ausbildungsgrad</li> </ul>
Natalie B. Dusenbergs , Victor M. Cunha de Almeida und João Guilherme Barbosa de Amorim / 2016	Effekt von Glaubwürdigkeit, Expertise und Attraktivität des werbenden Sportlers auf die Kaufentscheidung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Stichprobe: 1.125 Studenten öffentlicher und privater Hochschulen in Rio de Janeiro</li> </ul>	Alle drei Kriterien beeinflussen das Kaufverhalten signifikant, Vertrauenswürdigkeit des Athleten jedoch am stärksten.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• junge Stichprobe, nur Studenten</li> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf Markt in Brasilien</li> <li>• Wirkung eines einzigen männlichen Sportlers wurde untersucht</li> <li>• hoher Ausbildungsgrad</li> </ul>
Aaron von Felbert und Christoph	Unterschiede von Werbung mit sportbezogenen Werbeträgern (Sportler,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> </ul>	Positiver Einfluss von sportbezogenen Werbeträgern auf	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiktive Personen als Werbeträger</li> </ul>

Breuer / 2020	Verbraucher, externer Experte, Manager der Verbraucher) auf die Kaufentscheidung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stichprobe: 240 Personen aus Universitätsnetzwerk</li> </ul>	Kaufabsicht, unabhängig von der Art des Werbeträgers. Kaufabsicht steigt mit zunehmender Markenwahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berücksichtigt nur Print-Anzeigen</li> <li>• Ähnlicher Bildungsgrad der Stichprobe</li> </ul>
Glenna Read und Kenon Brown / 2020	Einfluss von positiver beziehungsweise negativer Publicity eines werbenden Sportlers auf die Kaufentscheidung und Markenwahrnehmung von Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Stichprobe: 725 Personen</li> </ul>	Positive Publicity eines Sportlers erhöht die Kaufabsicht sowie die Einstellung zur Marke und Werbung signifikant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur eine Produktkategorie wurde untersucht</li> <li>• Nur Auswirkungen von männlichen Sportlern untersucht</li> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf Markt in Amerika</li> </ul>
Hak-Kwon Kim, Kwang-	Auswirkungen von Attraktivität und Kompetenz eines werbenden Sportlers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• Paper-Pencil Befragung</li> </ul>	Attraktivität und Kompetenz haben einen signifikanten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf</li> </ul>

Yong Lee und Woo-Yeul Baek / 2020	auf die Markenaffinität von Konsument*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stichprobe: 178 Golf Shop-Besucher in Seoul, Südkorea</li> </ul>	Einfluss auf die Markenaffinität	<p>Markt in Südkorea</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine spezifischen Werbetestimonials wurden untersucht</li> <li>• Stichprobe besteht rein aus Golfern</li> </ul>
Liebl, Johanna / 2021	Auswirkungen von Influencer Marketing bekannter Sportler*innen auf die Markenwahrnehmung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Stichprobe: 202 deutsche Personen</li> </ul>	Postings haben einen stärkeren Einfluss auf die Markenwahrnehmung als auf die tatsächliche Kaufbereitschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur Auswirkungen von männlichen Sportlern untersucht</li> <li>• Deutscher und englischer Sportler wurde verglichen</li> </ul>

Grace A. Feder / 2023	Einfluss von Sportler- Endorsements und deren Einfluss auf das Markenwert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitativ</li> <li>• CAWI-Befragung</li> <li>• Stichprobe: 89 Personen</li> </ul>	<p>Kein signifikanter Einfluss von werbenden Sportlern auf das Kaufverhalten oder die Markenwahrnehmung .</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junge und kleine Stichprobe</li> <li>• Mehr Frauen als Männer befragt</li> <li>• Auswertung wurde nicht genau erklärt</li> <li>• Ergebnisse beziehen sich auf Markt in Amerika</li> </ul>
-----------------------------	---	--	---	--

Tabelle 1: Übersicht des Forschungsstands (Eigendarstellung)

## **2.1 Forschungslücke und zusammenfassende Kritik**

Der Forschungsstand liefert wichtige Erkenntnisse für das Vorgehen bzw. auf welche Faktoren besonders geachtet werden muss, um eine hohe Validität zu erreichen und jegliche Verfälschungen durch Störfaktoren zu vermeiden. Die Menge der Studien zeigt, dass Werbung und Marketing mit Sportlern auch außerhalb von Europa schon seit einiger Zeit von Bedeutung ist. Besonderes Augenmerk wird auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität gelegt. Diese Punkte werden unter anderem als Haupteinflussfaktoren angesehen.

Keine der zitierten Studien verwendete einen Quotenplan oder konnte eine angemessene Teilnehmeranzahl erreichen. Die Stichprobe bestand oft aus Studierenden, wodurch ein sehr hohes Bildungsniveau vorausgesetzt wurde, sodass die Verallgemeinerbarkeit auf eine aussagekräftige Grundgesamtheit kaum gegeben ist. (Boyd & Shank, 2004; Koernig & Boyd, 2009; McAllister, 2012; Dusenberg et al., 2016) Viele Untersuchungen bezogen sich zudem auf den amerikanischen (Boyd & Shank, 2004; Renton 2009; Koernig & Boyd, 2009; McAllister, 2012; Feder, 2023) brasilianischen (Dusenberg et al., 2016) oder asiatischen Raum (Kim et al., 2020), eine repräsentative Befragung wurde im österreichischen Raum noch nicht durchgeführt. Es konnte zudem nicht mit Sicherheit behauptet werden, dass die werbenden Sportler\*innen allen Teilnehmer\*innen bekannt waren. Durch die Verwendung von fiktiven Athlet\*innen als Werbeträger wurde dies teilweise auch beabsichtigt. (von Felbert & Breuer, 2021) In diesem Fall musste ein zusätzlicher Informationstext zur Person und Rolle hinzugefügt werden, wodurch ein anderer Werbeeffekt entstehen könnte. Um dies zu vermeiden, werden in dieser Arbeit zwei bekannte österreichische Sportler untersucht, die zumindest einmal den Titel „Österreichischer Sportler des Jahres“ gewonnen haben. Eine Zusatzfrage im Fragebogen soll zudem testen, ob die beiden Sportler bereits vorher schon bekannt waren. Ebenfalls ist zu erwähnen, dass in zitierten Studien die Wirkung von Testimonials auf zufällig ausgewählte Personengruppen untersucht wurde. Diese Arbeit konzentriert sich allerdings auf die Wirkung auf ausschließlich sportlich aktive Personen, da diese auch die

Hauptkonsumenten von Sportbekleidungsmarken sind. Diese Forschungslücke soll mithilfe der folgenden Arbeit geschlossen werden.

## **2.2 Ableitung der Forschungsfrage**

Aus dem Forschungsstand und den Kritikpunkten können folgende zwei Forschungsfragen abgeleitet werden:

**FF1:** Haben Sportler Testimonials eine Wirkung auf das Image einer Sportbekleidungsmarke?

**FF2:** Haben Sportler Testimonials eine Wirkung auf die Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsmarke?

### **3 Sportler Testimonial Marketing**

Im folgenden Kapitel wird auf den historischen Hintergrund von Sportlern in der Werbung und deren Funktionen eingegangen. Anschließend werden die Chancen und Risiken dieser Werbeform erläutert und ein Überblick über den österreichischen Markt gegeben. Am Ende des Kapitels soll noch auf aktuelle Trends eingegangen werden.

#### **3.1 Begriffsdefinition Testimonial**

Der Begriff Testimonial leitet sich vom lateinischen Wort „testimonium“ ab, was übersetzt „Zeugnis“ bedeutet. (The American Heritage Dictionary, 2024, o. S.) und beschreibt laut Gabler Wirtschaftslexikon den Auftritt einer bekannten Persönlichkeit in den Medien, um für ein Produkt zu werben. Diese geben in der Werbung an, das Produkt zu nutzen und damit zufrieden zu sein. (Esch, 2024, o. S.) Auch weniger bekannte Personen können zu Testimonials werden, es ist also nicht entscheidend, wie populär die werbende Person ist, um als Testimonial bezeichnet zu werden. Auch Influencer können in dieser Hinsicht als Testimonials bezeichnet werden. (Ionos Digital Guide, 2022, o. S.)

#### **3.2 Geschichtliche Hintergründe von Marketing im Sport**

Marketing im Sport hat sich den letzten Jahren enorm weiterentwickelt. In den späten 1870er Jahren wurden erstmals Tabakunternehmen von Baseball Spielern beworben und auf Baseball Karten abgebildet. Dies war der erste Meilenstein in der Geschichte des Marketings im Sport. Im 20. Jahrhundert wurden durch größere Events wie die Olympischen Spiele einzelne Marken weiter auf das Potenzial aufmerksam, welches der Sport zu bieten hat. 1921 wurde dann der erste Boxkampf per Radio übertragen, wodurch die breitere Masse zusätzlich erreicht werden konnte. Bald darauf folgte 1939 das erste Sportevent, ein Baseballmatch, welches im Fernsehen übertragen wurde. Medien wie TV und Radio wurden im Laufe der Zeit also immer präsenter. Durch steigende Qualität und Zugänglichkeit in der Übertragung wurden Sponsoringverträge immer beliebter und demnach auch profitabler. (Nagrant, 2023, o. S.)

Durch die steigende Präsenz von sozialen Netzwerken wurde ein neuer Marketingzugang ermöglicht. Durch regelmäßige Postings von Influencern kann eine besonders breite Zielgruppe erreicht werden. Marken und auch Athlet\*innen haben eine direkte Verbindung zu ihren Fans, die es ihnen erlaubt in Echtzeit mit Millionen Menschen zu kommunizieren. Dies ermöglicht Marken neue Wege ihre Produkte zu bewerben und mit ihren Kunden zu interagieren, was die gesamte Medienlandschaft sowohl für Konsumenten als auch für Werbetreibende und Sportler\*innen besonders spannend macht. (Nagrant, 2023, o. S.)

### **3.3 Funktionen und Aufgaben von Testimonials**

Die Verwendung von Athletinnen und Athleten als Testimonials in der Werbung ist seit längerer Zeit ein beliebtes Instrument der Marketingkommunikation. Eine Studie der West Virginia University aus dem Jahr 2008 zeigt, dass 20 % der untersuchten Anzeigen eine prominente Persönlichkeit beinhalteten, wobei 60 % davon Profisportler\*innen waren. Dies verdeutlicht die Relevanz von Athlet\*innen für Marketingzwecke sowie die Bereitschaft großer Unternehmen, dafür Geld zu investieren. (Carlson & Donavan, 2008, S. 154) Die Aufgaben von Sportler-Testimonials sind jedoch sehr vielfältig. Zum einen geht es darum die Marke bestmöglich nach außen zu repräsentieren, andererseits soll die Aufmerksamkeit und das Image der Marke mit dieser Partnerschaft verbessert werden. (Karg, Shilbury, Westerbeek, Funk, & Naraine, 2022, S. 226)

In ihrem im Jahr 2005 erschienenen Buch weisen Sven Henkel und Frank Huber darauf hin, dass die Beziehung zwischen Konsument\*innen und einer Marke gewisse Parallelen zu zwischenmenschlichen Beziehungen aufweist und sich daher in gewisser Weise mit diesen vergleichen lässt. Marken besitzen ein beträchtliches Potenzial, Kunden zu binden, da sie auch als Beziehungspartner fungieren können und das Verhältnis demnach mit einer sozialen Beziehung verglichen werden kann. Ein Beispiel für eine solche Beziehung ist die Loyalität eines langjährigen Konsumenten einer Sportbekleidungsmarke. Die langfristige Treue und das Vertrauen des Kunden in die Marke können als langfristige Partnerschaft betrachtet werden. Die Marke übernimmt eine bedeutende Rolle im Umfeld des Konsumenten und kann möglicherweise unbewusst dazu beitragen, grundlegende Sorgen oder Spannungen zu lösen. Die Herausforderung besteht darin, dass eine Marke als

Objekt den Prämissen sozialer menschlicher Beziehungen widerspricht. Um dieser Problematik entgegenzuwirken, werden in der Werbung sogenannte Testimonials eingesetzt, die beim Konsumenten positive Assoziationen mit der werbenden Person hervorrufen. Eine weitere Strategie wäre die vollständige Vermenschlichung der Marke wie zum Beispiel „Meister Proper“ oder „Käpt'n Iglo“. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Vorgehensweisen einen langfristigen Beziehungsaufbau zwischen Konsument\*innen und Marke fördern. (Henkel & Huber, 2005, S. 36-39)

### **3.4 Risiken**

Bei der Auswahl von Sportler Testimonials ist es vor allem wichtig darauf zu achten, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die Athlet\*innen durch negative Schlagzeilen auf sich aufmerksam machen. Dies ist eines der wichtigsten Auswahlkriterien, da das Skandalpotenzial auch direkt auf die beworbene Marke übertragen werden kann und diese dann ebenfalls im negativen Rampenlicht steht. Es ist wichtig zu betonen, dass nicht nur die Zusammenarbeit mit Sportler\*innen mit vergangenen Dopingskandalen besonders beachtet werden sollte. Auch psychisch labile, prominente Persönlichkeiten mit einer besonders kontroversen Ansicht kommen für eine Testimonial-Kooperation nicht in Frage. Dies würde den Fokus der Konsument\*innen in ein negatives Licht rücken was dem Partnerunternehmen langfristig schaden könnte. (Felser, 2015, S. 280)

Ein sehr gutes Beispiel für einen solchen negativen Werbeeffekt ist die Zusammenarbeit zwischen dem amerikanischen Rapper Kanye West und dem deutschen Sportartikelhersteller Adidas. Hier wird deutlich, wie die Zusammenarbeit zwischen Prominenten und einem weltweit bekannten Unternehmen einer Gratwanderung zwischen Chance und Risiko gleicht. Kanye West machte in den letzten Jahren vor allem mit antisemitischen Bemerkungen und Hassbotschaften auf sich aufmerksam. Mit der Zusammenarbeit die im Jahr 2013 begann, erhoffte sich Adidas vor allem einen größeren Marktanteil für Sportschuhe. Nike war durch die Air Jordans und der Kooperation mit Michael Jordan klare Nummer eins. Kanye West sollte das für Adidas ändern, wobei hier vielen Mitarbeiter\*innen von Anfang an klar war, dass diese Zusammenarbeit sehr problematisch werden könnte. Laut den New York Times verlangte Kanye West mehrmals von einem jüdischen

Manager, ein Bild von Adolf Hitler zu küssen. Spätestens hier hätte die Zusammenarbeit bereits enden sollen, jedoch hielt Adidas weiter an Kanye West fest. Zusammen wurde die Schuhmarke „Yeezy“ vermarktet, welche dem Unternehmen Millionen Einnahmen generierte. Durch weitere problematische Aussagen und dem immer höher werdenden öffentlichen Druck beendete Adidas schließlich die Zusammenarbeit mit dem Rapper.(Twohey, 2023, o. S.)

Zusammenfassend kann der Autor dieser Masterarbeit also festhalten, dass bekannte und polarisierende Persönlichkeiten viel Aufmerksamkeit bringen, dennoch muss abgewogen werden, wie eine langfristige Partnerschaft zwischen Marke und Testimonial für beide Seiten erfolgreich bleiben kann. Dazu müssen Risiken im Vorfeld minimiert und Meinungsverschiedenheiten sofort angesprochen werden.

### **3.5 Sportler-Testimonials aus Österreich**

Werbung mit bekannten österreichischen Profisportler\*innen ist in Österreich weit verbreitet und sehr beliebt. Allein im Jahr 2023 zählte das Wiener Marktforschungsinstitut Focus 11.515 Sportveranstaltungen in Österreich. Der Werbewert dieser Veranstaltungen betrug im vergangenen Jahr 1,44 Milliarden Euro, was die enge Verbindung zwischen Wirtschaft und Sport unterstreicht. (Roithner, 2024, o. S.) Die prägendsten österreichischen Sportler der letzten Jahre waren in dieser Hinsicht der Fußballer David Alaba, der Tennisspieler Dominic Thiem und der Skirennläufer Marcel Hirscher. Im Folgenden soll auf ihre Rolle und ihre Zusammenarbeit mit verschiedenen Unternehmen näher eingegangen werden.

Der Tennisspieler und US-Open Sieger Dominic Thiem konnte in den letzten Jahren durch eine längere Handgelenksverletzung leider weniger mit seinen sportlichen Erfolgen überzeugen, dennoch scheint er durch seine Bekanntheit in Österreich weiterhin ein attraktiver Partner für lokale Unternehmen zu sein. Schon seit 2017 ist er beispielsweise das Aushängeschild der Unicredit Bank Austria AG wo er seitdem, wie in Abbildung 1, auch regelmäßig in TV- Spots, Plakaten, Social-Media Werbung und auch als Werbung direkt in den Filialen zu sehen ist. (Der Standard, 2017, o. S.)



Abbildung 1: Bank Austria Werbung mit Dominic Thiem (Quelle: Der Standard, 2017, o. S.)

Darüber hinaus begann er eine Partnerschaft mit Red Bull, NEOH und seit kurzem auch BMW. (Dominic Thiem - Offizielle Website, 2024, o. S.) Im Zuge der Kooperation mit Red Bull wurde einmalig das österreichweite Tennisturnier „Red Bull Thiem, Set, Match“ (siehe Abbildung 2) ins Leben gerufen. Hierbei bekamen Hobbyspieler die Möglichkeit an einem Turnier teilzunehmen, welches in den Finalrunden am Centercourt der Erste Bank Open ausgetragen wurde. Zu gewinnen gab es außerdem eine Trainingssession mit Dominic Thiem persönlich. Das Turnier war mit über 300 Spieler und Spielerinnen ein großer Erfolg. (Kendler, 2020, o. S.)

Im Bereich der Sportbekleidung ist Dominic Thiem langjähriger Partner des deutschen Sportbekleidungsherstellers Adidas. Für diesen wurden mehrere Werbespots mit ihm als Testimonial ausgestrahlt.



Abbildung 2: Red Bull Thiem, Set, Match Logo (Quelle: Red Bull, 2021, o. S.)

Ein weiterer prägender Sportler für den österreichischen Sport ist David Alaba. Der Fußballer wurde bereits mehrmals zum österreichischen Sportler des Jahres ausgezeichnet und ist einer der erfolgreichsten Fußballer des Landes. So stand auch er für mehrere Marken als Testimonial vor der Kamera. Seine bis heute größte Partnerschaft ist die mit dem internationalen Getränkehersteller Coca-Cola (siehe Abbildung 3) Seit dem Beginn der Zusammenarbeit im Jahre 2013 wurde der Fußballer immer wieder als Aushängeschild im deutschsprachigen Raum genutzt.

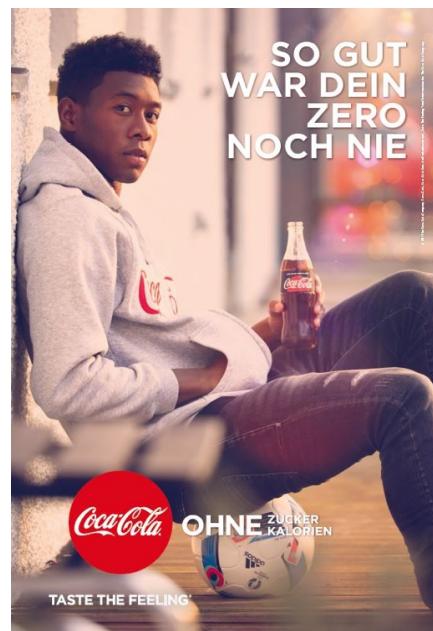


Abbildung 3: David Alaba Coca-Cola Werbung (Quelle: marktmeinungmensch, 2017, o. S.)

Laut einer Studie von Marktagent.com wurde David Alaba im Jahr 2017 zum bekanntesten „Werbe-Celebrity“ Österreichs ernannt. Dies lag vor allem an seinem hohen Bekanntheitsgrad. (Breuers, 2017, o. S.) In dieser Zeit war Alaba das Gesicht der ehemaligen Möbelhauskette „Kika“. Der Slogan: „I bin a kika“ war sehr bekannt und wurde in jeder Werbung von Alaba verwendet (siehe Abbildung 4).

David Alaba wird aufgrund seines Vertrages bei Real Madrid wie alle Spieler des Vereins von Adidas gesponsert. Im Gegensatz zu Dominic Thiem gilt diese Partnerschaft nicht für ihn als Person, sondern nur für seine Zeit bei Real Madrid. (aus Sicht des Autors)



Abbildung 4: David Alaba Kika Werbung (Quelle: Facebook -Kika, 2016, o. S.)

Als dritter bedeutender Sportler der jüngeren österreichischen Sportgeschichte ist der Skirennläufer Marcel Hirscher zu nennen. Er wurde ebenso wie die beiden zuvor genannten Athleten bereits zum österreichischen Sportler des Jahres gewählt. Im Jahr 2019 beendete er seine Profikarriere, doch Ende April 2024 wurde bekannt, dass er erneut Rennen bestreiten wird. Auch Hirscher trat im Laufe seiner Karriere immer wieder als Testimonial und Markenbotschafter für verschiedene Marken auf. Vielen Österreicher\*innen dürften die Werbungen der Raiffeisen Bank International AG an der Seite von Hermann Maier in Erinnerung geblieben sein (siehe Abbildung 5). Diese Partnerschaft bestand seit 2009 und wurde durch sein Karriereende 2019 beendet. Neben aktivem Sponsoring trat er außerdem in mehreren Fernsehwerbungen auf. (Raiffeisenbank Wilder Kaiser - Brixental West, 2024, o. S.)



Abbildung 5: Marcel Hirscher und Hermann Maier als Raiffeisen Testimonial (Quelle: Brand-History.com, 2015, o. S.)

Neben österreichischen Partnerschaften war Marcel Hirscher im Laufe seiner Karriere auch Testimonial für die international bekannte Sportbekleidungsмарke „Under Armour“. Diese ist seit 2011 Sponsor des Österreichischen Skiverbandes und wie in Abbildung 6 zu sehen, war Hirscher seit 2015 das neue Gesicht der Marke. (Under Armour, 2015, o. S.)



Abbildung 6: Marcel Hirscher Under Armour Werbung (Quelle: Facebook - Under Armour, 2018, o. S.)

### **3.6 Aktuelle Trends und mögliche Entwicklungen im (Sport) Marketing**

Die unaufhaltsam voranschreitende Digitalisierung und Globalisierung stellen Unternehmen vor die Herausforderung, sich immer wieder neu anzupassen, um moderne Marketingstrategien zu entwickeln. Die Anwendung dieser Strategien ist auch im Bereich des Sportmarketings zunehmend zu beobachten. Im Folgenden sollen drei Trends näher beleuchtet werden.

Der im letzten Jahr begonnene Hype um Künstliche-Intelligenz spielt auch in der Marketingbranche eine wichtige Rolle. Vor allem die Erstellung virtueller Charaktere mithilfe von KI-Bildtools wie Midjourney ist bereits seit einiger Zeit möglich. Der dadurch erleichterte Zugang zu dieser Technologie hat jedoch erst in jüngster Zeit zu einer signifikanten Zunahme von KI-Creators geführt. Die Interaktion mit Fans wird durch Chatfunktionen optimiert, und die virtuellen Charaktere lassen sich mit echten Testimonials und Influencern ohne Zweifel vergleichen. Eine spanische Agentur entwarf beispielsweise Aitana Lopez, ein Fitnessmodel und eSports-Gamerin. In Zukunft wird KI-Content, unabhängig davon, ob er zu Marketingzwecken erstellt wurde oder nicht, nicht mehr von echtem Video-Content zu unterscheiden sein. Die Akzeptanz bei vielen Konsumenten steigt, während gleichzeitig Kosten eingespart werden können. Es kann jedoch angenommen werden, dass KI-generierte Persönlichkeiten in Zukunft zu den prominentesten Persönlichkeiten in Werbekampagnen zählen werden. Die Anwendung künstlicher Intelligenz kann jedoch auch dazu dienen, Daten bereitzustellen, zu verwalten und auf dieser Grundlage personalisiertes Online-Marketing zu betreiben. Die Kombination von maschinellem Lernen und KI kann zu einer weiteren Optimierung der Nutzerfahrung beitragen. Sportartikelhersteller bieten beispielsweise gezielt die Tage vor wichtigen Spielen Hauben oder Jacken des Lieblingsvereins an, jedoch lediglich bei einer Temperatur unter 10 Grad Celsius. (Knoch, 2024, o. S.)

Ebenso von Bedeutung ist die kanalübergreifende Online-Präsenz einer Marke. Es lässt sich eine steigende Tendenz beobachten, nach der Unternehmen versuchen, auf so vielen Plattformen wie möglich präsent zu sein. Dies stellt immerhin organischen Content dar, der im Rahmen von Brand-Building-Maßnahmen von Nutzen sein kann. Neben den sozialen Medien gewinnen Podcasts, virtuelle

Challenges, virtuelle Events und Webinare sowie Bewertungsportale zunehmend an Bedeutung. Des Weiteren ist der Einsatz von prominenten Markenbotschaftern ein Faktor, der zu einer breiten Streuung des Marketing-Mix beiträgt. Die genannten Punkte sind mit einer datengetriebenen Marketingstrategie zu verknüpfen, um präziseres Targeting durch Personalisierung zu fördern. (Lempa, 2024, o. S.)

Als letzter Trend soll in diesem Kapitel das zunehmende Interesse und Wachstum von eSports behandelt werden. Hierbei handelt es sich um Gaming-Wettbewerbe, die mittlerweile sogar zunehmend im Fernsehen übertragen werden. Auch wenn im Jahr 2021 weltweit bereits 234 Millionen eSports-Fans verzeichnet wurden, ist ein Anstieg des Interesses zu beobachten. Für das Jahr 2024 wird prognostiziert, dass die Zahl der Fans auf über 285 Millionen ansteigen wird. Grund dafür ist neben dem Unterhaltungsaspekt auch das Potenzial neuer Zielgruppen für Marketingzwecke. Vor allem das jüngere Publikum kann von Unternehmen besser und gezielter erreicht werden. Darüber hinaus werden Partnerschaften mit eSport-Teams oder Turnieren immer häufiger, da durch die steigenden Zuschauerzahlen auch das Sponsoringinteresse steigt. Diese globale Reichweite ermöglicht es, verschiedene Zielgruppen zu erreichen, die bisher nicht zugänglich waren. (Intelligent Relations, 2023, o. S.)

Zusammenfassend lässt sich aus Sicht des Autors dieser Arbeit sagen, dass Marketingtrends immer digitaler werden. Ohne Online-Marketingmaßnahmen kann heute keine adäquate Strategie mehr umgesetzt werden, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Es reicht auch nicht mehr aus, einmalige Online-Kampagnen durchzuführen. Offen für Neues zu sein, sich keiner Entwicklung zu verschließen und Trends so aktuell wie möglich zu verfolgen, kann langfristig den Erfolg sichern.

### 3.7 Zwischenfazit

Im 20. Jahrhundert wurde der Trend, Sportler als Testimonials in der Werbung einzusetzen, durch die Olympischen Spiele und andere internationale Events zu einer globalen Marketingstrategie, die bis heute erfolgversprechend erscheint. Auch in Österreich stehen die beliebtesten und bekanntesten Persönlichkeiten regelmäßig für Werbezwecke vor der Kamera.

Dennoch gibt es einige Risiken, derer sich Werbetreibende bewusst sein sollten. Testimonials haben die Aufgabe, zum „Gesicht“ einer Marke zu werden und diese entsprechend nach außen zu präsentieren. In den meisten Fällen ist die Partnerschaft für beide Seiten vorteilhaft. Gelegentlich kommt es jedoch vor, dass prominente Persönlichkeiten kontroverse Aussagen treffen, die in der heutigen Zeit nicht mehr akzeptabel erscheinen. In solchen Fällen färbt die negative Aufmerksamkeit der werbenden Person direkt auf die von ihr repräsentierte Marke ab. Um dies zu vermeiden, sollten bereits bei der Auswahl des Testimonials Vorkehrungen und Recherchen über die Person getroffen werden, um das Risiko einer solchen negativen Publicity zu minimieren.

In diesem Kapitel wurde zudem auf drei der wichtigsten Sportler und ihre Werbewirkung des letzten Jahrzehnts eingegangen. Hierbei handelt es sich um den Profitennisspieler Dominic Thiem, der mit seiner Partnerschaft mit der Unicredit Bank Austria AG, Adidas und Red Bull sehr namhafte Marken vertreten darf. Des Weiteren wurde der Profifußballer David Alaba genannt, der vor allem mit dem Getränkehersteller Coca-Cola kooperiert hat. Der aktuellste bekannte österreichische Sportler als Testimonial ist Marcel Hirscher. Dieser war sowohl das Gesicht der österreichischen Raiffeisen Bank International AG als auch in einigen Werbungen des Sportbekleidungsherstellers „Under Armour“ zu sehen.

Abschließend lässt sich sagen, dass im Laufe der Zeit weitere beliebte Entwicklungen im Sportmarketing wie das zunehmende Interesse an eSport oder die Nutzung von KI-Influencern neue Möglichkeiten eröffnen, Marken nach außen zu präsentieren.

## **4 Markenimage und Kaufabsicht**

Im Folgenden werden die wesentlichen Aspekte in Bezug auf Markenimage und Kaufabsicht näher erörtert, die für diese Masterarbeit von Relevanz sind. Neben Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen werden auch zentrale Modelle wie das „Source Credibility Model“ oder das „Elaboration-Likelihood-Model“ beschrieben. Im Anschluss wird eine Gegenüberstellung von Kaufabsicht und Kaufverhalten vorgenommen, wobei in diesem Zusammenhang auch die „Theory of Planned Behavior“ thematisiert wird.

### **4.1 Faktoren für eine erfolgreiche Markenwahrnehmung**

Das folgende Unterkapitel behandelt verschiedene literaturgestützte Theorien der Markenwahrnehmung. Im Folgenden werden zunächst einige Begriffe definiert und voneinander unterschieden, bevor anschließend die Bestandteile des Markenimages sowie Komponenten der Werbewirkung erörtert werden. Abschließend wird dargelegt, auf welche Weise sich das Markenimage messen lässt.

#### **4.1.1 Definition und Differenzierung von Markenimage und Markenidentität**

Bevor der Begriff des Markenimages definiert werden kann, sollte davor noch der Begriff „Marke“ an sich definiert werden. Eine Marke wird definiert als die Gesamtheit einer durch Namen oder anderen Branding-Elementen versehenen Identität. Diese lösen Vorstellungsbilder bei Konsumenten aus, die sich idealerweise von der Konkurrenz differenzieren. (Burmann, 2024, o. S.)

Markenimage ist ein subjektives Konstrukt, dass in erster Linie in den Köpfen der Konsumenten vorherrscht. Vereinfacht kann das Markenimage als die Summe aller Vorstellungsbilder über eine Marke verstanden werden, die sich aus den subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften, dem Nutzen und der Persönlichkeit der Marke ableiten (siehe Abbildung 7). Markenidentität ist im Gegensatz dazu aus Unternehmersicht gestaltbar, da hier wesensprägende Merkmale der Marke zum Ausdruck gebracht werden sollen. Markenimage und Markenidentität spielen somit eine äußerst wichtige Rolle bei der Markenführung und sind im permanenten Austausch miteinander. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass für eine

erfolgreiche Markenführung die gesunde Wechselbeziehung der sogenannten „Outside-In Perspektive“ (Markenimage) und der „Inside Out Perspektive“ (Markenidentität) von enormer Wichtigkeit ist. (Radtke, 2014, S. 1-3)

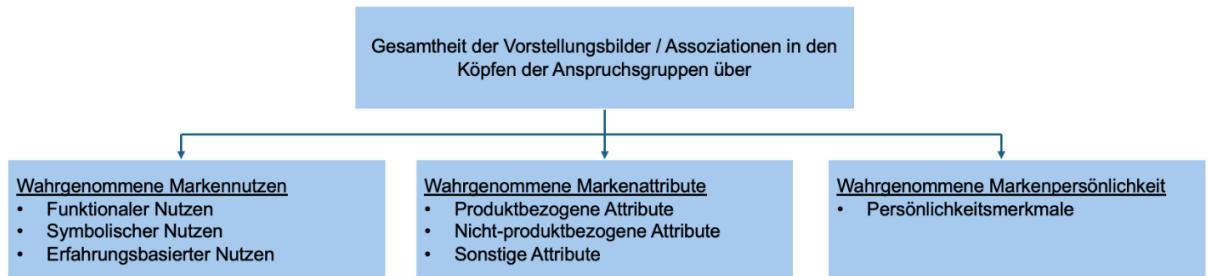


Abbildung 7: Das Konstrukt Markenimage (Eigendarstellung in Anlehnung an Radtke, 2014, S. 3)

#### 4.1.2 Bestandteile des Markenimages

Bei einer vertiefenden Betrachtung des Begriffs des Markenimages lässt sich dieses in zwei Hauptbestandteile aufspalten. Einerseits lassen sich subjektiv wahrgenommene Markenattribute identifizieren, andererseits der funktionale und nicht-funktionale Nutzen der Marke für die Konsument\*innen. Im Folgenden wird eine detaillierte Beschreibung der Bestandteile angeführt.

Markenattribute sind die charakteristischen Eigenschaften, die eine Marke definieren und beschreiben. Sie formen das Bild, das eine Person von einer Marke im Kopf hat, und spiegeln somit das tiefere Verständnis und die Assoziationen, die mit der Marke verbunden sind, wider. Diese Attribute beeinflussen die Wahrnehmung der Konsumenten maßgeblich und prägen ihre Erwartungen an die Marke. Zu diesen Attributen gehören Leistung, Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Herkunft und Vision. Der Markennutzen wiederum entsteht aus diesen subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften und bezieht sich darauf, inwieweit die Marke in der Lage ist, die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Nachfrager zu erfüllen. Der Nutzen definiert den Wert, den die Marke für den Konsumenten hat, sowie die Art und Weise, wie sie zur Befriedigung spezifischer Bedürfnisse beiträgt. In diesem Zusammenhang wird zwischen funktionalem und nicht-funktionalem Nutzen unterschieden. Der funktionale Nutzen hängt in erster

Linie von den Leistungen und Kompetenzen einer Marke ab und kann in utilitaristischen und ökonomischen Nutzen unterteilt werden. Der utilitaristische Nutzen basiert vor allem auf den physischen und technischen Eigenschaften des Produktes, die sich im Gebrauch besonders bemerkbar machen, wie z.B. ein Fahrzeug mit einer bestimmten Ausstattung und Fahrdynamik. Der ökonomische Nutzen basiert zum einen auf dem Preis-Leistungs-Verhältnis, zum anderen aber auch auf den finanziellen Folgen eines Kaufs. Im oben genannten Fahrzeugbeispiel wären dies die Kosten für Kraftstoff und regelmäßige Wartung. (Burmann, Halaszovich, Schade, & Piehler, 2018, S. 48-49)

Der nicht funktionale Nutzen kann auch als zusätzlicher Nutzen verstanden werden, da dieser Konsument\*innen neben der funktionalen Nutzung auch einen persönlichen oder sozialen Nutzen bringt. Hierbei können Kund\*innen ihren Bedürfnissen nach externer Wertschätzung, Gruppenzugehörigkeit und sozialer Anerkennung befriedigen. Außerdem ergeben sich persönliche Bedürfnisse wie das Bedürfnis nach Schönheit und Ästhetik. Zuletzt sollte noch der hedonistische Nutzen einer Marke genannt werden, dieser befasst sich vor allem mit dem Bedürfnis der Selbstverwirklichung und dem Genuss. (Stolle, 2013, S. 262-263)

#### **4.1.3 Komponenten der Werbewirkung**

Um eine erfolgreiche Markenwahrnehmung zu erreichen, müssen relevante kognitive Werbewirkungsfaktoren verstanden und bestmöglich in die Marketingstrategie integriert werden. Hierbei wird zwischen kognitiven, affektiven und konativen Werbewirkungen unterschieden. Im Folgenden werden die eben genannten Komponenten beschrieben und anhand von Beispielen erläutert. Für eine besser Übersicht wurden die wichtigsten Informationen in Abbildung 8 dargestellt.

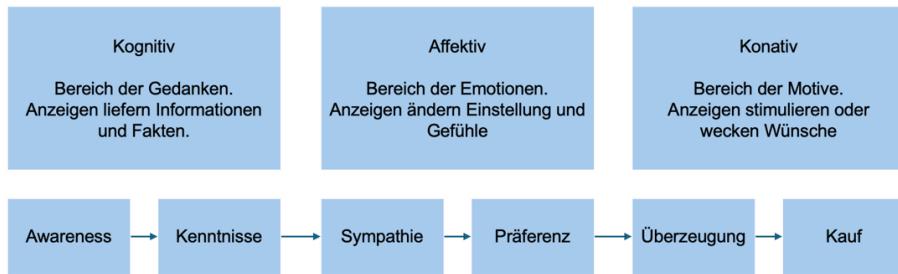


Abbildung 8: Stufenmodell der Werbewirkung (Eigendarstellung in Anlehnung an Kramer, 2017, S. 58)

Kognitive Werbewirkungsgrößen befassen sich mit der Wahrnehmung der Werbebotschaft. Die Fähigkeit eines Individuums, Umweltreize zu erfassen, wird als Aufmerksamkeit bezeichnet. In Bezug auf Werbewirkungen bezieht sich dies auf die Bereitschaft von Konsumenten, sich Werbemitteln und den darin enthaltenen Informationen bewusst zuzuwenden. Ein grundlegendes Element für die Aufmerksamkeit ist die Aktiviertheit des Konsumenten. Dieser Zustand der Erregung basiert auf physiologischen Vorgängen im Zentralnervensystem und versetzt den Organismus in eine Leistungsbereitschaft, die für kognitive Prozesse erforderlich ist. Um die Werbebotschaft so einprägsam wie möglich zu gestalten, sollten Werbereize verwendet werden, die ein hohes Aktivierungspotential besitzen. Diese Reize können intensiv (grelle Farben, laute Töne) emotional (erotisch, nostalgisch) oder unerwartet und widersprüchlich sein. In Bezug auf Sportler-Testimonials kann somit gesagt werden, dass bekannte Athleten versuchen diese Werbereize bestmöglich zu vermitteln. Neben der Aufmerksamkeit ist es ebenfalls von entscheidender Bedeutung, dass die wahrgenommenen Informationen bestmöglich im Gedächtnis verbleiben und Marken auch wiedererkannt werden. Im Rahmen der Informationsverarbeitung sind insbesondere Schlüsselinformationen von Relevanz, zu denen beispielsweise das Logo, der Preis, die Qualität und der Name zählen. Diese Informationen können im weiteren Verlauf des Entscheidungsprozesses eine wichtige Rolle einnehmen. Die letzte wichtige kognitive Werbewirkungsgröße ist die Glaubwürdigkeit. Wenn eine Werbebotschaft nicht glaubwürdig ist, kann sie auch nicht erfolgreich sein, denn Glaubwürdigkeit ist eine Voraussetzung für die Bereitschaft der Rezipienten, Informationen kognitiv wahrzunehmen. (Kramer, 2017, S. 59-62) Um den Effekt der Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft auf Konsument\*innen genauer zu untersuchen, kann das „Source

Credibility Model“ als Anhaltspunkt herangezogen werden. Die Kernaussage dieses theoretischen Modells ist, dass die Wirksamkeit einer Botschaft, gemessen an der Intensität der Einstellungs- und Meinungsänderung, wesentlich von der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Quelle abhängt. Die größten Komponenten des Models sind Expertise/Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und teilweise auch Attraktivität des Kommunikators. In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um ein Testimonial. Je relevanter das wahrgenommene Hintergrundwissen zum Thema einer Werbebotschaft ist, desto kompetenter kann die werbende Person wahrgenommen werden. Vertrauenswürdig ist demnach jene werbende Person, die objektive und ehrliche Aussagen tätigt. (Klebolte, 2019, S. 527) In der folgenden Abbildung 9 werden die drei wichtigsten Komponenten des Source Credibility Models noch einmal zusammengefasst.

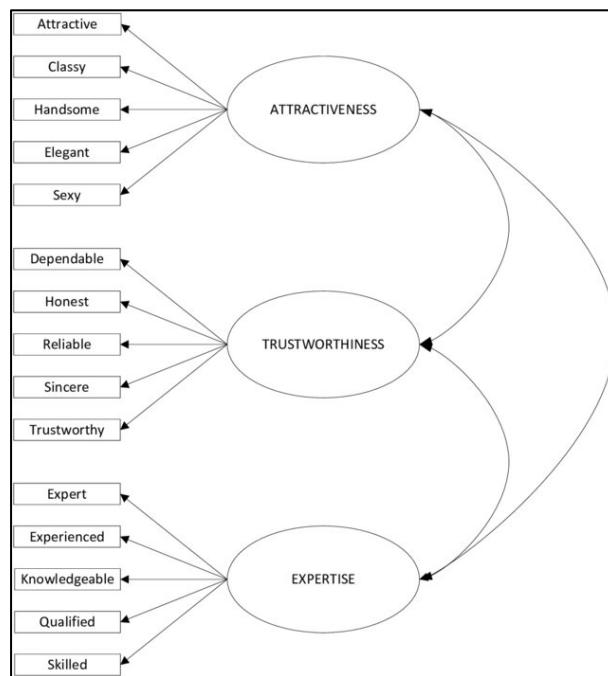


Abbildung 9: Source-Credibility-Model (Ulkhaq, Andini, Kartika, & Astharina, 2016, S. 31)

Bei affektiven Werbewirkungsgrößen geht es vor allem um Einstellung und Bewertung einer Werbebotschaft. Die Einstellung zum Werbemittel ist besonders entscheidend, da sie der erste Prädiktor für den Erfolg der Werbemaßnahme ist. Die mit dem Werbemittel verbundenen Gefühle und die daraus resultierenden

Emotionen sind ausschlaggebend dafür, ob das Werbemittel als sympathisch oder störend empfunden wird. Zudem ist die Einstellung zur Marke an sich auch eine affektive Werbewirkungsgröße, die jedoch nicht mit dem Markenimage verwechselt werden sollte. (Kramer, 2017, S. 63-64) Trommsdorff und Teichert beschreiben das Markenimage eher als eine globale Perspektive mehrerer Individuen und die Markeneinstellung einen psychischen subjektiven Vorgang im inneren der Konsument\*innen. (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 133)

Wenn es darum geht, Einstellungsänderungen durch werbliche Kommunikation zu erklären, findet das „Elaboration-Likelihood-Modell“ (ELM) in der Forschung am häufigsten Anwendung. Gemäß dieses Modells kann eine Beeinflussung durch Werbung sowohl auf zentralem als auch peripherem Wege stattfinden. Bei der zentralen Route erfolgt eine tiefgreifende Informationsverarbeitung, bei der die neu erlangte Information in Verbindung mit bereits vorhandenem Wissen über den Werbegegenstand gebracht und abgeglichen wird. Dies ist besonders dann zu beobachten, wenn seitens der Konsument\*innen ein hohes Maß an Involvement und Interesse hinsichtlich des Werbegegenstandes besteht. Die persönlich empfundene Relevanz der Botschaft stellt somit einen entscheidenden Faktor bei der Informationsaufnahme und -verarbeitung dar. Ist das Involvement eher gering oder der Grad der Ablenkung im Moment des Kontaktes mit der Werbebotschaft höher, kann von einer peripheren Beeinflussungsroute ausgegangen werden. In dem Fall wird die Einstellung zum beworbenen Produkt von emotionaleren Stimuli wie der Werbemusik oder der Attraktivität der Testimonials bestimmt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass überzeugende Argumente, die mit der eigenen Einstellungsstruktur des Rezipienten übereinstimmen, zu einer positiven Einstellungsänderung führen. Im Gegensatz dazu können schwache Argumente, die den fest verankerten Überzeugungen des Konsumenten widersprechen, zu einem sogenannten Bumerangeffekt führen: Die Einstellung des Rezipienten ändert sich in die entgegengesetzte Richtung der vom Kommunikator intendierten. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 240) Für eine bessere Veranschaulichung wurde das Modell in Abbildung 10 visuell dargestellt.

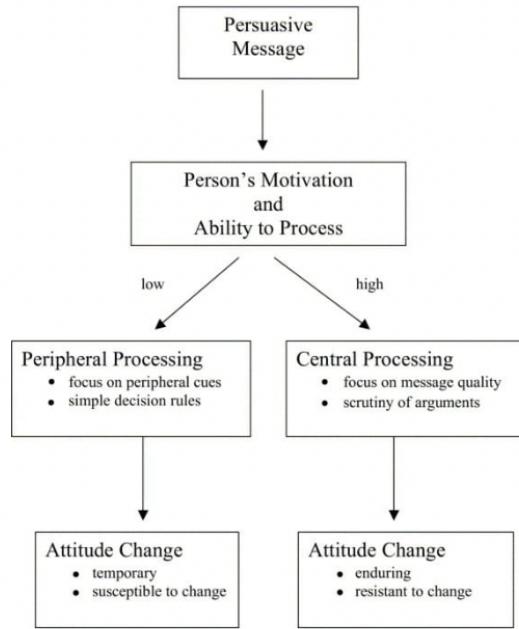


Abbildung 10: Elaboration-Likelihood-Modell (Rice, 2020, o. S.)

Abschließend ist die konative Werbewirkungsgröße zu nennen. Diese umfasst vor allem die Absicht des Rezipienten eine Handlung in Bezug auf das Werbeobjekt zu unternehmen. Hier steht vor allem die Kaufabsicht im Fokus, welche in Kapitel 4.2 näher erläutert wird.

#### 4.1.4 Messung des Markenimages

Zur Messung der Markenimages stehen mehrere Möglichkeiten zur Verfügung. Es ist evident, dass derartige Informationen lediglich durch Marktforschung zugänglich werden können. Eine Möglichkeit zur Messung des Markenimages ist die Erstellung eines Gesamturteils, beispielsweise in Form einer Ratingskala, auf der die Befragten ihre Einschätzung zur Marke XY auf einer Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ abgeben können. In der Regel erfolgt die Erhebung mittels einer Ratingskala, wobei die Aussagekraft durch eine einzige Frage etwas ungenau ist. Die Messung mittels Imageprofil stellt demnach die gängigste Methode dar. Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse werden relevante Imageeigenschaften recherchiert und mithilfe einer Skala abgefragt. (Esch, 2017, S. 644) Die vorliegende Masterarbeit folgt dieser Methodik. Eine detaillierte Erläuterung der qualitativen Inhaltsanalyse findet sich in Kapitel 5.2.1.

## **4.2 Faktoren der Kaufabsicht**

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff der Kaufabsicht erläutert und mögliche Auslöser der Kaufabsicht identifiziert. Zudem werden die fünf Phasen der Kaufentscheidung nach Kotler näher beschrieben. Schließlich wird das Kapitel mit der Beschreibung der Theory of Planned Behavior und der Match-Up-Hypothese abgeschlossen.

### **4.2.1 Definition von Kaufabsicht und mögliche Auslöser**

Die Kaufabsicht gehört heute zu den entscheidenden ökonomischen Indikatoren für Prognosen und Analysen. Eine eindeutige Definition kann nicht getroffen werden, jedoch gibt es mehrere Überschneidungen in der Literatur. Spears und Singh (2004, S. 56) beschreiben die Kaufabsicht als eine persönliche Handlungstendenz, die sich auf eine Marke bezieht. Somit kann die Kaufabsicht als der bewusste Plan einer Person gesehen werden, eine Marke zu kaufen. (Spears & Singh, 2004, S. 56). Takaya (2019, S. 2) definiert Kaufabsicht als die Neigung der Verbraucher, eine Marke zu kaufen oder kaufbezogene Handlungen vorzunehmen, gemessen am Grad der Kaufbereitschaft der Verbraucher. (Takaya, 2019, S. 2)

Es ist wichtig zu erwähnen, dass ein Kauf von verschiedenen Reizen und Impulsen abhängt. Tembrink (2020, S. 35-36) unterscheidet mehrere Auslöser, die eine Kaufabsicht hervorrufen können. Zum einen gibt es „bezahlte Auslöser“, die die Menschen zum genau richtigen Zeitpunkt erreichen sollen. Dies umfasst Werbeanzeigen im Internet, in sozialen Netzwerken sowie im Offline-Bereich, beispielsweise im Fernsehen oder auf Plakaten. Vor allem im Online-Marketing kann die gewünschte Zielgruppe sehr gut adressiert werden. Demnach gibt es noch „verdiente Auslöser“, welche Konsument\*innen durch positive Berichterstattung der Presse und guten Kundenbewertungen zu einem Kauf bewegen können. Diese Informationen sind dank des Internets für potenzielle Kunden noch leichter zugänglich als früher. Unter „Beziehungsauslöser“ werden vor allem Weiterempfehlungen durch Freunde verstanden. Durch soziale Medien liegt hier noch viel Potenzial verborgen, da zufriedene Kunden hier als Markenbotschafter oder auch Influencer auftreten können. Schließlich wurden noch „besitzige Auslöser“ definiert. Dadurch, dass das werbende Unternehmen die E-Mail Adresse

von Kund\*innen „besitzt“, können diese gezielt per Newsletter erreicht werden. (Tembrink, 2020, S. 35-36)

Die oben genannten durch Werbung erzeugten Auslöser sind nur eine erste Eingrenzung, klar ist, dass weitaus mehr Einflussfaktoren wie gesellschaftliche, ökonomische oder ökologische Einflüsse die Kaufabsicht weiter beeinflussen können.

#### 4.2.2 Die fünf Phasen der Kaufentscheidung nach Kotler

Der Kaufentscheidungsprozess ist ein hochkomplexes Gebilde, das von einer Vielzahl von Faktoren abhängt. Diese fünf Phasen der Kaufentscheidung lassen sich grob in die drei Hauptphasen Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase einteilen. Dieser Kaufzyklus umfasst die bewusste Gestaltung von sozialen Austauschprozessen in jeder Phase der Kundeninteraktion. Die abschließende Phase kann den Beginn einer neuen Vorkaufphase durch wiederholte oder anschließende Käufe einleiten. Der Fokus des Kaufzyklus liegt demnach nicht auf isolierten, zeitlich begrenzten Transaktionen, sondern vielmehr auf den Bedürfnissen und Erwartungen der Kund\*innen während des gesamten Kaufprozesses. (Forscht, Swoboda, & Hanna, 2017, S. 32)

In seiner Analyse geht Kotler (2011, S. 298) noch mehr ins Detail und nimmt an, dass jede Person im Zuge eines Kaufprozesses die folgenden Phasen durchläuft: Die Wahrnehmung des Bedarfs, die Informationssuche, die Bewertung von Alternativen sowie die Kaufentscheidung und das Verhalten in der Nachkaufphase stellen die wesentlichen Phasen der Kaufentscheidung dar. Für eine bessere Übersicht der fünf Phasen wurden diese in Abbildung 11 visuell dargestellt.

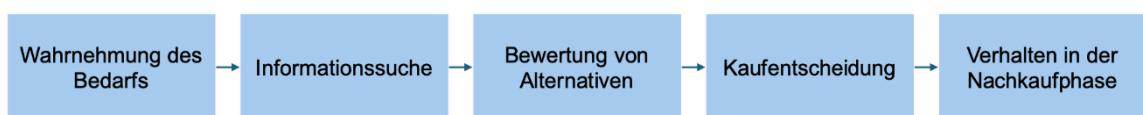


Abbildung 11: Fünf Phasen der Kaufentscheidung (Eigendarstellung in Anlehnung an Kotler, 2011, S. 298)

Die Wahrnehmung eines Bedarfs geht mit der Erkenntnis einher, dass ein Mangel oder ein Bedürfnis besteht, durch den Kauf eines Produktes eine Veränderung der aktuellen Situation herbeizuführen. Dies kann sowohl durch interne Stimuli, wie

beispielsweise Hunger, Durst oder Müdigkeit hervorgerufen werden als auch durch externe Stimuli, wie beispielsweise einen Fernsehwerbespot. In der Folge erkennen die Rezipienten einen Drang, ihr Bedürfnis durch einen Kauf zu stillen, wodurch die erste Phase der Kaufentscheidung durchlaufen wurde. Im Anschluss erfolgt die Informationssuche. In diesem Kontext ist von entscheidender Bedeutung, in welchem Maße der Kaufwunsch und die Möglichkeit der Beschaffung des Produkts ausgeprägt sind. Je komplexer und teurer der Kauf, desto umfangreicher ist der Informationsbedarf, der vor Abschluss des Kaufprozesses gedeckt werden muss. In diesem Kontext kann Marketing dazu beitragen, Verbrauchern die Vorteile des Produktes zu verdeutlichen. Allerdings sollten auch das persönliche Umfeld und Empfehlungen von Freunden berücksichtigt werden. (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2011, S. 299; Spindler, 2022, S. 49)

Im Rahmen der dritten Phase erfolgt eine Bewertung alternativer Optionen hinsichtlich des geplanten Kaufs. Der Käufer ist nun gefordert, eine Abwägung zwischen den für ihn relevanten Produktattributen vorzunehmen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Präferenz für bestimmte Eigenschaften nicht zwangsläufig mit der höchsten Priorität einhergeht, sondern vielmehr subjektiv wahrgenommen wird und sich jederzeit ändern kann. Die Aufgabe von Werbeanzeigen besteht folglich darin, die Produktmerkmale zu betonen, die einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz darstellen, um langfristig potenzielle Käufer anzusprechen. In der vierten und vorletzten Phase des Kaufentscheidungsprozesses, die Kotler beschreibt, erfolgt die Entscheidung zum Kauf. Auch in dieser Phase können jedoch noch Störfaktoren auftreten, die es als Marketer zu minimieren gilt. Die Einstellung von Personen, die dem Käufer nahe stehen, kann dazu führen, dass dieser seine Meinung bezüglich des Kaufs noch ändert. Die Bereitschaft, sich der Meinung dieser Personen anzuschließen, ist dabei von entscheidender Bedeutung. Zusätzlich können nicht vorhersehbare Faktoren, wie der Verlust des Arbeitsplatzes oder ein weitaus dringenderer Kauf dazu führen, dass Käufer ihre Entscheidung überdenken und zweifeln. Aus Perspektive der Marketingabteilung wäre es empfehlenswert, potenzielle Risikofaktoren zu identifizieren und entsprechende Informationen sowie Unterstützungsangebote bereitzustellen, um das Risiko eines Kaufabbruchs weiter zu reduzieren. Der Zyklus findet schließlich seinen Abschluss in der Nachkaufsphase, in der über die

Wiederkaufsabsicht der Konsumenten entschieden wird. Die Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit von Konsument\*innen hängt davon ab, ob die Erwartungen an das Produkt vorab erfüllt wurden oder nicht. Dabei gilt: Je größer die Differenz zwischen den Erwartungen und der tatsächlichen Erfüllung, desto größer die Unzufriedenheit. Es sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass ein zufriedener Kunde eine hohe Wahrscheinlichkeit aufweist, erneut bei der gleichen Marke einzukaufen und diese auch an Freunde weiterzuempfehlen. Demgegenüber ist ein unzufriedener Kunde ein verlorener Kunde, der seine Unzufriedenheit noch deutlicher im Freundeskreis kommunizieren wird. Die Verbreitung negativer Mundpropaganda ist für Unternehmen von großem Nachteil, weshalb die Zufriedenheit der Kundschaft von erheblicher Bedeutung ist. Es ist daher von essenzieller Wichtigkeit, dass in Werbeanzeigen keine falschen Versprechen gemacht werden. (Kotler et al., 2011, S. 300-305; Spindler, 2022, S. 49-50)

#### **4.2.3 Theory of Planned Behavior**

Die „Theory of Planned Behavior“ nach Ajzen (1991, S. 181) ist eine Erweiterung der ursprünglichen „Theory of Reasoned Action“, welche sich mit Verhaltensweisen und Verhaltensabsichten von Konsument\*innen beschäftigt. In dieser Theorie ist die Absicht des Individuums, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, ein zentraler Faktor. Es wird davon ausgegangen, dass Absichten die motivierenden Faktoren erfassen, die ein Verhalten beeinflussen. Sie geben Aufschluss darüber, wie sehr man bereit ist, sich anzustrengen, wie viel Mühe man sich zu geben gedenkt, um das Verhalten auszuführen. Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass eine Person nach eigenem Ermessen entscheiden kann, ob sie ein bestimmtes Verhalten ausführt oder nicht. Dies setzt allerdings voraus, dass sie über die erforderlichen Möglichkeiten und Ressourcen verfügt. (Ajzen, 1991, S. 181)

Die Theory of Planned Behavior identifiziert drei unabhängige Determinanten des Verhaltens. Die erste Einstellung ist die Einstellung gegenüber dem Verhalten und bezieht sich auf das Ausmaß, in dem eine Person eine positive oder negative Bewertung oder Einschätzung des fraglichen Verhaltens hat. Die zweite Determinante ist ein sozialer Faktor, der als subjektive Norm bezeichnet wird. Sie bezieht sich auf den wahrgenommenen sozialen Druck, das Verhalten auszuführen oder nicht auszuführen. Der dritte Prädiktor für die Intention ist das Ausmaß der

wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. Diese bezieht sich auf die wahrgenommene Leichtigkeit oder Schwierigkeit der Verhaltensausführung und wird als eine Reflektion sowohl früherer Erfahrungen als auch erwarteter Hindernisse und Hemmnisse angenommen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass eine positive Einstellung und eine subjektive Norm in Bezug auf ein bestimmtes Verhalten sowie eine hohe wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Absicht einer Person, das betreffende Verhalten auszuführen, verstärken. (Ajzen, 1991, S. 188-89) Zur Veranschaulichung dieser drei Faktoren wird auf Abbildung 9 verwiesen.

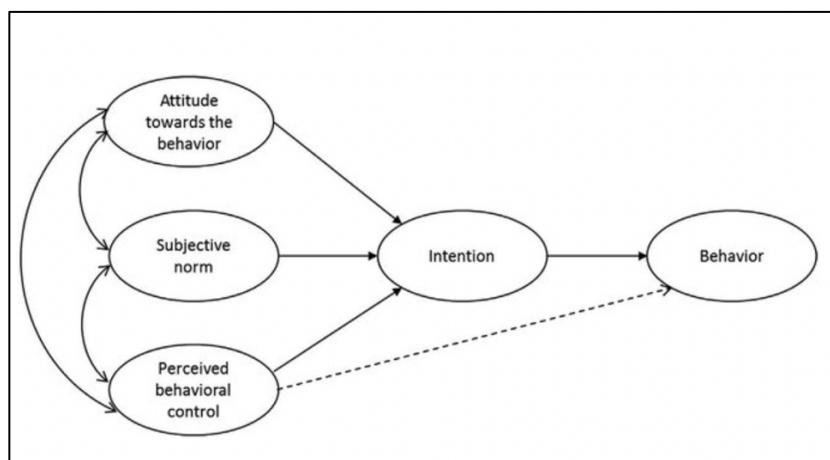


Abbildung 9: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991, S. 182)

#### 4.2.4 Match-up-Hypothese

Die Erläuterung der Match-up-Hypothese erscheint in Hinblick auf das Thema dieser Masterarbeit als sinnvoll, da sie in Kombination mit Celebrity-Endorsements in der Literatur oft Anwendung findet.

Diese Theorie hat ihren Ursprung in der Werbeforschung und untersucht die unterschiedliche Wirkung verschiedener Arten von Werbeträgern, häufig prominente Persönlichkeiten, auf die geworbenen Marken. Aufgrund dieser Forschung konnte herausgefunden werden, dass die Kaufabsicht der Konsument\*innen steigt, wenn das Produkt und mit der werbenden Person zusammenpasst. Im Sinne der Glaubwürdigkeit einer Werbung macht dies auf jeden Fall Sinn, da beispielsweise ein Profitennisspieler besser in eine Tennisschlägerwerbung passen würde als eine unbekannte Person. Dies trifft jedoch auch auf die Kosmetikbranche zu, in der häufig bekannte Models als

Werbeträger eingesetzt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in dieser Branche Attraktivität und Aussehen eine entscheidende Rolle spielen. (Till & Busler, 2013, S. 2)

Insofern lässt sich die Match-up-Hypothese als eine Erweiterung des Source Credibility Models betrachten, da die genannten Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Expertise lediglich dann eine Wirkung entfalten, sofern eine gewisse Übereinstimmung (Match) zwischen dem Testimonial und der Marke besteht. (Karsten, 2014, S. 202)

### **4.3 Zwischenfazit**

Markenimage und Kaufabsicht sind sehr wichtige Indikatoren für den Erfolg einer Werbekampagne. Auch wenn das Markenimage unterschiedlich definiert werden kann, ist es doch ein subjektives Empfinden jedes Einzelnen. Aus diesem Grund ist es oft nicht einfach, eine Marke nach außen so darzustellen, wie das Unternehmen gerne gesehen werden möchte. Wichtig ist hierbei, dass mehrere Faktoren für die Markenwahrnehmung relevant sind und sich aus dem Zusammenspiel vieler, auch externer Faktoren ergeben. Die Kenntnis der Prinzipien der Informationsverarbeitung des Elaboration-Likelihood-Modells stellt einen wesentlichen Faktor bei der Untersuchung von Einstellungsänderungen bei Konsumenten dar.

Zusätzlich kann festgestellt werden, dass Testimonials von Prominenten eine häufig erfolgreiche und auch sehr beliebte Art von Werbung darstellen. In diesem Kontext ist das Source Credibility Model von Relevanz, welches sich auf die Glaubwürdigkeit der Werbeträger fokussiert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Expertise der werbenden Person. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass zwischen Marke und Endorser eine geeignete Verbindung bestehen muss, um im Sinne der Match-up-Hypothese eine bessere Werbewirkung zu erzielen. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass eine Kaufentscheidung in der Regel nicht spontan erfolgt, sondern vielmehr das Resultat eines längeren Prozesses ist, der jederzeit durch externe Faktoren beeinflusst werden kann. Die Theory of Planned Behavior bietet eine geeignete Zusammenfassung der relevanten Faktoren für eine Kaufentscheidung.

In den beiden theoretischen Kapiteln wurde die theoretische Basis in Bezug auf Sportler Testimonials in der Werbebranche sowie Markenimage und Kaufintention gelegt. Im nachfolgenden Kapitel erfolgt eine detaillierte Darstellung der methodischen Umsetzung der Arbeit, welche die Grundlage für die empirische Vorgehensweise darstellt.

## 5 Methodik und Forschungsdesign

In diesem Kapitel erfolgt zunächst die Auseinandersetzung mit den beiden Forschungsfragen. Im Anschluss werden die Hypothesen abgeleitet. Im weiteren Verlauf wird die Grundgesamtheit in Bezug auf die Stichprobe beschrieben. Im nächsten Unterkapitel erfolgt eine detaillierte Erläuterung der Methode und Operationalisierung dieser Arbeit. Am Ende dieses Kapitels wird der Pretest dieser Arbeit beschrieben und zusätzlich wichtige Gütekriterien genannt.

### 5.1 Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

In diesem Kapitel wird zunächst die Hypothesenbildung theoretisch erläutert. Im Folgenden werden die dargestellten Theorien sowie der Forschungsstand zur Ableitung der Hypothesen aus den Forschungsfragen herangezogen.

Nach Häder sind Hypothesen wissenschaftlich begründete Vermutungen über einen Tatbestand oder einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Merkmalen. Sie enthalten sowohl bestätigtes als auch vorhandenes Wissen und sollten so formuliert werden, dass sie empirisch untersucht werden können. Es werden drei Arten von Hypothesen unterschieden, die jeweils mit unterschiedlichen statistischen Verfahren geprüft werden können. *Unterschiedshypothesen* gehen von einem Unterschied zwischen zwei oder mehreren Gruppen aus, wobei die Gruppierungsvariable unabhängig ist. Die abhängige Variable ist folglich das Merkmal, an dem sich der inhaltliche Unterschied zwischen den Gruppen zeigen soll (Beispiel: der Anteil an männlichen Studenten ist in Wien höher als in Tirol). Wenn es sich um zwei Gruppen handelt, eignet sich der t-Test zur statistischen Überprüfung, beziehungsweise die Varianzanalyse, wenn es mehrere Gruppen betrifft. Sollten die Daten nicht normalverteilt sein, kommen nichtparametrische Testverfahren zum Einsatz (Döring & Bortz, 2016, S. 146) *Zusammenhangshypothesen* nehmen einen bestehenden Zusammenhang zwischen zwei oder mehreren Variablen an. Das Vorhandensein eines statistischen Zusammenhangs allein ist noch kein Beweis für einen Kausalzusammenhang zwischen Ursache und Wirkung. Weiterhin wird zwischen einem positiven (Beispiel: Je mehr PS ein Auto hat, desto höher ist der Verbrauch) und einem negativen Zusammenhang (Beispiel: Je mehr PS ein Auto hat, desto niedriger ist der

Verbrauch) unterschieden. Werden mehr als zwei Variablen untersucht kann von einer multiplen Zusammenhangshypothese gesprochen werden. Statistisch getestet werden derartige Hypothesen mit Hilfe einer bivariaten oder multiplen Korrelations- und Regressionsanalyse. (Döring & Bortz, 2016, S. 146-147). Veränderungshypothesen unterstellen eine bestimmte Veränderung der untersuchten Variablen über einen bestimmten Zeitraum, der sich über zwei oder mehr Messzeitpunkte erstreckt (Beispiel: Die Anzahl an Studienabschlüssen ist zwischen 2010 und 2020 gestiegen). Diese Annahmen werden je nach Anzahl der Messzeitpunkte mit einem t-Test für unabhängige Stichproben, einer Varianzanalyse einer Zeitreihenanalyse oder bei nicht normalverteilten Daten mithilfe von nichtparametrischen Testverfahren geprüft. (Döring & Bortz, 2016, S. 147) Darüber hinaus kann die Richtung des angenommenen Effekts weiter spezifiziert werden. Hierbei ist entscheidend, ob der vermutete Einfluss in eine Richtung geht oder ob ein genereller Einfluss untersucht wird. (Raab, Unger, & Unger, 2018, S. 25) Gerichtete Hypothesen geben die Richtung des postulierten (vermuteten) Effekts an, während ungerichtete Hypothesen nur einen Unterschied annehmen, die Wirkungsrichtung aber offen lassen.(Döring & Bortz, 2016, S. 147) Häder unterscheidet zusätzlich zwischen *Wenn-Dann-Hypothesen* und *Je-Desto-Hypothesen*. Eine Wenn-Dann-Hypothese setzt dichotom ausgeprägte Variablen voraus (Raucher/Nichtraucher, Männer/Frauen). Eine Je-Desto-Hypothese muss Variablen enthalten, dessen Kategorien mindestens ein ordinales Skalenniveau aufweisen. (Beispiel: Je höher das Bildungsniveau einer Person, desto höher das erzielte Einkommen) (Häder, 2019, S. 43-45)

Die zu prüfende Hypothese wird als *Alternativhypothese* bezeichnet. Zusätzlich wird bei einer Untersuchung immer eine *Nullhypothese* angenommen, die eine komplementäre Aussage zur Alternativhypothese annimmt. Trifft die Alternativhypothese zu, wird sie beibehalten, trifft die Nullhypothese zu, wird die Alternativhypothese verworfen. (Raab et al., 2018, S. 26)

An dieser Stelle werden die Hypothesen abgeleitet, die sich aus den Forschungsfragen ergeben.

**Forschungsfrage 1:** Haben Sportler-Testimonials eine Wirkung auf das Image einer Sportbekleidungsmarke?

Einige Studien, die ähnliche Untersuchungen durchgeführt haben, wurden bereits im Forschungsstand dieser Arbeit beschrieben. Neben dem Einfluss von Sportlern als Werbeträger auf den Markenwert (Feder, 2023) wurden auch die diversen Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung (Read & Brown, 2020; Liebl, 2021) untersucht. Daraus kann Hypothese H1a abgeleitet werden.

**H1a:** Wenn Sportler-Testimonials als Werbeträger eingesetzt werden, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung in Bezug auf Qualität und Leistung

Als zentraler Auslöser wurden hier unter anderem die Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität der Athlet\*innen genannt, jedoch konnte nicht immer eine signifikante Wirkung nachgewiesen werden. (McAllister, 2012; Liebl, 2021; Feder, 2023) Auf Basis dieser Erkenntnisse lassen sich folgende weitere Hypothesen für diese Masterarbeit ableiten.

**H1b:** Wenn der werbende Sportler als vertrauenswürdig wahrgenommen wird, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung auf das Markenimage einer Sportbekleidungsmarke.

**H1c:** Wenn der werbende Sportler als kompetent wahrgenommen wird, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung auf das Markenimage einer Sportbekleidungsmarke.

**H1d:** Wenn der werbende Sportler als attraktiv wahrgenommen wird, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung auf das Markenimage einer Sportbekleidungsmarke.

**Forschungsfrage 2:** Haben Sportler-Testimonials eine Wirkung auf die Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsmarke?

Der Großteil der oben angeführten Studien erforschte zudem noch die Wirkung auf das Kaufverhalten. (Renton, 2009; McAllister, 2012; Dusenberg et al., 2016; von Felbert & Breuer, 2021; Read & Brown, 2020) Aufgrund dieser Erkenntnisse wird Hypothese H2a abgeleitet.

**H2a:** Wenn Sportler-Testimonials als Werbeträger eingesetzt werden, dann führt das zu einer gesteigerten Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsmarke.

Wie bereits in der Theorie angeführt, gibt es einige Einflussfaktoren für das Kaufverhalten. Eine Erklärung hierfür bietet das in Kapitel 4.1.3 genannte Source Credibility Model. Auf Basis dieser Einflussfaktoren (Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität) und der in Kapitel 4.2.1 erklärten Match-Up-Hypothese konnten die folgenden Hypothesen abgeleitet werden.

**H2b:** Je höher die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Sportler-Testimonials ist, desto höher ist die Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsmarke.

**H2c:** Je höher die wahrgenommene Kompetenz des Sportler-Testimonials ist, desto höher ist die Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsmarke.

**H2d:** Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Sportlers eines Sportler-Testimonials ist, desto höher ist die Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsmarke.

## 5.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

In diesem Unterkapitel wird näher auf die Grundgesamtheit und die Stichprobenziehung eingegangen.

Die Grundgesamtheit kann als die Menge der Subjekte und Objekte, über die eine bestimmte Aussage gemacht werden soll, definiert werden. Wenn die befragten Personen mit der Grundgesamtheit identisch sind, spricht man von einer *Vollerhebung*. Aufgrund der Größe der Grundgesamtheit und der zeitlichen Ressourcen wird in der vorliegenden Arbeit eine *Teilerhebung* durchgeführt, bei der nur ein Teil der Grundgesamtheit befragt wird. (Jandura & Leidecker-Sandmann, 2013, S. 62) Diese Masterarbeit besitzt als Grundgesamtheit sportlich aktive Wiener\*innen und Wiener im Alter von 18-59 Jahren. Da ältere Menschen häufig weniger sportlich aktiv sind, wurde die Altersgrenze bei 59 Jahren festgelegt. Um die Proband\*innen als „sportlich aktiv“ einzustufen, wurde die Definition von sportlicher Aktivität der WHO im Zuge der Österreichischen Gesundheitsbefragung

2019 übernommen. Als sportlich aktiv gelten demnach Personen, die mindestens 2,5 Stunden pro Woche an mindestens zwei Tagen pro Woche zumindest moderat anstrengende Ausdaueraktivitäten oder muskelkräftigende Aktivitäten ausüben. (Statistik Austria, 2019, S. 50) Mit Hilfe einer Filterfrage zu Beginn des Fragebogens sollen sich die Befragten selbst einstufen. Wird diese Mindestaktivität im Fragebogen bestätigt, kann die Person als sportlich aktiv und für die Befragung relevant eingestuft werden.

Die Stichprobenziehung kann zufällig oder bewusst erfolgen. Bei der zufälligen Stichprobenwahl kann weiter zwischen einfachen, proportional geschichteten Stichproben und Klumpenstichproben unterschieden werden. (Jandura & Leidecker-Sandmann, 2013, S. 67) Für diese Masterarbeit wird eine bewusste Auswahl von Teilnehmer\*innen zur Befragung herangezogen. Diese erfolgt anhand eines Quotenplans, der nach den Kriterien *Geschlecht*, *Alter* und *Wohnort* unterteilt ist. Diese Stichprobenverteilung ist von großem Vorteil, da sie die Grundgesamtheit strukturgleich abbildet. Unter Berücksichtigung dieser Merkmale wird folgender Quotenplan in der Tabelle 2 erstellt:

	<b>Grundgesamtheit Wien</b>	
	männlich	weiblich
18 bis 28 Jahre	152.330	151.248
29 bis 38 Jahre	165.423	159.186
39 bis 48 Jahre	136.252	137.321
49 bis 59 Jahre	146.357	151.690
Summe	600.362	599.445
	<b>Stichprobe Wien</b>	
	männlich	weiblich
18 bis 28 Jahre	27	26
29 bis 38 Jahre	29	28
39 bis 48 Jahre	24	24
49 bis 59 Jahre	25	27
Summe ( <b>n=210</b> )	<b>105</b>	<b>105</b>

Tabelle 2: Quotenplan (Eigendarstellung)

Die in der Tabelle 2 ersichtlichen Daten für die Quotierungsmerkmale wurden aus der aktuellen Datenbank der Bundesanstalt Statistik Austria vom Jahr 2023 bezogen. Dabei ergibt sich eine Grundgesamtheit von 1.199.807 Personen. Tabelle 4 zeigt die Geschlechterverteilung in den einzelnen Altersgruppen. Die Auswahl der Proband\*innen erfolgt aufgrund begrenzter zeitlicher und finanzieller Ressourcen mithilfe einer Kombination aus aktiver Rekrutierung, Selbstrekrutierung und passiver Rekrutierung.

### 5.3 Methoden und Operationalisierung

In diesem Kapitel wird die Erhebungsmethodik für den empirischen Teil der Arbeit näher erläutert. Die folgende Tabelle 3 vermittelt anhand eines methodischen Steckbriefes einen groben Überblick.

Methodischer Steckbrief	
Forschungsmethoden	Methodenmix: Qualitativ, Quantitativ
Art der eingesetzten Methode	Qualitative Inhaltsanalyse, CAWI
Grundgesamtheit	Sportlich aktive Personen zwischen 18 und 59 Jahren aus Wien
Stichprobe	n=210
Auswahlverfahren	Quotenverfahren
Rekrutierung	Selbstrekrutierung
Feldzeit: Qualitative Inhaltsanalyse	04.04.2024 – 07.04.2024
Feldzeit: CAWI	09.04.2024 – 03.05.2024

Tabelle 3: Methodischer Steckbrief (Eigendarstellung)

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, muss zunächst ein geeignetes Forschungsdesign gewählt werden. Zunächst ist zu entscheiden, ob eine Primär- oder eine Sekundärforschung durchgeführt werden soll. Während die Primärforschung ihre Ergebnisse ausschließlich aus neuen und gezielten Datenerhebungen gewinnt, greift die Sekundärforschung auf bereits vorhandene Datensätze zurück und wertet diese neu aus. Die Datenerhebung für die vorliegende Masterarbeit erfolgt auf der Basis von *Primärforschung*. (Kuß, Wildner,

& Kreis, 2018, S. 11) In Abhängigkeit von den jeweiligen Forschungszielen lassen sich nach Kuß, Wildner und Kreis (2018) vier Grundtypen identifizieren, die bei der Untersuchung zu unterscheiden sind. Bei qualitativen Untersuchungen geht es in erster Linie darum, Zusammenhänge verschiedener Variablen zu erkennen oder zu erforschen ohne repräsentative Aussagen zu tätigen. Querschnitts-Untersuchungen haben das Ziel, quantifizierbare Aussagen in Bezug auf eine bestimmte Grundgesamtheit zu einem bestimmten Zeitpunkt zu treffen. Im Gegensatz dazu werden in Längsschnitt-Untersuchungen Veränderungen von Merkmalen über einen bestimmten Zeitraum untersucht. Der letzte Grundtyp der Primärforschung ist das Experiment. Hier werden Variablen und Merkmale so bearbeitet, dass diese gemessen werden können. (Kuß et al., 2018, S. 12)

Darüber hinaus wird zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren unterschieden. Zunächst muss definiert werden, was untersucht werden soll. *Qualitative Verfahren* erlauben sehr detaillierte Aussagen auf der Basis einer kleinen Stichprobe, während *quantitative Verfahren* beschränkte Aussagen auf der Basis einer sehr großen Stichprobe treffen können. Es ist auch wichtig zu erwähnen, dass ein wenig erforschtes Themengebiet oft zunächst mit qualitativer Forschung, beispielsweise Experteninterviews, untersucht wird, da anfangs oft noch nicht klar ist, was in einer breiten Stichprobe abgefragt werden soll. (Brosius, Haas, & Unkel, 2022, S. 4-5) Durch verschiedene Studien der letzten Jahre gibt es bereits eine fundierte theoretische Basis zur Wirkung von Sportlern als Werbeträger. In der vorliegenden Arbeit wird demnach sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Forschungsmethode angewandt.

### 5.3.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Laut Mayring (2022) besteht die Inhaltsanalyse aus der Analyse von Material die aus einer bestimmten Kommunikationsart stammt. In erster Linie wird Sprache analysiert, jedoch können auch andere Kommunikationsmittel wie Foto, Video oder Musik untersucht werden. (Mayring, 2022, S. 12) Vor jeder quantitativen Studie sollte demnach eine qualitative Analyse vorgenommen werden, um das zu untersuchende Material bestmöglich zu erfassen. Eine Analyse vorab kann auch bei der Hypothesenbildung helfen. (Mayring, 2022, S. 20-21)

In Abbildung 12 werden alle der 11 Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring visuell dargestellt. Vorerst wird die zu untersuchende Fragestellung begründet, zu analysierendes Material ausgewählt und anschließend in verschiedene formale Charakteristika unterteilt. Danach werden die drei Analyseeinheiten (Kodiereinheit, Kontexteinheit und Auswertungseinheit) festgelegt. Diese legen den minimalen und maximalen Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann und geben an, welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden. Nach dem Festlegen des Selektionskriteriums und der Bestimmung des Abstraktionsniveaus kann mit der Kategorienbildung begonnen werden. Diese sollten neben dem Material und der Intercoderübereinstimmung nochmals überprüft werden. Dann kann die qualitative Inhaltsanalyse starten. (Mayring, 2022, S. 60-63)

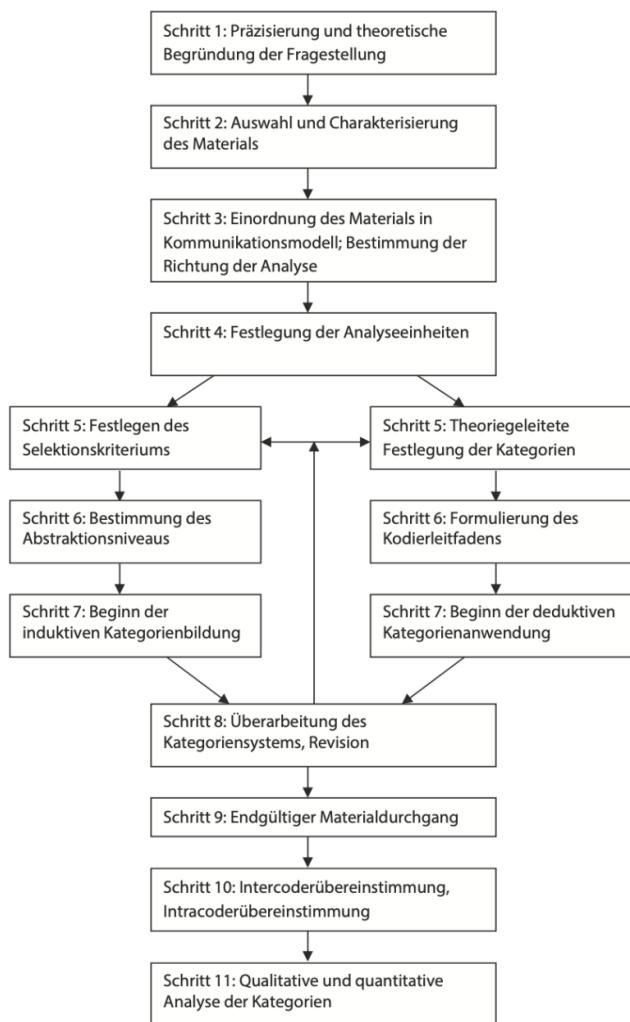


Abbildung 12: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell (Mayring 2022, S. 60)

Die Vorteile einer solchen Analyse liegen vor allem im strukturierten Vorgehen, der intersubjektiven Überprüfbarkeit und der Transparenz der Analyse. Das Verfahren hilft auch, die Daten auf ein brauchbares Maß zu reduzieren und durch induktive Kategorienbildung zusammenzufassen. Neben den Vorteilen können auch Nachteile identifiziert und benannt werden. Durch die kategoriengleitete Analyse geht der Blick auf den Einzelfall verloren, so dass auch abweichende Fälle berücksichtigt werden sollten, um eine größere Reichweite zu erlangen. (Ramsenthaler, 2013, S. 38-40) Ein weiterer Kritikpunkt ist die hohe Komplexität der Durchführung und die Beeinflussung durch die Meinung des Forschers, wodurch Objektivität verloren geht.

Da der Aufwand für eine solche Analyse mehr Zeit in Anspruch nehmen würde, wurde die qualitative Inhaltsanalyse auf den für diese Masterarbeit vertretbaren Rahmen gekürzt und adaptiert. Das adaptierte Ablaufmodell ist in Abbildung 13 zu sehen.

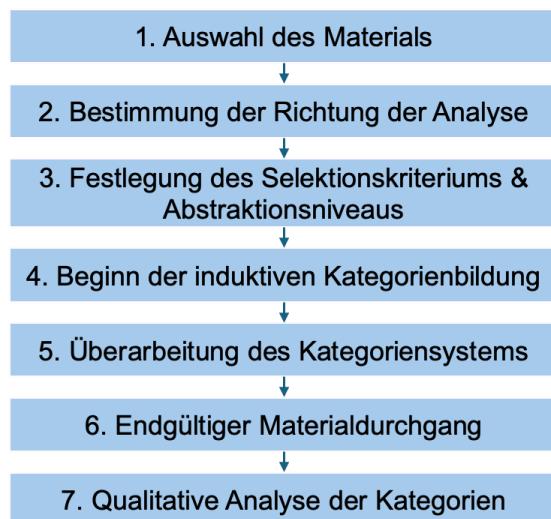


Abbildung 13: Adaptiertes Ablaufmodell (Eigendarstellung in Anlehnung an Mayring, 2022, S. 69)

In einem ersten Schritt wurde daher die Auswahl des Materials und die Richtung beziehungsweise das Ziel der Analyse beschlossen. Ziel ist es, die kommunizierte Markenidentität und Positionierung von Nike zu erfassen und anhand von Kategorien oder Schlagworten festzuhalten. Für die Analyse wurden sowohl Posts mehrerer Social-Media-Kanäle wie Instagram und YouTube im Zeitraum von November 2023 bis April 2024 als auch die Website von Nike untersucht. Als Auswahlkriterium wurden wiederkehrende Phrasen ausgewählt, die

Selbstaussagen über Nike kommunizieren. Anhand der Analyse konnten fünf wiederkehrende Kategorien identifiziert werden, mit denen sich Nike gerne präsentiert. Es kann somit angenommen werden, dass sich diese Begriffe bewusst wiederholen, um bei den Konsument\*innen ein ganz bestimmtes Image auszulösen. Anschließend wurde das Kategoriensystem überarbeitet und das Material erneut geprüft. Im letzten Schritt wurden die Kategorien analysiert und interpretiert. Die Ergebnisse können im Kapitel 6.1 nachgelesen werden.

### **5.3.2 Quantitative Forschungsmethode**

Schließlich ist die Form der quantitativen Befragung zu bestimmen. Raithel (2008) unterscheidet hier vier Differenzierungsmerkmale. Zum einen kommt es auf die *Kommunikationsform* an. Diese kann standardisiert, wie ein narratives Interview ablaufen, aber auch vollständig strukturiert sein. Die *Kommunikationsart* gibt zudem an, ob das Verfahren schriftlich oder mündlich durchgeführt wird. Darüber hinaus ist das *Befragungssetting* entscheidend. Dieses gibt an, ob es sich um eine Einzel- oder Gruppenbefragung handelt. Als letztes Merkmal wird die *Durchführungsform* genannt. Diese gibt Aufschluss darüber, ob es sich um ein persönlich-mündliches Interview, ein Telefoninterview, einen schriftlichen Fragebogen oder eine Online-Befragung handelt. (Raithel, 2008, S. 66)

Im Folgenden werden die Vor- und Nachteile der genannten Durchführungsformen kurz erläutert. Damit soll die Wahl der Methode dieser Masterarbeit begründet werden.

Die traditionellste Form der Befragung stellt das *persönlich-mündliche Interview* dar. Sie werden in heutiger Zeit vor allem bei Experimenten, wie Beobachtungsstudien eingesetzt. Derartige Interviews eignen sich besonders gut für komplexe Themen und umfangreiche Fragebögen. (Möhring & Schlütz, 2013, S.195-196) Darüber hinaus ist die Qualität der erhobenen Daten sehr hoch, da das gesamte Fragenportfolio zur Verfügung steht und der Interviewer bei Bedarf Informationen ergänzen oder Verständnisfragen beantworten kann. Aufgrund der vielfältigen Interviewmöglichkeiten können Befragungen bis zu 50 min dauern. Demgegenüber steht der hohe zeitliche, organisatorische und finanzielle Aufwand für Rekrutierung, Betreuung und Kontrolle der Interviewer. (Kuß et al., 2018, S. 128-129) Schließlich ist noch der Interviewer-Effekt zu erwähnen. Dieser ist bei mündlichen Befragungen

unvermeidlich. Interviewer\*innen haben durch ihr Erscheinungsbild, ihr Geschlecht und ihr Alter immer einen Einfluss auf ihr Gegenüber, da Menschen auf ihre Mitmenschen reagieren. Dies kann auch als einer der größten Nachteile dieser Befragungsform genannt werden. (Raab et al., 2018, S. 114-115)

Das *Telefoninterview* ist ein sehr kostengünstiges Medium, das durch die zunehmende Telefondichte in den letzten Jahren an Wert gewonnen hat. Eine Beeinflussung durch Außenstehende kann ausgeschlossen werden, da bei einem Telefonat in der Regel nur zwei Personen miteinander kommunizieren. Im Gegensatz zu einem persönlich-mündlichen Interview sind die Kosten und der Aufwand sehr überschaubar, so dass wiederholte Kontaktaufnahmen und eine insgesamt höhere Anzahl von Interviews möglich sind. Spontane Antworten sind auch hier möglich und Forscher kommen weitaus rascher zu Ergebnissen als bei anderen Befragungsformen. (Kuß et al., 2018, S. 132) Dabei ist jedoch zu beachten, dass der oben erwähnte Interviewer-Effekt, wenn auch in abgeschwächter Form, immer noch vorhanden ist. Ein klarer Nachteil ist die geringere Qualität der erhobenen Daten sowie die fehlende Möglichkeit, komplexe Fragen zu stellen, da diese oft nur mit visuellen Hilfsmitteln nachvollziehbar sind. In heutiger Zeit ist dennoch zu erwähnen, dass die steigende Zahl der Telefonteilnehmer zu einer Sättigung der telefonischen Befragungen geführt hat. Aufgrund der hohen Verweigerungs- und Ausfallquoten müssen viele Umfragen mit mangelnder Repräsentativität rechnen. (Raab et al., 2018, S. 118-119)

Im Gegensatz zu den bisher genannten Befragungsformen ist die *schriftliche Befragung*, durch die Abwesenheit der Interviewpartner\*innen gekennzeichnet, wodurch der Nachteil des Interviewer-Effekts nicht mehr besteht. Als wichtigste Methode gilt hier die postalische Zustellung. (Kuß et al., 2018, S. 130) Schriftliche Befragungen eignen sich besonders für standardisierte Fragebögen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. (Brosius et al., 2022, S. 114) Auch wenn diese Methode im Vergleich zu den anderen eine breitere geographische Streuung ermöglicht, hat sie auch Nachteile. Neben der fehlenden Spontanität bei der Beantwortung der Fragen, gibt es oft auch keine Garantie, wer den Fragebogen ausgefüllt hat und in welcher Reihenfolge dies durchgeführt wurde. (Raab et al., 2018, S. 115) Das größte Problem ist jedoch die mangelnde Repräsentativität. Dies

liegt häufig an der hohen Selbstselektion der Befragten und der oft geringen Rücklaufquote, welche dafür sehr gut messbar ist. (Möhring & Schlütz, 2013, S. 197)

Die heute beliebteste Form der Befragung ist die *Online-Befragung* (CAWI, Computer Assisted Web Interview). Sie wird als eine spezielle Form der schriftlichen Befragung angesehen, bietet aber weitaus mehr Vorteile. Eingabefehler oder falsche Antworten können durch entsprechende Einstellungen reduziert werden, während Filterfragen und Verzweigungen automatisch eingerichtet werden können. Außerdem sind keine Interviewer notwendig, wodurch der Interviewer Effekt nicht bestehen kann. Durch die einfache Skalierbarkeit sind auch die Kosten sehr gering, lediglich Server für die Datenspeicherung sollten vorhanden sein. Wichtig ist auch zu erwähnen, dass bei einer CAWI Befragung Bild, Video und Ton in den Fragebogen integriert werden können. (Brosius et al., 2022, S. 122-123) Die Nachteile liegen vor allem darin, dass nicht kontrolliert werden kann, wer den Fragebogen ausfüllt. Personen können den Fragebogen mehrfach ausfüllen oder bestimmte zielgruppenspezifische Fragen absichtlich so beantworten, dass ihr Interview gezählt wird. (Kuß et al., 2018, S. 135) Aufgrund der überwiegenden Vorteile wird in dieser Masterarbeit eine Befragung mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt. Da es sich bei der Grundgesamtheit dieser Arbeit um sportlich aktive Personen aus Wien handelt, ist diese Art der Befragung am besten geeignet, um ein repräsentatives Ergebnis mit einer angemessenen Stichprobengröße zu erhalten.

Die genannten Hypothesen werden anhand eines Werbespots von „Nike“ getestet, der den spanischen Tennisspieler Rafael Nadal bei verschiedenen Matches seiner bisherigen Karriere zeigt. Dieser wurde aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades ausgewählt, da er in seiner Karriere bereits zum Weltsportler des Jahres gewählt wurde und für viele Tennisfans den Titel „Greatest Of All Time“ verdient hat. Die Proband\*innen werden im Rahmen der Befragung gebeten, die Wirkung der Werbung auf ihre persönliche Wahrnehmung der Sportmarke und ihre Kaufentscheidung zu dokumentieren. Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang 9.1 dieser Masterarbeit.

### 5.3.3 Operationalisierungstabelle

In der folgenden Tabelle 4 wird die Operationalisierung der Fragen im Fragebogen, die Skalenniveaus und die dazugehörigen Hypothesen angeführt.

Frage	Erhebungstatbestand	Operationalisierung	Skala	Hypothese	Quelle
Frage 1	Sportliche Aktivität nach WHO	1 = Ja 2 = Nein (Fragebogen beendet)	nominal	-	
Frage 2	Tennis Affinität	1 = Ich spiele selbst Tennis und verfolge Profitennis Berichterstattungen 2 = Ich spiele selbst Tennis aber verfolge keine Profitennis Berichterstattungen 3 = Ich spiele kein Tennis aber verfolge	nominal	-	

		<p>Profitennis</p> <p>Berichterstattungen</p> <p>4 = Ich spiele kein Tennis und verfolge keine Profitennis</p> <p>Berichterstattungen (Fragebogen beendet)</p>			
Frage 3	Nadal Bekanntheit	<p>1 = Ja</p> <p>2 = Nein (Fragebogen beendet)</p> <p>3 = Kommt mir bekannt vor</p>	nominal	-	
Frage 4	Wohnort	<p>1= Wien</p> <p>2 = anderes österreichisches Bundesland (Fragebogen beendet)</p>	nominal		
Frage 5	Geschlecht	<p>1= männlich</p> <p>2 = weiblich</p>	nominal	-	

		3 = divers (Fragebogen beendet)			
Frage 6	Alter	1 = 18-28 Jahre 2 = 29-38 Jahre 3 = 39-48 Jahre 4 = 49-59 Jahre	ordinal	-	
Frage 7	Maturaabschluss	1 = Ja 2 = Nein	nominal	-	
Frage 8	<p><b><u>Expertise</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadal verfügt über hervorragende sportliche Fähigkeiten</li> <li>• Nadal wirkt aggressiv, wenn er Tennis spielt</li> <li>• Nadal ist ein fairer Spieler</li> <li>• Nadal ist ein extrem talentierter Sportler</li> <li>• Nadal ist sehr zielorientiert</li> </ul>	<p>1= stimme überhaupt nicht zu 5= stimme voll und ganz zu</p>	quasimetrisch	<p>H1b H1c H1d H2b H2c H2d</p>	(Renton,2009)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadal ist ein harter Arbeiter</li> <li>• Nadal hat ein hohes Maß an technischen Fähigkeiten</li> </ul> <p><b><u>Attraktivität</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadal hat ein unverwechselbares Aussehen</li> <li>• Nadal ist körperlich attraktiv</li> <li>• Nadal ist sehr männlich</li> <li>• Nadal ist unterhaltsam, wenn er spielt</li> </ul> <p><b><u>Vertrauenswürdigkeit</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nadal ist verantwortungsbewusst</li> <li>• Nadal ist intelligent</li> <li>• Nadal ist würdevoll</li> </ul>			
--	--	--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich bin mit Nadals Verhalten einverstanden</li> </ul>				
Frage 9	Qualität und Leistung von Nike	<p>1 = Sehr schlecht      2 = Schlecht      3 = OK      4 = Gut      5 = Sehr Gut</p>	ordinal	H1a	
Frage 10	<p><b><u>Nike Image</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nike ist innovativ</li> <li>• Nike ist nachhaltig</li> <li>• Nike ist motivierend</li> <li>• Nike ist vielfältig</li> <li>• Nike ist inspirierend</li> </ul>	<p>1 = Trifft überhaupt nicht zu      5 = Trifft voll und ganz zu</p>	quasimetrisch	<p>H1b      H1c      H1d</p>	Kapitel 6.2
Frage 11	Marken Präferenz	<p>1 = Trifft überhaupt nicht zu      5 = Trifft voll und ganz zu</p>	quasimetrisch	H1a, H2a	
Frage 12	<p><b><u>Kaufbereitschaft</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich mag Nike weil Nadal in Nike Kleidung spielt</li> </ul>	<p>1= stimme überhaupt nicht zu      5= stimme voll und ganz zu</p>	quasimetrisch	<p>H2a      H2b      H2c      H2d</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es macht für mich einen Unterschied in der Wahrnehmung der Marke Nike ob Nadal in Nike Sportbekleidung spielt</li> <li>• Ich kaufe Nike Sportbekleidung weil Nadal diese auch selbst trägt</li> <li>• Wenn Nadal nicht mehr Nike Sportbekleidung tragen würde, würde ich sie auch nicht mehr tragen</li> <li>• Wenn ich diese Nike Werbung mit Nadal sehe, bin ich motiviert neue Sportkleidung von Nike zu kaufen.</li> </ul>			
--	---	--	--	--

Tabelle 4: Operationalisierungstabelle (Eigendarstellung)

#### **5.3.4 Pretest**

Im folgenden Kapitel wird ein kurzer theoretischer Überblick über den Nutzen und die Anwendung von Pretests gegeben. Anschließend werden die Ergebnisse des Pretests dieser Arbeit vorgestellt.

Ein Pretest dient dazu, einen Fragebogen vor der Haupterhebung auf verschiedene Kriterien wie Verständlichkeit, Anwendbarkeit oder Vollständigkeit zu prüfen. Dabei werden Personen befragt, die der untersuchten Grundgesamtheit entsprechen. Dadurch lassen sich unverständliche Fragen oder Missverständnisse vermeiden und mögliche Verzerr-Faktoren vorab verhindern. Die Teilnehmeranzahl variiert und kommt auf die Stichprobengröße an. (Raithel, 2008, S. 63) Der Pretest dieser Masterarbeit wurde von sieben Personen durchgeführt, davon vier Männer und drei Frauen aus unterschiedlichen Altersgruppen. Alle getesteten Personen sind zudem sportlich, tennisaffin und aus Wien und fallen somit in die Zielgruppe dieser Masterarbeit. Um die Kompatibilität des Fragebogens mit verschiedenen Endgeräten zu prüfen, wurden Smartphones und Tablets mit den Betriebssystemen IOS und Android getestet. Zusätzlich wurden die Fragen auf Vollständigkeit und Verständlichkeit überprüft. Mehrere Proband\*innen merkten an, dass die Frage nach der sportlichen Aktivität sehr komplex gestaltet sei, somit wurde die Frage vereinfacht formuliert. Zudem wurde getestet, ob alle Antwortmöglichkeiten von 1-5 immer ausgeschrieben werden sollten oder ob nur die Anfangs- und Endpunkte der Skalen beschriftet werden sollten. Aufgrund der Rückmeldungen wurden demnach nur die Endpunkte beschriftet, um zu viel Text pro Seite zu vermeiden und den Fragebogen übersichtlicher zu gestalten. Als letzten Punkt wurde noch die Aussage „Nadal ist aggressiv, wenn er Tennis spielt“ zu „Nadal wirkt aggressiv, wenn er Tennis spielt“ korrigiert. Die Aussage „Nadal ist redegewandt“ wurde herausgenommen, da die meisten deutschsprachigen Zuschauer dies nicht beurteilen können, wenn sie ihn nur auf Englisch und nicht in seiner Muttersprache sprechen hören. Die Befragung wurde mit rund vier bis fünf Minuten als angenehm und nicht zu lang empfunden. Zudem fühlte sich keine der befragten Personen überfordert mit der Anzahl der Fragen.

## 5.4 Wissenschaftliche Gütekriterien

Unter „wissenschaftlichen Gütekriterien“ sind bestimmte Anforderungen zu verstehen, die eine angemessene Qualität einer wissenschaftlichen Untersuchung gewährleisten. Es werden zehn Kriterien unterschieden: Objektivität, Reliabilität, Validität, Nützlichkeit, Zumutbarkeit, Unverfälschbarkeit, Skalierung, Normierung, Testökonomie und Fairness. Um eine qualitativ hochwertige Untersuchung zu gewährleisten, sollten möglichst viele Kriterien berücksichtigt werden. Als Hauptkriterien werden jedoch Objektivität, Reliabilität und Validität angesehen (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 16-17) Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Erfüllung aller Kriterien in der Praxis nur in seltenen Fällen erreicht wird. (Raithel, 2008, S. 44)

*Objektivität* ist vor allem für die Vergleichbarkeit zwischen den Proband\*innen erforderlich. Sie ist dann gegeben, wenn das Testverfahren unabhängig von der Testperson immer gleich durchgeführt wird. Vollständige Objektivität ist dann erreicht, wenn die Befragung unabhängig von Ort, Zeit, Testleiter Testperson durchgeführt werden kann und dennoch zum gleichen Ergebnis führt. (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 17-18) Weiter unterschieden wird in Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität. Durchführungsobjektivität wird als niedrig beurteilt, wenn das Antwortverhalten der Teilnehmer\*innen stark variiert. Darüber hinaus spricht man von einer geringen Auswertungsobjektivität, wenn bei gleichem Antwortverhalten unterschiedliche Messergebnisse zu verzeichnen sind. Die Interpretationsobjektivität wird als gering eingestuft, wenn die Ergebnisse und die sich daraus ergebenden Schlussfolgerungen von den Forscher\*innen unterschiedlich interpretiert werden können. (Raithel, 2008, S. 45) Bei der vorliegenden Masterarbeit kann von einer hohen Objektivität ausgegangen werden, da alle Befragten den gleichen Fragebogen erhalten, der zudem jederzeit online abrufbar ist. Darüber hinaus werden verständliche und neutrale Fragen gestellt, um ein qualitatives Ergebnis zu erhalten.

*Reliabilität* stellt das zweite wichtige Gütekriterium dar. Diese befasst sich mit der Messgenauigkeit einer Studie und gilt als hoch, wenn der Test das untersuchende Merkmal exakt, also ohne Messfehler misst. (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 27)

Zur Schätzung der Reliabilität werden grundsätzlich drei verschiedene Methoden verwendet. Bei der Test-Retest-Methode wird der Testvorgang nach einer gewissen Zeit wiederholt. Die Korrelation der beiden Ergebniswerte gibt Aufschluss über die Reliabilität des Messinstruments. Können sich Befragte jedoch an den ersten Test erinnern, verfälscht dies die Daten des zweiten Tests. Aufgrund dessen wird diese Methode nur selten angewendet. Um eine potentielle zeitliche Veränderung der Werte zu vermeiden, werden bei der Paralleltestmethode die Ergebnisse zweier ähnlicher Messinstrumente zum selben Zeitpunkt untersucht. Auch in diesem Fall gibt die Korrelation zwischen den Werten Auskunft über die Reliabilität. Der Nachteil besteht jedoch darin, ähnliche und geeignete Paralleltests zu finden, weshalb diese Methode laut Raithel (2008) in der Praxis eher selten angewendet wird. (Raithel, 2008, S. 46-47) Am häufigsten wird die Testhalbierungs-Methode verwendet. Da jedes Item eines Tests als eigenständiger Test betrachtet wird, kann auch von einer Itemanalyse gesprochen werden. Die bewährteste Berechnungsmethode ist Cronbachs Alpha. Dabei werden die durchschnittlichen Korrelationen der einzelnen Items miteinander verglichen. (Kühne, 2013, S. 35) Der berechnete Wert kann zwischen 0 und 1 liegen, wobei es keinen objektiven Grenzwert gibt, ab wann eine Test verwendet werden „darf“. Ein Wert von über 0,8 ist anzustreben während ein Wert von 0,7 oft als Grenzwert gilt. Werte unter 0,7 können jedoch ebenfalls als akzeptabel gelten und sollten nicht automatisch als Hindernis für die Anwendung des Tests angesehen werden. Es muss laut Schecker (2014) immer eine Abwägung zwischen der Breite eines Tests und seiner Spezifität erfolgen. Folglich kann gesagt werden, dass hohe Werte auf eine hohe Korrelation und einen gut konstruierten Test hindeuten, während niedrige Werte nicht als unannehmbar angesehen werden sollten. (Schecker, 2014, S. 5-6) Zum Nachweis der Reliabilität des Fragebogens wird in dieser Masterarbeit Cronbachs Alpha mit Hilfe von SPSS berechnet. Die Ergebnisse sind im Anhang ersichtlich.

Ein letztes wichtiges Gütekriterium wissenschaftlicher Arbeiten ist die *Validität* zu nennen. Sie ist gegeben, wenn die Studie tatsächlich das Merkmal misst, das sie messen soll und nicht etwas anderes. (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 30) Anders als bei der Objektivität hat Validität nicht ein bestimmtes Maß, sondern kann nur in Bezug auf andere Messungen beurteilt werden. Zur Prüfung der Validität werden

nach Raithel (2008) unter anderem Expertenvalidität, Inhaltsvalidität und Kriteriumsvalidität genannt. Bei der Expertenvalidierung wird die Einschätzung der Gültigkeit vorgenommen. Inhaltsvalidität bezieht sich auf die Berücksichtigung möglichst aller Aspekte der gemessenen Dimension. Objektive Kriterien sind jedoch nicht festgelegt. (Raithel, 2008, S. 49) Kriteriumsvalidität liegt vor, wenn die Messungen eines theoretischen Konzepts mit einem Instrument mit den Messungen eines verwandten Kriteriums übereinstimmen. Dies kann empirisch geprüft werden. Je höher die Korrelation der Kriterien desto höher die Kriteriumsvalidität.(Kühne, 2013, S. 36) Diese Masterarbeit beschränkt sich auf die Inhaltsvalidität, um eine möglichst hohe Validität zu erreichen. Dabei wird vor allem auf drei wichtige Aspekte geachtet, die nach Möhring und Schlütz (2013) zu validieren Daten führen sollen: Frageverständnis, Auskunftsähnlichkeit, Auskunftswilligkeit (Möhring & Schlütz, 2013, S. 190) Neben klaren und verständlichen Fragen wurden durch eine gründliche Recherche ähnlicher Studien relevante Aspekte berücksichtigt, um wichtige Dimensionen zu identifizieren, die in der Befragung enthalten sein sollten. Um dennoch Missverständnisse zu vermeiden, wird mithilfe eines Pretests vorab sichergestellt, dass der Fragebogen verständlich aufgebaut ist.

## 6 Empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel werden sowohl die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse erläutert als auch die Ergebnisse der Umfrage deskriptiv ausgewertet. Darauffolgend werden die Hypothesen überprüft und die Forschungsfragen anhand der Ergebnisse beantwortet.

### 6.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

Wie schon in Kapitel 5.3 erwähnt, wurde vor der quantitativen Befragung eine qualitative Inhaltsanalyse für die Marke Nike durchgeführt. In der folgenden Tabelle 5 wurden die erhobenen Kategorien mithilfe von Ankerbeispielen dargestellt. So beschreibt sich Nike als **innovativ**, **nachhaltig**, **motivierend**, **vielfältig** und **inspirierend**.

Kategorie	Subkategorie	Ankerbeispiele
Markenimage	Innovativ	“Nike strives to bring innovation and inspiration to every athlete* in the world.” (Nike Global, 2024, o. S.) “From an impossible idea to athlete-empowering innovation.” (Instagram- Nike, 2024a, o.S.), “... the next generation of air technology.” (Nike, 2024a, o.S.), “feel the unreal” (Nike, 2024e, o.S.)
	Nachhaltig	“Our vision is zero waste, full stop” (Nike, 2024d, o. S.), “Nike has pushed the boundaries of sustainable innovation (Nike, 2024b, o.S.) “TAKING ACTION, TOGETHER” (Nike, 2024g, o.S.), “Recycle more old gear, and join us in our Move To Zero.” (Instagram - Nike, 2023a, o.S.)

	Motivierend	„Hier erfährst du, wie du dein „Warum“ findest und deine Motivation zurückerglangst, wenn du sie mal verlieren solltest.“ (Nike, 2024i, o.S.) “The Secret to Endless Motivation” (Nike, 2024h, o.S.)
	Vielfältig	“NIKE, Inc. is building more equitable and inclusive practices to empower our employees and create the workforce of the future.” (Nike, 2024c, o.S.), “... helping future generations reach their potential wherever they go in life.” (Nike, 2024f, o.S.)
	Inspirierend	“Nike strives to bring innovation and inspiration to every athlete* in the world.” (Nike Global, 2024, o.S.) “A true mentor is one who can make you believe in your own potential.” (Instagram - Nike, 2023b, o.S.) “Inspire new generations with their 2024 national Team kits.” (Instagram - Nike, 2024b, o.S.)

Tabelle 5: Ankerbeispiele (Eigendarstellung)

## 6.2 Deskriptive Ergebnisse der Umfrage

Im Zeitraum zwischen dem 09.04.2024 und dem 03.05.2024 wurden insgesamt 210 gültige Fragebogen erhoben. Aufgrund von Screening-Fragen wurden 49 Personen abgewiesen, da sie entweder zu wenig sportlich aktiv waren, keine Affinität zum Tennissport aufwiesen, ihr Wohnort nicht in die Zielgruppe fiel oder nicht über hinreichende Kenntnisse über den Tennisspieler Rafael Nadal verfügten. Wie

bereits im Quotenplan in Kapitel 5.3 festgelegt, wurden im Rahmen der Untersuchung genau 50% (105) Frauen sowie 50% (105) Männer befragt. Dies wurde in Abbildung 14 visuell dargestellt.

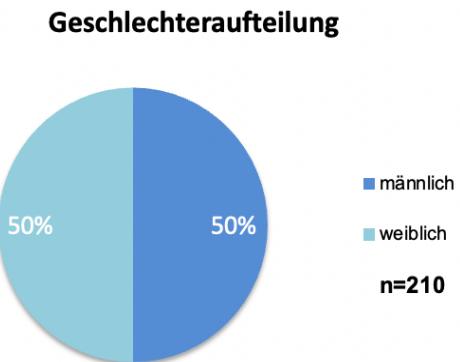


Abbildung 14: Geschlechteraufteilung (Eigendarstellung)

Die Aufteilung der Altersgruppen wurde ebenfalls gemäß den Vorgaben des Quotenplans umgesetzt und ist nochmals in Abbildung 15 zu sehen. Am stärksten vertreten war hier die Generation von 29-38 Jahren mit 27,1% (57) der Teilnehmer\*innen. 25,2% (53) der Befragten waren zwischen 18 und 28 Jahren alt und 24,8% (52) zwischen 49 und 58 Jahren alt. Teilnehmer\*innen im Alter von 39 bis 48 Jahren waren mit 22,9% (48) am wenigsten vertreten.

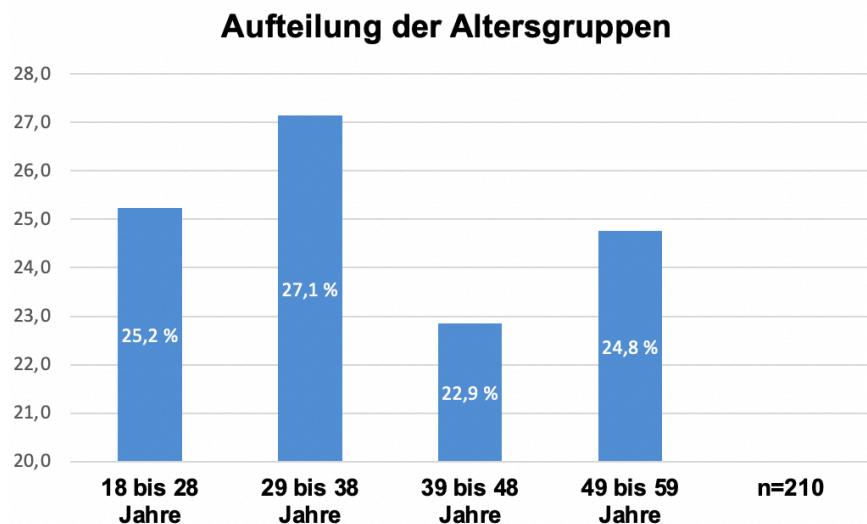


Abbildung 15: Altersaufteilung (Eigendarstellung)

Da die Teilnahme an der Umfrage dieser Masterarbeit auf Wienerinnen und Wiener beschränkt war, besteht die gesamte Stichprobe aus Personen mit Wohnort Wien.

Wie in Abbildung 16 ersichtlich gaben lediglich 6% (13) aller Personen an, keinen Maturaabschluss zu besitzen. Somit gaben 94% (197) an, die Matura erfolgreich abgeschlossen zu haben.

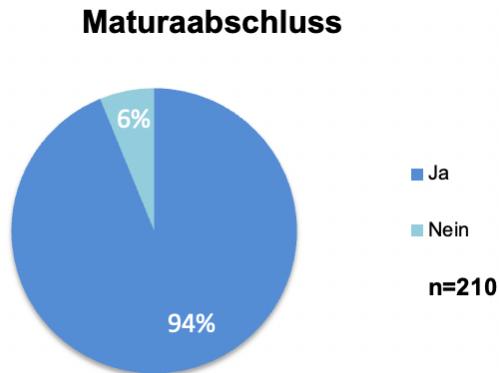


Abbildung 16: Maturaabschluss (Eigendarstellung)

In Bezug auf die Tennisaffinität der Teilnehmer\*innen gaben, rund 47% (98) der Befragten an, sowohl selbst Tennis zu spielen als auch Profitennis Berichterstattungen zu verfolgen. Weitere 31% (66) der Personen spielen nur Tennis und 22% (46) verfolgen nur Profitennisberichterstattungen und sind demnach in anderer Art und Weise sportlich aktiv. Für ein besseres Verständnis werden die Erkenntnisse in Abbildung 17 dargestellt.

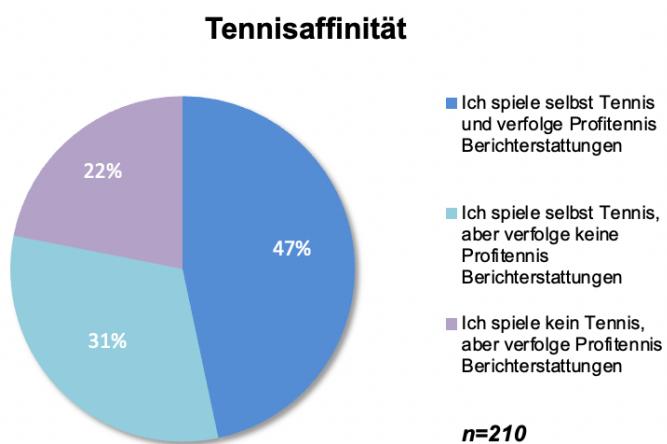


Abbildung 17: Tennisaffinität (Eigendarstellung)

Im Anschluss an die gerade beschriebenen Screening-Fragen wurden die Beteiligten gebeten mehrere Aussagen über Rafael Nadal auf einer Skala von 1 bis

5 zu bewerten, wobei 1 = „*Stimme gar nicht zu*“ und 5= „*Stimme voll und ganz zu*“ bedeutet. In der nachfolgenden Tabelle 6 werden die Mittelwerte der Einzelnen Aussagen veranschaulicht. Die Aussage „Nadal verfügt über hervorragende sportliche Fähigkeiten“ bekam von den Teilnehmer\*innen mit einem Mittelwert von 4,75 besonders viel Zuspruch. Auch die Aussage „Nadal ist ein extrem talentierter Sportler“ (4,65) und „Nadal hat ein hohes Maß an technischen Fähigkeiten“ (4,63) konnten sehr hohe Mittelwerte verzeichnen. Am wenigsten Zustimmung bekam die Aussage „Nadal wirkt aggressiv, wenn er Tennis spielt“ mit einem Mittelwert von 3,40.

Aussage über Rafael Nadal	Mittelwert (1 = <i>Stimme gar nicht zu -</i> 5= <i>Stimme voll und ganz zu</i> )
Nadal verfügt über hervorragende sportliche Fähigkeiten	4,75
Nadal ist ein extrem talentierter Sportler	4,65
Nadal hat ein hohes Maß an technischen Fähigkeiten	4,63
Nadal ist sehr zielorientiert	4,60
Nadal ist ein harter Arbeiter	4,58
Nadal ist ein fairer Spieler	4,33
Ich bin mit Nadals Verhalten einverstanden	4,23
Nadal hat ein unverwechselbares Aussehen	4,16
Nadal ist unterhaltsam, wenn er spielt	4,05
Nadal ist intelligent	4,05
Nadal ist würdevoll	4,95
Nadal ist verantwortungsbewusst	3,94
Nadal ist sehr männlich	3,83
Nadal ist körperlich attraktiv	3,59
Nadal wirkt aggressiv, wenn er Tennis spielt	3,40

Tabelle 6: Mittelwertvergleich zu Aussagen über Rafael Nadal (Eigendarstellung)

n=210

In Frage neun wurden die Teilnehmer\*innen gefragt, wie sie zu der Qualität der Produkte des Sportbekleidungsherstellers Nike stehen. Hier sticht heraus, dass keine Person Nike als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bezeichnet. 62% (130) der Befragten bewerten die Marke als „gut“, 28% (58) als „sehr gut“ und 10% (22) als „OK“. Die Ergebnisse wurden in Abbildung 18 dargestellt.

**Bewertung der Nike Qualität**

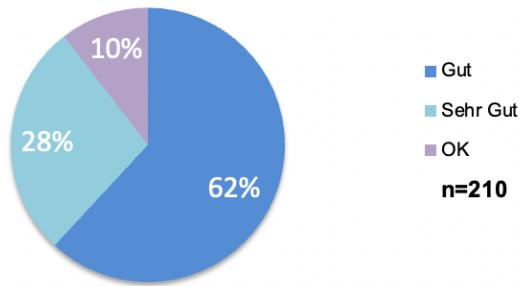


Abbildung 18: Bewertung der Nike Qualität (Eigendarstellung)

Im Anschluss wurden die fünf Imagebegriffe der Inhaltsanalyse abgefragt. Die Proband\*innen hatten hier erneut gebeten, die Begriffe aus ihrer Sicht auf einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten. Auch hier wird 1 = „*Stimme gar nicht zu*“ und 5 = „*Stimme voll und ganz zu*“ bewertet. Die einzelnen Mittelwerte wurden in der folgenden Tabelle 7 veranschaulicht und zeigen, dass Nike vor allem als innovativ (3,93), motivierend (3,91) und inspirierend (3,86) wahrgenommen wird. Am wenigsten zugestimmt wurde in Bezug auf die Vielfältigkeit (3,63) und Nachhaltigkeit (3,01) von Nike.

Imagebegriff	Mittelwert (1 = Stimme gar nicht zu - 5= Stimme voll und ganz zu)
Nike ist innovativ	3,93
Nike ist motivierend	3,91
Nike ist inspirierend	3,86
Nike ist vielfältig	3,63
Nike ist nachhaltig	3,01

Tabelle 7: Mittelwertvergleich zu Imagemerkmalen (Eigendarstellung) n=210

In der vorletzten Frage wurden die Befragten gebeten der Aussage: „Ich bevorzuge Sportbekleidungsmarken die durch Sportler-Testimonials beworben werden“ zu bewerten. Interessant hierbei ist, dass 51,9% (109) aller Teilnehmer\*innen definitiv eine leichte Präferenz zu Marken haben, die durch Sportler-Testimonials beworben werden. 6,7% (14) gaben sogar an, jene Marken voll und ganz zu bevorzugen. Der Mittelwert aller Aussagen ist 3,37. In Abbildung 19 wurden diese Ergebnisse visuell dargestellt.



Abbildung 19: Markenpräferenz durch Sportler-Testimonials (Eigendarstellung)

Die zwölfte und letzte Frage soll die Kaufabsicht der Proband\*innen messen. Hierbei wurden die Teilnehmer\*innen ein weiteres Mal gebeten, mehrere Aussagen über ihr Kaufverhalten aus ihrer Sicht auf einer Skala von 1 bis 5 zu bewerten. Auch

hier wird 1 = „*Stimme gar nicht zu*“ und 5 = „*Stimme voll und ganz zu*“ bewertet. Die einzelnen Mittelwerte wurden in der folgenden Tabelle 8 veranschaulicht. Die Aussage „Wenn ich diese Nike Werbung mit Nadal sehe, bin ich motiviert neue Sportkleidung von Nike zu kaufen“ hat mit einem Mittelwert von 3,22 die höchste Zustimmung erhalten. Mit einem Mittelwert von 2,86 ist die Aussage „Ich mag Nike, weil Nadal in Nike Kleidung spielt“ an zweiter Stelle. Wenig Zustimmung bekam die Aussage „Wenn Nadal nicht mehr Nike Sportbekleidung tragen würde, würde ich sie auch nicht mehr tragen“ mit einem Mittelwert von nur 1,83.

Aussage über die Kaufabsicht	Mittelwert (1 = <i>Stimme gar nicht zu -</i> 5= <i>Stimme voll und ganz zu</i> )
Wenn ich diese Nike Werbung mit Nadal sehe, bin ich motiviert neue Sportkleidung von Nike zu kaufen.	3,22
Ich mag Nike, weil Nadal in Nike Kleidung spielt	2,86
Ich kaufe Nike Sportbekleidung, weil Nadal diese auch selbst trägt	2,67
Wenn Nadal nicht mehr Nike Sportbekleidung tragen würde, würde ich sie auch nicht mehr tragen	2,23
Wenn Nadal nicht mehr Nike Sportbekleidung tragen würde, würde ich sie auch nicht mehr tragen	1,83

Tabelle 8: Mittelwertvergleiche zu Aussagen über die Kaufabsicht (Eigendarstellung) n=210

### 6.3 Überprüfung der Reliabilität und Normalverteilung

Wie bereits in Kapitel 5.4 erwähnt, werden alle Variablen, die auf einer Skala basieren, auf Cronbach's Alpha getestet, um die Reliabilität und die interne Konsistenz zu messen. Die Variable Glaubwürdigkeit, die sich aus den Fragen nach der wahrgenommenen Expertise, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit von Rafael Nadal zusammensetzt, weist einen Wert von  $\alpha = 8,52$  auf, was zwischen den empfohlenen Grenzwerten (siehe Kapitel 5.4) liegt. Dieses Fragenkonstrukt kann

somit als sehr reliabel angesehen werden. Die Variable Kaufbereitschaft liegt mit einem Wert von  $\alpha = 8,51$  ebenfalls im Idealbereich und kann ebenfalls als sehr reliabel angesehen werden. Der Wert der Variable des Markenimages ist mit  $\alpha = 6,74$ , etwas unter dem empfohlenen Grenzwert, es kann jedoch trotzdem von einem akzeptablen Ergebnis gesprochen werden. Die Ergebnisse werden in der folgenden Tabelle 9 zusammengefasst.

Variable	Cronbachs Alpha Wert
Glaubwürdigkeit (Kompetenz, Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit)	8,52
Kaufbereitschaft	8,51
Markenimage	6,74

Tabelle 9: Cronbach's Alpha Auswertung (Eigendarstellung) n=210

Die Bestimmung des passenden statistischen Auswertungsverfahrens für die Hypothesenprüfung erfordert zunächst die Durchführung eines Tests auf Normalverteilung. Hierfür stehen der Kolmogorov-Smirnov-Test sowie der Shapiro-Wilk-Test zur Verfügung. Im Rahmen dessen ist insbesondere der Signifikanzwert zu berücksichtigen, da dieser Aufschluss über die Normalverteilung gibt. Liegt der Signifikanzwert unter 0,05, kann die Nullhypothese, welche eine Normalverteilung impliziert, verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. (Janssen & Laatz, 2017, S. 249) In diesem Zusammenhang wurde eine Überprüfung der für die Hypothesentests relevanten Variablen hinsichtlich einer Normalverteilung durchgeführt. Die Ergebnisse beider Tests, wie in Tabelle 10 dargestellt, zeigen bei allen Variablen eine deutliche Signifikanz, da alle Werte unter dem Signifikanzniveau von 0,05 liegen. Folglich muss die Nullhypothese verworfen werden, was impliziert, dass keine der Variablen einer Normalverteilung unterliegt.

Variable	Signifikanzwert Kolmogorov-Smirnov-Test	Signifikanzwert Shapiro-Wilk-Test
Kompetenz	< 0,001	< 0,001
Attraktivität	< 0,001	< 0,001
Vertrauenswürdigkeit	< 0,001	< 0,001
Nike Bewertung	< 0,001	< 0,001
Markenimage	< 0,001	0,002
Markenpräferenz durch Sportler-Testimonials	< 0,001	< 0,001
Kaufbereitschaft	< 0,001	< 0,001

Tabelle 10: Normalverteilung (Eigendarstellung) n=210

## 6.4 Überprüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde eine Korrelationsanalyse mithilfe des Datenanalysetools SPSS durchgeführt. Da im vorangegangenen Kapitel festgestellt wurde, dass die relevanten Variablen keiner Normalverteilung unterliegen, wird die Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt, welche zu den nichtparametrischen Tests zählt und daher keine Normalverteilung der Daten voraussetzt. Im Rahmen der Interpretation des Signifikanzwertes ist eine sorgfältige Betrachtung erforderlich. Liegt der Wert unter 0,05, kann ein statistisch signifikanter Zusammenhang der ausgewählten Variablen angenommen werden. Des Weiteren ist eine Analyse des Korrelationskoeffizienten erforderlich. Der Korrelationskoeffizient kann einen Wert zwischen -1 und +1 annehmen und gibt Aufschluss über die Stärke des Zusammenhangs der Variablen, sowie über deren Ausprägung als positiv oder negativ. Werte unterhalb von beispielsweise 0,2 weisen auf einen sehr geringen Zusammenhang hin, Werte unterhalb von 0,5 auf einen geringen Zusammenhang.

Bis zu einem Wert von 0,7 wird von einem mittleren Zusammenhang gesprochen. Darüber hinaus kann von einem hohen bzw. sehr hohen Zusammenhang der Variablen ausgegangen werden. (Benesch & Steiner, 2018, S. 142-143)

Wie bereits erwähnt werden alle Hypothesen anhand einer Korrelationsanalyse nach Spearman untersucht. Zur besseren Übersicht werden die Hypothesen nochmals angeführt:

**H1a:** Wenn Sportler-Testimonials als Werbeträger eingesetzt werden, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung in Bezug auf Qualität und Leistung.

Korrelationsanalyse H1a		
		Qualität und Leistung
Präferenz von Produkten beworben von Sportler Testimonials	Korrelationskoeffizient	0,211
	Signifikanzwert	0,001
	n	210

Tabelle 11: Korrelationsanalyse H1a (Eigendarstellung)

Die Korrelationsanalyse in Tabelle 11 zeigt einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualität und Leistung von Nike und der Präferenz für Produkte, die von Sportler-Testimonials beworben werden. Der Korrelationskoeffizient ist mit 0,211 als eher gering einzustufen. Es kann also gesagt werden, dass ein positiver schwacher Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. **Die Hypothese H1a wird somit angenommen.**

Hypothese H1b befasst sich mit der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von Rafael Nadal und der Wirkung auf das Markenimage. Die Hypothese lautet:

**H1b:** Wenn der werbende Sportler als vertrauenswürdig wahrgenommen wird, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung auf das Markenimage einer Sportbekleidungsмарке.

Korrelationsanalyse H1b		
		Nike Image
Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit	Korrelationskoeffizient	0,254
	Signifikanzwert	< 0,001
	n	210

Tabelle 12: Korrelationsanalyse H1b (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse in Tabelle 12 zeigen einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Darüber hinaus zeigt die Analyse einen Korrelationskoeffizienten von 0,254, was auf eine geringe Korrelation zwischen den Variablen hindeutet. Demnach kann ein positiver, aber schwacher Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von Rafael Nadal und dem wahrgenommenen Markenimage festgestellt werden. **Somit wird die Hypothese H1b angenommen.**

Hypothese H1c befasst sich mit der wahrgenommenen Kompetenz von Rafael Nadal und der Wirkung auf das Markenimage. Die Hypothese lautet:

**H1c:** Wenn der werbende Sportler als kompetent wahrgenommen wird, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung auf das Markenimage einer Sportbekleidungsмарке.

Korrelationsanalyse H1c		
		Nike Image
Wahrgenommene Kompetenz	Korrelationskoeffizient	0,160
	Signifikanzwert	0,01
	n	210

Tabelle 13: Korrelationsanalyse H1c (Eigendarstellung)

Die Korrelationsanalyse der Hypothese H1c in der Tabelle 13 deutet auf einen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen hin, da der Signifikanzwert unter der Grenze von 0,05 ist. Zudem deutet der Korrelationskoeffizient von 0,160 auf

einen geringen Zusammenhang hin. Es besteht somit ein positiver geringer Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz von Rafael Nadal und dem wahrgenommenen Markenimage von Nike. **Die Hypothese H1c wird somit angenommen.**

Hypothese H1c befasst sich mit der wahrgenommenen Attraktivität von Rafael Nadal und der Wirkung auf das Markenimage. Die Hypothese lautet:

**H1d:** Wenn der werbende Sportler als attraktiv wahrgenommen wird, dann führt das zu einer positiven Wahrnehmung auf das Markenimage einer Sportbekleidungsмарке.

Korrelationsanalyse H1d		
		Nike Image
Wahrgenommene Attraktivität	Korrelationskoeffizient	0,355
	Signifikanzwert	< 0,001
	n	210

Tabelle 14: Korrelationsanalyse H1d (Eigendarstellung)

Die in Tabelle 14 dargestellten Ergebnisse zeigen einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Der Korrelationskoeffizient kann mit 0,355 als niedrig bezeichnet werden. Somit kann gesagt werden, dass zwischen der wahrgenommenen Attraktivität von Rafael Nadal und dem wahrgenommenen Markenimage von Nike ein geringer positiver Zusammenhang besteht. **Die Hypothese H1d wird demnach angenommen.**

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurde die Wirkung auf die Kaufbereitschaft der Teilnehmer\*innen untersucht. Die erste Hypothese lautet hier:

**H2a:** Wenn Sportler-Testimonials als Werbeträger eingesetzt werden, dann führt das zu einer gesteigerten Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsмарке.

Korrelationsanalyse H2a		
		Kaufbereitschaft
Präferenz von Produkten beworben von Sportler Testimonials	Korrelationskoeffizient	0,571
	Signifikanzwert	< 0,001
	n	210

Tabelle 15: Korrelationsanalyse H2a (Eigendarstellung)

Die Korrelationsanalyse in Tabelle 15 zeigt mit einem Signifikanzwert von < 0,001 einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Der Korrelationskoeffizient ist mit 0,571 als mittelstark einzustufen. Es kann somit von einem positiven mittleren Zusammenhang zwischen der Präferenz für Produkte, die von Sportler-Testimonials beworben werden, und der Kaufbereitschaft der Teilnehmer\*innen ausgegangen werden. **Somit wird die Hypothese H2a angenommen.**

Hypothese H2b befasst sich mit der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von Rafael Nadal und der Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Die Hypothese lautet:

**H2b:** Je höher die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Sportler-Testimonials ist, desto höher ist die Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsmarke.

Korrelationsanalyse H2b		
		Kaufbereitschaft
Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit	Korrelationskoeffizient	0,419
	Signifikanzwert	< 0,001
	n	210

Tabelle 16: Korrelationsanalyse H2b (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse in Tabelle 16 zeigen eine hochsignifikante Korrelation zwischen den beiden Variablen. Der Korrelationskoeffizient weist mit einem Wert von 0,419 auf

einen schwachen bis mittleren Zusammenhang auf. Es kann also von einem positiven schwachen bis mittleren Wirkungszusammenhang zwischen der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit von Rafael Nadal und der gemessenen Kaufbereitschaft ausgegangen werden. **Die Hypothese H2b wird somit angenommen.**

Hypothese H2c befasst sich mit der wahrgenommenen Kompetenz von Rafael Nadal und der Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Die Hypothese lautet:

**H2c:** Je höher die wahrgenommene Kompetenz des Sportler-Testimonials ist, desto höher ist die Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsmarke.

Korrelationsanalyse H2c		
		Kaufbereitschaft
Wahrgenommene Kompetenz	Korrelationskoeffizient	0,208
	Signifikanzwert	0,001
	n	210

Tabelle 17: Korrelationsanalyse H2c (Eigendarstellung)

Die in Tabelle 17 ersichtliche Korrelationsanalyse für die Hypothese H2c zeigt eine hochsignifikante Korrelation zwischen den beiden Variablen. Zudem kann ein geringer Zusammenhang herausgelesen werden, da der Korrelationskoeffizient einen Wert von 0,208 hat. Es kann also von einem positiven niedrigen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz von Rafael Nadal und der Kaufbereitschaft der Teilnehmer\*innen ausgegangen werden. **Die Hypothese H2c wird demnach angenommen.**

Hypothese H2d befasst sich mit der wahrgenommenen Attraktivität von Rafael Nadal und der Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Die Hypothese lautet:

**H2d:** Je höher die wahrgenommene Attraktivität des Sportlers eines Sportler-Testimonials ist, desto höher ist die Kaufbereitschaft der Konsumenten einer Sportbekleidungsмарке.

Korrelationsanalyse H2d		
		Kaufbereitschaft
Wahrgenommene Attraktivität	Korrelationskoeffizient	0,257
	Signifikanzwert	< 0,001
	n	210

Tabelle 18: Korrelationsanalyse H2d (Eigendarstellung)

Die in Tabelle 18 dargestellten Ergebnisse zeigen einen hoch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Der Korrelationskoeffizient ist mit 0,257 als gering einzustufen. Man kann somit von einem positiven niedrigen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Attraktivität von Rafael Nadal und der Kaufbereitschaft der Teilnehmer\*innen sprechen. **Die Hypothese H2d wird demnach angenommen.**

In der folgenden Tabelle 19 werden die Ergebnisse aller Hypothesentests erneut zusammengefasst.

Hypothese	Signifikanzwert	Korrelationskoeffizient	Ergebnis
FF1: Haben Sportler-Testimonials eine Wirkung auf das Image einer Sportbekleidungsmarke?			
H1a	0,001	0,211	<b>verifiziert</b>
H1b	< 0,001	0,254	<b>verifiziert</b>
H1c	0,01	0,160	<b>verifiziert</b>
H1d	< 0,001	0,355	<b>verifiziert</b>
FF2: Haben Sportler-Testimonials eine Wirkung auf die Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsmarke?			
H2a	< 0,001	0,571	<b>verifiziert</b>
H2b	< 0,001	0,419	<b>verifiziert</b>
H2c	0,001	0,208	<b>verifiziert</b>
H2d	< 0,001	0,257	<b>verifiziert</b>

Tabelle 19: Überblick aller Hypothesentests (Eigendarstellung)

## 6.5 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden, basierend auf den im vorherigen Unterkapitel gewonnen Erkenntnissen der quantitativen Umfrage, die beiden Forschungsfragen dieser Masterarbeit beantwortet. Die erste Forschungsfrage lautet:

### **Haben Sportler-Testimonials eine Wirkung auf das Image einer Sportbekleidungsmarke?**

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage werden die Hypothesen H1a bis H1d herangezogen. Die Hypothese H1a nimmt an, dass Sportler-Testimonials als Werbeträger zu einer positiven Wahrnehmung in Bezug auf die Qualität und Leistung einer Marke führen. Im Rahmen der Korrelationsanalyse konnte ein schwacher, jedoch signifikanter positiver Zusammenhang herausgelesen werden. Im Rahmen der Hypothesen H1b, H1c und H1d wurde die Wirkung von drei verschiedenen Parametern der Glaubwürdigkeit von Rafael Nadal (Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität) auf das Markenimage untersucht. Die Untersuchung dieser Hypothesen ergab auch hier einen schwachen, jedoch signifikanten und positiven Zusammenhang der einzelnen

Variablen. Basierend auf diesen Ergebnissen kann die Forschungsfrage 1 dahingehend beantwortet werden, dass Sportler-Testimonials eine signifikante und positive Wirkung auf das Markenimage einer Sportbekleidungsmarke (in diesem Fall „Nike“) haben.

Die zweite Forschungsfrage beschäftigt sich mit der Wirkung von Sportler-Testimonials auf die Kaufbereitschaft. Die Forschungsfrage lautet wie folgt:

**Haben Sportler-Testimonials eine Wirkung auf die Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsmarke?**

Zur Beantwortung dieser Frage werden die Hypothesen H2a bis H2d herangezogen. Die Hypothese H2a basiert auf der Annahme, dass Sportler-Testimonials zu einer gesteigerten Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsmarke führen. Die durchgeführte Korrelationsanalyse ergab eine positive, mittelstarke signifikante Korrelation zwischen den beiden untersuchten Variablen.

Im Rahmen der Hypothesen H2b, H2c und H2d wurde die Wirkung von drei verschiedenen Parametern der Glaubwürdigkeit von Rafael Nadal (Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Attraktivität) auf die Kaufbereitschaft untersucht. Die Untersuchung der Hypothese H2b ergab einen schwachen bis mittleren, signifikanten Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit von Rafael Nadal und der Kaufbereitschaft. Die Korrelationsanalyse der Hypothesen H2c und H2d ergab, ähnlich wie zuvor, einen geringen, jedoch positiv signifikanten Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kompetenz beziehungsweise Attraktivität von Rafael Nadal und der Kaufbereitschaft der Teilnehmer\*innen. Basierend auf diesen Ergebnissen kann die Forschungsfrage 2 dahingehend beantwortet werden, dass Sportler-Testimonials einen signifikant positive Wirkung auf die Kaufbereitschaft einer Sportbekleidungsmarke, (in diesem Fall „Nike“) ausüben.

Die Analyse der vorliegenden Daten lässt den Schluss zu, dass Sportler als Werbeträger einer Sportbekleidungsmarke sowohl das Markenimage positiv beeinflussen als auch die Kaufbereitschaft der Konsument\*innen dadurch steigern

können. Allerdings muss vorausgesetzt werden, dass die Rezipienten ein gewisses Interesse an der jeweiligen Sportart haben oder generell sportlich aktiv sind.

## **7 Conclusio**

Im abschließenden Kapitel dieser Arbeit erfolgt zunächst ein Fazit der gesamten Arbeit, welches die wesentlichen Erkenntnisse nochmals zusammenfasst. Im Anschluss werden die Limitationen der Masterarbeit dargelegt und erörtert. Im letzten Unterkapitel erfolgt die Beschreibung des Forschungsausblicks sowie die Darlegung von zusätzlichen Handlungsempfehlungen in diesem Forschungsbereich.

### **7.1 Fazit**

Im Rahmen der Ergebnisse dieser Masterarbeit wurde die Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Markenimage von Sportbekleidungsmarken sowie auf die Kaufbereitschaft von Konsument\*innen untersucht. Im Rahmen der ersten Forschungsfrage wurde die Wirkung von Rafael Nadal in einer Nike-Werbung auf das Markenimage von Nike untersucht. Die deskriptiven Ergebnisse der Umfrage legen nahe, dass die Qualität und Leistung von Nike von den Befragten als sehr positiv wahrgenommen wurde. So bezeichneten 90 % der Befragten die Qualität als „Sehr gut“ oder „Gut“. Des Weiteren lässt sich feststellen, dass rund 51 % der Befragten angaben, Marken eher zu präferieren, wenn sie von Sportler-Testimonials beworben werden. Die deskriptiven Häufigkeiten spiegeln sich auch in den Hypothesentests der ersten Forschungsfrage wider. Die Hypothesen wurden mithilfe einer Korrelationsanalyse getestet und für signifikant befunden und somit angenommen. Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen den Schluss zu, dass Sportler-Testimonials einen signifikanten positiven Einfluss auf das Markenimage haben.

Die zweite Forschungsfrage fokussierte auf die Wirkung von Rafael Nadal in einer Nike-Werbung auf die Kaufbereitschaft von Konsument\*innen. Auch hier bestätigten die einhergehenden Hypothesentests die deskriptiven Ergebnisse der Umfrage. Die Hypothesen wurden ebenfalls mithilfe einer Korrelationsanalyse getestet, die alle ein signifikantes Ergebnis erbrachten und somit ebenfalls angenommen wurden. In Tabelle 19 wird ein Überblick über die einzelnen Signifikanzwerte inklusive der zugehörigen Korrelationskoeffizienten gegeben. Basierend auf den Ergebnissen dieser Masterarbeit kann somit abschließend

festgestellt werden, dass Sportler-Testimonials einen signifikanten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsument\*innen haben.

In Bezug auf die in dieser Arbeit eingesetzten Methoden lässt sich feststellen, dass eine Kombination aus CAWI und qualitativer Inhaltsanalyse für die vorliegende Forschungsarbeit geeignet war. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass bei einer CAWI ein Klumpen-Effekt auftreten kann, da die Umfrage vom Autor selbst ausgeschickt wurde. Die Umsetzung der qualitativen Inhaltsanalyse war mit einem höheren Zeitaufwand verbunden, da zunächst eine Vielzahl an Internetseiten und Social-Media-Postings analysiert werden musste, bevor eine Kategorisierung erfolgen konnte.

## 7.2 Limitationen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde stets der Anspruch an höchste wissenschaftliche Qualität gestellt und nach wissenschaftlichen Gütekriterien geforscht. Dennoch sind einige inhaltliche und methodische Einschränkungen zu nennen, die sich im Rahmen einer wissenschaftlichen Untersuchung ergeben. Im Folgenden werden die genannten Limitationen näher erläutert.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Stichprobe von 210 Personen als eher klein einzustufen ist und sich daher eine Schwankungsbreite von 7% ergibt. Um ein weitaus genaueres Ergebnis zu erhalten, wäre es empfehlenswert, eine höhere Personenanzahl zu befragen. Bei einer Stichprobe von etwa 500 Personen würde die Schwankungsbreite auf 4,5% fallen. (Braunecker, 2021, S. 79) Des Weiteren wurde die Umfrage auf ortansässige Bewohner Wiens beschränkt, sodass die Ergebnisse keine Gültigkeit für ganz Österreich besitzen. Des Weiteren verfügten die Teilnehmer\*innen überwiegend über einen Maturaabschluss. Lediglich 6 % der Befragten, also 13 Personen, gaben an, keinen Maturaabschluss zu besitzen. Dieses Verhältnis entspricht nicht dem der Bevölkerung Wiens. Um die Aussagekraft der Ergebnisse zu erhöhen, wäre es empfehlenswert, eine Umfrage in allen österreichischen Bundesländern durchzuführen. Dabei sollten neben Alter, Geschlecht und Bundesland auch der Bildungsabschluss aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer berücksichtigt werden.

In Bezug auf die inhaltlichen Beschränkungen kann festgehalten werden, dass der Sportbekleidungshersteller „Nike“ eine der wertvollsten und größte Marken in dieser Branche ist. (Statista, 2024, o. S.) Aufgrund der bereits stattgefundenen Wahrnehmung der Marke und möglicher positiver oder negativer Vorbehalte der Befragten gegenüber „Nike“ könnte es zu einer Beeinflussung der Ergebnisse gekommen sein. Des Weiteren ist es von Relevanz zu erwähnen, dass sich die Umfrage mit einem einzigen Sportler und einer einzigen Marke („Nike“) auseinandersetzt. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wäre es empfehlenswert, mehrere Sportler und andere Marken („Adidas“, „Puma“) in die Umfrage miteinzubeziehen. Außerdem wurde lediglich ein männlicher Athlet (Rafael Nadal) als Testimonial untersucht. Um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erzielen, ist es notwendig, auch die Wirkung von bekannten Sportlerinnen, wie beispielsweise Iga Świątek zu untersuchen. Darüber hinaus wurde im Rahmen dieser Arbeit die Sportart Tennis in den Fokus gerückt. Es besteht jedoch die Möglichkeit, weitere Athletinnen und Athleten aus unterschiedlichen Sportarten in die Untersuchung mit einzubeziehen.

Als Limitation ist ebenfalls das Ergebnis der Reliabilitätsprüfung des Cronbachs Alpha heranzuziehen. Die Ergebnisse der Dimension des Markenimages wurden mit  $\alpha = 0,674$  als grenzwertig erachtet, wodurch die Variable nur beschränkte Aussagekraft haben könnte. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

### **7.3 Forschungsausblick und Handlungsempfehlungen**

Wie bereits in den Limitationen dargelegt, fokussiert sich diese Studie auf die Grundgesamtheit der Wiener Bevölkerung. In zukünftigen Forschungsprojekten könnte eine Befragung weiterer österreichischer Bundesländer oder sogar eine landesweite Studie durchgeführt werden. Des Weiteren könnten regionale und kulturelle Unterschiede zu ortsabhängigen Resultaten führen, weshalb eine solche Untersuchung ebenfalls in anderen Regionen der Welt durchgeführt werden sollte. In diesem Zusammenhang wäre es zudem von Interesse, die Wirkung von weiblichen Sportlerinnen im Gegensatz zu männlichen Athleten zu testen, da in dieser Arbeit lediglich die Wirkung eines Sportlers untersucht wurde. Zudem wäre es empfehlenswert, auch andere weniger bekannte Sportbekleidungsmarken zu

untersuchen, da hier die Voreingenommenheit der Rezipienten möglicherweise geringer ist. Zur Erweiterung der Erkenntnisse wäre es empfehlenswert, auch Marken zu untersuchen, die in keinem Zusammenhang mit dem Sportler stehen und sich nicht auf die Sportart des Sportlers beschränken.

In Bezug auf Handelsempfehlungen ist zu sagen, dass Sportler Testimonials bereits seit mehreren Jahren eine beliebte Form darstellen, um die Marke voranzutreiben. Dennoch ist vielen Unternehmen noch nicht hinreichend bewusst, wie sehr das Branding einer Marke zu einem langfristigen Erfolg führen kann. Empirische Evidenzen legen nahe, dass mit einem bekannten Markenambassador sowohl das Markenimage als auch die Kaufabsicht positiv beeinflusst werden können. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass dieser Prozess einen langfristigen Charakter aufweist und Umsätze nicht unmittelbar generiert werden. Das Investment, die eigene Marke durch bekannte Athlet\*innen nach außen zu präsentieren, sollte regelmäßig getätigt werden. Eine einmalige Werbekampagne ist nicht ausreichend, da sie die Konsument\*innen nicht überzeugt. Des Weiteren ist es empfehlenswert, nur Sportlerinnen und Sportler auszuwählen, die einen geeigneten Markenfit aufweisen, um die Glaubwürdigkeit und damit die Überzeugungskraft der Werbung nicht zu beeinträchtigen.

## 8 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, S. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Benesch, M., & Steiner, E. (2018). *Der Fragebogen—Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5. Auflage). Wien: facultas.
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (2), S.82-93.
- Brand-History.com. (2015). Raiffeisen Zentralbank AG, Abgerufen am 18.April 2024, von <https://brand-history.com/raiffeisen-bankengruppe-sterreich/raiffeisen-zentralbank-ag/raiffeisen-starten-statt-warten-mit-dem-raiffeisen-vorsorge-plan-jeder-hat-individuelle-ziele-im-leben-und-sorgt-anders-vor-das-gute-sie-kennen>
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: facultas.
- Breuers, B. (2017). : Das sind die Werbelieblinge 2017. Abgerufen 6. Mai 2024, von <https://www.horizont.at/marketing/news/das-sind-die-werbelieblinge-2017-59298>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Burmann, C. (2024). Definition: Marke, Abgerufen am 24. Juni 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974>
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Carlson, B., & Donavan, T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 154–162.
- Der Standard (2017). Bank Austria startet Kampagne mit Dominic Thiem. Abgerufen am 19. April 2024, von <https://www.derstandard.at/story/2000061055774/bank-austria-startet-kampagne-mit-dominic-thiem>
- Dominic Thiem—Offizielle Website (2024). Partner, Abgerufen 2. Mai 2024, von <https://www.dominicthiem.com/partner/>

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Dusenberg, N., Almeida, V., & Amorim, J. (2016). The Influence of Sports Celebrity Credibility on Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Consumer Sports-Involvement. *Brazilian Business Review*, 13, S. 1–21.  
<https://doi.org/10.15728/edicaoesp.2016.1>

Esch, F.-R. (2017). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Auflage). München: Vahlen.

Esch, P. D. F.-R. (2024). Definition: Testimonial, Abgerufen 18. April 2024, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/testimonial-47670/version-270933>

Facebook - Kika. (2016). Abgerufen am 18. April 2024, von <https://www.facebook.com/kika/photos/a.810301362339641/985131031523339/?type=3>

Facebook - Under Armour. (2018). Abgerufen am 18. April 2024, von <https://www.facebook.com/UnderArmourDACH/photos/a.168613469863754/2003151379743278/?type=3>

Feder, G. (2023). The effect of athlete endorsements on brand equity. *Selected Honors Theses*, 178, S. 2-44

Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Auflage). Berlin Heidelberg: Springer.

Forscht, T., Swoboda, B., & Hanna, S.-K. (2017). *Käuferverhalten* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Fortune Business Insights. (2024). Marktgröße, Anteil und COVID-19-Auswirkungsanalyse für Sportbekleidung, nach Produkt, nach Demografie, nach Vertriebskanal und nach regionaler Prognose 2024-2032 2024, Abgerufen am 04. April 2024 von <https://www.fortunebusinessinsights.com/de/sportbekleidungsmarkt-107401>

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Henkel, S. & Huber F. (2005). Marke Mensch - Prominente als Marken der Medienindustrie. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Instagram - Nike. (2024a) Abgerufen am 05. April 2024, von <https://www.instagram.com/nike/reel/C5rbkyyIptN/>

Instagram - Nike. (2024b) Abgerufen am 06. April 2024, von [https://www.instagram.com/nikefootball/p/C4sDceJq8L7/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/nikefootball/p/C4sDceJq8L7/?img_index=1)

Instagram - Nike. (2023a) Abgerufen am 05. April 2024, von  
<https://www.instagram.com/p/CsrU73TMQd1/>

Instagram - Nike. (2023b) Abgerufen am 06. April 2024, von  
[https://www.instagram.com/p/CyoGPE\\_r77W/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CyoGPE_r77W/?img_index=2)

Intelligent Relations. (2023). 9 Best Sports Marketing Trends 2024, Abgerufen am 16. Mai 2024, von <https://intelligentrelations.com/insights/sports-marketing-trends/>

IONOS Digital Guide. (2022). Was ist ein Testimonial?, Abgerufen 18. April 2024, von <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/testimonial/>

Jandura, O., & Leidecker-Sandmann, M. (2013). Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In Möhring W. & Schlütz M. (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 61–77). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Janssen, J., & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse Mit SPSS: Eine Anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (9. Auflage). Heidelberg: Springer.

Karg, A., Shilbury, D., Westerbeek, H., Funk, D. C., Naraine, M. L. (2022). *Strategic Sport Marketing*, 5. Auflage. New York: Routledge.

Karsten, K. (2014). Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung. In H. Preuß, F. Huber, H. Schunk, & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Sport - Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S.195 - 213). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kendler, D. (2020). Red Bull Thiem, Set, Match: Das sind die Sieger der Dominic Thiem Turnierserie. Abgerufen am 6. Mai 2024, von  
<https://www.servustv.com/sport/a/red-bull-thiem-set-match-das-sind-die-sieger-der-dominic-thiem-turnierserie/11886/>

Kim, H.-K., Lee, K.-Y., & Baek, W.-Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. *Social Behavior and Personality*, 48(5), S. 3-9. <https://doi.org/10.2224/sbp.9117>

Klebolte, K. (2019). Aspekte der Glaubwürdigkeitsbeurteilung – Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Attraktivität, Expertise und Prominenz. *Junior Management Science*, 4 (4), S. 524- 552.  
<https://doi.org/10.5282/jums/v4i4pp524-552>

Knoch, O. (2024). 6 Sportmarketing-Trends, die du kennen und nutzen solltest, Abgerufen am 16. Mai 2024, von <https://www.ispo.com/trends/6-sportmarketing-trends-die-sie-kennen-und-nutzen-sollten>

- Knoll, J. & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, S. 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), S.15–37.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Aufl.). München: Pearson.
- Kramer, R. (2017). *Vergleichende Werbung für die Positionierung neuer Marken—Untersuchung der Werbewirkung mittels Strukturgleichungsanalyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Auflage). München: Vahlen.
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse* (6.Auflage).Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Kühne,R. (2013). Konzeptspezifikation und Messung. In Möhring W. & Schlütz M. (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 23-40). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lempa, M. (2024). Marketing-Trends 2024 – Keine Panik! , Abgerufen am 16. Mai 2024, von <https://omr.com/de/reviews/contenthub/marketing-trends>
- Liebl, J. (2021). Erfolgsfaktoren von Influencer Marketing mit Sportlern für eine positive Kundenwahrnehmung—Eine empirische Analyse. *Hofer akademische Schriften zur Digitalen Ökonomie*, 8, S. 23-53
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Auflage). Weinheim: Belz.
- marktmeinungmensch. (2017) Coca Cola Zero mit David Alaba Frühlingsmeister bei Plakatwerbung. Abgerufen am 18. April 2024, von <https://www.marktmeinungmensch.at/news/coca-cola-zero-mit-david-alaba-fruehlingsmeister-b/>
- McAllister, C. (2012). Athlete Endorsements: Effects on College Students. *Sport Management Undergraduate*. 33, S. 16-20
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen („Gütekriterien“). In Moosbrugger, H., & Kelava, A. (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 13-38). Heidelberg: Springer.

Möhring W., & Schlütz D. (2013). Standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft: Einführung und forschungsethische Grundlagen. In Möhring W. & Schlütz M. (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 183–200). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Nagrant, S. (2023). The Evolution of Sports Marketing: A Historical Perspective, Abgerufen am 18. April 2024 von <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-sports-marketing-historical-perspective-stephen-nagrant/>

Nike. (2024a) Air Max Day 2024: Introducing the Air Max Dn, the next generation of Air Technology, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://www.nike.com/at/en/a/air-max-day>

Nike. (2024b) Circular Solutions, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://www.nike.com/sustainability/services>

Nike. (2024c) Diversity, Equity and Inclusion, Abgerufen am 06. April 2024, von <https://about.nike.com/en/impact/focus-areas/diversity-equity-inclusion>

Nike. (2024d) Eliminating Waste, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://about.nike.com/en-GB/impact/initiatives/eliminating-waste>

Nike. (2024e) Feel the Unreal, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://www.nike.com/los-angeles/feel-the-unreal>

Nike. (2024f) Future Movement, Abgerufen am 06. April 2024, von <https://www.nike.com/at/en/purpose>

Nike. (2024g) Sustainability, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://www.nike.com/at/en/sustainability>

Nike. (2024h) The Secret to Endless Motivation, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://www.nike.com/a/the-secret-to-endless-motivation>

Nike. (2024i) Wie dir dein "Warum" zu lebenslanger Motivation verhilft, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://www.nike.com/at/a/finde-dein-ziel-fur-mehr-motivation>

Nike Global. (2024) About Nike, Abgerufen am 05. April 2024, von <https://nikekm.wordpress.com/about/>

Nufer, G., & Heider, C. (2012). *Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern – eine empirische Untersuchung*. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, 6, S. 9-33

Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2018). *Methoden der Marketing-Forschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle: Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raiffeisenbank Wilder Kaiser - Brixental West. (2024). Raiffeisen und Marcel Hirscher, Abgerufen 8. Mai 2024, von <https://www.raiffeisen.at/tirol/wilder-kaiser-brixental-west/de/meine-bank/sponsoring/ruecktritt-marcel-hirscher.html>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung - Ein Praxiskurs* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ramsenthaler, C. (2013). Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse?“ . In Schnell M., Schulz C., Kolbe H. & Dunger C. (Hrsg.), *Der Patient am Lebensende: Eine Qualitative Inhaltsanalyse* (S. 23-42). Wiesbaden: Springer.
- Read, G., & Brown, K. (2020). Brand Novelty and Publicity About Athlete Endorsers Affect Psychological Processing of Ads. *Communication & Sport*, 11(4), S. 812–830. <https://doi.org/10.1177/2167479520969142>
- Red Bull. (2021). Red Bull Thiem, Set, Match. Abgerufen am 14. April 2024, von <https://www.redbull.com/at-de/events/red-bull-thiem-set-match-2021>
- Renton, K. (2009). Impact of Athletic Endorsements on Consumers Purchase Intentions. S. 1-125
- Rice, K. E. (2020). Conformity & Obedience. Abgerufen am 24. Juni 2024, von <https://www.integratedsociopsychology.net/society/conformity-obedience/>
- Roithner, M. (2024,). Sportler als Werbefläche: Thiem trotzt seiner Durststrecke. Abgerufen am 19. April 2024, von <https://www.nachrichten.at/wirtschaft/sportler-als-werbeflaeche-thiem-trotzt-seiner-durststrecke;art15,3923968>
- Schecker, H.(2014). Online Zusatzmaterial - Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs alpha. In D. Krüger, I. Parchmann, & H. Schecker (Hrsg.), *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung* (S.1-7). Heidelberg: Springer.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, S. 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spindler, G.-l. (2022). *Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Statistik Austria. (2019). Österreichische Gesundheitsbefragung 2019, Abgerufen am 14. März 2024, (S. 50), von [https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung2019\\_Hauptergebnisse.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung2019_Hauptergebnisse.pdf)

Statista. (2024). Nike, Adidas & Co.: Die beliebtesten Sportmarken, Abgerufen am 30.Juni 2024, von <https://de.statista.com/themen/4921/statista-umfrage-sportmarken/>

Stolle, W. (2013). *Global Brand Management—Eine konzeptionell-empirische Analyse von Automobil-Markenimages in Brasilien, China, Deutschland, Russland und den USA*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Takaya, R. (2019). Antecedents Analysis of Purchase Intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16 (1), S. 1-16 <https://doi.org/10.25105/ber.v16i1.4906>

Tembrink, C. (2020). *Verkaufspsychologie im Online-Marketing: Wie Sie Kunden magisch anziehen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

The American Heritage Dictionary. (2024). Abgerufen am 18. April 2024, von <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=testimonial>

Till, B., & Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29, S. 1–13.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>

Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten*. (8. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.

Twohey, M. (2023). Kanye and Adidas: Money, Misconduct and the Price of Appeasement. *The New York Times*. Abgerufen am 25.April 2024, von <https://www.nytimes.com/2023/10/27/business/kanye-west-adidas-yeezy.html>

Ulkhaq, M. M., Andini, R., Kartika, M., & Astharina, V. (2016). A confirmatory factor analysis of the source model for celebrity endorsement. *Journal of Marketing, Management & Logistics*, 3, S. 28–37.  
<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016116527>

Under Armour. (2015). Press Release - Under Armour Extends Partnership with Austria Ski Federation OESV, Abgerufen am 14. Mai 2024, von <https://about.underarmour.com/content/ua/about/en/stories/press-releases/release.11966.html>

Veloutsou, C., & Delgado-Ballester, E. (2018). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), S. 254–271.  
<https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>

von Felbert, A., & Breuer, C. (2021). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22(3), S. 588–607. <https://doi.org/10.1108/ijssms-01-2020-0009>

## **9 Anhang**

### **9.1 Fragebogen**

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage zum Thema Sport teilzunehmen. Die Bearbeitung dauert ca. 4 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass der Fragebogen vollständig ausgefüllt wird und alle Fragen ehrlich beantwortet werden. Alle Daten werden anonym erhoben, können nicht Ihrer Person zugeordnet werden und bleiben streng vertraulich.

Herzlichen Dank!

Peter Oberwalder

Im Rahmen dieser Studie werden keine personenbezogenen Daten erhoben. Alle Daten werden in einer Weise erhoben und verarbeitet, die die Anonymität der Teilnehmenden sicherstellt. Alle Daten werden nach Abschluss der Studie gelöscht.

- 1. Üben Sie an zwei Tagen pro Woche oder mindestens 2,5 Stunden pro Woche zumindest mäßig anstrengende Ausdauer- oder Kraftübungen aus?**
  1. Ja
  2. Nein (Ausschlusskriterium)

- 2. Spielen Sie selbst Tennis oder schauen Sie Profitennis?**

1. Ich spiele selbst Tennis und verfolge Profitennis Berichterstattungen
  2. Ich spiele selbst Tennis, aber verfolge keine Profitennis Berichterstattungen

3. Ich spiele kein Tennis, aber verfolge Profitennis Berichterstattungen
  4. Ich spiele kein Tennis und verfolge keine Profitennis Berichterstattungen  
(Ausschlusskriterium)
3. **Kennen Sie den unten abgebildeten Tennisspieler Rafael Nadal?**



(Quelle: David Iliff)

1. Ja
2. Er kommt mir bekannt vor
3. Nein (Ausschlusskriterium)

4. **In welchem Bundesland wohnen Sie derzeit?**

1. Wien -> Weiter
2. Anderes österreichisches Bundesland-> Danke für Ihre Teilnahme (wie oben)

5. **Wie alt sind Sie?**

1. 18-28 Jahre
2. 29-38 Jahre
3. 39-48 Jahre
4. 49-59 Jahre

6. **Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?**

1. Männlich
2. Weiblich
3. Divers-> (Ausschlusskriterium)

**7. Haben Sie einen Maturaabschluss?**

1. Ja
2. Nein

Bitte schauen Sie sich diesen kurzen Werbespot (Dauer: 1 Minute) sehr genau an, im Anschluss werden Sie einige Fragen darüber beantworten.

**Nadal Video** wird abgespielt

(<https://www.youtube.com/watch?v=-GGG1ZVoFWs>)

**8. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = 'stimme überhaupt nicht zu' und 5 = 'stimme voll und ganz zu', wählen Sie bitte die Zahl aus, die Ihrer Meinung nach am besten zu der jeweiligen Aussage über Rafael Nadal zutrifft.**

(Expertise)

Nadal verfügt über hervorragende sportliche Fähigkeiten

Nadal wirkt aggressiv, wenn er Tennis spielt

Nadal ist ein fairer Spieler

Nadal ist ein extrem talentierter Sportler

Nadal ist sehr zielorientiert

Nadal ist ein harter Arbeiter

Nadal hat ein hohes Maß an technischen Fähigkeiten

(Attraktivität)

Nadal hat ein unverwechselbares Aussehen

Nadal ist körperlich attraktiv

Nadal ist sehr männlich

Nadal ist unterhaltsam, wenn er spielt

(Vertrauenswürdigkeit)

Nadal ist verantwortungsbewusst

Nadal ist intelligent

Nadal ist würdevoll

Ich bin mit Nadals Verhalten einverstanden

**9. Wie bewerten Sie die Qualität und Leistung von Nike Sportbekleidung?**

1. Sehr schlecht
2. Schlecht
3. OK
4. Gut
5. Sehr Gut

**10. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = 'stimme überhaupt nicht zu' und 5 = 'stimme voll und ganz zu', wählen Sie bitte die Zahl aus, die Ihrer Meinung nach am besten zur Sportbekleidungsмарке 'Nike' passt.**

1. Nike ist innovativ

2. Nike ist nachhaltig

3. Nike ist motivierend

4. Nike ist vielfältig

5. Nike ist inspirierend

**11. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = 'stimme überhaupt nicht zu' und 5 = 'stimme voll und ganz zu', wählen Sie bitte die Zahl aus, die Ihrer Meinung nach am besten auf diese Aussage zutrifft:**

*„Ich bevorzuge Sportbekleidungsmarken die durch Sportler-Testimonials beworben werden.“*

1. Trifft überhaupt nicht zu
- 2.
- 3.
- 4.
5. Trifft voll und ganz zu

**12. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 = 'stimme überhaupt nicht zu' und 5 = 'stimme voll und ganz zu', wählen Sie bitte die Zahl aus, die Ihrer Meinung nach am besten zu der jeweiligen Aussage zutrifft.**

(Kaufentscheidung)

- Ich mag Nike, weil Nadal in Nike Kleidung spielt
- Es macht für mich keinen Unterschied in der Wahrnehmung der Marke Nike, ob Nadal mit Nike Sportbekleidung spielt
- Ich kaufe Nike Sportbekleidung, weil Nadal diese auch selbst trägt
- Wenn Nadal nicht mehr Nike Sportbekleidung tragen würde, würde ich sie auch nicht mehr tragen
- Wenn ich diese Nike Werbung mit Nadal sehe, bin ich motiviert neue Sportkleidung von Nike zu kaufen.

**Abschlusstext:**

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung. Ihre Ergebnisse wurden gespeichert.

Bei weiteren Fragen kontaktieren Sie gerne:

Peter Oberwalder [mk221527@fhstp.ac.at](mailto:mk221527@fhstp.ac.at)

## 9.2 Kurzexpose

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Oberwalder Peter</b>
eMail-Adresse	peter-oberwalder@gmx.at
Telefonnummer	+43 699 10627162
Datum der Abgabe	17.12.2023
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleit ung zugeteilt)	Harald Wimmer
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Wirkung von Sportler-Testimonials auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft in der Sportbekleidungsbranche</b>
Fragestellung der Master- These	<p><b>Problemstellung:</b> In der heutigen dynamischen und wettbewerbsintensiven Sportbekleidungsbranche sind Markenimage und Kaufbereitschaft entscheidende Faktoren für den Unternehmenserfolg. Das Marktvolumen für Sportbekleidung wird laut Prognosen bis 2030 noch weitere 4,2% wachsen, was einer Summe von 70 Milliarden US-Dollar entspricht. (Fortune Business Insights, 2023, o.S.)</p> <p>Die Verwendung von Sportler-Testimonials in der Werbung wird häufig als effektive Strategie angesehen, um mit der eigenen Marke herauszustechen zu können. Während einige Studien positive Effekte von Sportler-Testimonials auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft festgestellt haben, (Till &amp; Busler, 2013, S.10) zeigen andere, dass die Auswirkungen aufgrund fehlender Glaubwürdigkeit oder Relevanz auch negativ sein können. (Knoll &amp; Matthes, 2017, S. 69-71)</p> <p><b>Zielsetzung:</b> Diese Masterarbeit hat das Ziel, eine signifikant positive oder negative Wirkung von Sportler Testimonials in der Sportbekleidungsbranche auf Markenimage und Kaufbereitschaft festzustellen.</p> <p><b>Forschungsfrage/Leitfrage:</b></p>

	<p>Wie wirken sich Sportler Testimonials auf die das Image einer Marke aus?</p> <p>Wie wirken sich Sportler Testimonials die Kaufbereitschaft einer Marke aus?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b></p> <p>Das Thema verbindet zentrale Aspekte des Marketings und des Konsumentenverhaltens. Der Einsatz von Testimonials, insbesondere von Sportlern, ist eine weit verbreitete Praxis im Marketing, deren Wirksamkeit und Mechanismen von Interesse für Forscher und Praktiker sind.</p> <p>(Nufer &amp; Bühler, 2013, S. 323-325)</p> <p>Das Ziel einer Partnerschaft zwischen SportlerInnen und einer Marke ist jedoch nicht nur das Verbessern des Markenimages. Durch die Zusammenarbeit versprechen sich Sportler ebenfalls einen positiven Effekt auf das Image ihrer eigenen Marke. Das beste Beispiel ist hier David Beckham, der neben seiner Karriere als Profifußballer auch seine eigene Marke vorantreiben konnte, indem er in diversen Werbungen zu sehen war. Sein Markenwert wurde im Jahr 2010 auf 20 Millionen Dollar geschätzt, was damals der höchste Wert aller aktiven Fußballer war.</p> <p>(Nufer &amp; Fischer, 2010, S.13)</p> <p>Ebenfalls zu erwähnen ist, dass das Thema eine interdisziplinäre Forschung ermöglicht, die Marketing, Psychologie, Sportwissenschaft und Medienstudien umfasst. Zeitschriften wie "Sport und Gesellschaft – Sport and Society" scheinen die perfekte Schnittstelle dieser Themen zu sein. Diese publiziert Beiträge aus der Sportsoziologie, Sportphilosophie, Sportökonomie und Sportgeschichte in deutscher und englischer Sprache. Eine signifikante Studie könnte hier einen wertvollen Beitrag für die Zukunft des Celebrity Endorsement Marketing leisten.</p> <p>(aus Sicht des Autors des Master Exposés)</p>

	<p>Aufgrund der geringen Anzahl an Studien zu diesem Thema in Bezug die österreichische Gesellschaft, besteht definitiv Bedarf an wissenschaftlicher Forschung, welche die Wirkung von Sportler-Testimonials auf österreichische Konsumenten misst.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b></p> <p>In der heutigen Welt, die immer digitaler und schneller zu werden scheint, ist es wichtig, die Markenbotschaft so effizient, verständlich und interessant wie möglich zu verpacken. In der Sportbekleidungsindustrie, einem Sektor mit intensivem Wettbewerb und hoher Markendynamik, scheint es wichtiger denn je, erfolgreiche Werbekampagnen durchzuführen. Wie oben schon erwähnt spiegelt sich dieser Druck auch im weltweiten Marktwachstum nieder, da dieser laut Prognosen von 203,26 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023 auf 271,77 Milliarden US-Dollar bis 2030 wachsen soll, was einem Wachstum von 4,24% entspricht.</p> <p>(Fortune Business Insights, 2023, o.S.)</p> <p>Ebenfalls zu erwähnen ist die ständige Informationsüberflutung der Massenmedien, die es für Sportmarken immer schwieriger macht, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erlangen. Sportler-Testimonials sollten theoretisch hier entgegenwirken, da sie hohe Bekanntheits- und Sympathiewerte bei Konsumenten aufweisen. Durch die kostenintensive Produktion wäre es jedoch wichtig zu wissen, ob der geplante Werbeeffekt signifikant mit Kaufentscheidungen und Imageverbesserungen verknüpft ist.</p> <p>(Schierl &amp; Schaaf, 2007, S. 294-309)</p> <p>Eine empirische Studie scheint hier äußerst empfehlenswert, um Klarheit zu schaffen und zusätzlich herauszufinden ob sowohl Kaufentscheidung als auch Markenimage durch Sportler-Testimonials beeinflusst werden.</p> <p><b>Relevanz für Digital Marketing &amp; Kommunikation:</b></p>
--	---

	<p>In der Lehrveranstaltung „Markenführung“ bekamen wir schon einen wichtigen Einblick in die Relevanz einer Markenbotschaft. Mit diversen Vorträgen von beispielsweise NEOH und Knorr wurde klar, dass ein Unternehmen eine klare Positionierung bei ihrer Werbekommunikation braucht. Nur wenn diese Botschaft glaubwürdig vermittelt werden kann, können positive Effekte in Bezug auf das Markenimage und die Kaufbereitschaft verzeichnet werden.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><b>9.2.1.1 Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>- Inhaltsverzeichnis</li> <li>- Abstract/ Zusammenfassung</li> <li>- Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsv erzeichnis</li> </ul> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Sportler Testimonial Marketing</p> <p>3.1 Begriffsdefinition Testimonial</p> <p>3.2 Geschichtliche Hintergründe von Sportler-Testimonials</p> <p>3.3 Funktionen und Aufgaben von Testimonials</p> <p>3.4 Risiken</p> <p>3.5 Sportler-Testimonials aus Österreich</p> <p>3.6 Aktuelle Trends und mögliche Entwicklungen</p> <p>4 Markenimage und Kaufabsicht</p> <p>4.1 Faktoren für ein erfolgreiches Markenimage</p> <p>4.2 Faktoren der Kaufabsicht</p> <p>4.3 Zwischenfazit</p>

	<p>5 Faktoren der Kaufbereitschaft</p> <p>5.1 Definition und generelle Einflussfaktoren</p> <p>5.2 Source Credibility Model</p> <p>5.3 Auswirkungen von Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten auf die Kaufentscheidung</p> <p>5.3 Kulturelle Unterschiede und deren Einfluss auf die Kaufbereitschaft</p> <p>6 Methodik und Forschungsdesign</p> <p>6.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</p> <p>6.2 Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest)</p> <p>6.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign</p> <p>6.4 Gütekriterien</p> <p>7 Empirische Untersuchung</p> <p>7.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</p> <p>7.2 Überprüfung oder Herleitung der Hypothesen</p> <p>7.3 Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>7.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>8 Fazit</p> <p>8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>8.2 Limitationen</p> <p>8.3 Forschungsausblick</p> <p>9 Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl und Sampling	<p><b>Empirische Methode:</b></p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage solle eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt werden.</p> <p><b>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</b></p>

	<p>Ziel ist es, sportlich aktive Wienerinnen und Wiener nach der Werbewirkung von Sportler Testimonials zu befragen. Basierend auf dem Imagemodell (Schweiger &amp; Schrattenecker, 2021, S. 28-30) wird diese Wirkung wie bei anderen Werbemaßnahmen in erster Linie subjektiv empfunden. Demnach können die Ergebnisse nur durch eine quantitative Forschung erfüllt werden, um ein signifikantes Ergebnis zu erzielen. Hier muss jedoch hinzugesagt werden, dass nur Personen mit Internetzugang befragt werden können.</p>
	<p>Die Vorteile einer solchen Online-Befragung sind beispielsweise die die Zugänglichkeit und Übersichtlichkeit der Antworten. Zusätzlich können der ausfüllenden Person durch richtige Programmierung des Fragebogens, genau die relevanten Fragen gezeigt werden, die auf die Person zutrifft. Eingabefehler können ebenfalls minimiert werden, da eine permanente Kontrolle der Eingabedaten erfolgt und Werte, die außerhalb des gültigen Bereichs liegen nicht akzeptiert werden. Ebenfalls zu erwähnen wäre die Kosten- und Zeitsparnis, da in kürzester Zeit relativ viele Menschen erreicht werden können.</p> <p>(Häder, 2015, S.192; Gensicke &amp; Tschersich, 2014, S.115)</p>
	<p>Ein Nachteil wäre aber, dass alle Befragten sowohl Internetzugang als auch ein Gerät benötigen, auf dem die Umfrage beantwortet werden kann. Zusätzlich gibt es keine Möglichkeit, sowohl für den Interviewer als auch für die befragte Person, weitere Fragen zu stellen oder diese zu beantworten. Da die Identität der Umfrageteilnehmer nicht erhoben wird, muss darauf vertraut werden, dass alle Angaben ehrlich angegeben wurden. (Gensicke &amp; Tschersich, 2014, S.115)</p>
	<p>Andere empirische Methoden wie Beobachtung, persönliche Interviews oder Fokusgruppen, können für diese Arbeit nicht herangezogen werden, da hier zu wenige Personen befragt werden können, um ein signifikantes Ergebnis zu liefern. Zusätzlich können Teilnehmer bei einem anonymen Online-Fragebogen ehrlichere und weniger voreingenommene Antworten geben, besonders bei Fragen zur persönlichen Einstellung und Wahrnehmung. Außerdem kann das Thema durch die verschiedene Fragetypen wie offene Fragen, Single</p>

	<p>Choice oder Multiple Choice aus verschiedenen Perspektiven untersucht werden.</p> <p>(aus Sicht des Autors des Master Exposés)</p>																																	
	<p><b>Grundgesamtheit:</b></p> <p>Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind Wiener*innen im Alter von 18-59 Jahren. 2023 sind dies 600.362 Männer und 599.445 Frauen, insgesamt also 1.19 Mio. Menschen. Diese Daten wurden durch die Einwohnerstatistik von Statistik Austria (STATcube) für das 3. Quartal 2023 ermittelt. (Statistik Austria, 2023, o.S.) Zusätzlich ist geplant anhand einer Filterfrage am Anfang des Fragebogens zu ermitteln, ob die Person als sportlich aktiv einzustufen ist. Hierzu wird die Definition der sportlichen Aktivität von der WHO im Zuge der österreichischen Gesundheitsbefragung 2019 zur Hilfe genommen. Sportlich aktiv ist demnach jene Person, die mindestens 2,5 Stunden pro Woche zumindest mäßig anstrengende Ausdaueraktivitäten oder Aktivitäten zur Muskelkräftigung an mindestens zwei Tagen pro Woche auszuüben. (Statistik Austria, 2020, S.50) Sollte dieser Mindestaktivität im Fragebogen zugestimmt werden, kann die Person folglich als sportlich aktiv und relevant für die Befragung gewertet werden.</p>																																	
	<p><b>Stichprobenziehung:</b></p> <p>Die Stichprobe soll mittels einer bewussten, willkürlichen Auswahl getroffen werden, um die Grundgesamtheit anhand der Merkmale Alter und Geschlecht repräsentativ abbilden. Daher wird die Stichprobe durch die Erstellung eines Quotenplans gebildet.</p>																																	
	<p><b>Quotenplan:</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">Männer</th> <th colspan="5">Frauen</th> </tr> <tr> <th></th> <th>18- 28</th> <th>29- 38</th> <th>39- 48</th> <th>49- 59</th> <th><math>\Sigma</math></th> <th>18- 28</th> <th>29- 38</th> <th>39- 48</th> <th>49- 59</th> <th><math>\Sigma</math></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wien</td> <td><b>27</b></td> <td><b>30</b></td> <td><b>24</b></td> <td><b>24</b></td> <td><b>105</b></td> <td><b>27</b></td> <td><b>28</b></td> <td><b>25</b></td> <td><b>25</b></td> <td><b>105</b></td> </tr> </tbody> </table>		Männer					Frauen						18- 28	29- 38	39- 48	49- 59	$\Sigma$	18- 28	29- 38	39- 48	49- 59	$\Sigma$	Wien	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>105</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>105</b>
	Männer					Frauen																												
	18- 28	29- 38	39- 48	49- 59	$\Sigma$	18- 28	29- 38	39- 48	49- 59	$\Sigma$																								
Wien	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>105</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>105</b>																								

	<p>Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 210 Personen, davon 105 Männer und 105 Frauen. Um die Aussagekraft der Ergebnisse zu erhöhen, werden vier Altersgruppen definiert. Da ältere Menschen dazu tendieren weniger Sport zu machen und sie demnach schwerer als „sportlich aktiv“ im Sinne der WHO eingestuft werden können, wurde die obere Altersgrenze bei 59 Jahren gesetzt. Die Altersgruppen werden in vier Lebensphasen unterteilt: Junge Erwachsene 18-28, Frühe mittlere Erwachsene 29-38, Späte mittlere Erwachsene 39-48, Ältere Erwachsene 49-59.</p>
Literaturhinweise	<p><b>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</b></p> <p>Gensicke, M. / Tschersich, N. (2014): Methodenexperiment im Rahmen der BIBB/BAuA-Erwerbstätigenbefragung 2011/2012: Ein Vergleich von CATI, CAPI und CAWI. Dortmund: Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, S. 115</p> <p>Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.</p> <p>Knoll, J. / Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. in: Journal of the Academy of Marketing Science 45, S. 55-75</p> <p>Marktgröße, Anteil und COVID-19-Auswirkungsanalyse für Sportbekleidung, nach Produkt, nach Demografie, nach Vertriebskanal und nach regionaler Prognose 2023-2030. Fortune Business Insights, abgerufen am 12.12.2023. <a href="https://www.fortunebusinessinsights.com/de/sportbekleidungsmarkt-107401">https://www.fortunebusinessinsights.com/de/sportbekleidungsmarkt-107401</a>.</p> <p>Nufer, G. / Bühler, A. (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. Berlin: Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Nufer, G. / Fischer, J. (2010): Markenmanagement bei Einzelsportlern. in: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing</p>

	<p>&amp; Management, No. 2010-08. Reutlingen: ESB Business School, S.13</p> <p>Schierl, T., &amp; Schaaf, D. (2007). Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. in: Schierl T. (Hrsg.), <i>Handbuch Medien, Kommunikation und Sport</i>. Schorndorf: Hofmann Verlag, S.294-309</p> <p>Schweiger, G. / Schrattenecker G. (2021): Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation. 10. Auflage. München: UVK Verlag.</p> <p>Statistik Austria. (2023). Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 1.1.2023). abgerufen am 11.12.2023.  <a href="https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml">https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml</a>.</p> <p>Statistik Austria. (2020). Österreichische Gesundheitsbefragung 2019. abgerufen am 12.12.2023.  <a href="https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung2019_Hauptergebnisse.pdf">https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung2019_Hauptergebnisse.pdf</a>. S.50</p> <p>Till, B. / Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. in: Journal of Advertising 29 (3). 1-13</p>
	<p><b>Kernquellen der Master Thesis:</b></p> <p>He, X. (2022). The Effectiveness of Tennis Celebrity Endorsement on Tennis Enthusiasts' Purchase Intention in Endorsing Tennis Products. in: Li, X., Yuan, C., Ganchev, I. (Hrsg.) Proceedings of the 2022 International Conference on Business and Policy Studies. Applied Economics and Policy Studies. Singapur: Springer Verlag. S. 224-234.</p> <p>Kilian, K. (2014). Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung. in: Preuß, H., Huber, F., Schunk, H., Könecke, T.</p>

	<p>(Hrsg.) Marken und Sport 127. S. 195-213, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Nufer, G. /Heider, C. (2012). Testimonial Werbung mit prominenten Sportlern – eine empirische Untersuchung. in: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing &amp; Management, No. 2012-6. Reutlingen: ESB Business School.</p> <p>Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2021): Werbung. Einführung in die Markt- und Markenkommunikation. München: UVK Verlag.</p> <p>Seiler, R. / Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis : an integrated model. in: <i>Journal of International Scientific Publications: Economy &amp; Business</i> 11. S.1-15</p> <p>Till, B. / Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude. in: Purchase Intent and Brand Beliefs. <i>Journal of Advertising</i> 29 (3), S. 1-13.</p>
--	---