

SPORTKOMMUNIKATION VIII

Daniela Schaaf

Testimonialwerbung mit Sportprominenz

Eine institutionenökonomische und
kommunikationsempirische Analyse

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Daniela Schaaf:

Testimonialwerbung mit Sportprominenz.

Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse

Sportkommunikation; Bd. 8

Köln: Halem, 2010

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

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

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

ISSN 1863-7833

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

© 2010 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-004-6

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

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

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

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

Inhalt

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

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

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

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

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

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

1. EINLEITUNG

»I'm tired of hearing about money, money, money. I just want to play the game, drink *Pepsi* and wear *Reebok*.«
us-Basketballstar Shaquille O'Neal (zitiert nach SEGRAVE 2005: 126)

1.1 Problemstellung und Erkenntnisziel

Der Einsatz von prominenten Testimonials in der Außenkommunikation werbetreibender Unternehmen ist länder- und kulturübergreifend »a ubiquitous feature of modern marketing« (MC CRACKEN 1989: 310) – denn in Zeiten einer global zu beobachtenden redaktionellen und werblichen Informationsüberlastung, stagnierenden und gesättigten Märkten, einem hohen Konkurrenzdruck sowie einem sich stetig ändernden Konsumentenverhalten ist es für die werbetreibende Industrie wesentlich diffiziler geworden, die Aufmerksamkeit potenzieller Konsumenten zu aktivieren und sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Als ein probates Marketinginstrument zur Reduzierung dieser Problematik wird der Einsatz von prominenten Werbeträgern angesehen. So soll das aufgrund der werblichen Reizüberflutung eingetretene Low-Involvement-Verhalten der Konsumenten durch den Einsatz von Celebrities als »Key-Visuals« (ANDRESEN 1994: 292) die Bereitschaft des Rezipienten, sich einer Botschaft zuzuwenden, erhöhen und ihm die Aufnahme und Speicherung des werblichen Signals erleichtern. Zudem können prominente Persönlichkeiten die Werbung personalisieren, emotionalisieren und der Marke ein Gesicht geben, wodurch der Austauschbarkeit von Werbung entgegengewirkt wird, die wiederum eine Reduzierung der Wirkung und eine Markenverwechslungsgefahr zur Folge hätte (vgl. SCHIERL/SCHAAF 2007: 291). Daher

besteht sowohl in der internationalen Marketingwissenschaft als auch -praxis ein Konsens, dass die als Schlüsselreiz eingesetzten Prominenten »[...] den Werbemitteln zumeist eine überlegene Durchsetzungskraft [verschaffen]« (KIRSCHHOFFER 2001: 28). Aufgrund dieser großen Akzeptanz bei den Werbepraktikern hat sich der Einsatz von bekannten Persönlichkeiten in der Mediawerbung innerhalb der vergangenen 20 Jahre deutlich erhöht. So stieg etwa der Anteil prominenter Testimonials in US-amerikanischen TV-Spots auf 25 Prozent im Jahr 1997 an, in Deutschland ist 2005 ein Anteil von 16 Prozent zu verzeichnen (vgl. Tab. 1.1). Obgleich Prominente aller Provenienzen als Werbetestimonials eingesetzt werden, konnten die Sportakteure von der starken Nachfrage der werbetreibenden Unternehmen am deutlichsten profitieren (vgl. SEGRAVE 2005: 126), denn kaum ein anderer Celebrity repräsentiert ein derart positives Image wie aktive und ehemalige Athleten,¹ die für die Werbewirtschaft so attraktive Werte wie Erfolg, Leistung oder Dynamik verkörpern und daher für einen Imagetransfer auf ein zu bewerbendes Produkt geradezu prädestiniert erscheinen (vgl. SCHIERL/SCHAAF 2007: 294).

TABELLE 1.1

Quantitativer Anteil prominenter Testimonials in TV-Spots nach Ländern

Quelle	Methode	Land	Jahr	Anteil in %
Imas (in Kirschhofer 2001)	Erhebung	BRD	1993	3
			1996	6
			2001	12
Korosides (2008)	Erhebung	BRD	2005	16
Millward Brown (in Pringle 2004)	Erhebung	UK	1991	11
			1994	11
			1997	13
			2000	21
			2002	17
Stephens/Rice (1998)	Schätzung	USA	1983	10
			1997	25
Kilburn (1998)	Schätzung	Japan	1998	70
White (2004)	Schätzung	weltweit	1994	8
			2004	17

1 Der besseren Lesbarkeit halber wird im allgemeinen Kontext die maskuline Form verwendet und hiermit die feminine Form mit angesprochen. Eine explizite Trennung erfolgt nur im Sonderfall.

Der hohe Bedarf an werbenden Sportakteuren wirkte sich insbesondere auf deren Werbehonorare positiv aus, die im Vergleich zu den Werbeeinnahmen anderer prominenter Testimonials innerhalb der vergangenen 20 Jahre in exorbitante Höhen angestiegen sind. So haben sich die Gesamtausgaben für Werbung mit prominenten Athleten als auch die einzelnen Vertragssummen der Sportakteure in den USA seit den 1980er-Jahren mehr als verzehnfacht (vgl. STONE et al. 2003: 94). Während US-amerikanische Unternehmen im Jahr 1986 für Werbe- und Lizenzverträge mit prominenten Sportlern 100 Mio. US-Dollar ausgaben, erhöhte sich diese Summe zehn Jahre später auf eine Mrd. US-Dollar. Zusätzlich wurden weitere 10 Mrd. US-Dollar in die Schaltung von TV-Spots und Anzeigen sowie Außen- und Online-Werbung investiert (vgl. LANE 1996). Das *Forbes Magazine* ermittelte, dass 2004 die 50 bestbezahlten Sportler der Welt ein Einkommen von insgesamt 1,1 Mrd. US-Dollar erzielten, davon 440 Mio. US-Dollar aus Werbeeinnahmen (vgl. BADENHAUSEN 2004). So soll allein der Sportartikelhersteller *Nike* in jenem Jahr 336 Mio. US-Dollar an Werbehonoraren ausgezahlt haben, 50 Prozent mehr als noch 2003 (vgl. SHANK 2004). Mit dem Anstieg der Ausgaben für diese Werbeform erhöhte sich gleichzeitig auch die Zahl der werbenden Athleten in den USA, sodass 1995 bereits in 12 Prozent aller TV-Spots ein Sports Celebrity präsent war (vgl. TURNER et al. 1995). Diese Strategie führte dazu, dass Ende der 1990er-Jahre bei allen großen Sportartikelherstellern insgesamt mehr als 1000 Sporttestimonials unter Vertrag standen. In der Zwischenzeit konzentriert sich das US-Sportbusiness zwar wieder auf wenige prominente Werbeträger, dafür ist der Wert der Engagements der einzelnen Sportakteure derart angestiegen, dass neue Werbeverträge kaum unter einer Summe von 50 Mio. US-Dollar abgeschlossen werden. So verdient etwa der Basketballer LeBron James bei einer Vertragslaufzeit von sieben Jahren bei *Nike* 90 Mio. US-Dollar, während der ehemalige Boxer George Foreman für seinen Lifetime-Contract mit dem Grillhersteller *Salton* sogar 137 Mio. US-Dollar einnimmt (vgl. STOTLAR 2005: 506). Auch in Deutschland sind die Honorare der Sporttestimonials seit den 1970er-Jahren stark angestiegen, jedoch nicht im Ausmaß der US-amerikanischen Verhältnisse. Die Werbesummen für den Auftritt in einer hiesigen Werbekampagne sind deutlich geringer einzustufen, so erzielt ein deutscher Sportler für ein nationales Werbe-Engagement i. d. R. ein Honorar zwischen 50.000 und einer Million Euro plus umsatzbezogene Erfolgshonorare (vgl. OLSSON 2001: 56). Selbst (ehemalige) Top-Athleten,

wie etwa Michael Schumacher, Franz Beckenbauer oder Michael Ballack, erhalten für einen Werbevertrag selten mehr als fünf Millionen Euro, denn die Honorare sind derzeit rückläufig, da immer mehr Prominente an dem lukrativen Werbegeschäft partizipieren wollen und das steigende Angebot die Honorarkosten für die werbetreibenden Unternehmen sinken lässt (vgl. RIDDER 2006: 34).

Unbeschadet der Aufmerksamkeitssteigerung, die der Einsatz von Sportakteuren in der werblichen Kommunikation erzielt, ist dieses Kommunikationsinstrument generell mit Risiken behaftet, die den Werbeerfolg deutlich mindern können. Denn im Gegensatz zu einer fiktiven Werbefigur oder einem *posthumous celebrity* verfügt der Sportprominente über ein Eigenleben und kann durch abträgliches Verhalten eine schlechte Medienberichterstattung generieren, die im schwersten Fall einen negativen Imagetransfer auf die beworbene Marke verursacht. So ist in der Praxis zu beobachten, dass die sporttestimonialbedingten Risiken für die werbetreibenden Unternehmen seit Mitte der 1990er-Jahre länderübergreifend deutlich angestiegen sind. Dabei hat sich das Spektrum der Verfehlungen insbesondere in den USA deutlich ausdifferenziert, wo inzwischen mehr als ein Viertel aller NFL- und NBA-Spieler aufgrund des Verdachts, eine Straftat begangen zu haben, verhaftet und/oder angeklagt wurden (vgl. BENEDICT/YEAGER 1998). Beide Ligen gelten »als Hort der bösen Buben im US-Sport. Dort wurde fleißig gekokst, wurden Ehefrauen verprügelt und scheinbar im Stundentakt uneheliche Kinder gezeugt« (WINKLER 2007). Geradezu harmlos erscheinen dagegen mit einem Seitensprung (etwa Oliver Kahn) und Steueraffären (etwa Steffi Graf) die werberelevanten Vergehen der deutschen Spitzensportler, wesentlich schwerwiegendere Konsequenzen verursachten jedoch die zahlreichen Dopingskandale im Radsport, die eine Reihe von Werbetreibenden (etwa die *Deutsche Telekom AG*) sogar zur Beendigung ihres werblichen Engagements veranlasste. Daher sind die Sportakteure auch in Deutschland zunehmend in die Kritik wegen ihres unmoralischen Verhaltens geraten, denn es wird ihnen im Gegensatz zu den Prominenten aus dem Showbusiness wesentlich mehr angelastet, da es nicht im Einklang mit ihren sportlichen Werten steht, die auf das beworbene Produkt übertragen werden sollen. Neben einer potenziellen Markenschädigung entstehen dem Werbetreibenden auch erhebliche finanzielle Verluste, wenn die Werbekampagne aufgrund des Verhaltens des Werbeträgers kurzfristig eingestellt werden muss, um das Ausmaß des Imageschadens zu begrenzen – denn das Unternehmen kann

ohne entsprechende Klauseln nicht einfach aus dem Werbevertrag aussteigen, sondern ist ggf. selbst bei einem vom Sportakteur verschuldeten Abbruch der Kampagne verpflichtet, ihm das volle Honorar auszuführen. Darüber hinaus wird es zusätzlich mit den Kosten für die Entwicklung und Produktion der Werbemittel sowie mit den Stornokosten für die Mediaschaltung in Millionenhöhe belastet. Bei diesen markenkaptalspezifischen Investitionen handelt es sich um versunkene Kosten, die irreversibel sind und auch durch zukünftige Entscheidungen des Unternehmens, wie die Besetzung der laufenden Werbekampagne mit einem neuen Sportakteur, nicht reduziert werden können. Es erscheint daher nachvollziehbar, wenn Miciak/Shanklin (1994: 53) konstatieren: »Erratic behaviour that offends customers is too much of a risk for a company to hazard [...]. This is the greatest fear of execs involved in advertising and almost impossible to control«. In Anbetracht der Ungewissheit, der das Unternehmen ohnehin aufgrund der generellen Eignungsfeststellung des Sporttestimonials vor der Produktion und Schaltung der Kampagne unterliegt, machen diese Ausführungen deutlich, dass der Werbetreibende während des Leistungserstellungsprozesses der Testimonialwerbung einer Reihe von Unsicherheiten und Informationsdefiziten gegenübersteht, die das Gelingen der Werbekampagne deutlich beeinträchtigen und ggf. hohe versunkene Kosten verursachen. Dabei bezieht sich die Problemstellung des Unternehmens primär darauf, dass die Leistungserstellung dieser Werbeform ausschließlich unter der aktiven Mitwirkung des Sportakteurs durchführbar ist, der als externer Faktor in die Produktion integriert wird und sowohl aufgrund seiner kaum beurteilbaren qualitativen Merkmale als auch seines nicht vorhersehbaren individuellen Verhaltens das Leistungsergebnis beeinflusst. Daher ist das Sporttestimonial aus der Perspektive des Werbetreibenden als unkalkulierbares Risiko in allen drei Phasen der integrativen Leistungserstellung einzustufen.

So liegt eine erste Unsicherheit des Unternehmens bereits in der Casting-Phase des Herstellungsprozesses vor, da die werberelevanten Leistungseigenschaften des Sportakteurs (etwa Bekanntheitsgrad, Produktaffinität) ohne die Aufwendung von Kosten vor Vertragsabschluss großteils nicht beobacht- und beurteilbar sind. Der Erfolg der Kampagne hängt jedoch maßgeblich von der Empfehlungskompetenz des prominenten Werbeträgers ab, sodass dieser sowohl positiv als auch negativ auf die Qualität des Leistungsergebnisses einwirken kann. Darüber hinaus ist der Werbetreibende ex ante nicht in der Lage zu beurteilen, inwiefern sich

der Sportprominente in den Prozess der Werbemittelherstellung integrieren wird. So kann das Sporttestimonial während der Produktionsphase Vertragslücken auszunutzen versuchen, indem es den Auftraggeber mit zusätzlichen Forderungen (etwa nach einem höheren Honorar oder kreativem Mitspracherecht) behelligt, welche in Anbetracht des geschlossenen Werbevertrags nicht zu erwarten waren. Auch mit diesen Aktivitäten des Werbeträgers sind aufgrund potenzieller Nachverhandlungen zusätzliche Kosten verbunden, die das Nutzenniveau des Unternehmens beeinträchtigen. Im letzten Abschnitt der Leistungserstellung, dem Launch der Werbekampagne, besteht des Weiteren die Gefahr, dass der Auftraggeber mit nicht vorhersehbaren markenschädigenden Handlungen des Sportakteurs in dessen Sport- und Berufsleben sowie im Rahmen des Werbevertrags konfrontiert wird (etwa Doping, Ehebruch und konkurrierende Werbeverpflichtungen), die einen negativen Imagetransfer auf die beworbene Marke verursachen und daher die kommunikativen und ökonomischen Werbeziele in hohem Maße bedrohen. Zusammenfassend lassen sich die in den drei Phasen der Leistungserstellung zu beobachtenden Hindernisse des Unternehmens als Qualitäts- und Verhaltensunsicherheiten beschreiben (vgl. Tab. 1.2), deren Eliminierung bereits vor dem Beginn des eigentlichen Herstellungsprozesses ausnehmend wichtig für das Gelingen einer Testimonialkampagne ist, denn jede auf Produktionsseite getroffene falsche Entscheidung führt auf der Rezeptionsseite zu nicht intendierten Werbewirkungen und ist stets mit hohen finanziellen Verlusten für den Werbetreibenden verbunden. Insofern ist eine Problemlösung der beschriebenen Beschaffungsprobleme und Informationsdefizite im Rahmen des Leistungserstellungsprozesses der Sporttestimonialwerbung von elementarer Bedeutung für den werblichen und monetären Erfolg des Unternehmens, sie wird jedoch weder in der kommunikations- noch (sport)marketingwissenschaftlichen Literatur entsprechend gewürdigt.

Die Allgegenwärtigkeit prominenter Werbeträger und das allgemeine öffentliche Interesse an dieser Werbeform dürfen nicht über den defizitären Forschungsstand des Untersuchungsgebiets hinwegtäuschen. So existiert bis heute kein Lehrbuch zur Thematik und selbst in allgemeinen Standardwerken des Marketings und der Kommunikationswissenschaft findet sich nicht einmal ein entsprechendes Stichwort wieder²

2 In diesem Zusammenhang ist jedoch anzumerken, dass bis zum Erscheinen des Grundlagenbuchs *Celebrity sells* von Pringle (2004) auch im angloamerikanischen Sprachraum, trotz

TABELLE 1.2

Unsicherheiten und Informationsdefizite des Werbetreibenden in Bezug auf das Sporttestimonial

Leistungsphase	Casting-Phase	Produktionsphase	Launch-Phase
Art der Unsicherheit	Qualitätsunsicherheit	Verhaltensunsicherheit	Verhaltensunsicherheit
Informationsdefizit des Werbetreibenden	Verborgene Leistungseigenschaften	Verborgene Handlungsabsichten	Verborgene markenschädigende Handlungen
Informationsbedarf des Werbetreibenden	Werberrelevante Leistungseigenschaften	Integrationsbereitschaft i. R. der Produktion	Werberrelevanter Leistungswille

(vgl. FANDERL 2005: 2f.). Darüber hinaus ist auch die Liste der deutschsprachigen wissenschaftlichen Fachliteratur insgesamt recht überschaubar, zumal es sich überwiegend um Überblicksartikel zur us-amerikanischen Forschung handelt, während nationale Studien kaum vorhanden sind. Dabei konzentriert sich die us-Wissenschaft auf die Untersuchung der Konsumentenseite, insbesondere auf die Wirkung dieser Werbeform und die Bedeutsamkeit der Kommunikationsquelle für den Rezeptionsprozess.³ Dagegen ist eine Untersuchung der Produktions- bzw. Kommunikatorseite bis dato nicht existent, es existieren lediglich einige Befragungen von Werbeagenturen zu den Auswahlkriterien der prominenten Testimonials (vgl. CHARBONNEAU/GARLAND 2005: 35ff.; ERDOGAN/BAKER 2000: 25ff.; MICIAK/SHANKLIN 1994: 51ff.). Demzufolge lässt sich sowohl ein umfassender theoretischer Bezugsrahmen dieser Werbeform insgesamt, als auch unter besonderer Berücksichtigung der Interaktionen zwischen den Kooperationspartnern auf der Produktionsseite, weder in der deutschen noch der angloamerikanischen wissenschaftlichen Literatur ausmachen. Ein Grund für dieses Forschungsdefizit liegt in der verhaltenswissenschaftlichen⁴ Ausrichtung der internationalen Marketingwis-

deutlich intensiverer Forschung, keine einzige Monografie zur Thematik existierte.

³ Für einen Überblick des angloamerikanischen Forschungsstands vgl. Erdogan (1999: 291ff.).

⁴ Die Verhaltenswissenschaft dient als Oberbegriff für Theorieansätze der Psychologie, Soziologie, Sozialpsychologie, Anthropologie, Kommunikationswissenschaft sowie weiterer Sozialwissenschaften. Dabei stützt sich die Erklärung des Nachfragerverhaltens auf Theorien, Hypothesen und Methoden dieser Nachbardisziplinen. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stehen die subjektiven Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse der Nachfrager, wobei deren nicht direkt zu beobachtende psychische Reaktionen auf bestimmte Stimuli

senschaft, die sich primär auf das Konsumentenverhalten konzentriert und daher keine brauchbaren Instrumente für die Erforschung der Kommunikatorseite anbietet, welche jedoch primär als ökonomischer Komplex der Leistungserstellung zu untersuchen wäre. Dieses Forschungsdefizit der Testimonialwerbung wird in vorliegender Arbeit aufgegriffen, sodass nachfolgend eine Untersuchung der Kooperation zwischen dem werbetreibenden Unternehmen und dem Sporttestimonial erfolgt, in der aufgezeigt wird, dass ein Großteil der auftretenden negativen Werbewirkungen auf der Konsumentenseite aus den Beschaffungsproblemen und Informationsdefiziten des Auftraggebers auf Kommunikatorseite resultiert, die mit geeigneten Transaktionsdesigns jedoch durchaus zu reduzieren sind. Das theoretische Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens liegt damit in einer Fundierung der Leistungserstellung von Testimonialwerbung mit Sportprominenz, die durch eine systematische Analyse der Business-to-Business-Transaktion zwischen den Vertragspartnern eine abstrakte, von Einzelfällen losgelöste Betrachtung der auftretenden Qualitäts- und Verhaltensunsicherheiten sowie eine Entwicklung von Lösungsmechanismen zur Verringerung der nachfragerbedingten Problemstellungen bei der Auswahl und Besetzung relevanter Werbeträger gestattet. Demzufolge lauten die zentralen Forschungsfragen:

- Welche Qualitäts- und Verhaltensunsicherheiten des Werbetreibenden lassen sich im Prozess der Leistungserstellung von Testimonialwerbung mit Sportprominenz identifizieren?
- Inwiefern resultieren aus diesen Problemstellungen negative Auswirkungen auf die Kooperation und den Werbe-Erfolg?
- Welche Transaktionsdesigns tragen zur Reduzierung der nachfragerseitigen Unsicherheitsprobleme bei?
- Inwiefern lassen sich die für diese Werbeform relevanten Transaktionsdesigns in praxi umsetzen?

1.2 Methodisches Vorgehen

Zwar bestehen keine Zweifel daran, dass die verhaltenswissenschaftlich geprägte Marketingwissenschaft grundlegende Erkenntnisse hinsicht-

(etwa dem Einsatz bestimmter Prominenter als Werbeträger; von besonderer Relevanz sind (vgl. DECKOW 2004: 10; FRANKE 2002: 212f.).