

SPORTKOMMUNIKATION IX

Thomas Schierl / Daniela Schaaf (Hrsg.)

Sport und Werbung

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Thomas Schierl / Daniela Schaaf (Hrsg.)

Sport und Werbung

Sportkommunikation, 9

Köln: Halem, 2011

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

ISSN 1863-7833

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

© 2011 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-050-3

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

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

INHALT

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

II. WERBUNG IM SPORT

JOHANNES KNOLL / HOLGER SCHRAMM 120
Wirkung von Werbung im Sport

CHRISTOPH NUMRICH / SVEN PAGEL 141
Werbewirkung von Bewegtbild in Fußballarenen:
LED- oder Drehbanden als Spielfeldumrandung?

BERNHARD BREIDLER / JENS WOELKE 160
Implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising?
Zur Werbewirksamkeit programmintegrierter Werbung
in Computerspielen am Beispiel ›ORF-Ski Challenge‹

JÖRG TROPP 178
»Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!«
Kommunikationstheoretische Überlegungen zum
Ambush Marketing

GERD NUFER / ANDRÉ BÜHLER 200
Wer ist der König der Trittbrettfahrer? –
Eine empirische Analyse zu den Wirkungen von
Ambush Marketing im Sport aus
marketingwissenschaftlicher Sicht

CHRISTOPH BERTLING / JÜRGEN SCHMITZ 222
Riskante Strategien.
Wie Public Relations die Sportberichterstattung beeinflussen
und dadurch zahlreiche medienrechtliche und -ethische
Grenzfälle entstehen

III. WERBUNG FÜR DEN SPORT

SEBASTIAN KAISER 239
Besondere Herausforderungen an die
Werbung für den Sport

ANDRÉ BÜHLER / GERD NUFER 255
Die Bewerbung von Sportevents

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

IV. SPORT UND MARKE

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

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

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

Autorinnen und Autoren 344