



Skisportler als Testimonials

1. Einleitung

Ein großer Prozentsatz der österreichischen Bevölkerung treibt Sport, noch viel mehr sitzen bei sportlichen Groß- und Spitzenveranstaltungen vor dem Fernseher. Sport bewirkt Emotionen, er verbindet. Sport als Massenphänomen und wurde von der Wirtschaft rasch als ein sehr effizienter Bereich der Kommunikation erkannt.

In Österreich spielt der alpine Skisport sowohl als Breiten- als auch als Leistungssport eine wichtige Rolle.

Dafür gibt es vor allem zwei Gründe:

Zum einen ist der Skisport ein wichtiger Wirtschaftsfaktor – die Skiindustrie und natürlich auch der Sporttourismus sind aus der heimischen Wirtschaft nicht wegzudenken.

Zum anderen hängt die Bekanntheit und Beliebtheit des Skisportes in Österreich natürlich auch mit dessen Medienpräsenz zusammen.

Der ORF übertrug schon vor der Entstehung des FIS-Skiweltcups die Ski-Klassiker wie Wengen, St. Anton oder Kitzbühel. Mit dem Beginn der Weltcupära im Winter 1966/67 wurden sämtliche Weltcupbewerbe (mit Ausnahme der Überseerennen sowie der Rennen in Frankreich) gesendet – zuerst natürlich per Hörfunk, später auch übers Fernsehen.

2001 wurde zwischen dem ORF und dem ÖSV ein zehnjähriger Exklusivvertrag über die Übertragungsrechte von Ski-Weltcupveranstaltungen abgeschlossen. ÖSV-Präsident Peter Schröcksnadel begründete dies folgendermaßen: „In Österreich ist der ORF für mich der beste Partner. ... Unser Ziel ist, dass möglichst viele Österreicher die Skirennen sehen können, und der ORF hat die beste Reichweite.“¹

Im alpinen Skiwinter der Weltcupsaision 2006/07 erreichten die Übertragungen der Skirennen „5.418.000 Österreicherinnen und Österreicher ab zwölf Jahren (78 Prozent der österreichischen TV-Bevölkerung 12+) (...). Der durchschnittliche KaSat-Marktanteil bei den Weltcuprennen betrug 53 Prozent. Der meistgesehene Bewerb der vergangenen Saison war der Herren-Slalom in Schladming mit 1.461.000 Sehern.“²

1 o.V., 01.06.2006, „ÖSV-Boss Schröcksnadel: Aus Fall Knauß gelernt“, <http://www.t-online.at/toatz/generator/at/Sport/Wintersport/Skialpin/Skialpin,CmC=384444,CmPart=www.t-online.at.html>

2 o.V., 19.03.2007, „Der alpine Skiwinter ist zu Ende: 5,4 Millionen sahen Bewerbe im ORF. Herren-Slalom in Schladming auf Platz eins“, http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/c_fernsehen_skialpin_weltcup06_07.htm

Diese Daten des ORF erklären wohl die hohe Bekanntheit von Hermann Maier, Bode Miller und Co in allen Bevölkerungs- und Altersgruppen.

Doch die Skisportler sind nicht nur bekannt, sondern auch beliebt. So wurde etwa Hermann Maier im IC-Promitracking 2005 von über 80% der Befragten als sympathisch empfunden.³

Die Wirtschaft hat schon längst Wege gefunden, dies in der Werbung gezielt einzusetzen: Sponsoring von Skisportlern und ihr Einsatz als Testimonials stehen in der Kommunikationsstrategie von vielen Unternehmen beinahe an der Tagesordnung.

Unter dem Begriff der Testimonialwerbung versteht man im weiteren Sinne solche Werbung, „in der eine oder mehrere Personen [= Testimonials] ... auftreten. Meistens wird diese Person genutzt, um eine Marke oder einen sonstigen Meinungsgegenstand zu empfehlen bzw. sich dafür einzusetzen.“⁴

Man kann verschiedene Typen von Testimonials unterscheiden⁵: Neben Experten, die hinsichtlich des beworbenen Produkts besondere Kompetenzen besitzen, Repräsentanten eines Unternehmens oder typischen Konsumenten, werden vor allem Prominente oder „Stars“ in der Testimonialwerbung eingesetzt.

Ein Vorteil beim Einsatz prominenter Testimonials ist die Tatsache, dass sie in der Regel einer sehr breiten Öffentlichkeit bekannt sind, bewundert werden, Identifikationen auslösen und daher die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich ziehen. Dadurch können Marken rasch Bekanntheit und Image aufbauen.

Schließlich wird es im Zeitalter der Informationsüberflutung für Werbetreibende immer wichtiger, aufzufallen und in weiterer Folge im Gedächtnis zu bleiben. Prominente Testimonials erfüllen also die Funktion eines Eyecatchers.

„Vor allem bei der Masse täglicher Bedarfsgüter ‚funktioniert‘ unser Einkauf nach dem Prinzip ‚Kenn ich, kauf ich‘. Schon allein über ihren Beitrag zur Förderung der Werbe- beziehungsweise Markenbekanntheit stimulieren Prominente den Verkauf.“⁶

2. Wirkung der Testimonialwerbung

Die Wirkung der Testimonialwerbung lässt sich vor allem durch vier theoretische Modelle erklären. In der

3 vgl. Lehner/Mayer 2005

4 Fanderl 2005, S. 91

5 Einteilung vgl. Holzapfel 1996

6 o.V., 03.03.2006, „Prominente in der Werbung“, http://www.theperformers.info/download/leitfaden_de.pdf, S. 15

Skisportler als Testimonials

Praxis treten sie meistens in Kombination auf, denn die Wirkung kann nicht auf ein einziges Modell zurückgeführt werden. Allerdings können durch die folgenden Modelle die verschiedenen relevanten Dimensionen des Einsatzes Prominenter in der Werbung aufgezeigt werden.

2.1. Source-Credibility-Modell

„Das „Source-Credibility-Modell“ besagt, das (sic!) die Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit (...) [des Kommunikators] abhängt.“⁷

Diese setzt sich aus den Komponenten „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ zusammen:

Die *Kompetenz* erlangt ein Testimonial durch „relevantes Wissen und angemessene Fertigkeiten.“⁸ Sie „stellt die Sachkenntnis über einen Gegenstandsbereich dar.“⁹

Es lässt sich sagen, dass ein Kommunikator, der über hohe Sachkenntnis über das beworbene Produkt verfügt, als kompetent empfunden wird, überzeugender wirkt und eine stärkere Kaufabsicht als ein Präsenter mit geringer Sachkenntnis generiert.

Die Vertrauenswürdigkeit „ist die vom Rezipienten angenommene Bereitschaft der Quelle, valide Aussagen zu machen, objektiv und ehrlich zu sein.“¹⁰

Ein Testimonial wird dann als wenig vertrauenswürdig empfunden, wenn es beim Rezipienten den Eindruck hat, dass es seine Absicht ist, zu überzeugen, um selbst dadurch Vorteile zu erzielen. Wird aber eine Position bezogen, die der Rezipient nicht erwartet, so steigt die Überzeugungskraft der Kommunikation, weil sie nicht als verzerrt empfunden wird.

Anhand einer Kampagne der Volksbank, die Franz Klammer schon wiederholte Male als Testimonial einsetzte, sollen die Faktoren des „Source-Credibility-Modells“ veranschaulicht werden. Vor allem einer der ersten Spots mit dem ehemaligen Skistar demonstrierte zum einen Klammers Glaubwürdigkeit, zum anderen seine Kenntnis der beworbenen Bank.

Der Spot zeigt Klammer beim Dreh eines Werbespots für die Volksbank. Anfangs bemüht sich der Ex-Skistar, den Regieanweisungen Folge zu leisten, aber schließlich schmeißt er mit einem „Na, des bin net i“ das Handtuch und erklärt: „Burschen, erzählt's ma net, was ich über die Volksbank sagen soll. Schließlich bin i' seit über zwanzig Jahren bei der Volksbank. Und i' was warum.“¹¹

Dieser gelungene Spot betont zum einen die Glaubwürdigkeit von Klammer, der allem Anschein nach in den Spots nur das sagen will, was er denkt; zum anderen wird ihm dadurch, dass er selbst jahrelang zufriedener Volksbank-Kunde ist, ein kompetentes Urteil zugestanden.



Abb. 1: Franz Klammer und der Volksbank-Spot (Quelle: Lehner, Frederik/Mayer Michaela (2005): „Prominente in Österreich und deren Einsatz in der Werbung“. Unterlagen zur Pressekonferenz der InterConnection Consulting Group vom 12. September 2005.)

2.2. Source-Attractiveness-Modell

Laut dem „Source-Attractiveness-Modell“ hängt die Effektivität einer Nachricht von der „similarity“ (Ähnlichkeit), „familiarity“ (Vertrautheit) und/oder „likability“ (Sympathie) des Kommunikators ab.

Als Ähnlichkeit wird hierbei die „vermeintliche Gleichheit zwischen der Kommunikationsquelle und dem Empfänger der Botschaft“¹² verstanden, die Vertrautheit ist die Kenntnis des Präsenters durch z.B. Medien

7 Fanderl 2005, S. 108

8 Fanderl 2005, S. 109

9 Fanderl 2005, S. 109

10 Fanderl 2005, S. 111

11 Strobl/Fuith, 11.07.2006, „Gold-richtig...“, http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=69&article_id=12691

12 Fanderl 2005, S. 116



Skisportler als Testimonials

oder Werbekontakte und *Sympathie* meint die „Zuneigung“ zum Kommunikator aufgrund seines Erscheinungsbildes und Verhaltens.¹³

Dieses Modell besagt zwar, dass die Wirksamkeit einer Werbebotschaft umso größer ist, je mehr der Kommunikator in physischen, psychischen und soziodemographischen Merkmalen dem Rezipienten ähnelt, oft ist dies aber nicht der Fall.

Allerdings können Werbebotschaften auch trotz derartiger Diskrepanzen wirken. In solchen Fällen stellt der Rezipient einen Abgleich mit seinen Wunschbildern her. Der „Betrachter [identifiziert sich] mit dem Vorbild ... und [übernimmt] per Imitation das ..., was er angeblich für sich verbindlich hält.“¹⁴

Anhand des Beispiels des Werbeauftrittes von Iglo sollen die Komponenten des „**Source-Attractiveness-Modells**“ beschrieben werden.

Iglo betätigt sich bereits seit der Saison 2001/02 als Mannschaftssponsor des ÖSV. Von Anfang an setzte man auf humorvolle Werbekampagnen, denen bei den Gallup-Umfragen immer wieder höchste Impact-Werte bescheinigt werden.

Die für erfolgreiche Testimonialwerbung erforderliche *familiarity*, die Vertrautheit, kann durch die große Medienpräsenz der ÖSV-Stars gewährleistet werden. Der Stellenwert und die Beliebtheit des alpinen Skiweltcups im ORF wurden ja bereits erwähnt. Die Sportler sind aufgrund ihrer hohen Bekanntheit eindeutig die Zugpferde am österreichischen Werbemarkt. 2 von 3 Österreichern denken bei Prominenten spontan an Hermann Maier.¹⁵

Durch die Inhalte der Werbespots wird zudem die *similarity*, also die Ähnlichkeit von Testimonial und Rezipient, betont. Sie zeigen die ÖSV-Stars auch abseits der Piste: Von guten Ratschlägen der Mutter an ihren erwachsenen Sohn („**Iss was gscheits**“), übers Spinatessen mit den Kindern („**An Löffel für die Oma...**“) bis hin zum begeisterten Beobachten von jungen Frauen („**...is ja alles junges Gemüse**“) – all dies sind Situationen, die von einem Großteil der Rezipienten zumindest in einem gewissen Rahmen nachvollzogen werden können.

Zudem wird in der gesamten Kampagne großer Wert drauf gelegt, die Athleten „*sympathisch und naturverbunden*“¹⁶ darzustellen, was durch den humorvollen Werbeauftritt sehr gut funktioniert. Auch die ein-

zelnen Athleten werden immer wieder in Umfragen als „sympathisch“ bezeichnet. Somit kann man auch das Kriterium der *likability* als erfüllt betrachten.



Abb. 2: Christian Mayer, Manfred Pranger und Rainer Schönfelder in einem Iglo-Spot der Saison 2005/06 (Quelle: Screenshot von <http://www.mccann.at/jart/projects/mccann/main.jart?rel=de&reserve-mode=&content-id=1095956404923&kunden-id=1096966664735&sub-level=&gallery-pos=3, 18.09.2006>)

2.3. Product-Match-Up-Hypothese

Das „**Source-Attractiveness-Modell**“ und das „**Source-Credibility-Modell**“ beziehen sich auf Eigenschaften, die der Kommunikator besitzen muss, damit eine Werbebotschaft wirksam wird.

Im Gegensatz dazu besagt die „**Product-Match-Up-Hypothese**“, dass der Einsatz von Testimonials weitaus effektiver ist, wenn es einen „Fit“ zwischen dem beworbenen Produkt und dem Testimonial gibt, wenn diese also zusammenpassen.¹⁷

Ist dies nicht der Fall, besteht die Gefahr des so genannten Vampireffektes – also dass sich ein Rezipient zwar an das prominente Testimonial in einer Werbekampagne, jedoch nicht an das Produkt selbst erinnern kann.¹⁸

Im Gegenzug führt „Werbung mit einem Celebrity, dessen Image sehr stark kongruent ist mit dem des Produktes, ... zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit.“¹⁹

Jedoch wurde auch festgestellt, dass Testimonial und Produkt aber durchaus in einigen Eigenschaften unterschiedlich sein können, wenn die relevanten Attribute übereinstimmen. Welche dies sind, lässt sich allerdings nicht pauschal beantworten.²⁰

13 vgl. Domino/Holtzhausen, 21.06.2006, „Toward an Integrated Communication Theory for Celebrity Endorsement in Fund Raising“, http://www.instituteforpr.com/pdf/IPRRRC_7_Proceedings.pdf, S. 42

14 Haase 2001, S. 380

15 vgl. o.V., 28.06.2006, „Der Werbewert österreichischer Prominenter“, http://www.vmo.at/show_content2.php?s2id=219

16 o.V., 03.07.2006, „Der Berg rief...“, http://www.iglo.at/site/downloads/presseartikel/presse_8.pdf, S. 2

17 vgl. Till/Busler, 22.06.2006, „The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs“, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200010/ai_n8918473

18 vgl. Kath/Salamon 2004, S. 35

19 Eckhardt/Rennhak, 22.06.2006, „Erfolgsfaktoren im Celebrity-Marketing“, <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-03.pdf>, S. 6

20 vgl. Haase 2001, S. 383

Skisportler als Testimonials

Als Beispiel für dieses Modell sei der Einsatz von Bode Miller als Testimonial für Kelly's Chips genannt.

In seiner Eigenschaft als erfolgreicher Sportler steht Miller eigentlich für Eigenschaften wie Fitness oder Gesundheit²¹. Chips allerdings sind ernährungswissenschaftlich gesehen ungesund.

Doch andererseits ist die Auswahl von Miller als Werbeträger für Kelly's auch logisch nachvollziehbar.

Kelly's Chips werden Eigenschaften wie „*dynamisch, schnell, interessant*“²² zugeschrieben – dies sind Attribute, die man auch dem Skisport und Bode Miller selbst zuordnet. Zudem passt Miller als Amerikaner gut zu dem Image von Kelly's, das sich als „österreichisches Unternehmen amerikanischer Prägung“²³ sieht.



Abb. 3: Bode Miller im Kelly's Spot (Quelle: Screenshot von http://www.unitedsnacks.net/index.php?option=com_dashboard&id=51&Itemid=172, 18.09.2006)

2.4. Meaning-Transfer-Modell

Das „**Meaning-Transfer-Modell**“ besagt, dass die Effektivität der Testimonialwerbung von dem „meaning“, also der Bedeutung, abhängt, die der Rezipient dem Testimonial zumisst und in der Folge auf das beworbene Produkt überträgt.

Zwei Studien von Langmeyer und Walker belegen die Relevanz dieses Modells für die Praxis: „*Sie fanden heraus, dass ... Produkte [vor der Bewerbung durch prominente Testimonials] ... nur mit Attributen der jeweiligen Produktkategorie in Verbindung gebracht wurden. Als man sie aber mit Prominenten bewarb, nahmen sie das Image des Prominenten mit an.*“²⁴ Demzufolge spielt das prominente Testimonial in diesem Modell die tragende Rolle.

21 vgl. Hagendorf/Prümke 2000a, S. 98

22 o.V., 05.05.2006, „Kelly's“, <http://www.gast.at/ireds-7951-printurl-94.html>

23 o.V., 05.05.2006, „United Snacks – Unternehmensleitbild“, http://www.unitedsnacks.net/index.php?option=com_dashboard&task=view&id=72&Itemid=58

24 Fanderl 2005, S. 127

Dieses Modell sei am Beispiel der „Herminator Powerriegel“ veranschaulicht. Das Ziel war es, die „herminatorischen“ Eigenschaften „Power“, „Natur“, „Dynamik“ und „Energie“ auf einen Müsliriegel zu übertragen.

Es wird auf der dazugehörigen Homepage www.herminator.at auf die große Einbindung von Hermann Maier in allen Produktionsstufen des nach ihm benannten Müsliriegels – von der Idee bis zur Präsentation – hingewiesen.

Schließlich liebt „Maier ... Müsliriegel seit seiner Kindheit. Vor allem während der Trainingseinheiten, vor Wettkämpfen, aber auch als Snack für Zwischendurch konsumiert der Ausnahmeathlet Müsliriegel.“²⁵

Durch die Betonung von Maiers Mitarbeit bei der Entwicklung des Müsliriegels kann der Rezipient seine Eigenschaften mit dem Produkt assoziieren. Außerdem wurde auch beim Design der Verpackung darauf geachtet, den „herminatorischen“ Werten – Natur, Kraft, Dynamik und Energie – ... optisch Ausdruck [zu] verleihen.²⁶



Abb. 4: Das Verpackungsdesign der „Herminator-Power-Riegel“ (Quelle: http://www.herminator.at/cgi/pd/images/bild_apfel_450.jpg, 05.07.2006)

Nicht zuletzt wird durch die Einbindung des Produktes in die Experten-Tipps zur gesunden Ernährung auf der Homepage die Übertragung der durch das Produkt verkörperten Werte auf den Konsumenten gefördert – der Käufer des Müsliriegels hat den Eindruck, durch den Verzehr des Produktes selbst dynamischer und kräftiger zu werden. Die Zusammensetzung des Produktes verspricht „den nötigen Energie-Kick, ob beim Sport, bei Stresssituationen, in der Schule oder

25 o.V., 05.07.2006, „Herminatorische Story – Die Idee“, http://www.herminator.at/pages/3_story_idee.htm

26 vgl. o.V., 05.07.2006, „Herminatorische Story – Design“, http://www.herminator.at/pages/3_story_design.htm



Skisportler als Testimonials

auch bei langen Autofahrten.²⁷“ Schließlich betont auch Hermann Maier selbst die Wichtigkeit von Müsliriegeln und bewusster Nahrung für seine sportliche Karriere.

3. Gefahren & Chancen der Testimonialwerbung

Obwohl prominente Testimonials in der Werbung viele Vorteile für ein Unternehmen bringen können, muss man sich dessen bewusst sein, dass ein Einsatz von prominenten Werbeträgern auch gewisse Risiken in sich trägt.

Eine Umfrage des Gesamtverbands der Werbeagenturen (GWA) untersuchte die von den Unternehmen empfundenen größten Risiken beim Einsatz von Testimonials.

Als größtes Problem wurde die Gefahr empfunden, dass die beworbene Marke von dem prominenten Testimonial überstrahlt wird. Um dem entgegenzuwirken, ist es wichtig, dass die kreative Umsetzung des Werbeauftrags *„die Verbindung zwischen Marke und Prominentem schafft. Ist der Spot ... austauschbar..., dann ist es selbstverständlich, dass keine Bindung zur Marke ... entsteht.“*²⁸

So kann etwa die Iglo-Werbekampagne mit dem ÖSV als gute Testimonialwerbung bezeichnet werden, da trotz Einsatz von Prominenten die Erinnerung an die Marke als hoch einzustufen ist – Iglo-Spots zählen alljährlich zu den impactstärksten Werbefilmen des Jahres.

Eine weitere Problematik wird im so genannten Wear-Out-Effekt gesehen. Dieser tritt dann auf, wenn ein Prominenter für zu viele Produkte wirbt. Darunter kann zum einen seine Glaubwürdigkeit leiden, zum anderen kann es dem Konsumenten nicht mehr möglich sein, ein Testimonial eindeutig einer Marke zuzuschreiben.

Letztendlich birgt der Einsatz von Sportlern als Testimonials Gefahrenpotenzial, wenn ein Sportler wegen eines Unfalls oder eines Dopingvergehens seine sportliche Karriere beenden muss. Das werbende Unternehmen steckt in so einem Fall in der Zwickmühle: Einerseits kann der Sportler durch einen vergleichbaren Vorfall seinen Marktwert verlieren und somit für den Einsatz in der Werbung unbrauchbar werden²⁹, zum anderen sollten Unternehmen *„nicht immer gleich die Verträge kündigen, ... [weil so] eine glaubwürdige Bindung zwischen Prominenten und Marke [entsteht].“*³⁰

So stand die Raiffeisenbank im August 2001 vor der Situation, dass ihr Top-Testimonial Hermann Maier nach einem Motorradunfall seine Skikarriere bis auf weiteres an den Nagel hängen musste. Obwohl die Auflösung des Vertrages rechtlich möglich gewesen wäre, entschied sich Raiffeisen dafür, die Zusammenarbeit mit Maier fortzuführen.

Die ursprünglich geplante Herbstkampagne kam nach Maiers Unfall in die Schublade – gefragt war ein nachdenklicher Spot mit einem stillen Hermann Maier.

In seinem Buch *„Das Rennen meines Lebens“* beschreibt Maier seinen Comeback-Spot so: *„[Zuerst tauchen ... Bilder von meinen Triumphen bei den Olympischen Spielen 98 in Nagano, den Weltmeisterschaften in Vail 99 und vom Weltcupgesamtsieg in Bormio 2000 auf. Schnitt. Dann das Insert, ‚Obertauern 2001. Rehabilitation.‘ Ich ziehe das Hosenteil hoch und streiche nachdenklich über meine Narben am rechten Unterschenkel. Im Hintergrund die ... [Berge]. Der Himmel schwermütig bedeckt. Ich stehe auf und laufe ... den Gipfeln entgegen. Dann der Slogan: ‚Die wahren Siege sind die stillen.‘“*³¹

Der Spot kam auch außerhalb Österreichs verblüffend gut an – sogar die deutschen Sender ZDF, ARD und Sat 1 fragten von sich aus um den Spot an, was für Raiffeisen natürlich auch über Österreichs Grenzen hinaus Medienpräsenz bedeutete.

Darüber hinaus kam es durch die gelungene Kampagne national und international zu einem Imagegewinn für Maier: war er zuerst als die *„Maschine‘ Hermann Maier“*³² bekannt gewesen, zeigte der Spot seine „menschliche Seite“: *„Kein Spot hätte meine damaligen Gefühle besser ausdrücken können: Die Dankbarkeit darüber, dass ich überlebt haben, dass ich wieder gehen, ja fast sogar wieder laufen konnte.“*³³

Die Entscheidung Raiffeisens für Hermann Maier stärkte die Sponsorpartnerschaft und machte sich für das Unternehmen bezahlt. Mittlerweile zeigt sich *„das Phänomen, dass das Publikum bei (...) [Maiers] Auftritten auch dann schon Raiffeisen im Hinterkopf hat, wenn er gar kein Logo trägt.“*³⁴

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Testimonialwerbung *„ein ausgewogenes Spiel sein [sollte], bei dem eine klare Identifikation zwischen Prominentem und Produkt stattfindet und umgekehrt. Man kann nicht nur sagen: der Promi tut etwas für das Produkt. Man muss sich auch fragen, was tut das Produkt für den Promi?“*³⁵

27 o.V., 05.07.2006, „Herminatorisches Produkt – Produkteinzigartigkeit“, http://www.herminator.at/pages/4_produktprodukteinzigartigkeit.htm

28 Hagendorf/Prümke 2000b, S. 208

29 vgl. Holzzapfel 1996, S. 21

30 Hagendorf/Prümke 2000b, S. 204

31 Maier/Okresek 2005, S. 153

32 Malik 2001, S. 23

33 Maier/Okresek 2005, S. 153

34 o.V., 11.11.2005, „Raiffeisen Sportsponsoring – die Erfolgsstory“, Anhang zur E-Mail von Georg Gemeinböck.

35 Hagendorf/Prümke 2000b, S. 213

Skisportler als Testimonials

Nur wenn sich beide Seiten fördern, kann die Marke unmittelbar wahrgenommen werden und die Rolle des Protagonisten übernehmen.³⁶ Der Einsatz eines Testimonials bietet einem Unternehmen in jedem Fall vielfältige Chancen – jedoch besteht der zentrale Erfolgsfaktor letztendlich darin, „*dass die Identifikation von Marke und Sponsorpartner ganz natürlich wirkt.*“³⁷

Quellenverzeichnis:

DOMINO, Tracie/HOLTZHAUSEN, Derina: Toward an Integrated Communication Theory for Celebrity Endorsement in Fund Raising. In: Globalization: Challenges & Opportunities for Public Relations. S. 40–59. Download von http://www.instituteforpr.com/pdf/IPRRC_7_Proceedings.pdf. Abruf vom 21.06.2006.

ECKHARDT, Ann Kristin/RENNHAK, Carsten: Erfolgsfaktoren im Celebrity-Marketing. Download von: <http://www.munich-business-school.de/Downloads/MBS-WP-2006-03.pdf>. Abruf vom 22.06.2006.

FANDERL, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung: empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

HAASE, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (2001): Management-Handbuch Sport-Marketing. München: Vahlen. S. 369–388.

HAGENDORF, Jens/PRÜMKE, Alexandra (2000a): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 93–118.

HAGENDORF, Jens/PRÜMKE, Alexandra (2000b): Vermarktung von Prominenten – Interviews mit Experten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): Der Mensch als Marke“. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 191–216.

HOLZAPFEL, Sylvia (1996): Testimonials in der Fernseh-Werbung: Fallstudien über prominente Sportlerinnen. Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Fachbereich Sprach- und Literaturwissenschaften (Diplomarbeit).

KATH, Angela/SALAMON, Anita (2004): Re-Positionierung von Marken mittels Kommunikation am Beispiel der Kultmarke Martini. Wirtschaftsuniversität Wien. Abteilung Werbewissenschaft und Marktforschung (Diplomarbeit).

LEHNER, Frederik/MAYER Michael (2005): Prominente in Österreich und deren Einsatz in der Werbung. Unterlagen zur Pressekonferenz der InterConnection Consulting Group vom 12. September 2005.

MAIER, Hermann/OKRESEK, Knut (2005): Das Rennen meines Lebens. Berlin: Ullstein Taschenbuch.

MALIK, Wolfgang (2001): Wunderkinder, Spätstarter und Schmährbrüder: Über Autobiografien österreichischer Sportler/innen. In: Ausblicke: Zeitschrift für österreichische Kultur und Sprache. Nr. 14. Jahrgang 7, Heft 2. November 2001. S. 21–26.

o.V.: Der alpine Skiwinter ist zu Ende: 5,4 Millionen sahen Bewerbe im ORF. Herren-Slalom in Schladming auf Platz eins. http://medienforschung.orf.at/c_fernsehen/c_fernsehen_skiapin_weltcup06_07.htm. Abruf vom 19.03.2007.

o.V.: Der Berg rief... Download von: http://www.iglo.at/site/downloads/presseartikel/presse_8.pdf. Abruf vom 03.07.2006.

o.V.: Der Werbewert österreichischer Prominenter. http://www.vmo.at/show_content2.php?s2id=219. Abruf vom 28.06.2006.

o.V.: Herminatorische Story – Design. http://www.herminator.at/pages/3_story_design.htm. Abruf vom 05.07.2006.

o.V.: Herminatorische Story – Die Idee. http://www.herminator.at/pages/3_story_idee.htm. Abruf vom 05.07.2006.

o.V.: Herminatorisches Produkt – Produkteinzigkeitigkeit. http://www.herminator.at/pages/4_produktpodukteinzigartigigkeit.htm. Abruf vom 05.07.2006.

o.V.: Kelly's. <http://www.gast.at/ireds-7951-printurl-94.html>. Abruf vom 05.05.2006

o.V.: ÖSV-Boss Schröcksnadel: Aus Fall Knauß gelernt. <http://www.t-online.at/toatz/generator/at/Sport/Wintersport/Skiapin/Skiapin,CmC=384444,CmPart=www.t-online.at.html>. Abruf vom 01.06.2006.

o.V.: Prominente in der Werbung. Download von: http://www.theperformers.info/download/leitfaden_de.pdf. Abruf vom 03.03.2006.

o.V. (2005): Raiffeisen Sportsponsoring – die Erfolgsstory. Anhang zur E-Mail von Georg Gemeinböck vom 11.11.2005.

o.V.: United Snacks – Unternehmensleitbild. http://www.unitedsnacks.net/index.php?option=com_dashboard&task=view&id=72&Itemid=58. Abruf vom 05.05.2006.

OLSSON, Peter (o.J.): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, Dieter (Hrsg.) (2003): „Der Mensch als Marke“. Göttingen: BusinessVillage GmbH. S. 317–330.

STROBL, Karin/FUITH, Ute: Gold-richtig... http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tpl?ausgabe_id=69&article_id=12691. Abruf vom 11.07.2006.

TILL, Brian D./BUSLER, Michael: The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs“. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200010/ai_n8918473. Abruf vom 22.06.2006.

36 vgl. Olsson o.J., S. 323

37 o.V., 11.11.2005, „Raiffeisen Sportsponsoring – die Erfolgsstory“. Anhang zur E-Mail von Georg Gemeinböck.

Mag. Ursula Simmetsberger studierte an der Fachhochschule St. Pölten Medienmanagement.