



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Der Einsatz von österreichischen Sportlern als Testimonials
aus Sichtweise der Unternehmen

verfasst von / submitted by

Julia Schrodt, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record sheet

A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on the
student record sheet

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Mai 2018

Julia Schrodtt

Anmerkung:

In der vorliegenden Arbeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.2 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNG	3
1.2.1 FORSCHUNGSFRAGEN	3
1.3 AUFBAU DER ARBEIT	4
2. MARKETING	5
2.1 MARKETINGINSTRUMENTE	6
2.1.1 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	7
3. DIE MARKE	11
3.1 MARKENIDENTITÄT UND MARKENIMAGE	14
3.1.1 MARKENIDENTITÄT	15
3.1.2 MARKENIMAGE	16
3.2 IMAGETRANSFER	17
4. SPONSORING	18
4.1 DEFINITION UND ENTSTEHUNG VON SPONSORING	18
4.2 FORMEN DES SPONSORINGS	21
4.2.1 SPONSORINGFORMEN AUS SICHT DER SPONSOREN	22
4.3 MERKMALE DES SPONSORINGS	23
4.4 SPORTSPONSORING	24
5.4.1 DEFINITION DES SPORTSPONSORINGS	24
5.4.1.1 KURZER EINBLICK IN DEN SPONSORINGMARKT (ÖSTERREICH)	25
4.4.2 FAKTOREN FÜR ERFOLGREICHES SPONSORING	26
4.4.3 ZIELE	28
5. TESTIMONIALWERBUNG	30
5.1 DEFINITION	30
5.2 SPORTLER ALS WERBETRÄGER	32
5.3 WERBUNG MIT (SPORT-)TESTIMONIALS	34
5.4 ZIELE DER TESTIMONIALWERBUNG	37
5.5 WIRKUNGSVOLLE EIGENSCHAFTEN VON TESTIMONIALS	38
5.6 CHANCEN UND RISIKEN IN DER TESTIMONIALWERBUNG	41
5.6.1 CHANCEN IN DER TESTIMONIALWERBUNG:	41
5.6.2 RISIKEN IN DER TESTIMONIALWERBUNG	42
5.7 WIRKUNGSMODELLE	44
5.7.1 DAS SOURCE-CREDIBILITY-MODELL	44
5.7.2 DAS SOURCE-ATTRACTIVENESS-MODELL	45

5.7.3 DIE PRODUCT- MATCH-UP-HYPOTHESE	45
5.7.4 MEANING-TRANSFER-MODELL	46
6. METHODE	48
6.1 DAS EXPERTENINTERVIEW	48
6.2 AUSWAHL DER EXPERTEN UND KONTAKTAUFNAHME	49
6.3 INHALTLICHE VORBEREITUNG	50
6.3.1 INTERVIEWSITUATION	50
6.4 TRANSKRIPTION UND AUSWERTUNG	52
7. ERGEBNISSE	53
7.1 THEMENBEREICHE	53
7.1.1 ROLLE DES SPORTLERS	53
7.1.2 AUSWAHL DER TESTIMONIALS	57
7.1.3 VOR- UND NACHTEILE IN DER TESTIMONIALWERBUNG	61
7.1.4 TRENDS UND ZUKUNFTSAUSSICHT	64
7.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	66
7.2.1 FORSCHUNGSFRAGE 1	66
7.2.2 FORSCHUNGSFRAGE 2	67
7.2.3 FORSCHUNGSFRAGE 3	68
7.2.4 FORSCHUNGSFRAGE 4	69
7.2.5 FORSCHUNGSFRAGE 5	70
8. FAZIT	71
9. AUSBLICK	73
10. LITERATURVERZEICHNIS	74
11. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	79
12. ANHANG	80
12.1 ABSTRACT	80
12.2 INTERVIEWLEITFADEN	82
12.3 TRANSKRIPTE DER INTERVIEWS	83
12.4 STATEMENT VON DR. PRUSCHAK, RAIFFEISEN BANK	107

1. Einleitung

In der heutigen Zeit werden wir mit Werbung überschüttet und es gibt kaum einen Ort, an dem wir nicht damit konfrontiert werden. Markenbotschafter haben eine zentrale Rolle in der Werbebranche und fungieren als Gesicht des Produkts bzw. des Unternehmens. Viele Firmen setzen bei der Auswahl des Markenbotschafters auf Testimonials, welche von den Rezipienten sofort erkannt werden. Es ist dabei wichtig zu beachten, dass das Produkt oder das Unternehmen mit dem Testimonial harmoniert und ähnliche Werte vertreten werden.

„Eine Besonderheit der Werbung mit prominenten Sportlern besteht darin, dass es möglich ist, die Sportler auf unterschiedliche Art und Weise in die Werbung zu integrieren.“ (Gierl, 2006, S. 54)

Beim Einsatz von Testimonials ist besonders auffallend, dass viele Markenbotschafter aus dem Sportsektor stammen bzw. früher einmal im Spitzensport aktiv waren. Sport ist ein gesellschaftliches Massenphänomen und Testimonials aus dem Sportbereich sind auch deshalb so gern gesehen, weil sie auf Menschen faszinierend wirken. Erfolgreiche Athleten sind als Markenbotschafter besonders geeignet, weil sie in der Öffentlichkeit stehen, von den Menschen erkannt und bewundert werden und somit auch eine Vorbildfunktion innehaben. Auch in der heimischen Werbebranche setzen viele Unternehmen auf aktive oder ehemalige Spitzenathleten, die für ihr Unternehmen bzw. deren Produkte werben. In Österreich ist vor allem der Skisport in der Werbewelt stark vertreten, ebenso wie Sportler aus den Bereichen Fußball und Tennis.

Die Raiffeisen Bankgruppe arbeitet schon seit vielen Jahren mit aktiven Athleten, wie Skirennfahrer Marcel Hirscher zusammen, setzt aber weiterhin auch auf erfolgreiche ehemalige Spitzensportler, wie beispielsweise Ex-Ski-Star Hermann Maier. Die beiden Ex-Skirennfahrer Benjamin Raich und Marlies Raich (ehemals Schild) fungieren auch nach ihrer sportlichen Karriere als Markenbotschafter für die UNIQA Versicherung. Der Möbelhersteller kika, sowie Coca-Cola und die Bank Austria arbeiten mit dem Fußballer David Alaba zusammen. Tennisstar Dominic Thiem wurde erst vor kurzem als neues Gesicht der Bank Austria präsentiert.

Die Ausstrahlung, Sympathie sowie der Erfolg von Sportlern soll auf das beworbene Produkt übertragen werden. Dieser Imagetransfer soll dazu führen, dass sich der Konsument mit dem Produkt identifizieren kann und es schlussendlich auch konsumiert.

Die Studie „Österreichs Werbeliebblinge 2017“ der marketagent.com zeigt, dass Sportler eine höhere Glaubwürdigkeit und Sympathie gegenüber SchauspielerInnen, SängerInnen oder PolitikerInnen aufweisen. Zu den sympathischen Promis dieser Untersuchung zählen Anna Veith (Platz 1), Michael Niavarani (Platz 2), Marcel Hirscher (Platz 3), Stefan Kraft (Platz 4) und Christina Stürmer (Platz 5). Das Ergebnis zeigt, dass sich alleine unter den Top 5 drei Testimonials aus dem Sportsektor befinden.

Aufgrund der großen Beliebtheit von Sportlern in der Werbung untersucht diese Arbeit vor allem die Sichtweise der Unternehmen. Es soll herausgefunden werden, warum Unternehmen vermehrt Sportler als Testimonials einsetzen und welche Vorteile, aber auch Risiken damit verbunden sind. Weiters sind die Anforderungen für die Wahl eines Markenbotschafters sowie die Ziele, die ein Unternehmen verfolgt, zu analysieren.

1.2 Forschungsleitende Fragestellung

Im Fokus steht während der gesamten Forschung stets die forschungsleitende Fragestellung:

Warum setzen Unternehmen in Österreich vermehrt auf Testimonials aus dem Sportbereich?

1.2.1 Forschungsfragen

FF1: Welche Gründe gibt es, dass Unternehmen vermehrt Sportler für ihre Werbung einsetzen?

FF2: Warum werden hauptsächlich männliche Athleten in der Werbung eingesetzt?

FF3: Welche Kriterien muss ein Sportler erfüllen, um als Testimonial werben zu können?

FF4: Welche Vorteile und Chancen gibt es für Unternehmen, wenn sie Sportler als Testimonials einsetzen?

FF5: Welche Risiken und Probleme gibt es für Unternehmen, wenn sie Testimonials aus dem Sportbereich einsetzen?

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen, welcher auf die Basiselemente des Sponsorings, im speziellen Sportsponsoring, und auf die Testimonialwerbung mit Sportlern eingeht und andererseits in einen empirischen Teil, der mittels Durchführung leitfadengestützter Experteninterviews die aufgestellten Forschungsfragen beantworten soll.

Das Kapitel 3 setzt sich mit Marketing und speziell mit der Kommunikationspolitik auseinander, da diese einen guten Einstieg für das darauffolgende Kapitel „Sponsoring“ darstellt.

In Kapitel 4 wird der Begriff Marke, der für diese Arbeit sehr relevant ist, definiert und das Image sowie der Wert der Marke wird näher beleuchtet. Der damit verbundene Imagetransfer bildet den Abschluss des Kapitels.

Das Kapitel 5 beinhaltet die Entstehung, Definitionen, die Formen sowie die Merkmale des Sponsorings. Danach folgt der Abschnitt Sportsponsoring, der sich mit den Zielen und Faktoren einer erfolgreichen Kooperation beschäftigt.

Die Testimonialwerbung, Kapitel 6, bildet den Abschluss des theoretischen Teils. In diesem Kapitel wird vor allem auf die Werbung mit Sportlern sowie auf die Chancen und Risiken näher eingegangen. Die wirkungsvollen Eigenschaften, die für die Auswahl eines Testimonials entscheiden sind werden ebenfalls in diesem Kapitel dargestellt.

Im Anschluss an den theoretischen Teil dieser Masterarbeit folgt die empirische Untersuchung. Zu Beginn wird in Kapitel 7 die Methode des Experteninterviews beschrieben sowie die Vorgehensweise und Kontaktaufnahme zu den ausgewählten Interviewpartnern. Die Auswertung mittels eigen aufgestellter Themenbereiche bildet den Abschluss. In Kapitel 8 werden die Forschungsergebnisse ausgewertet und dargestellt sowie die Beantwortung der Forschungsfragen durchgeführt. Anschließend erfolgt das Resümee dieser Arbeit sowie der Ausblick für mögliche weitere Forschungen.

2. Marketing

In den 70er Jahren prägte die sich etablierende Marketingdisziplin die klassische, ökonomische Interpretation des Marketings. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015, S. 12) beschreiben den Begriff Marketing folgendermaßen:

In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.

Es hat sich neben der klassischen Interpretation auch eine moderne und erweiterte Definition des Begriffes entwickelt:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“ (Kotler/Bliemel, 1999, S. 8 zitiert nach Augustowksy/Nold, 2011, S. 25)

Nach Kreutzer (2017, S. 12f) wird Marketing heutzutage als ein Konzept marktorientierter Unternehmensführung gekennzeichnet. Der Begriff Markt soll nicht allein als Synonym für Absatzmarkt verstanden werden, sondern dient ebenso als Formulierung für alle Bereiche, in denen ein geregelter Wechsel mit anderen Leistungsträgern stattfindet. In folgenden Bereichen erfolgt dieser Austausch:

- Absatzmarkt: konkretisiert als Abnehmer einerseits sowie andererseits der Anbieter, die im Wettbewerb zueinanderstehen
- Beschaffungsmarkt, beispielsweise zum Erwerb von Energie, Zulieferteilen, Maschinen, oder aber auch zur Gewinnung von Kapital, Lizenzen und Mitarbeitern; die Unternehmen stehen auch hier im Wettbewerb – allerdings in der Funktion als Käufer

2.1 Marketinginstrumente

Product, Price, Place und Promotion bilden die „4 P’s“ des Marketing-Mix. Übersetzt heißen die vier Marketinginstrumente:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik
- und Kommunikationspolitik.

Für Kreutzer ist die Einschränkung der Marketing-Instrumente auf die vier Kategorien des Marketing-Mix zu kurz gedacht. Er plädiert aufgrund der zunehmenden Bedeutung des Services, um sich von Konkurrenten abzuheben, auf die Aufnahme eines „5 Ps“. (siehe Abbildung 2) Das fünfte P steht für People und soll die steigende Bedeutsamkeit der Mitarbeiter eines Unternehmens für dessen Leistung zum Ausdruck bringen. Somit lässt sich die weiterentwickelte Form als Marketing-Diamant darstellen. (Kreutzer, 2017, S. 13f)



Abbildung 1: Marketing Diamant (Quelle: Kreutzer, 2017: 14)

Im modernen Marketingverständnis der Konsumgüter kommt noch immer die Variante der 4 P's zur Anwendung.

Auf die folgenden drei Kategorien (Produkt-, Preis- und Distributionspolitik) des Marketing-Mix's wird nicht genauer eingegangen, da sie für die vorliegende Arbeit weniger relevant sind und das Augenmerk auf der Kommunikationspolitik liegt.

2.1.1 Kommunikationspolitik

Auf die folgenden drei Kategorien (Produkt-, Preis- und Distributionspolitik) des Marketing-Mix's wird nicht genauer eingegangen, da sie für die vorliegende Arbeit weniger relevant sind und das Augenmerk auf der Kommunikationspolitik liegt.

Laut Meffert et al. (2015, 569f) versteht man unter Kommunikation aus der Sicht des Marketings das Übermitteln von verschlüsselten Informationen, um beim Empfänger eine Wirkung zu erlangen. Die Kommunikationspolitik umfasst somit die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung sowie Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens im Hinblick auf alle möglichen Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und in weiterer Folge auch die Marketing- und Unternehmensziele erreichen zu können. Heutzutage stellt die Kommunikationspolitik hohe Kriterien an Unternehmen. Die Vielzahl gesendeter Informationen erzeugt auf Seiten der Nachfrager eine Informationsüberlastung und führt zu einer Verhinderung der Aufnahme vieler Kommunikationsinhalte.

Die Kommunikationspolitik stützt sich nach Ansicht von Augustwosky und Nold (2011, S.29) grundsätzlich auf die Instrumente Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung sowie Sponsoring. Es geht dem Unternehmen hierbei darum, die Vorzüge seiner Produkte vorzuweisen, die potenziellen Konsumenten zu informieren und zu aktivieren, um sie zu einem bestimmten Verhalten motivieren zu können, wie beispielsweise zum Kauf des Produktes.

Heutzutage ist die Kommunikation in unserer Gesellschaft deutlich komplexer und damit schwieriger für Firmen geworden als früher. Durch die steigende Anzahl an Informationsangeboten ergeben sich folgende Herausforderungen für die Kommunikationspolitik:

- Informationsüberlastung des Konsumenten
- hoher Kommunikationswettbewerb mit anderen Unternehmen
- komplexere Planung bei der Entwicklung der Kommunikation durch eine steigende Anzahl an Kommunikationsplattformen (Griese/Bröring, 2011, S. 225)

In der folgenden Abbildung wird der Prozess der Ausgestaltung der Kommunikationspolitik dargestellt:



Abbildung 2: Prozess zur Ausgestaltung der Kommunikationspolitik (Quelle: Kreutzer, 2017:316)

Die Kommunikationsziele werden von den Unternehmens- und Marketing-Zielen abgeleitet und für die relevanten Zielgruppen definiert. Dies können für die Zielgruppe der Interessenten oder Kunden monetäre Ziele, wie Umsatz oder Absatz und nicht-monetäre Ziele wie Imageaufbau und Bekanntheitsgrad sein.

Die Instrumente der Kommunikationspolitik sind sehr vielfältig:

- PR (Public Relations oder auch Öffentlichkeitsarbeit)
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Sponsoring
- Engagement in sozialen Medien (Kreutzer, 2017, S. 315ff)

Der Prozess der Kommunikation wird in der folgenden Abbildung dargestellt:



Abbildung 3: Prozess der Kommunikation (Quelle: Kreutzer, 2017: 319)

In der Sphäre des Senders werden die Kommunikationsziele definiert und darauf basierend, ein Briefing für die Ausgestaltung der Kommunikationsaktivitäten erarbeitet. Im nächsten Schritt folgt die Sphäre der Dienstleister, welche die Codierung dieser Vorgaben in einer Wort- und/oder Bildersprache beinhaltet. Die Umsetzung kann beispielsweise in Form von Anzeigen, Werbebannern oder Werbespots erfolgen und für deren Übermittlung werden meist Dienstleister wie Agenturen, Internetdienstleister, Verlage und/oder TV- und Radioanstalten eingebunden. In die letzte Sphäre, Sphäre des Empfängers, gehören die Wahrnehmung der Kommunikation, die Decodierung (Entschlüsselung) sowie die Verarbeitung ihrer Inhalte, um gegebenenfalls im Sinne des Senders reagieren zu können. (Kreutzer, 2017, S. 318f)

Kreutzer (2017, S. 319f) beschäftigte sich mit den Zielen der Kommunikationspolitik und gliederte sie in folgende drei Kernziele:

- **Informationsziele:** Es sollen bestimmte Informationen über das Unternehmen, dessen Kultur, Leistungsprogramm, Stellung im Wettbewerb etc. durch die unternehmerische Kommunikation an die unterschiedlichsten Zielgruppen übermittelt werden. Die Bekanntmachung des Unternehmens sowie deren Leistungen stehen an erster Stelle.
- **Beeinflussungsziele:** Es soll mittels Kommunikation ein bestimmtes Bild bzw. Image des Unternehmens in der Gesellschaft verbreitet werden. Der Aufbau eines bestimmten Images ist hier das primäre Ziel.
- **Steuerungsziele:** Diese Beeinflussung erfolgt ebenfalls zielorientiert, denn durch die Veränderungen von Einstellungen lassen sich Verhaltensweisen steuern. Die Kommunikation zielt darauf ab, Unternehmen bzw. Konsumenten hinsichtlich ihrer Bedarfsbefriedigung auf die Leistungen des anbietenden Unternehmens auszurichten und damit ein bestimmtes Verhalten zu forcieren.

Die oben genannten Ziele der Kommunikation lassen sich mittels dem AIDA-Modell, welches auf Lewis zurückzuführen ist, zusammenfassen. Die AIDA-Formel beschreibt den Prozess der Kommunikationswirkung auf vier konkreten Stufen:

- *Attention*: Gewinnen der Aufmerksamkeit der Zielpersonen (Kommunikationssubjekte)
- *Interest*: Interesse am Kommunikationsobjekt wecken
- *Desire*: Ein Verlangen auslösen, das Kommunikationsobjekt besitzen zu wollen oder über eine Spende etwas Gutes tun
- *Action*: Auslösen des Kaufaktes, einer Spende oder die Beantragung einer Mitgliedschaft

Aufgrund der ständigen Weiterentwicklung und des Aufkommens neuer Bereiche ist die Formel um zwei weitere Ziele zu erweitern – AISDAS-Formel:

- *Search*: Anstoß von (Online-) Suchprozessen
- *Share*: Stimulierung, damit der Konsument nach Abschluss des Kaufaktes seine (positiven) Erfahrungen mit anderen teilt, um so zur Mund-zu-Mund-Propaganda beizutragen (Kreutzer, 2017, S. 320)

3. Die Marke

Burmann (2003, S. 3) definiert den Begriff Marke wie folgt:

„Die Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“

Die meisten Unternehmen haben erkannt, dass sich starke Marken auszahlen und versuchen aufgrund dessen, ihre Marken zu pflegen und sie als wertvolle Vermögensgegenstände zu behandeln. Immer mehr rückt die Rolle der Marke in den Vordergrund der Gesellschaft. Das beginnt schon sehr zeitig, so drücken bereits Kinder und Jugendliche ihre Persönlichkeit durch den Kauf bestimmter Markenprodukte aus und finden so Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Der Zwang der Zugehörigkeit führt dazu, dass man bestimmte Markenprodukte besitzen möchte, um kein Außenseiter zu sein. Die Marke besitzt somit einen Erkennungscode, der Gemeinsamkeiten vorweist und damit bestimmte Lebensgefühle zum Ausdruck bringt. (Augustwosky und Nold, 2011, S. 29)

Kotler, Keller und Bliemel (2007) definieren den Begriff der Marke wie folgt:

„Marke als einen Namen, Begriff, ein Zeichen, Symbol oder eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus beiden Bestandteilen zum Zweck der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten. (...) Die Marke bewirkt jedoch sowohl aus Kunden- als auch aus Herstellersicht weit mehr als nur die Identifikation der Herkunft.“ (S. 509)

Schon Adjouri und Stastny (2015, S. 37) waren der Ansicht, dass das Phänomen Marke eine Auszeichnung ist, die nur langfristig erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen besitzen. Es bedeutet natürlich nicht, dass nur Marktführer zu einer Marke werden können, allerdings werden mittelmäßige oder erfolglose Produkte bzw. Dienstleistungen niemals einen Markenstatus erlangen, denn das prägende Merkmal jeder Marke ist dessen Erfolg.

Fest steht für Schweiger und Schrattenecker (2009, S. 81), dass die Marke in den letzten Jahren und auch noch in den kommenden Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und noch gewinnen wird. Für Unternehmen ist gerade der Markenwert eine äußerst wertvolle Anlage in Hinsicht auf das Vermögen bzw. auf die diversen Geschäftsberichte.

Oftmals wird im Zuge der Vorstellung des Begriffes Marke der Begriff Markenwert genannt. Schweiger und Schrattenecker (2009, S. 8) beschreiben den Markenwert wie folgt:

Der Markenwert umschreibt eine Reihe von Vorzügen und auch Nachteilen, die die Verbraucher mit einem Markennamen und/oder –symbol in Verbindung bringen und den Wert eines Produktes oder Dienstes für ein Unternehmen oder seine Kunden mehren oder mindern.

Viele Unternehmen haben erkannt, dass nur eine starke Marke auch eine erfolgreiche Marke ist und pflegen deshalb ihre Marke und behandeln diese als wertvollen Vermögensgegenstand (Stichwort: Markenwert). Die Marke gilt deshalb als Erkennungsmerkmal oder auch Code, welcher öffentlich zeigt, zu welcher Marke man gehört, indem man Gemeinsamkeiten offenkundig macht. (Augustowsky und Nold, 2011, S. 29)

Apple ist auf der Hitliste der wertvollsten Marken 2016 auf Platz 1, Google belegt den zweiten Platz und an dritter Stelle liegt das Unternehmen Coca-Cola, welches viele Jahre lang an erster Stelle lag. Mit dem Aufbau eines Eco-Systems ist es dem Unternehmen Apple gelungen, seine Kunden an sich zu binden. Ursprünglich war das US-amerikanische Unternehmen Google nur im online Bereich tätig und ist jetzt mit beispielsweise selbstfahrenden Autos oder Android-Produkten immer öfters in der Offline-Welt aktiv. Somit ist der monetäre Wert einer Marke nur eine Wirkungsdimension einer starken Marke. Die Wichtigkeit der Marke für den Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten ist die andere Wirkungsdimension. Immer wieder kam es in Experimenten zum Ergebnis, dass bei einer Blindverkostung den Testern Pepsi-Cola am besten zusagt. Wenn die getestete Person aber darüber informiert wurde, welche Cola es trinkt, dann schmeckt ihm auf einmal Coca-Cola besser. Das bedeutet also, dass der Name einer Marke und das durch unterschiedliche Werbeaktivitäten aufgebaute Image das Geschmackserlebnis des Konsumenten beeinflussen. Hier wird also die Relevanz der Marken- und Kommunikationspolitik als Teil des Marketings deutlich. (Kreutzer, 2017, S. 2f)

Die Steigerung des Markenwerts in Anbetracht zur Markenloyalität bzw. Markentreue ist ein Kreislauf einer wechselwirkenden Beziehung. So sind Augustowsky und Nold (2011, S. 35) der Meinung, dass der Konsument mit dem Produktkauf den Markenwert dadurch steigert, dass er finanzielle Mittel zur Verfügung stellt, die zur Stärkung der Marke eingesetzt werden können. Der somit gestiegene Markenwert wird von Konsumenten wahrgenommen und führt zu einer erhöhten Kaufbereitschaft und bestenfalls zur Markentreue und Markenloyalität.

Meffert et al. (2015) bestätigen diesen Gedanken: „...die Stärke der Beziehung des Kunden zur Marke stellt die eigentliche Substanz eines jeden Markenwertes dar.“ (S. 71)

Gierl (2006, S. 2) stellt fest, dass inwieweit es einem Unternehmen gelingt, der Marke ein Image zu verleihen, ist ebenfalls für den Markenwert relevant. Oft werden solche Images durch die Verwendung von Testimonials mit prominenten Persönlichkeiten kreiert, da diese von der Öffentlichkeit leichter erkannt werden als unbekannte Gesichter.

Für Meffert et al. (2015, S. 325f) ist eine starke Marke ein wichtiger Vorteil im Wettkampf mit der Konkurrenz, denn eine starke Marke bietet dem Konsumenten Orientierung und wirkt vertrauensvoller und gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, mit seiner starken Marke aus der Masse der Anbieter hervorzustechen. Aus verhaltenstheoretischer Sicht stellt die Marke für Rezipienten eine Orientierungshilfe dar und aus transaktionstheoretischen Sicht können Marken die Informations- und Suchkosten reduzieren. Somit erhöhen Marken die Transparenz und ermöglichen dem Nachfrager schneller die gewünschte Leistung zu finden bzw. zu identifizieren.

3.1 Markenidentität und Markenimage

Laut Meffert et al. (2015, S. 329) bringt die Markenidentität die entscheidenden Besonderheiten eines Brands zum Vorschein, für welche die Marke zuerst nach innen und dann nach außen stehen soll. Die Identität einer Marke wird im Unternehmen aktiv entwickelt und verankert. Im Gegenzug dazu formt sich das Fremdbild (Markenimage) bei den unterschiedlichen äußeren Zielgruppen erst mit zeitlicher Verzögerung und über eine längere Zeitdauer als Reaktion auf die Markenführungsaktivitäten des Unternehmens.

Die folgende Abbildung zeigt den Zusammenhang zwischen der Gestaltung der Markenidentität und dem Markenimage:

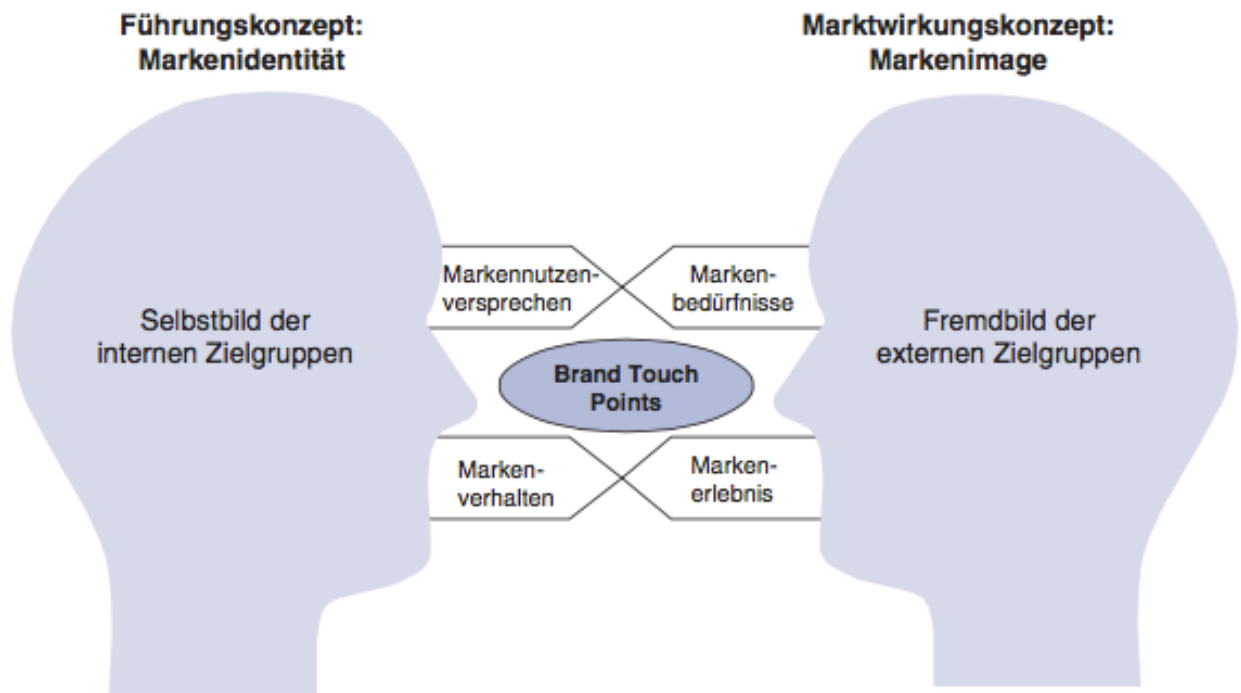


Abbildung 4: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (Quelle: Meffert et al., 2015: 329)

3.1.1 Markenidentität

Meffert und Burmann stellten 1996 folgende Definition auf:

„Die Markenidentität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“
(S. 31)

Die spezifische Markenpersönlichkeit entsteht nach Ansicht der beiden oben erwähnten Autoren erst in der wechselseitigen Relation zwischen internen und externen Zielgruppen. Durch das Ausmaß der Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild der Marke wird deren Stärke bestimmt.



Laut Kroeber-Riel und Esch (2015, S. 77f) stellt die Markenidentität fest, welche Kommunikationsmaßnahmen ausgewählt werden müssen, um die Anspruchsgruppen zu erreichen. Die Aufgabe der Führungskräfte in einem Unternehmen haben zum Ziel, die Mitarbeiter mit der Identität der Marke vertraut zu machen. Die Kommunikation an potenziellen Konsumenten muss angepasst werden, um deren Interesse zu wecken. Für die Unternehmen stellt das variierende Interesse der Zielgruppe eine Herausforderung dar. Die Abbildung zeigt die wesentliche Komponente der Markenidentität: Herkunft, Kompetenzen, Werte, Persönlichkeit, Vision und Leistungen.

und Leistungen.

Abbildung 5: Komponenten der Markenidentität (Quelle: Burmann et al., 2003:7 zitiert nach Meffert et al., 2015: 331)

3.1.2 Markenimage

Für Meffert et al. (2015, S. 332) ist der Begriff Markenimage das Ergebnis der individuellen sowie subjektiven Wahrnehmung und der Dekodierung aller ausgesendeten Signale einer Marke. Das Image beruht vor allem auf die subjektiv wahrgenommene Eignung der Marke zur Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten.

Die Markenbekanntheit ist die Basis für die Entstehung eines Markenimages. Sie hat die Aufgabe, die Fähigkeit potentieller Kunden zu messen, die sich an eine Marke erinnern (Brand Recall) oder diese wiedererkennen (Brand Recognition).

Das Markenimage stellt das Fremdbild der externen Zielgruppe dar und kann in drei Komponenten eingeteilt werden:

- Markenattribute
- Markenbekanntheit
- Funktionale und symbolische Markennutzen

Mit den Markenattributen lassen sich die wesentlichen Merkmale einer Marke beschreiben. Der funktionale Nutzen beinhaltet sämtliche Nutzendimensionen, die aus den physikalisch-funktionellen Eigenschaften der Marke entstehen. Ein symbolischer Nutzen entsteht, wenn eine Marke dem Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen bringt und somit für die Zufriedenstellung wichtiger Motive der Konsumenten steht. (Meffert et al., 2015, S. 333)



Abbildung 6: Komponenten des Markenimages
(Quelle: Meffert et al., 2015 333)

3.2 Imagetransfer

Grundlage für die Beeinflussung der Einstellung einer Zielgruppe hinsichtlich eines Unternehmens bzw. einer Marke bildet laut Bruhn (2018, S. 51) der Imagetransfer. Der Transfer des Images eines Gesponserten auf den Sponsor durch gemeinsames Erscheinen beider in Form von Sponsoringmaßnahmen steht hier im Mittelpunkt. Der Gesponserte übernimmt dabei die Rolle des Transfersubjektes, von dessen Image der Sponsor Profit erzielen möchte. Eine Kombination aus gesponsertem Bereich, organisatorischer Einheit und Leistungsebene stellt der Gesponserte dar. Die Marke oder ein Sponsor selbst übernehmen die Rolle des Transferobjektes. Ziel ist die Verbesserung einzelner Imagedimensionen wie Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit oder Exklusivität. Sponsoren nutzen dabei den Transfer, um ein angestrebtes Image aufzubauen, bestehende Imagemerkmale hervorzuheben oder eine Repositionierung vorzunehmen.

Hagendorf und Prümke beschäftigen sich 2011 mit der Definition des Imagetransfers:

„Imagetransfer ist die wechselseitige Übertragung und/oder Verstärkung von Imagedimensionen zwischen Objekten.“ (S. 97)

Beim Imagetransfer sollen einzelne Eigenschaften des Prominenten, welche für Konsumenten als attraktiv oder erstrebenswert erscheinen, auf die Marke bzw. das Produkt übertragen werden. Ein wichtiges Merkmal des Imagetransfers ist die Wechselseitigkeit, da der Transfer keinesfalls eine einseitige Übertragung von Assoziationen darstellt. Man spricht deshalb immer von einem Imagetransfer zwischen zwei Objekten. Wenn man Thomas Gottschalk mit Haribo in Verbindung bringt, assoziiert man auch umgekehrt Haribo mit Thomas Gottschalk. Idealerweise verknüpfen sich durch die wechselseitige Assoziation auch die Wertewelten beider Objekte. (Hagendorf und Prümke, 2011, S. 97)

4. Sponsoring

In diesem Kapitel wird zu Beginn der Begriff des Sponsorings genauer definiert sowie auf dessen Entstehung und Arten näher eingegangen. Im Anschluss steht das Themengebiet Sportsponsoring im Fokus und es werden speziell Definitionen, Ziele aber auch Risiken ausführlich beschrieben.

4.1 Definition und Entstehung von Sponsoring

Das Sponsoring hat sich in den letzten Jahren zu einem relevanten und vor allem überdurchschnittlich wachsenden Bereich im Kommunikationsgebiet entwickelt. Die Möglichkeiten sind in diesem Segment sehr vielfältig und sind vom Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltsektor bis hin zum Mediensponsoring vertreten.

Seinen Ursprung findet das Sponsoring nach Bruhn (2018, S. 1f) im Mäzenatentum und hat als Förderung von Kultur und Sport eine lange Tradition.

Gaius Clinius Maecenas (70-8 v.Chr.) gilt als Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur und unterstützte seinerzeit die bedeutendsten Autoren. Unter dem Begriff Mäzenatentum versteht man laut Bruhn (2018, S. 2) „die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven.“

In den Genuss einer solchen Förderung kamen bis zum 18. Jahrhundert fast ausschließlich einzelne Künstler, Wissenschaftler oder Gelehrte. Eine grundlegende Veränderung trat im 19. Jahrhundert ein, indem nicht mehr nur Individuen, sondern auch bestimmte Kunst- und Wissenschaftsrichtungen unterstützt wurden. Im Laufe der Zeit entwickelte sich aus dem Mäzenatentum das Spendenwesen und daraus wiederum das Sponsoring. Dem Sponsoring liegt das Prinzip der Gegenseitigkeit zugrunde und durch diese erwartete Gegenleistung kommt es zu einer Abgrenzung zum Mäzenatentum, bei der ein Förderer keine Gegenleistung für sein Engagement verlangt.

Unternehmen, die Sponsoring betreiben, verbinden ihr Engagement mit eigenen Kommunikationszielen, die durch vereinbarte Gegenleistungen erreicht werden können. Das Sponsorship kann mittels anderer Kommunikationsinstrumente wie Mediawerbung oder Verkaufsförderung bekannt gemacht werden.

(Adjouri und Stastny, 2015; Kreutzer, 2017; Bruhn, 2018)

Dudzik (2006, S. 29f) ist der Ansicht, dass im Vergleich zum Stiftungs- und Spendenwesen, das dem Mäzenatentum zugeordnet ist, Sponsoring kommerzielle Ziele verfolgt und auf eine möglichst breite Öffentlichkeit zielt. Sponsoring kann sehr vielfältig eingesetzt werden und kann daher weder als ein eigenständiges noch als ein Element eines einzelnen Kommunikationstools betrachtet werden. Vielmehr ist Sponsoring ein übergreifendes Sub-Instrument der Kommunikationspolitik, das aber auch für viele andere Bereiche in einem Unternehmen von Bedeutung sein kann.

In der Literatur ist deutlich geworden, dass unterschiedliche Auffassungen zum Begriff Sponsoring existieren und es keine allgemeingültige Definition von Sponsoring gibt. Im deutschsprachigen Raum steht meist die Austauschbeziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem im Fokus und sie verstärken den Managementaspekt. Im Gegensatz dazu steht in der internationalen Diskussion die gesponserte Aktivität im Mittelpunkt.

(Dudzik, 2006, S. 9)

Nachfolgend werden verschiedene Definitionen von Sponsoring aus dem deutschsprachigen Raum und der englischen Literatur vorgestellt.

Im deutschsprachigen Raum ist die Definition von Manfred Bruhn (2018, S. 5) sehr stark vertreten, der sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzt und für den Sponsoring folgendes bedeutet:

- „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Eine weitere Definition stammt vom Autor Norbert Drees, der Sponsoring 1992 folgendermaßen erklärt:

„Sponsoring beinhaltet die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meist kommunikative Ziele zu nutzen.“ (S. 18)

Meenaghan definierte Sponsoring 1991 wie folgt:

„Commercial sponsorship is an investment in cash or in kind, in an activity, in return for access to exploitable commercial potential associated with that activity.“ (S.36)

Eine weitere englischsprachige Definition stammt von Lardinoit und Derbaix (2001)

„Sponsorship is a technique which consists, for any organization, in directly creating or supporting an event, that is independent of that organization, and associating itself with that event through the media in order to reach some marketing communication objectives.“ (S. 168)

Es lässt sich zusammenfassend feststellen, dass es sich bei Sponsoring um eine Austauschbeziehung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten handelt, die nach dem Prinzip „Leistung und Gegenleistung“ funktioniert und deren Wirkung vor allem auf die externe Zielgruppe eines Sponsors zielt.

4.2 Formen des Sponsorings

In der Literatur lassen sich folgende Arten des Sponsorings einteilen:

- Sportsponsoring
- Kunst- bzw. Kultursponsoring
- Umwelt- bzw. Ökosponsoring
- Sozialsponsoring
- Forschungs- bzw. Wissenschaftssponsoring

Bruhn (2018, S. 19) unterscheidet zwischen Erscheinungsformen aus Sicht des Sponsors und aus Sicht des Gesponserten. In der folgenden Abbildung werden die Zusammenhänge dargestellt:

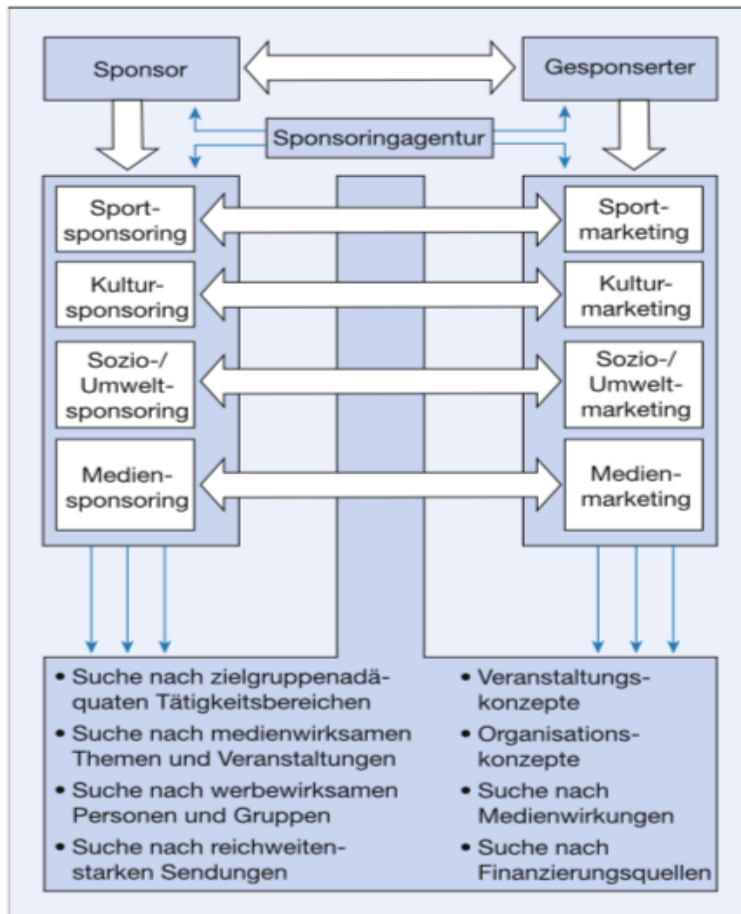


Abbildung 7: Sichtweise von Sponsoren und Gesponserten (Quelle: Bruhn, 2018: 19)

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die Sichtweise der Sponsoren von Bedeutung und wird im nächsten Kapitelabschnitt genauer beschrieben.

4.2.1 Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren

Für Hermanns und Marwitz (2008, S. 49) stellt sich Sponsoring aus Sicht der Sponsoren als ein Instrument der Marketing-Kommunikation dar und soll dabei die anderen Instrumente nach innen und außen unterstützen und erweitern. Somit lässt sich Sponsoring als ein komplementäres oder auch übergreifendes Tool der Marketing-Kommunikation erklären.

Nach Bruhn (2018) zeigen folgende Kriterien die unterschiedlichen Ausprägungen des Sponsorings auf:

<i>Kriterium</i>	<i>Sponsoring- Formen</i>	<i>Beispiele</i>
Art des Sponsors	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungssponsoren (Unternehmen mit Leistungsbezug) • Unternehmen als Sponsoren (ohne Leistungsbezug) • Stiftungen als Sponsoren • Medien als Sponsor 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstattung von Sportlern, Bereitstellung von Sachmitteln • Unternehmen als Ganzes fördert Projekte • Unternehmenseigene Stiftungen fördern Projekte • Medien engagieren sich als Veranstalter
Anzahl der Sponsoren	<ul style="list-style-type: none"> • Exklusiv-Sponsorship • Co-Sponsorship 	<ul style="list-style-type: none"> • Alleiniges Auftreten des Sponsors beim Ereignis, Titelsponsoring • Mehrere Firmen beteiligen sich z.B. Sportevents
Art der Sponsorenleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Geld • Sachmittel • Dienstleistungen bzw. Know-how 	<ul style="list-style-type: none"> • Einmalige oder laufende Geldbeträge • Ausstattung mit Produkten (z.B. Autos, Sportgeräte) oder Verpflegung bei Events • Übernahme administrativer Aufgaben oder Bereitstellung von Mitarbeitern (Secondments)
Initiator des Sponsorings	<ul style="list-style-type: none"> • Fremdinitiiertes Sponsoring • Eigeninitiiertes Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen beteiligen sich an extern angebotenen Sponsorships (wird für Firmen bei Sportevents immer unattraktiver einer von vielen Sponsoren zu sein) • Sponsorship wird intern entwickelt und durchgeführt (z.B. Aufbau eigener Sportevents)
Vielfalt des Sponsorings	<ul style="list-style-type: none"> • Konzentriertes Sponsoring • Differenziertes Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen beschränkt sich auf nur einen Förderbereich • Sponsoring wird in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt (z.B. Sport- und Programmsponsoring)
Art der Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Isoliertes Sponsoring • Integriertes Sponsoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Ist inhaltlich, formal oder zeitlich nicht mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzt • Sponsoring wird mit verschiedenen Kommunikationsinstrumenten verbunden

Tabelle 1: Eigene Darstellung an Anlehnung an Bruhn, 2018: 25

4.3 Merkmale des Sponsorings

Bruhn (2018, S. 5f) unterscheidet folgende sechs Merkmale des Sponsorings:

1. Leistung und Gegenleistung: Ein Unternehmen setzt gewisse Fördermittel ein, in der Annahme, vom Gesponserten eine bestimmte Gegengabe zu erhalten. Beispielsweise könnte die werbewirksame Verwendung des Markennamens eine Gegenleistung darstellen.
2. Fördergedanke: Nicht der reine Kauf von Werbeflächen entspricht dem Sponsoring, sondern es kommt der Fördergedanke gegenüber dem Gesponserten zur Erscheinung, da sich eine Marke auch inhaltlich mit den Aufgaben des Gesponserten wiedererkennt.
3. Kommunikative Funktion: Sponsoring stellt für Unternehmen ein Kommunikationsinstrument dar und somit erfüllt es für Sponsoren kommunikative Aufgaben, die durch Medien vermittelt vom Unterstützten direkt oder auch vom Geldgeber selbst geschaffen werden können.
4. Planungs- und Entscheidungsprozess: Das Sponsoring ist mit einem systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess verbunden, der sowohl vom Sponsor als auch vom Gesponserten durchgeführt werden sollte. Dem Gesponserten Mittel bereit zu stellen und auf die erhoffte Wirkung zu warten reicht nicht aus.
5. Der Imagetransfer zählt zu den wesentlichen Zielen. Botschaft und Medium lassen sich im Bereich des Sponsorings nicht trennen, da das Objekt sowohl die Botschaft als auch das Medium repräsentieren.
6. Integrierte Kommunikation: Sponsoring ist nicht getrennt, sondern in Verbindung mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten einzusetzen. Auf Basis der genannten Merkmale ist oft eine eindeutige Abgrenzung des Sponsorings von anderen Kommunikationsinstrumenten nicht gegeben. Es sind vor allem Mischformen entstanden, die jeweils die Notwendigkeit der genannten Merkmale festlegen, aber ihnen unterschiedliche Stellenwerte zuordnen.

4.4 Sportsponsoring

Das nachfolgende Kapitel soll zu Beginn den Begriff des Sportsponsorings näher erklären, bevor anschließend auf die Entstehung sowie die Ziele näher eingegangen wird.

5.4.1 Definition des Sportsponsorings

Laut den beiden Autoren Hermanns und Marwitz (2008, S. 71) ist Sportsponsoring sowohl die älteste als auch bedeutendste Form des Sponsorings. Der Sport hat als inhaltliche Kategorie von Werbung seit Beginn der modernen Werbung eine bestimmte Rolle gespielt und es gab schon bei den Olympischen Spielen 1928 sponsoringähnliche Maßnahmen wie z.B. die Belieferung von Coca-Cola an das US-amerikanische Team.

Roth (1990, S. 44) beschreibt den Begriff des Sportsponsorings folgendermaßen:

„Unter Sportsponsoring verstehen wir die Bereitstellung von Geld, Sachmittel, Knowhow und organisatorischen Leistungen für Sportler, Sportvereine, Sportveranstaltungen mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten.“

Für Bruhn (2018, S. 105) ist Sportsponsoring „eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“

Im Englischen lassen sich folgende Definitionen finden:

Nufer und Bühler definiert 2010 folgend:

Sport sponsorship is the provision of resources (e.g. money, people, equipment) by an organisation (the sponsor) directly to a sponsee (e.g. sport personality, sporting authority or sport body or code), to enable the sponsee to pursue some activity (e.g. participation by the individual or event management by the authority or sport body or code) in return for rights contemplated in terms of the sponsor's marketing communication strategy (cross-impact and leverage between sponsorship and other marketing communication variables employed before, during and after the sponsorship campaign), and which can be expressed in terms of corporate, marketing, sales and/or media objectives and measured in terms of linking the objectives to be the desired outcome in terms of return on investment in monetary and nonmonetary terms.”
(S.305)

Shank (1999) erläutert den Begriff Sportsponsoring wie folgt:

„Investing in a sports entity (athlete, league, team or event) to support overall organizational objectives, marketing goals and/or promotional strategies.“

Sportsponsoring ist erst dann möglich, wenn es mindestens zwei Beteiligte gibt, einerseits ein Unternehmen als Sponsor und einen Sportvertreter als Gesponserten (Sponsoring-Objekt). Spezialagenturen, die als Makler zwischen den beiden oben genannten Parteien fungieren, werden häufig als Dritte am Sponsoringprozess beteiligt. (Drees,1992, S.35)

5.4.1.1 Kurzer Einblick in den Sponsoringmarkt (Österreich)

Die Jahresbilanz 2017 des FOCUS Instituts zeigt, dass der heimische Sponsormarkt im vergangenen Jahr 943 Millionen € betrug und somit eine Steigerung von 12,9 % gegenüber dem Jahr 2016 aufweisen kann. Der Alpine Ski-Weltcup präsentiert sich wie die letzten Jahre als das mit Abstand wichtigste Event für Sponsoren. Marcel Hirscher konnte eine Medialeistung von 7 Mio.€ für seine Sponsoren erzielen und führt das Ranking deutlich an. Wie auch schon 2016 präsentiert sich Audi mit einem Bruttowerbewert von 44,4 Mio. € als stärkster Sponsor.



Abbildung 8: Sponsoring Jahresbilanz 2017 (Quelle: FOCUS 2/2018, 3)

4.4.2 Faktoren für erfolgreiches Sponsoring

Es konnten in der Wirkungsforschung einige Notwendigkeiten für die Wirkungen des Sponsorings festgestellt werden. Beispielsweise sind die Wirkungen hinsichtlich des Bekanntheitsgrades umso besser, je populärer das Unternehmen bzw. die Marke vor dem Sponsorship war. Entscheidende Faktoren für ein erfolgreiches Sponsoring sind demnach die Glaubwürdigkeit, eine transparente Kommunikation und der entsprechende Fit, sprich die Übereinstimmung zwischen der Marke und dem Gesponserten. Die Dauer des Engagements, eine geringe Zahl weiterer Sponsoren und die Bedeutsamkeit des Gesponserten für die Zielgruppe beeinflussen den Erfolg des Sponsorings positiv. (Hermanns & Marwitz, 2008, S. 166)

Für Drees (1992, S. 41f) spielt der Grad der Sportnähe eine bedeutende Rolle bei der Zielerreichung:

- Produkte ersten Grades (Sportartikel) – Direkter Gebrauch bei der Sportausübung (Beispiel: Head, Atomic, Adidas, etc.)
- Produkte zweiten Grades (sportnahe Produkte) – Kein unmittelbarer Gebrauch für die Ausübung des Sports notwendig (Beispiel: Red Bull, Iglo, Rauch, Coca-Cola etc.)
- Produkte dritten Grades (sportferne Produkte) – Mittelbarer Bezug zum Sport (Beispiel: Audi, Kia, etc.)
- Produkte vierten Grades (sportfremde Produkte) – Weder unmittelbare noch mittelbare Verbindung zum Sport

Bruhn (1988) unterteilt ebenfalls den Bereich „Sponsor Fit“ in mehrere Bereiche und bezeichnet diese als Querverbindungen:

- Product linked – der gesponserte Bereich ist eng mit dem Produkt verbunden. Ein klassisches Beispiel dafür wären Erfrischungsgetränke, die ein Sportler trinkt.
- Unter Product image linked versteht man die Beziehung zwischen dem Image der Marke und des Gesponserten.
- Corporate image linked – Man möchte durch das Sponsorship sein Image stabilisieren oder aufbauen und Ziel ist es, dass das Image des Sportlers auf das Unternehmen übertragen wird
- Non linked ist das negativste Sponsoring Fit. Hier ist keine Verbindung zwischen dem Gesponserten und einem Unternehmen erkennbar.

Folgende Faktoren können das Übereinstimmen von Sponsor und Gesponsertem, sprich dem Sponsor-Fit, positiv beeinflussen:

- *Exklusivität*: Ein Unternehmen sollte sich auf ein bzw. wenige Sponsorships beschränken, da es ansonsten als weniger authentisch wahrgenommen werden kann.
- *Autonomiewahrnehmung*: Wird die Politik des Gesponserten zu stark vom Sponsor beeinflusst, kann das seitens der Empfänger zu Reaktanzen gegenüber dem Sponsor führen. Der Sponsor-Fit steigt, wenn das Unternehmen seine Interessen in den Hintergrund stellt.
- *Sportbezug*: Firmen, die generell längere Zeit als Befürworter und Sponsoren des Sports gelten, werden von Rezipienten als natürlich empfunden. Unternehmen, die geringer mit Sport in Relation stehen, werden kritischer in ihrer Echtheit geprüft.
- *Produktfit*: Hier wird der direkte Bezug der Dienstleistungen zum Sport beschrieben. Werden die Produkte als passend beurteilt, lässt sich die Zusammenarbeit glaubwürdiger kommunizieren und der erhoffte Imagetransfer erfolgt einfacher.
- *Regionale Identität*: Eine enge Beziehung zwischen dem Sponsor und der Region des Gesponserten schafft Akzeptanz und Vertrauen und erhöht außerdem die Glaubwürdigkeit.
- *Ernsthaftigkeit*: Rezipienten merken demnach, wenn einem Sponsor aufrichtig etwas an seinem Markenbotschafter liegt und nicht nur kommerzielle Aspekte im Vordergrund stehen. Umso höher das soziale Engagement, umso höher auch die Passgenauigkeit zwischen Sponsor und Gesponserten.
- *Benefits*: Hier findet eine Kosten-Nutzen-Abwägung statt. Sind die positiven Aspekte und die damit verbundenen Kosten überwiegend so steigt die Akzeptanz der Kooperation. Ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis wirkt sich somit ebenfalls positiv auf den Sponsor-Fit aus. (Woisetschläger et al., 2009, S. 11f)

4.4.3 Ziele

Die Ziele des Sportsponsorings können laut Bruhn (2018, S. 140) in ökonomische und psychologische Ziele unterteilt werden.

Zu den ökonomischen Zielen eines Unternehmens zählen beispielsweise Gewinn bzw. Umsatz und Kosten. Eine besondere Bedeutung haben diese Ziele vorrangig für Unternehmen, die direkt oder indirekt mit dem Sport in Beziehung stehen, z.B. Sportgerätehersteller oder Bekleidungsfirmen. Hier kann es in Verbindung mit einem erfolgreichen Sportler bzw. mit einer Mannschaft zu Absatzsteigerungen kommen.

Die psychologischen Ziele unterscheiden sich in drei Bereiche:

1. Kognitive Ziele: Hierzu zählt vor allem den Bekanntheitsgrad eines Sponsors zu steigern bzw. zu verbessern. Neue Produkte bekannt zu machen oder das Wissen über bestimmte Produkte zu verbessern ist mittels Sportsponsoring problematischer. Sportsponsoring eignet sich deshalb besser für eingeführte Marken, die bereits über einen gewissen Bekanntheitsgrad verfügen.
2. Affektive Ziele: Die Imageprofilierung und der damit verbundene Imagetransfer stehen hier im Vordergrund. Mittels des Imagetransfers soll bei einer langfristigen Kooperation die Imagedimension der Sportart bzw. des Sportlers auf das Unternehmen übermittelt werden.
3. Konative Ziele: Hier steht vor allem die Kundenbindung und die Steigerung der Beziehungsqualität im Mittelpunkt. Besucher eines Sportevents befinden sich zu meist in einer wirksamen und relaxten Stimmung und werbliche Mitteilungen werden unter der Einflussnahme von Enthusiasmus, Aufregung und Vergnügen mit weniger Reaktanz aufgenommen

Für Adjouri und Stastny (2015, S. 16f) gehören die Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Image-Transfer, die Steigerung des Umsatzes bzw. Ertrages, die Kundenbindung- sowie Kundengewinnung und die Mitarbeitermotivation zu den wesentlichen Zielen des Sportsponsorings.

Laut Dudzik (2006, S. 16f) zählen die Stabilisierung bzw. Erhöhung der Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit sowie der Aufbau einer Stabilisierung oder die Verbesserung des Markenimages durch einen Imagetransfer zu den wichtigsten Sponsoring-Zielen. Neben den beiden Hauptzielen ermöglichen Sponsoringereignisse dem Unternehmen die Qualität ihrer Produkte zu demonstrieren. Ebenfalls kann Sponsoring auch das Ziel haben, die Motivation der Mitarbeiter zu erhöhen.

5. Testimonialwerbung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Testimonialwerbung. Am Anfang werden die dazugehörigen Begriffe definiert und anschließend wird auf das Thema Sportler in der Werbung näher eingegangen. Hier werden die wirkungsvollen Eigenschaften, Kriterien, Chancen, aber auch Risiken beim Einsatz eines Markenbotschafters beschrieben und die Wirkungsmodelle der Testimonialwerbung bilden den Schluss dieses Kapitels.

5.1 Definition

Haase definierte 2001 (S. 371) den Begriff der Testimonialwerbung folgendermaßen:

Unter Testimonialwerbung versteht man gemeinhin Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu ‚verbürgen‘.

Laut den beiden Autoren Schierl und Schaaf (2007, S. 294) versteht man in Deutschland unter Testimonialwerbung den Einsatz von prominenten sowie nicht-prominenten Akteuren, die in Kampagnen gewissermaßen Zeugnis (lat. Testimonium = Zeugnis) ablegen und für das beworbene Produkt bürgen.

Hermanns (2001, S. 99) beschreibt den Begriff der Testimonialwerbung sehr ähnlich, nämlich als „eine Form der Werbung, in der Personen oder Institutionen als Bürgen für das beworbene Produkt bzw. für die beworbene Marke auftreten.“

Markenbotschafter werden im englischsprachigen Raum als Celebrity Endorser übersetzt.

McCracken (1989, S. 310) definiert diesen Begriff wie folgt:

„the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.“

Eng verbunden mit dem Begriff Testimonialwerbung ist der des Testimonials, der von Kreutzer (2017, S. 497) folgend beschrieben wird:

„Bei Testimonials handelt es sich um durch Sport, Film/Funk, Musik, Politik u.a. bekannte Persönlichkeiten, die sich in der Werbung zur Nutzung bestimmter Angebote bekennen und zur Nachahmung anregen. Es kann sich auch um Angehörige bestimmter Branchen handeln, denen für bestimmte Angebote (bspw. Taxifahrer für

Autos oder Zahnärzte für Zahncreme) eine besondere Kompetenz zugeschrieben wird.“

Schweiger und Schrattenecker (1995, S. 201) verstehen unter Testimonials Personen „die das beworbene Produkt selbst benutzen; sie überbringen die Werbebotschaft.“ Die beiden Autoren vertreten die Meinung, dass Testimonials aus den unterschiedlichsten Bereichen kommen können wie Sport, Kultur, Politik, aber es auch Alltagspersonen sein können.

5.2 Sportler als Werbeträger

Seit Jahrzehnten wird dem Sport in unserer Gesellschaft eine bedeutende Rolle zugeschrieben und Medien berichten rund um die Uhr über Sportereignisse. Für Awada (2003, S. 33f) ist es somit klar, dass Spitzenathleten über eine enorme Bekanntheit verfügen und gefeiert werden wie Stars, wodurch sie zu Idolen und Vorbildern werden.

Schierl (2011, S. 326f) stellt fest, dass sich Sportveranstaltungen vor allem im Bereich des TV-Spitzensports zu einer bedeutenden Marke entwickelt haben. Die Umsätze sind deutlich gestiegen, wodurch der Sportler selbst auch profitiert. Die Einnahmen der Top-Athleten setzen sich längst nicht mehr nur aus Preisgeldern bzw. Gehältern zusammen, sondern aus den Erlösen in anschließenden Wertschöpfungsbereichen. Um 75 Prozent haben sich die Einnahmen der Top-Athleten zwischen 1999 und 2010 erhöht. Michael Jordan, ein US-amerikanische Basketballspieler, verdiente im Jahr 1993 31,3 Mio. US-Dollar durch Preisgelder und weitere 47 Mio. US-Dollar mit Werbung. Mehr als elf Mal so viel seiner Preisgelder verdiente Tiger Woods, ebenfalls 1993, mit Werbeeinnahmen.

Sportler sind im kommerzialisierten Veranstaltungssport nicht mehr nur Akteure innerhalb des eigensinnigen, selbstbezüglichen Systems Sport und orientieren ihre Handlungen nicht nur an dessen genuiner, interesseloser Eigengesetzlichkeit. Vielmehr sind sie primär Produzenten sportlicher Leistungen, welche weiterverwertet wird. Sie sind somit Wirtschaftssubjektive, die i.d.R. versuchen, im Markt ihre direkt sportbezogenen oder über Anschlussleistungen generierbaren Erlöse zu maximieren. (Schierl, 2011, S. 327)

Eine besondere Wirkung auf Rezipienten hat der Sport aufgrund seiner zahlreichen Erlebnisdimensionen wie Spannung, Technik, Kampf oder Schnelligkeit. Spaß, Unterhaltung, Spannung, Geselligkeit und das Interesse an der Sportart sind Emotionen, welche durch die Sportereignisse vermittelt werden können. Solche Spiele sind nicht plan- oder voraussehbar und halten Überraschungsmomente bereit. Innerhalb kürzester Zeit können die unterschiedlichsten Emotionen bei Fans ausgelöst werden: von der Freude bis hin zu extremer Begeisterung oder Wut. Eine besondere Rolle spielt auch die Sympathie, denn hohe Einschaltquoten sind besonders für ein Unternehmen interessant, um ihre Produkte besser vermarkten zu können.

Sportler stehen mittlerweile nicht mehr nur unter dem Druck sportlich gute Leistungen zu erbringen, sondern sie werden zu Einzelkämpfern, denen der persönliche Erfolg oder die Gewinnung von Werbekooperationen oft wichtiger ist als der Teamgeist.

(Herzberg, 2011, S. 345f)

Für eine erfolgreiche Vermarktung von Sportlern lassen sich laut Schierl (2011, S. 330f) folgende drei Dinge festhalten:

1. Für die Ausbildung einer erfolgreichen Personenmarke ist nicht allein die sportliche Leistung entscheidend:

Das bedeutet, dass nicht nur die erfolgreichsten Sportler zu einer Marke werden können. Es ist natürlich von Vorteil, wenn die sportlichen Leistungen überragend sind, aber dennoch ist der sportliche Erfolg nicht alleine für eine Markenbildung verantwortlich. Der Markenwert und die Markenstärke sind umso größer, desto stärker diese Einzigartigkeit des Athleten sowie die mit ihm verbundene Vorteilhaftigkeit, Stärke der Assoziationen und seine Bekanntheit ausgeprägt sind.

2. Persönlichkeiten und Personenmarken können geschaffen werden und werden nicht nur zufällig entdeckt:

Aufgrund der veränderten Bedingungen des Sports und seiner Ökonomie dürfen sich Sportler nicht mehr darauf verlassen entdeckt zu werden. Sie müssen vielmehr aktiv an ihrer Vermarktung arbeiten, um eine Marke zu werden und so zusätzlich Gewinne zu erzielen.

3. Im Personenmarketing muss der Markenaufbau und die Markenpflege systematisch und strategisch geplant sein:

Es ist neben dem aktiven Aufbau einer Marke ebenso wichtig, dass dieser strategisch geplant und umgesetzt wird. Professionelle Hilfe durch einen Berater oder Manager ist notwendig, um sich gegenüber anderen Wettbewerbern als Marke durchsetzen zu können.

5.3 Werbung mit (Sport-)Testimonials

Für Olsson (2011, S. 328f) ist die Testimonialwerbung keine Erfindung der Neuzeit, sondern sie begann schon im 19. Jahrhundert, als Monarchen, Adelige und Staatsmänner in die Werbung integriert wurden. Heutzutage suchen die Unternehmen vor allem Stars aus dem Sport-, Musik- und Film- bzw. Entertainment-Bereich. In den USA wurden schon in den 20er Jahren vermehrt Werbespots mit Prominenten gedreht, um das Produkt besser hervorzuheben. Mit dem Wirtschaftswunder in den 50er Jahren begann auch in Deutschland der Konkurrenzkampf der Marken. Aufgrund der geringen Unterschiede der Produkte hinsichtlich Qualität und Preis, war es schwer, Kunden ein bestimmtes Produkt näher zu bringen. Der Einsatz von Stars sollte einen bestimmten Impuls bei der Kaufentscheidung auslösen. Im Zeitalter der Informationsüberflutung ist die Werbung immer mehr auf Schlüsselreize angewiesen und somit dient der Einsatz von Prominenten, die über einen hohen Unterhaltungswert verfügen, als Eyecatcher.

Preuß, Huber, Schunk und Könecke (2014, S. 195) sind der Ansicht, dass die primäre Aufgabe bekannter Testimonials darin besteht

„die Aufmerksamkeit zu wecken und zu bewahren, wie es in ähnlicher Weise vielfach durch auffällige Schlüsselreize wie Erotik oder Überraschung erreicht wird. Neben der hohen Bekanntheit ist es vor allem die mit ihnen und/oder ihrem öffentlichen Auftreten verbundene Emotionalität, z.B. bei der Ausübung ihres Berufes, die das Publikum aktiviert.“

Olsson (2011, S.3 29) stellt klar, dass wir Bekanntes sympathischer finden und es gegenüber Unbekanntem bevorzugen. Für uns kommen nur Artikel in die engere Auswahl, von denen wir wenigstens den Namen der Marke oder die Verpackung kennen. Wir entscheiden aufgrund der Masse unbewusst nach dem Prinzip „kenn ich, kauf ich“. Prominente können somit schon allein über ihren Anteil zur Förderung der Markenbekanntheit den Kauf beeinflussen.

Auch Preuß et al. (2014, S. 198) sehen die Gründe für unsere Kaufentscheidung ähnlich wie Olsson. Heutzutage suchen viele Kunden vermehrt nach Orientierung und Sicherheit, was durch eine medial vertraute Person möglich ist. Bekannte, fachlich kompetente und/oder attraktive Testimonials führen zu einer erhöhten und länger anhaltenden Zuwendung zu der Marke bzw. dem Produkt und somit auch zu einer besseren und umfassenderen Erinnerung.

Aus diesen Gründen gehören Testimonials schon zum Standardrepertoire vieler Unternehmen. Endorser, Präsenter, Markenförsprecher oder Testimonials sprechen sich meistens explizit für eine Marke aus und bezeugen deren Leistungsfähigkeit.

Als eines der am meisten eingesetzten Kommunikationsinstrumente gilt der Einsatz von Testimonials aus dem Sportsektor in den klassischen Werbemitteln. Die Testimonials, seien es aktive oder ehemalige Athleten, verkörpern als Stellvertreter ihrer Sportart ein positives Image und repräsentieren die attraktiven Werte der Werbewirtschaft wie Erfolg, Dynamik oder Leistung. (Schaaf, 2010, S. 14)

Preuß et al. (2014, S. 207) erklären die werbliche Bedeutsamkeit von Sportlern damit, dass der Sport heutzutage den Freizeitbereich überwiegend dominiert. Klassische Eigenschaften wie fairer Wettkampf, Teamgeist, Leistungsorientierung, Attraktivität, Leidenschaft und Emotionen lassen sich mit dem Sport gut verbinden, da sie allesamt positive Werte repräsentieren und sich somit für einen Imagetransfer bestens eignen.

„Erhöhter Werbedruck, austauschbare Produktleistungen, die zunehmende Bedeutung einer stark anwachsenden Zahl von Handelsmarken und die um sich greifende Me-too-Mentalität des Mitbewerberumfeldes machen es Markenartikelherstellern immer schwerer, ihre Marken und Produkte zum Markterfolg zu führen.“ (Schöning, 2002, S. 38)

Schöning (2002, S. 38) vertritt ebenfalls die Ansicht, dass die täglich hereinbrechende Werbeflut es dem Absender erschwert, den gewünschten Empfänger mit der eigenen Werbebotschaft zu erreichen. Es ist längst kein reiner Produktwettbewerb mehr, sondern kommt es außerdem zu einem Kommunikationswettbewerb der Konkurrenten.

Eine Umfrage der Marketagent.com aus dem Jahr 2015 zeigt, dass 56,3% der befragten Österreicher Werbung mit heimischen Sportlerinnen gut finden. Die Umfrage „Werbefavoriten“ (2017) weist auf, dass sich viele Sportler unter der Kategorie „sympathischste Promis“ einordnen konnten. (siehe Abbildung 11)

Die sympathischsten Promis:

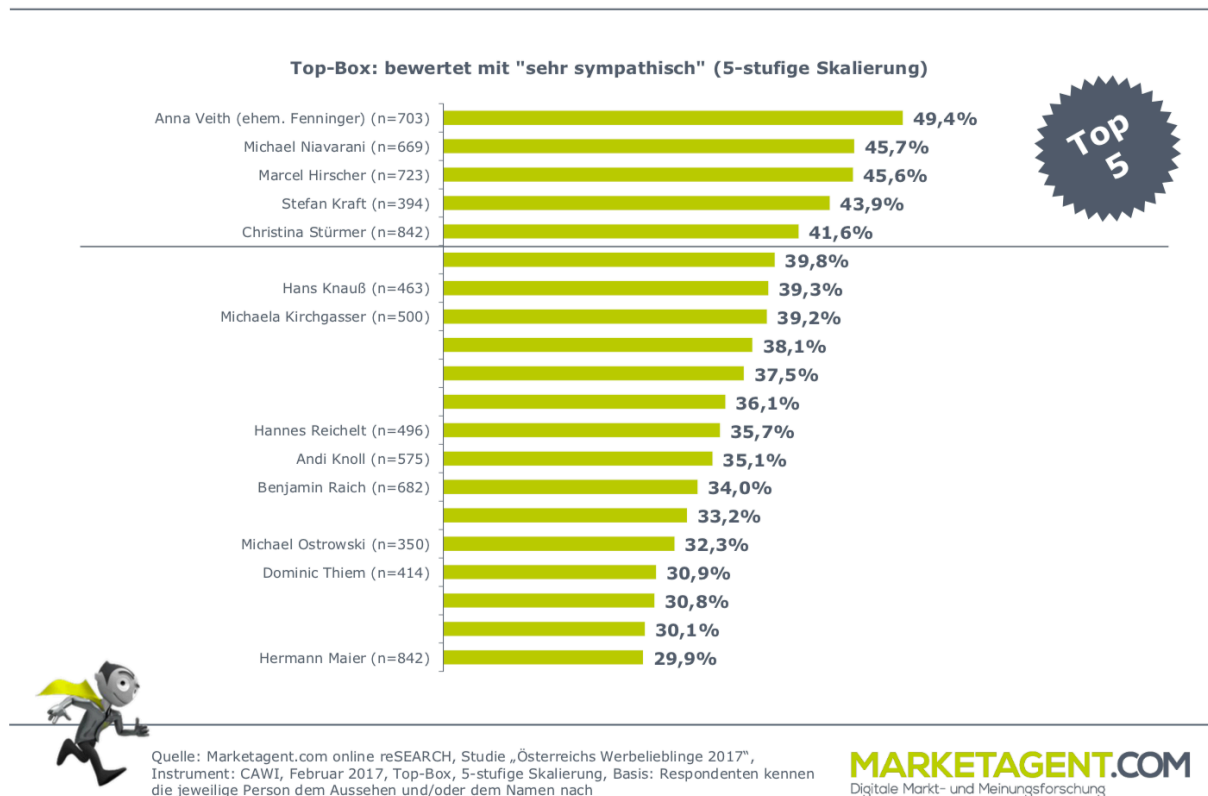


Abbildung 9: Werbeliebtinge Österreich 2017 (Quelle: Marketagent.com, 2017, S. 27)

Hermanns und Marwitz (2008, S. 77) stellen fest, dass heutzutage in der Gesellschaft „Spitzensportler zu Stars geworden sind, die über eine hohe Popularität verfügen. Sie haben eine hohe Bekanntheit und besitzen daher eine hohe Blickfangqualität. Sportstars besitzen ein spezifisches Image, das sich entsprechend des Verlaufs ihrer Karriere entwickelt hat. Des Weiteren können Sportstars als Testimonials auftreten und durch die Empfehlung eines Produktes dessen Beweiskraft intensivieren. Folglich lassen sich durch das Sponsoring von Einzelsportlern und Teams positive Imagetransfers auf das Unternehmen bzw. die Marke erzielen.“

Nach Roth (1990, S. 190) kann man bei der Werbung mit Sportlern zwischen einer Leitbildfunktion und einer Präsenterfunktion unterscheiden. Die Leitbildfunktion erfordert ausgeprägte Werte in Bekanntheit, Sympathie und Glaubwürdigkeit sowie eine hohe Affinität zum Produkt und kann als langfristig angelegtes Konzept verstanden werden. Im Gegensatz dazu ist die Präsenterfunktion eher kurzfristig oder nur in Aktionen geplant und verlangt hauptsächlich Bekanntheit und Beliebtheit.

5.4 Ziele der Testimonialwerbung

Gierl und Koncz (2005, S. 56) sehen als Ziel der Unternehmen, die Marke mit einem gewissen Image zu versehen und dies geschieht oftmals mit dem Engagement von prominenten Testimonials.

Preuß et al. (2014, S. 196f) setzt die Ziele der Testimonialwerbung gleich mit den Zielen des Sportsponsorings. Die Autoren stellen folgende Ziele beim Einsatz von bekannten Testimonials auf: Imageverbesserung, Bekanntheitssteigerung, Kontaktpflege bzw. Kundenbindung, gesellschaftliche Verantwortung und eine langfristige Verbesserung von Umsatz.

Als Ziel der Unternehmen sieht Schöning (2002, S. 38f) vor allem „eine höhere Awareness für die beworbenen Produkte sowie eine Differenzierung und Uniqueness“ auch eine Abgrenzung zur Konkurrenz. Die Beeinflussung und Übertragung des Images der Markenbotschafter auf das Image des Produktes und den damit verbundenen Imagewechsel stellt ein weiteres Ziel dar. Schöning stellt außerdem fest, dass „erfolgreiche Werbung die Wahrnehmung von Markendifferenzierung und Relevanz beeinflussen kann.“

Hasslinger (2007, S. 122) vertritt die Meinung, dass vor allem nationale Prominente im jeweiligen Land einen sehr hohen Wiedererkennungswert haben. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit zu steigern und der vorhin erwähnte hohe Wiedererkennungswert der Werbeträger soll dazu führen, dass der Bekanntheitsgrad steigt und das Image durch das Testimonial in die gewünschte Richtung verändert wird.

Anhand einer Expertenbefragung der Werbeagenturen in der BRD aus dem Jahr 2005 zum Thema „Zielsetzung der Prominentenwerbung“ fand Olsson (2009, S. 20) heraus, dass „neben der Schaffung von Aufmerksamkeit und der Steigerung der Markenbekanntheit, der Verbesserung des Images und der Schaffung der Alleinstellung die größte Bedeutung zukommt.“ Der Aufbau eines Marken- bzw. Unternehmensimages, die Steigerung des Produkt-Investments und die Steigerung des Produktabverkaufs folgen erst nach den oben genannten Zielen.

Zusammenfassend nennen die Autoren die Schaffung von Aufmerksamkeit bzw. Bekanntheit, die Abgrenzung von der Konkurrenz und die eigene Marke mit dem Testimonial und deren Images zu verbinden als die wesentlichen Ziele aus Unternehmenssicht.

5.5 Wirkungsvolle Eigenschaften von Testimonials

„Nicht jeder Sportler ist aufgrund seines Images und seiner Glaubwürdigkeit für jedes Produkt oder Unternehmen geeignet.“ (Dinkel / Seeberger, 2007, S. 59)

Zu den wichtigsten Eigenschaften eines Testimonials für die potenzielle Zielgruppe gehören nach Olsson (2011, S. 331) die Glaubwürdigkeit und die Sympathie, gefolgt von der Bekanntheit des Testimonials und dessen Image in der Öffentlichkeit. Erfolg, Charakter, Prestige, Vertrauenswürdigkeit sowie die Affinität zu Produkt bzw. Marke sind Eigenschaften, die an zweiter Stelle stehen.

Olsson (2011, S. 331) nennt außerdem vier relevante Bereiche, welche schon vorab abzuklären sind, um das Risiko bei der Auswahl der Prominenten zu mindern:

1. Eyecatcher-Funktion: darunter versteht man die visuelle Bekanntheit
2. Me-too-Effekt: erklärt den Sympathiegrad
3. Produkt-Fit: meint die subjektive Werbeeignung
4. Image-Profil: ist wichtig, um Dissonanzen mit dem Markenbild und dem damit verbundenen Verlust der Glaubwürdigkeit zu vermeiden

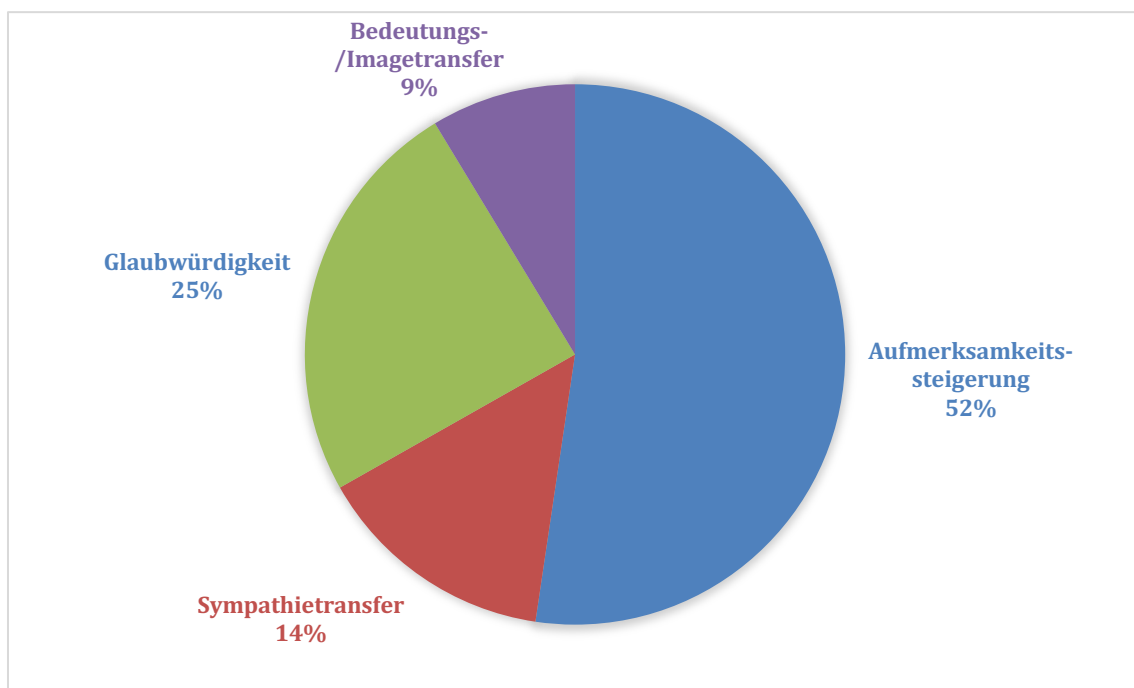


Abbildung 10: Wichtigsten Eigenschaften von prominenten Testimonials (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Olsson, 2011, S.332)

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Testimonials sieht Olsson (2011, S. 333) in einer starken und glaubwürdigen Medienpräsenz, da diese Bekanntheit sowie Aktualität garantiert. Erfolg und TV-Präsenz korrelieren in einem hohen Maße und daher ist es praktisch unmöglich, dass ein Prominenter nicht im TV präsent ist. Konsumenten bewerten die TV-Präsenz als einen ausschlaggebenden Indikator für Erfolg.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit eines Markenbotschafters legen Rezipienten Wert darauf, ob Marke und Werbung ein stimmiges Bild ergeben und werbliche Aussagen werden dann als glaubhaft angesehen, wenn sie mit dem Erfolgsprinzip kombiniert werden können, Es ist wichtig, dass die Marke in der Werbung gegenüber dem Prominenten im Vordergrund steht und nicht durch das Testimonial verdrängt wird. Überstrahlt der Prominente die Werbebotschaft kommt es zum sogenannten Überstrahl-Effekt bzw. Vampir-Effekt. Hierbei steht das Testimonial so stark im Mittelpunkt, sodass er die Marke oder das Produkt in den Hintergrund stellt.

Olsson (2009, S. 33) erklärt, dass der Fit einer Persönlichkeit zu einer Marke bzw. einem Produkt durch bestimmte Kriterien festgelegt wird. Folgende drei Bausteine sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung (siehe Abbildung 13):

- Persönlichkeit
- Erfolg
- Konstanz Medienpräsenz



Abbildung 11: Die drei Bausteine für die Wertbeständigkeit eines Testimonials (Quelle: Olsson, 2009:33)

Wenn alle drei Bausteine in gleichem Maße zutreffen wird der größte Erfolg eines Testimonials während der Auswahlphase und der gesamten Kooperation erzielt. (Olsson, 2009, S. 33)

Anziehungskraft, Empfehlerkompetenz sowie Archetypus sind laut Gutjahr (2015, S.128) treffende Wirkungsfaktoren von Testimonials:

Unter der Anziehungskraft versteht man die äußere Erscheinung sowie die sympathische Ausstrahlung eines Menschen. Die Empfehlerkompetenz wiederum besagt, dass der Konsument, bewusst oder unbewusst davon ausgeht, dass der Markenbotschafter eigene Erfahrungen mit der Marke bzw. dem Produkt gemacht hat und aufgrund dessen es glaubhaft weiterempfiehlt (Stichwort: Markenfit). Unter dem Faktor Archetypus ist gemeint, dass das Testimonial als Held angesehen wird, der als Nobelpreisträger oder Lebensretter fungiert und somit die Marke oder das Produkt gestärkt wird. Sie machen dadurch die Marke bzw. ein Produkt sympathisch, vertrauenswürdig und einzigartig.

Der wichtigste Faktor in Bezug auf Werbung mit Prominenten ist laut Awada (2003, S. 21) die Glaubwürdigkeit:

„Der wichtigste Faktor bei der Werbung mit Prominenten ist mit Abstand die Glaubwürdigkeit. (...) Wird eine besonders glaubwürdige Person als Werbefigur eingesetzt, mindert dies die Wahrnehmung vorhandener Risiken.“

Die Attraktivität des Testimonials ist ein weiterer wichtiger Faktor für die Autorin. Hier geht es aber nicht um die körperliche Schönheit, sondern um die Ausstrahlung, die ein Prominenter hat und die unter Umständen die Beliebtheit bestimmt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für die meisten Autoren die Glaubwürdigkeit und die Affinität zur Marke die wichtigsten Faktoren darstellen. Die Bekanntheit, das Image, die Sympathie, Seriosität sowie Authentizität werden als weitere wichtige Kriterien genannt.

5.6 Chancen und Risiken in der Testimonialwerbung

5.6.1 Chancen in der Testimonialwerbung:

In den vorgestellten Kapiteln wurden schon einige Vorteile der Testimonialwerbung genauer beschrieben, diese werden nun gesammelt und sollen einen guten Überblick geben. Es ist dabei anzumerken, dass diese Chancen gleichzeitig auch die Anforderungen an das Testimonial darstellen.

Glaubwürdigkeit:

Laut Bruhn (2018, S. 11) ist die Glaubwürdigkeit ein entscheidendes Kriterium für den Einsatz eines Sportlers als Testimonial. Für den Konsumenten ist es dabei wichtig, dass die Verbindung zwischen dem Sportler und dem Sponsor sowohl glaubhaft als auch nachvollziehbar ist.

Steigerung der Bekanntheit:

Bruhn (2018, S. 111) stellt fest: umso mehr ein Sportler im Bewusstsein der Konsumenten verankert ist, desto erfolgreicher ist er und desto mehr profitiert das Unternehmen davon.

Aufmerksamkeitssteigerung:

Das Schaffen von Aufmerksamkeit und Emotionen ist vor allem im Sport relativ leicht, da Sportveranstaltungen grundsätzlich Emotionen hervorrufen. Die Bekanntheit eines Testimonials steigert die Aufmerksamkeit, welche vor allem für Unternehmen essentiell sein kann. (Schierl, 2011, S. 338f)

Imagetransfer:

Ein positiver Imagetransfer kann durch das Sponsoring von Sportlern auf das Unternehmen bzw. die Marke übertragen werden. (Hermanns et al., 2008, S. 77)

Laut Olsson (2011, S. 97f) werden dabei keine neuen Images entwickelt, sondern das Image wird vielmehr verstärkt und dabei wechselseitig zwischen zwei Objekten, Testimonial und Marke transferiert.

5.6.2 Risiken in der Testimonialwerbung

Laut Dinkel und Seeberger (2007, S. 59) ist die Testimonialwerbung eine Werbeform, die trotz der Erfolge der Unternehmen mit einem hohen Risiko verbunden ist.

Einen guten Überblick für die Risiken liefert Bruhn (2018, S. 112f). Er bildet fünf Kategorien von Risiken, welche aus Unternehmenssicht relevant sind.

1. *Sportliche Leistung:*

Es gibt keine Garantie für eine erfolgreiche sportliche Leistung eines Athleten. Unternehmen gehen vor allem beim Sponsoring von Einzelsportlern ein hohes Investitionsrisiko ein. Sollte ein Sportler ausfallen, so bleibt auch der gewünschte Kommunikationserfolg aus.

2. *Verstoß gegen sportliche und gesellschaftliche Auflagen:*

Das Image wird bei Verstößen jeglicher Art negativ beeinflusst und dementsprechend negativ wird der Sportler von den Konsumenten wahrgenommen. Themen wie Doping oder Drogenmissbrauch sind besonders problematisch, da dies nicht nur dem Sportler, sondern auch dem Sponsor schadet.

3. *Verhalten im Kontakt mit den Medien:*

Die Gefahr einer negativen Imagewirkung besteht dann, wenn sich der Sportler über eine längere Zeit extrem unsicher präsentiert oder das Verhalten nicht der gesellschaftlichen Norm entspricht.

4. *Abnutzungserscheinungen:*

Im Laufe der Karriere werben viele Sportler für unterschiedliche Produkte und Unternehmen, was zu sogenannten Abnutzungserscheinungen führen kann. Wirbt der Sportler dann noch für konkurrierende Produkte, kann es zum Verlust seiner Glaubwürdigkeit kommen.

5. *Privatleben:*

Insbesondere negative Vorkommnisse wirken sich immer auf die Wahrnehmung und Akzeptanz der Öffentlichkeit aus und somit auch oft auf die Unternehmen selbst.

Eine Umfrage des Gesamtverbands der Werbeagenturen (GWA) kam zum Ergebnis, dass das größte Risiko darin bestehe, dass die beworbene Marke bzw. das beworbene Produkt vom prominenten Testimonial überstrahlt werden könnte. (Simmetsberger, 2007, S. 45)

Laut Olsson (2011, S. 333) besteht dieser oben erwähnte Vampir-Effekt, wenn das Testimonial die Marke oder das beworbene Produkt überstrahlt, indem es mehr in der Erinnerung der Rezipienten bleibt als die Assoziation zur Marke selbst. Eine erfolgreiche

Werbung stellt die Marke in den Vordergrund, denn sie ist der Held und nicht der prominente Protagonist.

Simmetsberger (2007, S. 45) meint wie auch schon Bruhn vorhin beschrieb, dass der Wear-Out-Effekt ebenfalls eine Problematik darstellt. Dieser Effekt entsteht dann, wenn ein Testimonial für zu viele Produkte Werbung macht und die Glaubwürdigkeit des Markenbotschafters kann darunter leiden. Ebenfalls erschwert der Effekt dem Konsumenten, das Testimonial eindeutig einer Marke zuzuordnen.

Eine große Gefahr in der Testimonialwerbung sieht Fanderl (2005, S. 131) in der Öffentlichkeit. Prominente stehen im Rampenlicht und ihr Verhalten bzw. ihr Tun erreicht schnell ein breites Publikum. Konsumenten kreieren sich ein mehr oder weniger klares Bild von persönlichen Eigenschaften bzw. der Wesensart des Testimonials. Ein drastischer Imagewandel des Prominenten kann negative Auswirkungen auf die Marke haben.

5.7 Wirkungsmodelle

In der Literatur lässt sich die Wirkung der Testimonialwerbung anhand der vier theoretischen Modelle beschreiben: das Source-Credibility-Modell, das Source-Attractiveness-Modell, die Product-Match-Up-Hypothese sowie das Meaning-Transfer-Modell.

5.7.1 Das Source-Credibility-Modell

Das Source-Credibility-Modell geht vor allem auf Studienergebnisse von Hovland und Weiss zurück, welche zum Ergebnis hatten „dass sich die Anschauung zu einem Sachverhalt bei Verbindung mit einem sehr glaubwürdigen Absender signifikant stärker in Richtung der durch den Absender artikulierten Meinung ändert als dies bei weniger glaubwürdigen Absendern der Fall ist.“ (Kilian, 2011, S. 139)

Das Source-Credibility-Modell besagt nach Fanderl (2005, S. 108), dass die „Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle abhängt.“ Laut Kilian (2011, S. 139) liegt der Fokus dieses Modells auf der Glaubwürdigkeit, welcher zugeordnet wird, dass diese für den Erfolg einer Werbung entscheidend ist. Die Glaubwürdigkeit beinhaltet nach Hovland, Janis und Kelley (1953, S. 20) zwei zentrale Bestandteile, nämlich die Kompetenz bzw. den Sachverstand (Expertness) und die Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness).

Simmetsberger (2007, S. 42) stellt fest, dass ein Testimonial, das über eine hohe Fachkompetenz über das beworbene Produkt verfügt, als kompetenter und überzeugender wahrgenommen wird als ein Botschafter mit weniger Expertise. Ein Testimonial wirkt außerdem dann wenig vertrauenswürdig, wenn der Konsument der Ansicht ist, dass der Werbebotschafter nur Vorteile für sich selbst erzielen möchte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in diesem Modell der Erfolg der Testimonialwerbung von der Kompetenz sowie der Vertrauenswürdigkeit abhängig ist.

5.7.2 Das Source-Attractiveness-Modell

Dieses Modell geht auf McGuire aus dem Jahr 1985 (S. 264) zurück. Mc Guire zufolge zählen zu den drei wesentlichen Bestandteilen der Attraktivität eines Testimonials: die Vertrautheit (Familiarity), die Sympathie (Likability) und die Ähnlichkeit (Similarity).

Für Simmetsberger (2007, S. 43) besagt das Source-Attractiveness-Modell, dass die Überzeugungskraft einer Botschaft umso besser ist, je mehr das Testimonial dem Rezipienten in physischen, psychischen und soziodemographischen Aspekten gleich ist – oft trifft dies aber nicht zu. Werbebotschaften können aber trotz derartiger Diskrepanzen wirken und der Rezipient stellt einen Abgleich seiner Wunschbilder her.

Es kann aber laut Solomon, Ashorme und Longo gefährlich sein, wenn man sich ausschließlich auf den Faktor Attraktivität verlässt. Dies wird dadurch begründet, dass Attraktivität eine subjektive Wahrnehmung und außerdem etwas Multidimensionales darstellt. Die Glaubwürdigkeit eines Testimonials für ein Produkt kann durch die Schönheit erhöht werden, allerdings ist Schönheit für die Vermittlung eines spezifischen Images allein nicht ausreichend. (1992, zitiert nach Müller, 2007, S. 21)

Das Source-Attractiveness-Modell und das Source-Credibility-Modell gehen auf Eigenschaften ein, die ein Kommunikator bzw. Testimonial besitzen muss, damit eine Werbemitteilung wirken kann.

5.7.3 Die Product- Match-Up-Hypothese

Die Match-Up-Hypothese besagt laut Hagendorf und Prümke (2011, S. 102), dass „die Glaubwürdigkeit und somit auch die Transferleistung des Testimonials zunehmen, je größer die Übereinstimmung zwischen den Images von Testimonial und Produkt ist.“

Die Notwendigkeit einer Imagekongruenz zwischen Testimonial und Produkt betonen auch Misa und Beatty (1990, S. 161): „Match-up or spokesperson-brand congruence implies that the highly relevant characteristics of the spokesperson are consistent with the highly relevant attributes of the brand.“

Prominente, die aufgrund ihrer hohen Bekanntheit als Testimonial eingesetzt werden, erreichen zwar eine hohe Aufmerksamkeit, sind aber für eine Informationsübermittlung und damit für einen Imagetransfer wenig geeignet. Die Übereinstimmung zwischen dem Produktimage und den relevanten Imagedimensionen ist ausschlaggebend für einen gelungenen Transfer. (Hagendorf und Prümke, 2011, S. 102)

Haase (2001, S. 383) stellt fest, dass sich Testimonials und Produkte durchaus auch in einigen Besonderheiten unterscheiden können, wenn die relevanten Merkmale übereinstimmen. Die relevanten Attribute lassen sich nicht pauschal beantworten.

Eine wesentliche Rolle in diesem Modell spielt die Affinität. Laut Simmetsberger (2007, S. 43) besteht die Gefahr eines Vampireffektes, wenn die Affinität nicht gegeben ist. Dieser besagt, dass sich der Empfänger gewiss aber an das prominente Werbegesicht erinnert, allerdings nicht an das Produkt bzw. die Marke selbst. (siehe Kapitel 6.6.2 Risiken in der Testimonialwerbung)

5.7.4 Meaning-Transfer-Modell

Laut Simmetsberger (2007, S. 44) besagt das Meaning-Transfer-Modell, 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.“

Dieses Modell geht auf McCracken aus dem Jahr 1989 (S. 311ff) zurück, welcher es als Alternative zu den beiden Source-Modellen entwickelte. Er war der Meinung, dass diese das Phänomen der Testimonialwerbung mit Prominenten nicht ausreichend definieren.

Prominente Persönlichkeiten stellen für ihn in der Werbung einen starken Bezug zum Produkt bzw. zur Marke her. Der Erfolg der Werbung hängt von den sogenannten ‚meanings‘ ab, welche dem Markenbotschafter zugeschrieben werden, die können sein: das Geschlecht, das Alter, der soziale Status, der Lifestyle und vieles mehr. Einem prominenten Testimonial werden immer mehr als nur eine Bedeutung zugeschrieben. Die Summe der Bedeutungen sind entscheidend für den Erfolg des Testimonials im Prozess der Produktbefürwortung. Der Meaning-Transfer-Prozess ist dann erfolgreich, wenn diese Bedeutungen einem Produkt oder einer Marke zugeschrieben werden.

Die Abbildung soll den Prozess des Meaning-Transfers, welcher aus drei Stufen besteht, veranschaulichen:

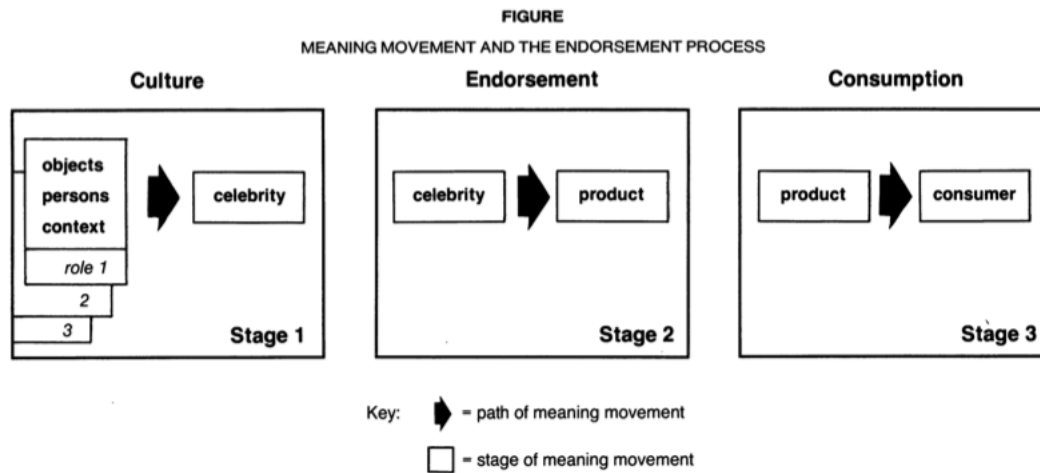


Abbildung 12: Meaning-Transfer-Prozess (Quelle: McCracken, 1989, S. 315)

1. Stufe: Bildung eines Prominentenimages

Das Image eines Prominenten, welches tagtäglich durch die Zuschreibung unterschiedlicher Bedeutung erweitert wird, bildet sich in der ersten Phase.

2. Stufe: Übertragung des Prominentenimages auf das Produkt

Das in Phase 1 gebildete Image des prominenten Testimonials überträgt sich in dieser Stufe auf das Produkt bzw. die Marke.

3. Stufe: Übertragung des Produktimages auf den Konsumenten

Die letzte Phase beschreibt die Übertragung der Eigenschaften des Produktes auf den Konsumenten. Es findet nun die Übergabe des Images auf den Konsumenten statt, indem er das beworbene Produkt inklusive deren Images kauft.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei diesem Modell das Testimonial selbst sowie sein Image eine bedeutende Rolle für den Erfolg sowie die Wirkung der Werbung haben.

6. Methode

6.1 Das Experteninterview

Kaiser lieferte 2014 (S. 6) eine Definition zu dieser Methode:

„Qualitative Experteninterviews können definiert werden als ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen, die über exklusives Wissen (...) verfügen.“

Der Interviewleitfaden wird sehr offen formuliert und es wird versucht möglich viele und detaillierte Informationen zu erhalten. Außerdem ähnelt die Interviewsituation einem gewöhnlichen Gespräch und gibt somit dem Interviewer die Möglichkeit auf Antworten reagieren zu können oder genauer nachzufragen. (Gläser/Laudel, 2009, S. 96ff)

Laut Brosius, Koschel und Haas (2016, S. 108) erstellt der Interviewer zuvor einen Leitfaden, der die wichtigsten Stichworte enthält. Die erstellten Themenbereiche und Fragen dienen während des Interviews als Hilfe und müssen nicht starr nach der Reihe abgefragt werden. Außerdem hat der Befragte durchaus die Möglichkeit darüber hinaus Antworten zu geben.

Die Wahl der Methode fiel aufgrund der aufgestellten Forschungsfragen auf eine qualitative empirische Methode. Für die Analyse und Durchführung des Forschungsvorhabens sollen leitfadengestützte Experteninterviews mit ausgewählten Unternehmen stattfinden. Mit Hilfe des Interviews werden Einstellungen, Meinungen sowie Fachwissen der jeweiligen Experten erhoben.

6.2 Auswahl der Experten und Kontaktaufnahme

Bei der Wahl der Interviewpartner wurde darauf geachtet, dass es sich um Unternehmen handelt, welche schon seit längerer Zeit mit Testimonials aus dem Sportsektor kooperieren und auch im Sportsponsoring aktiv sind. Es wurde außerdem darauf geachtet, dass die ausgewählten Unternehmen jene Athleten einsetzen, welche über eine starke Bekanntheit in Österreich verfügen.

Die erste Kontaktaufnahme erfolgte bei allen Gesprächspartnern per E-Mail und anschließend wurde ein Termin für das Interview vereinbart.

Mit folgenden Personen wurde ein persönliches Gespräch geführt:

1. Petra Walter (Raiffeisen Landesbank Niederösterreich/Wien):
leitet seit 2013 das Marketing bei der Raiffeisen Landesbank und ist für die Bundesländer Niederösterreich und Wien verantwortlich.
2. Mag. Carl Gabriel (UNIQA):
hatte jahrelang die Marketingleitung inne und ist aktuell auch für das Sponsoring verantwortlich
3. Livia Kolmitz (Milka, Mondelez):
Pressesprecherin von Milka und ist für Österreich und Schweiz verantwortlich.
4. Andrea Schmitz-Dohnal (Bank Austria):
seit 2013 Marketingleiterin bei Bank Austria

Von Dr. Pruschak (Geschäftsführer der Raiffeisenwerbung, Head of Marketing) wurde ein Statement zum Thema Sportsponsoring und Testimonialwerbung eingeholt. (siehe Anhang)

6.3 Inhaltliche Vorbereitung

Themen, Interviewpartner und Interviewtechnik werden im Vorfeld des Interviews ausgewählt. Das Interview gliederte sich in folgende drei Themenbereiche:

- Beweggründe und Ziele der Testimonialwerbung
- Auswahl der Testimonials
- Vorteile und Nachteile

Zu Beginn soll herausgefunden werden, warum viele Unternehmen mit Sportler werben und welche Ziele sie damit verfolgen. Im zweiten Themenbereich geht es um die Kriterien, die ein Testimonial erfüllen muss, um für das ausgewählte Unternehmen werben zu können. In diesem Abschnitt sollen auch die wirkungsvollen Eigenschaften festgestellt werden sowie die wichtigen Werte eines Testimonials. Anschließend werden Fragen zu den Vorteilen und Risiken in der Testimonialwerbung gestellt. Es soll herausgefunden werden, welche Gründe es für ein Unternehmen gäbe, sich von seinem Testimonial distanzieren zu müssen.

Im Anhang befindet sich der Interviewleitfaden der durchgeführten Interviews.

6.3.1 Interviewsituation

Die Interviews haben persönlich, also face-to-face in den Büroräumlichkeiten der jeweiligen Unternehmen stattgefunden und dauerten zwischen 20 und 45 Minuten. Alle Interviews wurden mit dem iPhone aufgenommen. In einem Pre-Test wurde diese Funktion getestet und die Akkukapazität analysiert. Die Gesprächspartner erhielten vor dem Interview einen kurzen Leitfaden mit den drei Hauptthemen. Somit hatte der Interviewer immer die Möglichkeit mittels Zwischenfragen Wissenslücken zu schließen oder spontan nachhaken zu können.

Die Interviewpartner wurden über die Aufnahme mittels iPhone informiert und das Aufnahmegerät wurde auf dem Tisch platziert.

Zu Beginn des Gesprächs stellt sich der Interviewer kurz vor und bedankte sich für die Zeit. Es wurde auch Arbeit sowie die forschungsleitende Fragestellung beschrieben. Danach stellten sich die Interviewpartner selbst vor und erklärten ihre berufliche Tätigkeit im Unternehmen. Anschließend wurde der Experte zu den drei Themenbereichen „Beweggründe und Ziele“, „Auswahl der Testimonials“ sowie „Vorteile und Nachteile“, welche einige Fragen dazu beinhalteten, befragt.

Der Interviewer hatte während des Gesprächs die Aufgabe darauf zu achten, dass keine Unklarheiten auftreten und im Falle auf diese einzugehen. Er hat außerdem die Aufgabe das Gesagte zu analysieren und reflektieren, um anschließend passende Fragen stellen zu können. Die Interviewpartner waren sehr kooperationsbereit und das Gespräch musste nur selten angetrieben werden. Nach Beantwortung der letzten Frage wurde das Interview beendet und das Aufnahmegerät abgedreht. Die danach getätigten Äußerungen waren die Verabschiedung sowie zusätzliche Information zu dieser Arbeit. Ebenso wurden persönliche Fragen nach dem Interview besprochen.

Die Transkription fand unmittelbar nach dem Gespräch statt, um eventuelle Unklarheiten ausschließen zu können und eine vollständige Erfassung aller Informationen garantieren zu können.

6.4 Transkription und Auswertung

Für die Auswertung ist eine Verschriftlichung des Interviews notwendig. Die Transkription erfolgt wortwörtlich und es wird nicht auf betonte bzw. lauter gesprochene Wörter eingegangen. Damit in der Auswertung auch Zitate der Experteninterviews verwendet werden können, wurde jedes Interview mit einer Zeilennummerierung versehen. Nach der Transkription sind die Interviews für das Analyseverfahren bereit.

Die Abkürzung „I“ steht für den Interviewer. Die Befragten wurden jeweils mit einem Buchstaben (A-D) gekennzeichnet. Die vollständigen Transkripte der einzelnen Interviews sind im Anhang unter dem Kapitel „Transkripte“ einzusehen.

Die Auswertung der Experteninterviews und der daraus entstandenen Datengewinnung erfolgt anhand von eigens aufgestellten Themenbereichen. Die ausgewählten Themen orientieren sich an den vorhanden Forschungsfragen.

- Rolle des Sportlers (männliche vs. weibliche, aktive vs. ehemalige)
- Auswahl der Testimonials (Kriterien und Werte, Zielgruppe)
- Vor- und Nachteile (Vorteile und Chancen, Risiken und Probleme)
- Zukunftsaussichten

7. Ergebnisse

7.1 Themenbereiche

Die Ergebnisse der durchgeführten Interviews werden in folgende Themenbereich unterteilt: Rolle des Sportlers, Auswahl der Testimonials, Vorteile und Risiken sowie die Zukunftsaussichten.

7.1.1 Rolle des Sportlers

Dieser Themenbereich befasst sich mit der Rolle des Sports und analysiert außerdem Statements zu den Themengebieten männlich vs. weiblich sowie aktiv vs. ehemalige Athleten.

Herr Gabriel erklärt die Beweggründe für eine Testimonialwerbung mit einem Sportler folgend: „Warum Sport generell? Du hast eine sehr hohe Awareness. Sport ist immer etwas Emotionales, es spricht immer in irgendeiner Form die Emotion an (...) Sport hat auch immer etwas mit Erfolg zu tun. (B, Z. 30-34)

Außerdem ist sich der Marketingleiter der UNIQA sicher, dass Sportler immer für etwas stehen und man somit im Sport immer gute Testimonials finden kann. Warum sich die UNIQA auf Sportler fokussiert und nicht auf andere Persönlichkeiten erklärt er so: „Und jetzt sage ich einmal, ich glaube auch, dass Sportler einfach bekannter sind“ (B, Z. 70-71)

UNIQA ist der größte Krankenversicherer in Österreich und aufgrund dessen passen Testimonials aus dem Sportbereich sehr gut zu ihnen. (B, Z. 201-204)

Wie schon im Theorieteil festgestellt, ist es für Unternehmen wichtig, dass die Testimonials aus einem Sportbereich kommen, der einer breiten Bevölkerung bekannt ist.

Diese Ansicht wird auch im Gespräch mit Frau Walter (C, Z. 32-36) bestätigt:

Zum einen ist Sport etwas, was in der breiten Bevölkerung sehr stark verankert ist. Wir haben uns auch bewusst auf die Breitensportarten Fußball und Skifahren gesetzt (...) das hat natürlich damit zu tun, dass Sportler positive Testimonials sind, es geht um Teamsport, es geht um Ehrgeiz, es geht um Überlegtheit, Verantwortung und viele Werte, die wir gerne mit den Sportlern teilen.

Raiffeisen möchte durch die Kooperation mit einem Testimonial an Reichweite, Bekanntheit und Sympathie gewinnen und möchte außerdem eine Vernetzung der Werte erreichen betont Marketingleiterin Petra Walter. (C, Z. 44-45)

Dr. Pruschak macht deutlich, dass durch eine langjährige und kontinuierliche Sportsponsoringarbeit die Raiffeisen aktuell die Bank mit der größten Sportwerbeerinnerung ist. Er sagt weiter (E, Z. 9-15):

„Raiffeisen verfolgt bei dem bundesweiten Sponsoring seit vielen Jahren die Nr.-1-Sportler-Philosophie (..) Die Partnerschaft mit heimischen Top-Sportlern bringt ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit, Imagetransfer und hohe emotionale Identifikation.“

Im Gespräch mit Frau Kolmitz wird deutlich, dass sich auch dieses Unternehmen bewusst eine Sportart gesucht hat, die auch in den Kernmärkten der Marke wichtig erscheinen. (D, Z. 103-104)

„Milka ist sehr stark eingebettet in dieses alpine Umfeld, das ist Teil der Marke (...) und wir wollten auch diese Marke ein bisschen erlebbar machen in ihrem natürlichen Umfeld und da passt der Wintersport ideal.“ (D, Z. 21-22)

Frau Schmitz-Dohnal sieht die Beweggründe für den Einsatz eines Sportlers in der Werbung wie folgt:

Wir haben dann so eine Testimonial-Studie gemacht, wo wir uns jeweils angeschaut haben die Bekanntheit, die Beliebtheit und aber auch die Wertewelt, für die das Testimonial steht (..) Da hat sich lustiger Weise gezeigt, also in der letzten Untersuchung, dass die Sportler da einfach sehr weit vorne sind, auch im Vergleich zu Schauspielern, im Vergleich zu Moderatoren. (A Z. 18-20, Z. 22-24)

7.1.1.2 Männliche vs. weibliche Sportler

Es hat sich im Zuge der Recherche zum Thema Sport-Testimonials gezeigt, dass in Österreich hauptsächlich männliche Sportler eingesetzt werden. Deshalb sollte auch bei den Experteninterviews darauf eingegangen werden, wobei es zu keiner einstimmigen Begründung kam.

Die Bevorzugung eines männlichen Athleten gegenüber einem weiblichen Testimonial erklären einige Interviewpartner damit, dass das Interesse der Bevölkerung dafür verantwortlich sei.

Diese Meinung vertritt auch Marketingleiterin Frau Schmitz-Dohnal (A, Z. 32-36), die der Ansicht ist, dass die Werbung der Gesellschaft hinterherhinkt und das aufnimmt, was von Kunden bzw. Rezipienten als gut empfunden wird. Somit ist man mit männlichen Sportlern besser dran als mit weiblichen.

Herr Gabriel vertritt ebenfalls diese Sichtweise und versucht im Interview zu erklären, dass es einerseits zusammenhängen kann, dass in Österreich mehr erfolgreiche Sportler als Sportlerinnen aktiv sind oder andererseits wie schon oben erwähnt von den Konsumenten abhängt. (B, Z. 150-151, 166-167)

Frau Walter (C, Z. 65-68) betont auch ebenfalls, dass im Bereich des Spitzensports immer die Männer das dominantere Geschlecht sind und die Raiffeisen nicht absichtlich mit zwei männlichen Athleten wirbt.

Das Selbstbewusstsein der Frauen kann laut Frau Walter (C, Z. 77-81) ebenfalls ein Grund dafür sein, warum mehr Männer engagiert werden:

Aber ich glaube, dass ist auch so eine Selbstbewusstseinssache. Also wenn ich eine Frau frage, ob sie sich auf ein Podium setzt für eine Diskussion, dann ist das „Naja, ich weiß nicht, ob ich das kann“. Ein Mann fragt nicht ob er das kann, der macht das einfach. Also ich glaube, dass da Frauen ein bisschen mehr Selbstbewusstsein lernen können.

Milka, ist ein Unternehmen, welches aktuell weit mehr weibliche Sportlerinnen als männliche einsetzt. Frau Kolmitz (D, Z. 49-51) erklärt aber, dass das mehr Zufall sei und im Fokus steht die Persönlichkeit des Sportlers und nicht das Geschlecht.

7.1.1.3 Aktive vs. ehemalige Sportler

Zum Einsatz kommen in der österreichischen Werbewelt sowohl aktive wie auch ehemalige Sportler. Bei den Experteninterviews haben aktuell derzeit zwei Unternehmen (UNIQA und Raiffeisen Bank) Kooperationen mit ehemaligen Sportlern.

Hermann Maier, ein ehemaliger Skifahrer, ist das wohl bekannteste Gesicht der Raiffeisen. Gleichzeitig steht auch der aktive Skistar Marcel Hirscher unter Vertrag. Die Begründung für die Weiterführung der Kooperation mit Hermann Maier formuliert Frau Walter, wie folgt (C, Z. 117-124):

Ja das Image muss funktionieren, also muss passen. Ich glaub, dass ist auch ein Teil der Erfolgsgeschichte, beim Hermann Maier sieht man das wahnsinnig gut. Der ist schon ganz lange nicht mehr aktiv und die meisten kennen ihn jetzt, also so in der nachwachsenden Generation, eher aus der Raiffeisenwerbung als aus seiner aktiven Zeit (..) der ist positiv, willensstark, loyal und das war auch der Grund, warum wir gesagt haben über seine sportliche Karriere hinaus, dass er einfach eine Persönlichkeit ist, mit der wir uns gut identifizieren können.

Mit dem aktiven Skifahrer Marcel Hirscher möchte man laut Frau Walter (C, Z. 184-186) modernere Themen ansprechen, wobei er kein Jugendtestimonial ist. Die Fangemeinde von Marcel Hirscher ist aber sicherlich jünger als die von Hermann Maier.

Frau Schmitz-Dohnal sieht die Problematik beim Einsatz von ehemaligen Sportlern vor allem darin, dass das Testimonial nicht so gute Werte haben könnte und womöglich nicht für alle Zielgruppen geeignet ist. Allerdings könnte Sie sich trotzdem vorstellen eine Partnerschaft mit einem ehemaligen Athleten einzugehen. (A, Z. 98-100)

Diese Sichtweise vertritt die Marketingleitern Frau Walter nicht. Für Ihr Unternehmen war es absolut klar, dass das Unternehmen nach Karriereende mit dem Testimonial Hermann Maier aufgrund seiner sensationellen Werte weitermachen möchte. (C, Z. 365-366)

Im Gespräch mit Herrn Gabriel lässt sich feststellen, dass er die Meinung von Frau Schmitz-Dohnal nicht vertreten würde. Laut ihm haben einige ehemalige Sportler noch irrsinnig hohe Werte. Er erwähnt zwar, dass er nicht jeden aktiven Athleten nehmen würde, sondern die Wahl fällt immer auf Sportler, die für die Ewigkeit sind. Als Beispiele nennt er Franz Klammer, Hermann Maier, Benni Raich und auch Marcel Hirscher wird einmal dazu gehören. (B, Z. 244-250)

Einen Grund für die Kooperation über die sportliche Karriere hinaus sieht Herr Gabriel vor allem darin, dass die Sportler jahrelang mit der Marke UNIQA gelernt sind und vor allem eignet es sich als Versicherung, welche auf Vertrauen und Kontinuität setzt, gut mit einem erfolgreichen Testimonial weiterzuarbeiten. Die ehemaligen Athleten Benni Raich, Marlies Raich und Stephan Eberharter stehen einfach für die Marke und die Treue wird auf beiden Seiten gelebt und die Partnerschaft auf beiden Seiten geführt, betont er immer wieder im Gespräch. (B, Z. 178-184)

Weiters erklärt Herr Gabriel (B, Z. 186-188) dass ein Testimonial wie Benni Raich, der auch als ORF-Experte im Einsatz ist, sehr hohe Quoten bringt und das wiederum eine hohe Werbewertschöpfung generiert.

7.1.2 Auswahl der Testimonials

Neben der Kategorie „Kriterien und Werte“, die ein Testimonial erfüllen muss, um für das jeweilige Unternehmen werben zu können, wird in diesem Themenbereich auch die „Zielgruppe“ behandelt, die mit den Testimonials angesprochen werden soll.

7.1.2.1 Kriterien und Werte

Vor allem die Werte Glaubwürdigkeit und Authentizität stellen wichtige Gütekriterien dar und wurden in der vorliegenden Arbeit mehrmals behandelt. Die beiden Kriterien sind für den Erfolg einer Marke oder eines Produktes von großer Bedeutung und wurden auch in den Experteninterviews bestätigt.

Eine entscheidende Rolle spielt für Herrn Gabriel die Persönlichkeit des Sportlers (B, Z. 86-88): „Also die Persönlichkeit des Sportlers selbst muss zur Marke passen. Er sollte natürlich erfolgreich sein oder ein gewisses Potenzial haben ...“

Er betont außerdem, dass man nicht unbedingt ein Seriensieger sein muss, um ein guter Botschafter einer Marke zu sein. Die Seriosität der Persönlichkeit ist wichtig im Prozess der Auswahl. (B, Z. 96-100)

Frau Walter (C, Z. 105-107) stellt klar, dass nicht jeder authentisch zur Marke Raiffeisen passen würde und es dabei wichtig ist, dass das Menschen sind, die ein ordentliches Wertegefüge haben. Außerdem ist es wichtig, den Sportler sich selbst sein zu lassen und ihm keine Rolle zuzuschreiben: „also, wenn wir dann versuchen, sozusagen diesen Schmah vom Hermann Maier zu erfinden, dann merken wir auch, dass es nicht mehr so glaubwürdig ist als wenn er einfach er selbst ist.“ (C, Z. 207-208)

Zusammenfassend sind für Frau Walter (C, Z. 143-146) folgende Eigenschaften von großer Relevanz: Persönlichkeit, Verantwortungsbewusstsein, Willensstärke, ordentliches Benehmen, positiver Umgang mit den Menschen sowie ein Vorbild sein zu können. Sportler sind für viele ein Vorbild und das strahlt natürlich auf das Testimonial ab.

Livia Kolmitz ergänzt die klassischen Werte von Testimonials mit der Sympathie und der Natürlichkeit: „Wir suchen eben Sportler, die auch die Markenwerte von Milka widerspiegeln. Im Vordergrund steht diese Natürlichkeit, das Sympathische, das Authentische.“ (D, Z. 73-74)

Bei der Auswahl der Testimonials achtet das Unternehmen Milka sehr darauf, ob es Persönlichkeiten sind, die in den Kernmärkten der Marke auch die nötige Relevanz haben und somit als Markenbotschafter geeignet sind. Die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Testimonials spielt ebenfalls eine Rolle im Auswahlprozess. (D, Z. 32-35, 86-87)

Frau Schmitz-Dohnal von der Bank Austria erklärt den Auswahlprozess folgendermaßen (A, Z. 20-22): „(..) dass wir schauen, was sind unsere Werte, was sind die Werte, die mit der Person verbunden werden und wie passt das zusammen und was sind die Werte unserer Zielgruppe.“

Im Gespräch betont sie oft, dass die Wertebatterie zwischen Testimonial und Unternehmen passen muss. Außerdem analysiert die Bank Austria immer die Stärken eines Sportlers und vergleicht diese mit den Unternehmensstärken und schaut wo es Überschneidungen gibt. Man wählt außerdem keine Persönlichkeit aus, die sich komplett ident mit der Marke deckt, weil man ihrer Ansicht nach, keinen Gewinn daraus erzielen kann. (A, Z. 43, 47-50, 58-59)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in allen Interviews deutlich gemacht wurde, dass die Werte eines Sportlers und die Werte eines Unternehmens bzw. einer Marke gut zusammenpassen müssen. Die entscheidenden Werte eines Testimonials wurden bei allen Gesprächen ähnlich definiert und sind vor allem klassische Werte wie Glaubwürdigkeit, Sympathie oder Authentizität.

7.1.2.2 Zielgruppe

In den Gesprächen galt es herauszufinden, ob sich die Unternehmen auf eine spezielle Zielgruppe fokussieren oder die breite Bevölkerung ansprechen möchte.

Im Gespräch mit Herrn Gabriel wird deutlich, dass die UNIQA mit ihren Testimonials die Masse erreichen möchte. Wenn er eine spezielle Zielgruppe definieren müsste, wären es natürlich sportinteressierte Menschen. Aber eigentlich ist die Zielgruppe sehr breit aufgestellt, bedeutet jung bis alt, arm bis reich, A-Schicht bis D-Schicht, hohe Bildung bis wenig Bildung etc. . Er betont aber auch, dass man speziell im Sport die Chance hat, die Jugend zu erreichen und die ersten Berührungspunkte mit einer Marke durch den Sport stattfinden. Beispielsweise hatte die UNIQA einmal eine Untersuchung, die gezeigt hat, dass UNIQA die coolste Versicherung ist. Einer der Gründe waren die Sportler, die als Vorbilder agierten. Man möchte auch mit dem Auftreten in den sozialen Medien wie „UNIQA ÖFB-Cup“ und „ski4UNIQA“ ganz bewusst die junge Zielgruppe erreichen. (B, Z. 385-388, 392-397)

Frau Schmitz-Dohnal bestätigt ebenfalls, dass es hinsichtlich der Zielgruppe keine Einschränkungen gibt und diese vom Alter völlig unabhängig sind. Sie betont ebenso wie Herr Gabriel, dass Testimonials aus dem Sportsektor extrem stark in den jungen Zielgruppen wirken. Weiters vertritt sie die Meinung, dass der Tennisspieler Dominic Thiem das Interesse vieler Kinder für Tennis geweckt hat und somit auch massiv den Sport belebt hat. Sie betont auch, dass die Bank Austria als Universalbank die Herausforderung hat, eine Kommunikation zu finden, die von CEO's und CFO's bis zur jüngeren Generation funktioniert. (A, Z. 82-88, 93-95)

Die Raiffeisen Bank möchte ebenfalls mit ihren Testimonials Hirscher und Maier die breite österreichische Bevölkerung ansprechen. Frau Walter erklärt, dass vor allem der Skistar Marcel Hirscher sehr gut bei der jüngeren Generation ankommt, aber er keinesfalls ein reines Jugendtestimonial sei. Vergleichsweise dazu hat Ex-Skirennfahrer Hermann Maier schon seine Retrofans, aber im Grunde kann man sagen, dass beide Testimonials Menschen von 0 bis 99 Jahre ansprechen. Das hängt natürlich auch damit zusammen, dass beide über eine große Bekanntheit verfügen und im Breitensport aktiv sind bzw. waren. (C, Z. 176-188)

Das Unternehmen Milka möchte nach Aussage von Frau Kolmitz ebenfalls keine spezielle Zielgruppe ansprechen, sondern Milke sei eine Marke für alle und für die ganze Familie. (D, Z. 100-101)

In den Gesprächen wurde deutlich, dass sich die befragten Unternehmen auf keine spezielle Zielgruppe fokussiert haben, sondern Großteils die breite Masse mittels Testimonials aus dem Sportsektor angesprochen werden sollte. Aufgrund dessen wurden auch immer Sportler aus Breitensportarten ausgewählt.

7.1.3 Vor- und Nachteile in der Testimonialwerbung

Dieser Themenbereich gliedert sich in „Vorteile und Chancen“ sowie in „Nachteile und Risiken“, die mit einer Testimonialwerbung verbunden sind.

7.1.3.1 Vorteile und Chancen

In den Interviews wurde deutlich, dass die meisten Befragten die erhöhte Aufmerksamkeit, die steigende Bekanntheit sowie den positiven Imagetransfer einer Persönlichkeit auf die Marke als Vorteile sehen. Die in den Gesprächen genannten Vorteile stimmen mit denen aus der Literatur sehr stark überein. (Siehe Kapitel 5.6.1 Chancen in der Testimonialwerbung)

Frau Schmitz-Dohnal erklärt, dass es natürlich ein Vorteil ist, wenn ein Sportler erfolgreich ist und dadurch vermehrt in der Presse präsent ist.

Weiters ist es von Vorteil, wenn auch die Presseberichterstattung den Kontext zur Marke herstellt. Sie nannte dann folgendes Beispiel: Es war Fußball-Europameisterschaft und David Alaba war noch als Testimonial für die Bank Austria aktiv. Während der Europameisterschaft, wo alle Spiele des Testimonials David Alaba übertragen wurden, hatte das Unternehmen keine Kampagne am Markt, aber konnte dennoch Zuwächse in der Awareness aufzeigen. Die Leute haben also geglaubt, dass sie Werbung von der Bank Austria gesehen hätten, obwohl sie „nur“ den David Alaba vermehrt gesehen haben. (A, Z. 106-115):

Dieses Beispiel zeigt also, dass die Leute automatisch den Sportler mit einer Marke verbunden haben und umgekehrt.

Für die Raiffeisen Bank (C, Z. 166-168) ist das oben erwähnte Awareness genauso ein Vorteil, denn die Menschen sehen die Marke Raiffeisen und denken beispielsweise an Hermann Maier und genauso umgekehrt. Frau Walter erklärt außerdem, dass das Unternehmen durch die Logoplatzierung am Helm permanent vertreten wird und gesteht:

Gerade in den Skimonaten Jänner und Februar müssen wir fast kein eigenes Geld in die Hand nehmen, weil wir sowieso ständig in den Printmedien vertreten sind und das macht natürlich auch insofern die Kampagne erfolgreicher, weil man mit dem gleichen Geld mehr erreichen kann oder mit weniger Geld das gleiche erreichen kann. (C, Z. 170-173)

Dr. Pruschak von der Raiffeisen Bank sieht die Vorteile vor allem in der Erzielung von Aufmerksamkeit, Steigerung bzw. Festigung der Markenbekanntheit sowie eine positive Beeinflussung des Marken-Images. (E, Z. 2-3)

Für die Marke Milka ist die Testimonialwerbung immer ein guter Vorteil, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Frau Kolnitz sieht die Vorteile in der Werbung mit Testimonials aus dem Sportbereich wie folgt (D, Z. 118-121):

Sport ist eine sehr emotionale Angelegenheit, das heißt Menschen identifizieren sich auch sehr stark damit und das ist auch ein Vorteil für uns als Marke. Klar die Konsumenten schauen hin, die beschäftigen sich damit, die fiebern mit den Sportlern mit und wenn wir da die Plattform dafür bieten können, dann ist das genial.

Herr Gabriel versteht ebenfalls den Transfer einer Persönlichkeit auf eine Marke als einen Vorteil. Die hohe Bekanntheit, die durch ein Testimonial erzielt werden kann sieht er ebenfalls als einen positiven Aspekt der Testimonialwerbung. (B, Z. 270-272)

7.1.3.2 Nachteile und Risiken in der Testimonialwerbung

Für die meisten Befragten ist das Thema Verletzung zwar ein Risiko, aber keinesfalls ein Nachteil bzw. ein Grund für eine Trennung. Es wurde aber oft erwähnt, dass die Veränderung der Persönlichkeit ein Risiko darstellen kann.

Frau Schmitz-Dohnal betont in unserem Gespräch, dass die Kooperationen eines Sportlers mit einer anderen Marke ein Risiko darstellt und in gewissen Fällen Nachteile für das Unternehmen haben kann. Beispielsweise im Fall David Alaba und Kika war die Bank Austria nicht mehr groß genug gegenüber der Konkurrenz und dies hatte zu Folge, dass immer mehr Menschen David Alaba zuerst mit Kika verbunden haben als mit Bank Austria. Sie betont auch ganz klar, dass Verletzungen mit keinen Risiken verbunden sind und dies keinesfalls ein Trennungsgrund wäre. Problematisch würde es ihrer Ansicht nach aber werden, wenn Videos auftauchen würden, die nicht mit dem Image des Testimonials und überhaupt nicht zum Image der Marke passen. Konflikte mit dem Gesetz, sofern es keine Kavaliersdelikte sind oder Gewaltausbrüche, bei denen Menschen zu Schaden kommen wären Beispiele bzw. Gründe für eine Trennung. (A, Z. 127-133, 153-157)

Folgende Nachteile bzw. Risiken sind laut Frau Walter mit Sportlern in der Werbung verbunden (C, Z. 257-260): „es kann natürlich immer passieren, die können sich verletzen, der kann ausfallen, die können in irgendeine Malversation verwickelt sein, dass kann einem immer passieren mit einem Testimonial (..) die können nicht erfolgreich sein, sportlich nicht erfolgreich.“

Weiters sieht Frau Walter ein Risiko darin, ob sich das Testimonial so verhält, wie man es sich als Unternehmen vorstellt oder massive Fehlritte können auch zu Problemen führen. Der ehemalige Schwimmer Markus Rogan wird als Beispiel genommen, da sein negatives Verhalten und die damit stattgefundenen Schlägerei nicht zum Image der Marke Raiffeisen gepasst hat und man sich somit trennen musste. (C, Z. 268-274, 414-415)

Frau Walter erwähnt ebenfalls noch den Vampir-Effekt, welcher besagt, dass das Testimonial das Produkt oder die Marke überstrahlt. Sie betont aber deutlich, dass es dem Unternehmen gut gelungen sei, dass kein Vampir-Effekt entsteht. (C, Z. 54-56)

Auch Frau Kolmitz spricht das Verletzungsrisiko an, betont aber klar, dass es für die Marke Milka keinen Nachteil darstellt:

Man muss sich bewusst sein, dass ein Sportler jederzeit verletzungsbedingt ausfallen kann. Verletzungsrisiko ja, aber das haben wir auch immer wieder erlebt, aber ich denke mir, es ist nicht nur der sportliche Erfolg, der für uns als Marke wichtig ist, sondern es ist vielmehr eben auch diese Persönlichkeit (..) und die hat man, wenn man verletzt ist genauso wie wenn man fit ist. (D, Z. 126-130)

Es könnte ihrer Meinung nach außerdem schwierig werden, wenn Dinge passieren, die sich gegen die Werte wie Authentizität richten. Sie erklärt auch, dass sehr viel vertraglich geregelt ist und ein Unternehmen nicht immer so leicht aus einem Vertrag aussteigen kann. (D, Z. 135-138)

Herr Gabriel sieht die Nachteile und Risiken in einer Werbung mit Sportlern wie folgt (B, Z. 276-281):

Erfolglosigkeit ist wirklich ein Risiko, weil wie trennst du dich dann zum Beispiel als Versicherer, generell als Unternehmen (..) das ist wahrscheinlich das größte Risiko, wobei Erfolg wie gesagt nicht alles ist solange die Persönlichkeit passt. Verletzungen gar nicht unbedingt, ist natürlich auch ein Risiko, weil du hast dann keine so hohe Werbewertschöpfung.

Auch er erwähnt, wie auch teilweise die anderen Gesprächspartner, die Problematik mit der Veränderung der Persönlichkeit. Er sieht die Gründe für eine Trennung vor allem im Bereich Doping aber auch in der Persönlichkeitsveränderung. Wenn sich beispielsweise das Testimonial Fehlritte erlaubt oder sich im Umgang mit anderen Menschen sehr negativ verhält, dann müsste sich die Marke wahrscheinlich distanzieren. (B, Z. 298-302)

7.1.4 Trends und Zukunftsaussicht

Dieser Themenbereich beschäftigt sich mit den Zukunftsaussichten der jeweiligen Interviewpartner hinsichtlich der Testimonialwerbung und des Sportsponsorings im Allgemeinen.

Herr Gabriel sieht die Zukunftsperspektiven für die Testimonialwerbung mit Sportlern wie folgt (B, Z.304-308): „Das Eine ist, unsere medial dominierte Welt sucht Helden und Sportler haben oft einen heldenähnlichen Status (..) Das heißt, der gute Sportler wird sich weiterhin leichttun. Was ich aber sehe ist eben auch eine starke Konzentration auf wenige.“

Er stellt außerdem klar, dass das Sportsponsoring und die Testimonialwerbung weiterhin ein fixer Bestandteil in einem womöglich veränderten Kommunikationsmix sein wird. (B, Z. 345-346)

Auch im Gespräch mit Frau Walter wird deutlich, dass die Raiffeisen Bank weiterhin mit Sportlern werben möchte. Sie macht aber klar, dass diese Entscheidung nicht alleine vom Unternehmen abhängig ist, sondern auch der jeweilige Sportler weiter für die Marke werben will und womöglich über sein Karriereende hinaus für das Unternehmen als Testimonial zur Verfügung steht. Aktuell plant das Unternehmen keine akuten Veränderungen, aber wie eben schon erwähnt, hängt dies auch von den Sportlern ab. (C, Z. 349-351, 390-391)

Welche Folgen es für das Unternehmen haben könnte, wenn ein Sportler nicht mehr möchte, erklärt sie so (C, Z. 373-378):

„Das ist immer wieder eine Sache, die wir diskutieren, weil wir jetzt seit 18 Jahren mit dieser Kampagne fahren und es jedenfalls ein Knick wäre in unsere Kommunikation und wahrscheinlich auch in den Leistungswerten der Kommunikation (..) es ist ein bewährtes Modell, ist aber eben auch nicht so, dass du 20 Sportler hast mit denen du das so spielen kannst.“

Frau Schmitz-Dohnal spricht ebenfalls die relativ knappe Masse an Sportlern an, die als Testimonial für ein Unternehmen in Frage kommen. Sie glaubt nicht, dass sich die Testimonialwerbung mit Sportlern in Zukunft wesentlich verändern oder verstärken wird, aber stellt auch klar, dass man hierzulande immer nur aus einem gewissen Set an Sportlern auswählen kann und es daher oft der Fall ist, dass der gewünschte Athlet schon unter Vertrag bei einem anderen Unternehmen steht und somit nicht mehr so interessant ist. (A, Z. 164-168) Milka wird auch weiterhin Kooperation mit Testimonials aus dem Sportbereich eingehen und aktiv im Sport sein. Diese Aussage wird mit folgendem Statement bestätigt:

„Für uns ist es schon ein sehr langfristiges Engagement, das auch sozusagen immer komplementär zu den anderen Marketingaktivitäten gestanden ist. Das heißt, wir sind sicherlich weiter dabei (..)Ich glaube, wir haben schon ganz gut bewiesen, dass wir keine Eintagsfliege sind.“ (D, Z.140-144)

7.2 Beantwortung der Forschungsfragen

7.2.1 Forschungsfrage 1

FF1: Welche Gründe gibt es, dass Unternehmen vermehrt Sportler für ihre Werbung einsetzen?

Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Unternehmen vor allem Sportler als Testimonials einsetzen.

Einer der wesentlichsten Gründe, welcher auch in allen Interviews genannt wird ist die Bekanntheit.

Die in allen Unternehmen eingesetzten Sportler kommen aus Breitensportarten und sind somit einer breiten Masse bekannt. Der Sponsor kann somit eine große Reichweite erzielen und dies ist für die Bewerbung von Marken besonders wichtig. Durch die Bekanntheit eines Testimonials lässt sich vor allem die Aufmerksamkeit steigern und der gewünschte Imagetransfer kann erfolgen.

Raiffeisenbank und UNIQA sind zwei Unternehmen, die neben ihren aktiven Sportlern auch erfolgreiche ehemalige Athleten in der Werbung einsetzen. Beide Unternehmen sind davon überzeugt, durch die ehemaligen Athleten gute Werte zu erlangen und aufgrund ihrer Bekanntheit und Beliebtheit sind sie noch immer geeignet für diese Unternehmen zu werben.

In den Gesprächen wurde auch deutlich gemacht, dass Sportler einen besonderen Stellenwert haben und im Vergleich zu Moderatoren oder Schauspielern in der Werbung besser ankommen und somit beliebte Testimonials sind. Außerdem wurde festgestellt, dass aus der Erfahrung der Unternehmen viele österreichische Schauspieler nicht für Produkte werben möchten.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Unternehmen vor allem Sportler aufgrund ihrer Bekanntheit und besonderen Werte, die gerne von den Marken geteilt werden, in ihre Werbung integrieren. Unternehmen setzen auf Sportler, um die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen und die Bekanntheit der Marke zu steigern.

7.2.2 Forschungsfrage 2

FF2: Warum werden hauptsächlich männliche Athleten in der Werbung eingesetzt?

In den Interviews wurde deutlich, dass der vermehrte Anteil an männlichen Testimonials in den Unternehmen nicht geplant ist, sondern eher zufällig entstanden sei.

Während vor allem Bank Austria, UNIQA und Raiffeisenbank vermehrt mit männlichen Sportlern werben, ist Milka das einzige Unternehmen in dieser Analyse, das mehr weibliche Athleten in die Werbung integriert. Dies sei ebenfalls nicht absichtlich geplant, sondern hat sich in den letzten Jahren so entwickelt. Es gab auch bei Milka Zeiten, da war die Geschlechteraufteilung ausgeglichener als aktuell.

Alle Gesprächspartner stellten klar, dass bei der Wahl des Testimonials nicht das Geschlecht relevant ist, sondern die Persönlichkeit des jeweiligen Athleten.

In diesem Zusammenhang sieht die Raiffeisenbank einen möglichen Grund der Bevorzugung der männlichen Sportler in dem womöglich mangelnden Selbstbewusstsein der Frauen

Das Interesse der Bevölkerung wird in mehreren Gesprächen ebenfalls als möglicher Grund genannt. So setzt man jene Sportler ein, die von den Konsumenten als gut empfunden und gerne gesehen werden. Es hängt vermutlich auch damit zusammen, dass es in Österreich mehr erfolgreiche Sportler als Sportlerinnen gibt.

Ein ausschlaggebender Grund für die geschlechtsspezifische Wahl des Testimonials lässt sich zusammenfassend nicht feststellen. Allerdings sind sich alle befragten Unternehmen einig, dass dies vom Interesse der Bevölkerung abhängig ist und kein Unternehmen explizit nur männliche Athleten bevorzugt.

7.2.3 Forschungsfrage 3

FF3: Welche Kriterien muss ein Sportler erfüllen, um als Testimonial in Frage zu kommen?

In den durchgeführten Interviews war klar zu erkennen, dass alle Unternehmen großen Wert auf die Werte des Testimonials legen. Diese Werte, die ein Sportler vermittelt, sind vor allem Glaubwürdigkeit, Authentizität, Willensstärke, Sympathie und Verantwortungsbewusstsein.

Für alle befragten Unternehmen ist es wichtig, dass die Persönlichkeit bzw. die Werte des Testimonials zu den Unternehmenswerten passen müssen. Für die Bank Austria dürfen die Werte eines Testimonials aber auch nicht komplett mit denen der Marke ident sein.

Dabei ist es wichtig, dass das Testimonial ein ordentliches Wertegefüge hat und sich auch mit der Marke bzw. dem Unternehmen identifizieren kann.

Die Raiffeisenbank stellt auch klar, dass nicht jeder Sportler authentisch zur Marke Raiffeisen passen würde. Das Unternehmen konzentriert sich auch bei der Auswahl des Sportlers auf die Nr.-1-Philosophie, um sich klar an die Spitze zu katapultieren.

Für die meisten Unternehmen ist auch diese Vorbildfunktion, die Sportler aufgrund ihrer sportlichen Leistungen besitzen, ein wichtiges Kriterium.

Für die Wahl eines Testimonials sind zusammenfassend vor allem folgende Kriterien ausschlaggebend: Glaubwürdigkeit, Authentizität und Sympathie. Das Image des Testimonials muss zum Image der Marke passen, um überzeugend zu wirken, sonst würde das Testimonial bzw. die Marke an Glaubwürdigkeit verlieren.

7.2.4 Forschungsfrage 4

FF4: Welche Vorteile und Chancen gibt es für ein Unternehmen, wenn sie Sportler als Testimonial einsetzen?

Im Zuge der Interviews wurden die Vorteile und Chancen hinsichtlich Werbung mit Sportlern analysiert. Hier haben sich folgende Bereiche herauskristallisiert: Imagetransfer, Aufmerksamkeit und Bekanntheit.

In allen Gesprächen wurde deutlich, dass durch den Einsatz von Sportlern die Aufmerksamkeit gesteigert werden kann. Dies hängt vor allem mit der vermehrten Berichterstattung eines Sportlers zusammen.

Beispielsweise konnte die Bank Austria Zuwächse während der Fußball-Europameisterschaft nachweisen, obwohl das Unternehmen selbst keine Kampagne am Markt hatte. Die Medienberichterstattung rund um David Alaba war schlussendlich für die Zuwächse verantwortlich.

Ähnlich ist es auch bei der Raiffeisenbank der Fall, die vor allem durch die ständige Medienpräsenz in den Skimonaten wenig Budget in Werbemaßnahmen investieren muss. Die Raiffeisen sieht die Vorteile vor allem in der Steigerung und Festigung der Markenbekanntheit sowie in der positiven Beeinflussung des Images.

Die wechselseitige Beziehung zwischen Marke und Testimonial wurde ebenfalls als wichtiger Vorteil genannt. Die Werte eines Testimonials und jene Werte des Unternehmens sollten übereinstimmen und sind ausschlaggebend für einen erfolgreichen Imagetransfer.

Einen weiteren Vorteil sieht vor allem Milka darin, dass der Sport eine sehr emotionale Angelegenheit ist und Menschen sich sehr stark damit identifizieren.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die befragten Unternehmen die Vorteile vor allem in der Aufmerksamkeitssteigerung, Bekanntheitssteigerung sowie im Imagetransfer sehen.

7.2.5 Forschungsfrage 5

FF5: Welche Risiken und Probleme gibt es für Unternehmen, wenn sie Testimonials aus dem Sportbereich einsetzen?

Die Veränderung der Persönlichkeit stellt für die meisten befragten Unternehmen ein Risiko dar. In allen Gesprächen wurde deutlich, dass eine Verletzung zwar ein Risiko sei, aber keinesfalls ein Problem ist oder einen Nachteil für das jeweilige Unternehmen hat. Mit einer Verletzung sinkt vor allem auch die Medienpräsenz des Testimonials.

Für die Bank Austria wären vor allem, wie es im Fall David Alaba passiert ist, Kooperationen mit anderen Unternehmen ein massives Problem, sofern die Konkurrenz größer ist als die eigene Marke. Das Risiko besteht nämlich darin, dass immer mehr Konsumenten das eigene Testimonial mit der Konkurrenz verbinden und nicht mehr mit der eigenen Marke, wie in diesem Fall mit der Bank Austria.

Konflikte mit dem Gesetz, Fehltritte oder ein negatives Verhalten im Umgang mit anderen Menschen sehen alle Unternehmen als Risiko und Problem, da dies nicht dem Image der Marke entspricht.

Die Raiffeisenbank und auch UNIQA sehen außerdem ein Risiko im Erfolg des Sportlers, wobei hier vor allem auch die Persönlichkeit entscheidend ist. Beide stellen klar, dass Erfolg nicht alles ist, solange der Charakter des Testimonials in Ordnung ist.

Das Thema Doping ist ebenfalls für die befragten Unternehmen ein Risikothema bei Sportlern und einige Unternehmen distanzieren bzw. unterstützen aufgrund dessen gewisse Sportarten bzw. Sportler auch nicht.

Der Vampir-Effekt tritt dann ein, wenn das Testimonial die eigene Marke überstrahlt. Dieser Effekt wurde von der Raiffeisenbank als Risiko genannt, aber gleichzeitig betont, dass es dem Unternehmen gut gelungen sei, dass dies nicht passiert.

Die Gefahr der Veränderung der Persönlichkeit bzw. Fehltritte ebenso wie Doping stellen zusammenfassend Nachteile oder mögliche Probleme in der Werbung mit Testimonials dar. Das Risiko einer Verletzung ist allen Unternehmen bewusst, wird aber nicht als dramatisches Problem betrachtet. Die sportliche Leistung stellt ebenfalls ein Risiko dar.

8. Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden und zu analysieren warum Unternehmen vor allem Sportler in ihre Werbekampagnen integrieren. Dabei wurde der Frage nach den Beweggründen ebenso wie der nach den Auswahlkriterien nachgegangen. Es galt außerdem herauszufinden mit welchen Vorteilen bzw. Chancen aber auch Risiken und Nachteilen eine Werbung mit einem Testimonial aus dem Sportbereich verbunden ist.

Zu Beginn der Arbeit wurden die Themen Marketing, Sponsoring, Marke und Testimonialwerbung mittels Literatur bearbeitet und für die Arbeit relevante Unterkapitel gebildet. Es konnten mit Hilfe des Theorieteils einige Erkenntnisse sowie Ergebnisse festgehalten werden, welche für den Praxisteil relevant waren. Im Anschluss an den theoretischen Teil wurden Experteninterviews geführt, um die Sichtweise der Unternehmen zu untersuchen.

Im Wesentlichen kam es bei der Auswertung der Interviews zu keinen erwartungswidrigen Ergebnissen und es zeigten sich einige Parallelen zum davor erarbeiteten Theorieteil. Somit konnte grundsätzlich festgestellt werden, dass es in fast allen Themenbereichen zu Übereinstimmungen zwischen Theorie und Praxis kam.

Die zu Beginn der Arbeit aufgestellten Forschungsfragen konnten mithilfe der Experteninterviews beantwortet werden. Die Wahl der Methode erwies sich als geeignetes Mittel um relevante Informationen zu erhalten.

Unternehmen setzen vor allem auf Sportler aus den Breitensportarten Fußball, Tennis oder Ski alpin, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen.

Sportler werden deshalb gerne als Testimonials eingesetzt, weil Unternehmen mit ihnen die Bekanntheit sowie die Aufmerksamkeit steigern möchten.

Die Gespräche führten zum Ergebnis, dass größtenteils männliche, aktiv oder ehemalige, Sportler in der Werbung eingesetzt werden. Einzig das Unternehmen Milka wirbt aktuell mit mehr weiblichen als männlichen Testimonials. Die Unternehmen gaben aber alle an, dass die Wahl nicht bewusst auf männliche oder weibliche Athleten gefallen ist, sondern die Persönlichkeit und der Erfolg des Sportlers ausschlaggebend ist. Alle Unternehmen sind sich einig, dass das Image und die Glaubwürdigkeit sowie Authentizität eines Sportlers eine wesentliche Rolle im Auswahlprozess darstellt. Die Werte eines Sportlers müssen wie auch in der Literatur nachzulesen immer zu den Werten des Unternehmens passen.

Die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse zu den Risiken und Chancen der Testimonialwerbung konnten auch in den Interviews Großteils bestätigt werden. Die Steigerung der Bekanntheit sowie der Aufmerksamkeit und der Imagetransfer wurden als die wesentlichen Vorteile der Testimonialwerbung mit Sportlern genannt. Bei den Risiken kam es zum Ergebnis, dass vor allem die Veränderung der Persönlichkeit oder diverse Fehltritte bzw. Verstöße ein Problem darstellen. Die sportliche Leistung stellt ebenfalls ein gewisses Risiko dar, wäre aber für kein Unternehmen ein Grund für eine Trennung. Interessant war allerdings, dass bei den Experteninterviews niemand den Vampir oder Wear-Out-Effekt als mögliches Risiko gesehen hat.

Die empirische Untersuchung zeigte also, dass eine Testimonialwerbung mit Sportlern mit positiven Aspekten aber genauso mit einer Menge an Risiken verbunden ist.

Es lässt sich abschließend feststellen, dass der Einsatz von Sportlern in der Werbung ein sehr bewährtes und beliebtes Modell darstellt, welches mit Vor- und Nachteilen verbunden ist. Für Unternehmen ist die Wahl des Testimonials sehr wichtig, um spätere Überraschungen und mögliche Imageverluste zu vermeiden. Die Aufmerksamkeitssteigerung sowie die Bekanntheitssteigerung stellen somit wesentliche Merkmale für den Erfolg eines Unternehmens bzw. einer Marke dar.

9. Ausblick

Für spätere Forschungsvorhaben wäre es interessant, der Frage nachzugehen, warum Unternehmen vermehrt männliche und nicht weibliche Sportler in ihre Werbung integrieren. Diese Frage wurde Großteils mit dem Zufallsprinzip bzw. mit dem Erfolg der Sportlerinnen beantwortet. Außerdem wurde das Interesse der Bevölkerung als möglicher Grund genannt. An dieser Stelle würde es sich eignen die Sichtweise der Konsumenten zu untersuchen, um herauszufinden ob es tatsächlich so ist, dass Rezipienten vermehrt männliche Sport-Testimonials bevorzugen. Im Zuge dessen wäre die Wirkung des Testimonials auf den Konsumenten ein spannender Aspekt, den man untersuchen könnte. Hierbei könnte herausgefunden werden, ob Konsumenten ebenfalls Sportlern den Vorzug gegenüber Schauspielern bzw. Moderatoren geben würden.

Ein weiterer anregender Aspekt wäre die Sichtweise der Testimonials zu untersuchen. Es wäre interessant herauszufinden, nach welchen Kriterien sich Sportler für ein Unternehmen entscheiden und welche Vorteile damit verbunden sind. Ebenfalls wären die möglichen Risiken bzw. Nachteile aus Sichtweise des Sportlers ein spannendes zu untersuchendes Themengebiet. Die Ergebnisse könnten dann mit der Sichtweise der Unternehmen verglichen werden und mögliche Unterschiede aufweisen. Die Sichtweise der österreichischen Sportler in Verbindung mit der Testimonialwerbung ist ein noch wenig und nicht ausreichend erforschtes Themengebiet.

10. Literaturverzeichnis

- ADJOURI, N. / STASTNY, P. (2015): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2., durchgesehene Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien
- AUGUSTOWSKY, J. / NOLD, A. (2011): Einführung in Marketing und Markenführung. In: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte-Beispiele-Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage, Göttingen: BusinessVillage GmbH (S.23-44)
- AWADA, N. (2003): Celebrity Marketing, der Trend zur Werbung mit Prominenten, Düsseldorf: VDM Verlag Dr. Müller
- BROSIUS, H. / KOSCHEL, F. / HAAS, A. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft
- BRUHN, M. (1988): Sport-Sponsoring. Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation. Bonn: BDW Service- und Verlagsgesellschaft
- BRUHN, M. (2018): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6., vollständige überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- BURMANN, C. / BLINDA, L. / NITSCHKE, A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Arbeitspapier Nr.1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM). Universität Bremen
- DINKEL, M / SEEBERGER, J. (2007): Planung und Erfolgskontrolle im Sportsponsoring. Die Mediaanalyse in Theorie und Praxis, Heidelberg: abcverlag GmbH
- DREES, N. (1992): Sportsponsoring. 3., durchgesehen Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH
- DUDZIK, T. (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden: Gabler Verlag,

- FANDERL, H. (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Wiesbaden: Deutscher- Universitäts-Verlag
- GIERL, H. (2006): Produktwerbung mit Prominenten, ist Kongruenz zwischen Testimonial und Marke erforderlich? In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 52. Jg. Heft 1/2006, S.42-64
- GIERL, H. / KONCZ, J. (2005): Kurzfristige Imagetransfereffekte durch Werbung mit Prominenten auf ein ausgewähltes Imagemerkmale In: Die Unternehmung, Nr. 1/2005, S. 55 - 77
- GLÄSER, J. / LAUDEL, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- GRIESE, K. / BRÖRING, S. (2011): Marketing- Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien GmbH
- GUTJAHR, G. (2015): Markenpsychologie, wie Marken wirken, was Marken stark macht. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler/Springer Fachmedien GmbH
- HAASE, H. (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hg.): Management-Handbuch Sportmarketing, München: Verlag Franz Vahlen, S. 371-387
- HAGENDORF, J. / PRÜMKE, A. (2011): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten. In: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte-Beispiele-Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH, S. 195-223
- HASSLINGER, R. (2007): Testimonials in der Werbung In: Stalzer, L. / Führer, C. /Sells, N. (Hrsg.): Handbuch der Marktforschung, 2. Auflage, Wien: Facultas WUV

HERMANN, A. (2001): Stars als Träger von Werbebotschaften. In: Gaitanides, M. / Kruse, J. (Hg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens. Band 3, München: Reinhard Fischer, S. 99-110

HERMANN, A./ MARWITZ, C. (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3., vollständig überarbeitete Auflage, München: Verlag Franz Vahlen

HERZBERG, M. (2011): Fußballer als Marke In: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke. Konzepte-Beispiele-Experteninterviews. 2., ungekürzte Auflage, Göttingen: BusinessVillage GmbH (S.343-372)

KAISER, R. (2014): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung, Wiesbaden: Springer Fachmedien

KILIAN, K. (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit. Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

KROEBER-RIEL, W. / ESCH, F. (2015): Strategie und Technik der Werbung. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag

KOTLER, P. / BLIEMEL, F. (1999): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung: Folienvorlagen. 9., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

KOTLER, P. / KELLER, K. / BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage, München: Person Educaion Deutschland GmbH

KREUTZER, R. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen-Instrumente- Fallbeispiele. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH

LARDINOIT, T. / DERBAIX, C (2001): Sponsorship and the Recall of Sponsors. Psychology and Marketing, S. 167-190

- McCRACKEN, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorser Process, *Journal of Consumer Research*, 16 (3), S. 310-321
- McGUIRE, W. J. (1985): Attitudes and Attitude Change In: Gardner, L./ Aronson, E. (Hrsg.): *Handbook of Social Psychology*, Vol. II, Special Fields and Applications, 3rd, S. 233-346
- MEENAGHAN, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- MEFFERT, H. / BURMANN, C. / KIRCHGEORG, M. (2015): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele*. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden
- MISRA, S. / BEATTY, S.E. (1990): Celebrity Spokesperson and Brand Congruence, *Journal of Business Research*, 21, S. 159 - 173
- MÜLLER, A. (2007): *Prominente im Einsatz für die Werbung, Chancen, Risiken und Auswahlmethoden*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller
- NUFER, G. / BÜHLER, A. (2010): How effective is the sponsorship of global sports events? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. S. 303- 319
- OLSSON, P. (2009): *Prominente in der Werbung. Ein Leitfaden*
(http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Zugriff am 02.04.2018, 20:09))
- OLSSON, P. (2011): Die Vermarktung von Prominenten. In: Herbst, D. (Hrsg.): *Der Mensch als Marke. Konzepte-Beispiele-Experteninterviews*. 2., ungekürzte Auflage. Göttingen: Business Village GmbH, S. 327-343
- PREUSS, H. / HUBER, F. / SCHUNK, H./ KÖNECKE, T. (Hrsg.). (2014): *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- ROTH, P. (1990): Sportsponsoring – Ein Instrument der Kommunikationspolitik In: Roth, Peter: *Sportsponsoring. Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag moderner Industrie. S. 43 - 68

SCHAAF, D. (2010): Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse. Köln: Herbert von Halem

SCHIERL, T. / SCHAAF, D. (2007): Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: Schierl, T. (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hoffmann Verlag, S. 294-309

SCHIERL, T. / SCHAAF, D. (2011): Sport und Werbung. Köln: Herbert von Halem Verlag

SCHÖNING, M. (2002): Testimonials. Auf die Glaubwürdigkeit kommt es an. Instrumente der Erfolgskontrolle. Planung & Analyse, Nr. 6, S. 38 Frankfurt: Deutscher Fachverlag Mediengruppe

SCHWEIGER, G. / SCHRATTENECKER, G. (1995): Werbung. Eine Einführung, 4., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Fischer Verlag

SCHWEIGER, G. / SCHRATTENECKER, G. (2009): Werbung. Eine Einführung, 7., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH

SHANK, Matthew D. (1999): Sports marketing: a strategic perspective. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall

SIMMETSBERGER, U. (2007): Skisportler als Testimonials. Medienimpulse, Heft Nummer 62, S. 41-46

Marketagent.com, 2017: Österreichs Werbeliebblinge 2017

(<http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/0a30b145-9a62-4fa8-82f1-a7ac10bcf7bf.pdf> Zugriff am 23.1.2018 um 17:30)

11. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 2: Marketing Diamant	6
Abbildung 4: Prozess zur Ausgestaltung der Kommunikationspolitik	8
Abbildung 5: Prozess der Kommunikation	9
Abbildung 6: Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (14
Abbildung 7: Komponenten der Markenidentität	15
Abbildung 8: Komponenten des Markenimages	16
Abbildung 9: Sichtweise von Sponsoren und Gesponserten	21
Abbildung 10: Sponsoring Jahresbilanz 2017	25
Abbildung 11: Werbeliebliche Österreich 2017	36
Abbildung 12: Wichtigsten Eigenschaften von prominenten Testimonials	38
Abbildung 13: Die drei Bausteine für die Wertbeständigkeit eines Testimonials	39
Abbildung 14: Meaning-Transfer-Prozess	47

12. Anhang

12.1 Abstract

Seit vielen Jahren werben einige heimische Unternehmen mit österreichischen Spitzensportlern. Sportler sind vor allem durch ihre Persönlichkeit, Sympathie und durch ihre sportliche Leistung beliebte Markenbotschafter.

Diese Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, die Beweggründe sowie die Vorteile, aber auch die damit verbundenen Risiken einer Testimonialwerbung mit Sportlern darzustellen.

Die Forschungsfragen beschäftigen sich mit den Kriterien, den Beweggründen aber auch mit den Vorteilen und Risiken, die ein Unternehmen in Hinblick auf Werbung mit Sport-Testimonials hat. Der aktuelle Forschungsstand wird im theoretischen Teil dieser Arbeit detailliert dargestellt. Hier werden vor allem auf die Themen Sponsoring, speziell Sportsponsoring und auf die Testimonialwerbung eingegangen.

Im Zuge der empirischen Untersuchung wurden vier Experteninterviews durchgeführt, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Bei den befragten Unternehmen handelt es sich um die Raiffeisen Landesbank Niederösterreich/Wien, UNIQA, Bank Austria sowie Milka.

Der Einsatz von Sportlern in der Werbung ist bei allen Unternehmen ein sehr bewährtes und vor allem beliebtes Modell, welches aber auch durchaus mit Risiken verbunden ist.

Mangelnde sportliche Leistung spiegelt sich dementsprechend in der Medienpräsenz wieder, ist aber selten ein Grund für eine Trennung. Die Auswahl des geeigneten Testimonials ist ein wichtiger Prozess, um vor möglichen Risiken geschützt zu sein. Damit ist zu beachten, dass zwischen dem Image des Testimonials und dem Markenimage ein „fit“ vorhanden sein sollte, um glaubwürdig wahrgenommen zu werden.

For many years Austrian companies have used top athletes to advertise their brands. Athletes are popular brand ambassadors due to their personality, likeability and athletic achievements. The present paper investigates the motives, benefits and risks of using athletes in testimonial advertising. The research questions posed focus on the criteria and reasons companies have for employing athlete testimonials, as well as the potential benefits and hazards posed by such collaborations. The theoretical part of this paper explores the current state of research, specifically on sponsoring in general, sports and athlete sponsoring in particular, as well as testimonial advertising. For the empirical investigation, four expert interviews (conducted with representatives of Raiffeisen Landesbank Niederösterreich/Wien, UNIQA, UniCredit Bank Austria and Milka) were conducted in order to generate new insights. Using athletes for advertising is a time-tested and popular strategy with all four companies, despite the potential risks. One such risk is an absence of sporting success, which impacts an athlete's media presence, but usually is not grounds for dissolving the partnership. Furthermore, choosing the right testimonial is essential for avoiding or minimising potential risks: the athlete's image has to be a good fit to the image of the product or brand in order to be perceived as authentic.

12.2 Interviewleitfaden

Vorstellung:

- Interviewpartner
- sowie das Forschungsvorhaben kurz erklären

Einstieg:

- Das Unternehmen XY ist im Sportsponsoring sehr stark vertreten. Weshalb ist Ihr Unternehmen hier so aktiv?
- Welche Beweggründe gibt es für ein Unternehmen Sportler in die Werbung zu integrieren?

Hauptteil:

- Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen beim Einsatz von Testimonials?
- Es werden in Österreich wahnsinnig viele Sportler aber vergleichsweise wenig weibliche Athletinnen unterstützt. Gibt es dafür einen bestimmten Grund?
- Nach welchen Kriterien werden Sportler ausgewählt?
 - Welche wichtigen Werte muss ein Testimonial haben?
 - Inwieweit spielt die Glaubwürdigkeit bzw. Attraktivität des Testimonials eine Rolle für den Erfolg einer Marke?
- Welche Zielgruppe möchte man mit dem Testimonial ansprechen?
- Weshalb wirbt das Unternehmen XY neben aktiven auch mit ehemaligen Sportlern?
- Worin sehen Sie Vorteile bzw. Chancen beim Einsatz eines Testimonials aus dem Sportsektor?
- Worin sehen Sie Nachteile bzw. Risiken, die in einer Werbung mit Sportlern auftreten können?
 - Was müsste passieren, dass sich Ihr Unternehmen von einem Testimonial distanzieren müsste?

Schluss:

- Rückblick / Ausblick
- Danke

12.3 Transkripte der Interviews

Frau Schmitz-Dohnal, Bank Austria

Kürzel A

Interviewer: Julia Schrodtr (Kürzel I)

Dauer: 25 Min.

Ort: 1020 Wien, Lassallestraße 5

- 1 I: Vielen Dank, dass Sie sich heute die Zeit genommen haben. Ich schreibe gerade meine
2 Magisterarbeit zum Thema „Sportler in der Testimonialwerbung“
3 A: Okay, spannend.
4 I: Und da interessiert mich vor allem die Sichtweise der Unternehmen. Ich würde Sie zuerst
5 mal bitten, sich kurz zu vorstellen und Ihre berufliche Tätigkeit zu beschreiben.
6 A: Mein Name ist Andrea Schmitz-Dohnal und ich bin Head of Marketing der Bank Austria
7 und bin in der Funktion zuständig für Retailkunden, corporates und auch private Banking.
8 I: Wie ich schon erwähnt habe, geht es in meiner Arbeit um die Sichtweise der Unternehmen.
9 Die Bank Austria wirbt oft mit Sportler, zuerst mit David Alaba und aktuell mit Dominic
10 Thiem. Mich würden interessieren, welche Beweggründe es gibt, dass man sich immer auch
11 Sportler fokussiert.
12 A: Ich muss sagen, wir haben uns nicht per se auf Sportler fokussiert, sondern wir haben uns
13 einfach angeschaut, welche bekannten Personen öffentlichen Interesses wären geeignet
14 Testimonial der Bank Austria zu werden. Warum haben wir überhaupt über Testimonials
15 nachgedacht? Aus dem einfachen Grund, weil wir mit zunehmend sinkenden Mediabudgets
16 zu tun haben und weil es für uns ganz wichtig ist im Wettbewerbsumfeld Impact zu erzeugen
17 und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Das funktioniert halt mit Testimonials einfach immer noch
18 sehr gut. Wir haben dann so eine Testimonial-Studie gemacht, wo wir uns jeweils angeschaut
19 haben die Bekanntheit, die Beliebtheit und aber auch die Wertewelt, für die das Testimonial
20 steht. Und da ist immer ganz wichtig, dass wir schauen, was sind unsere Werte (...) was sind
21 die Werte, die mit der Person verbunden werden und wie passt das zusammen und was sind
22 die Werte unserer Zielgruppen. Da hat sich lustigerweise gezeigt, also in der letzten
23 Untersuchung, dass die Sportler da einfach sehr weit vorne sind, auch im Vergleich zu
24 Schauspielern, im Vergleich zu Moderatoren
25 I: Ja genau, diese Studie habe ich mir auch schon angeschaut. Warum sind es aber vor allem
26 Sportler und nicht weibliche Athleten, die vor allem in der Werbung präsent sind?
27 A: Ja das ist ein spannendes Phänomen (...) das hat man jetzt gerade auch beim
28 Damenfußball gesehen. Jetzt ist zwar so der große Hype um die Damen
29 I: aber trotzdem sind es immer noch die Männer, die viel präsenter sind
30 A: Genau. Das liegt einfach daran, dass mehr Leute Sport schauen, wo Männer sozusagen die
31 Hauptakteure sind, das ist beim Ski fahren auch so. Die Herrenabfahrt ist offensichtlich mehr
32 Wert wie die Damenabfahrt. Das liegt ehrlich gesagt am Interesse der Bevölkerung und die
33 Werbung hinkt immer nur hinter der Gesellschaft nach, weil die greift natürlich das auf, was
34 die Kunden oder Konsumenten irgendwie für gut empfinden. Und da ist man einfach besser
35 bedient, indem Fall mit den männlichen Sportlern. Ich muss aber sagen, wir haben auch die
36 Nina Proll gehabt, als Schauspielerin (...) aber auch da, die ist halt sozusagen im Vergleich
37 vielleicht mit männlichen Kollegen (...) da ist es nicht ganz so arg wie mit den Sportlern. Das
38 ist wirklich ein Phänomen, muss man schon sagen.
39 I: Bei Sportlerinnen gerade mal die Anna Veith aber sonst sind es
40 A: auch die Moderatoren nicht. Bei den Moderatoren gibt es genauso weibliche wie
41 männliche, die bekannt und beliebt sind.

42 I: Das stimmt. Nach welchen Kriterien werden Sportler ausgesucht?
43 A: Wie gesagt. Das ist diese Wertebatterie und die muss halt passen.
44 I: Heißt die Werte müssen schon zusammenpassen zum Unternehmen?
45 A: Ja genau. Also den Arnautovic hätten wir sicher nicht nehmen können, weil der einfach für
46 ganz andere Sachen steht und da finden wir, dass das nicht zu uns passt. Und man muss
47 sagen, wir schauen uns immer so eine Matrix an, wo ich sage, was ist die Stärke eines
48 Sportlers, was ist die Stärke einer Bank Austria, wo ist die Überschneidung, wo wir haben wir
49 was vom Dominic Thiem, wo hat der Dominic Thiem was von uns und wo gibt es die Zone,
50 da hat keiner etwas vom Anderen, weil das ist (...) sozusagen die neutrale Zone. (...) Wir
51 haben uns wie gesagt nicht für Tennis entschieden und nicht für den Sport, sondern für den
52 Dominic Thiem. Wenn der jetzt, weiß ich nicht (...) Fußball gespielt hätte oder Eishockey,
53 dann wäre es halt jetzt Eishockey mit ihm.
54 I: Mhm. Bedeutet aber die Partnerschaft, also zwischen dem Sportler und Ihrem
55 Unternehmen, muss immer ähnliche Werte haben. Heißt Sie würden nicht eine Kooperation,
56 mit jemanden (...)
57 A: Nein, das würde ich so nicht sehen. Es muss immer einen Kern haben, der zusammenpasst.
58 Aber wir machen sowas eher nur, um unser Spektrum zu erweitern. Ich will ja niemanden
59 haben der sich genau mit mir deckt, weil da habe ich nichts davon. Es darf nicht etwas sein,
60 was für uns als Wert völlig uninteressant ist. Ich sage jetzt (...) oder halt auch irgendwie nicht
61 zu unserer Zielgruppe passt. Wir arbeiten da zum Beispiel ganz stark auch mit dem
62 limbischen System, wo die Bank Austria in dem Dominanzbereich ist (...) und zum Beispiel
63 die Raiffeisen eher im Balancebereich. Also mir würde es nichts bringen, wenn ich einen
64 Sportler nehme, der im Balancebereich ist, weil dort möchte ich gar nicht hin.
65 I: Was haben Sie sich mit der Zusammenarbeit mit dem Dominic Thiem erhofft?
66 A: Aufmerksamkeit. Ich meine, dass der Dominic Thiem ein Sportler ist, genauso wie der
67 David Alaba im Übrigen (...) die sind sehr jung, die sind aufstrebend, die sind hart arbeitend.
68 Also die Wahrscheinlichkeit, dass der jetzt mit irgendeinem totalen Blödsinn in der Presse ist,
69 ist meiner Ansicht nach gleich Null. Das heißt er ist auch eine sehr strebsame
70 vertrauenswürdige Person und das ist auch immer wichtig.
71 I: Was sind somit Ihrer Meinung nach wichtige Werte eines Testimonials?
72 A: Also wichtige Werte (...) ich sagen jetzt ganz ehrlich, jeder Sportler, den man nimmt, steht
73 einmal für Erfolg, weil sonst würde man ihn nicht nehmen, damit ist er auch verbunden. Dann
74 ist er mit Sieg verbunden, Sieg ist immer mit Macht verbunden, dann sind die meistens mit
75 Durchhaltevermögen (...) sozusagen einen gewissen Ehrgeiz verbunden. Das sind so Felder,
76 die sowieso jeder hat.
77 I: Sportler kommen zudem meist auch glaubwürdiger rüber
78 A: Ja, die haben sich ja alle in der Regel, quasi ihren Erfolg hart selber erarbeiten müssen,
79 müssen sich täglich beweisen und müssen auch mit Rückschlägen umgehen, wie Verletzung
80 oder (...) wenn es einmal nicht so läuft.
81 I: Und welche Zielgruppe möchte man ansprechen?
82 A: Also wir schauen uns einfach an, wo der Sportler in welcher Zielgruppe er wirkt und da
83 muss man sagen (...) also vom Alter her ist es völlig unabhängig, das zieht sich durch von
84 Jung bis Alt, kann man sagen. Sowohl der Alaba als auch der Dominic Thiem sind extrem
85 stark in den jungen Zielgruppen, weil ich behaupte jetzt auch einmal, dass der Dominic Thiem
86 es geschafft hat das Interesse für Tennis in Österreich auch bei Kindern etc. Wieder
87 anzufachen, dass die wieder vermehrt wieder ein Tenniscamp oder sonst was besuchen. Also
88 ich glaube schon, dass der massiv den Sport belebt hat. Und ansonsten bei den Erwachsenen
89 ist das mehr oder weniger durchgängig. Jetzt kann man noch behaupten, sage ich jetzt einmal,
90 dass Tennis als Sportart eher eine Sportart ist, die kein Breitensport ist und wo vielleicht eher
91 gehobene Schichten zum Tennis tendieren. Würde auch korrelieren, sage ich jetzt einmal,
92 mit unseren Zielgruppen rund um Veranlagen oder Businesskunden und so weiter. Aber wir
93 haben die Herausforderung, dass wir Universalbank sind, dass heißt wir brauchen an sich eine

94 Kommunikation, die von CEO's und CFO's quasi bis hin zu kleinen Kindern funktioniert.
95 Weil das so eine riesen Bandbreite an Zielgruppen sind. Und im Fernsehen erreichst du
96 einfach alle.

97 I: Würden Sie auch eine Kooperation mit einem ehemaligen Athleten eingehen?
98 A: Natürlich können wir uns das vorstellen, aber es ist die Wahrscheinlichkeit, sage ich mal,
99 nicht so groß, dass der dann auch so gute Werte hat und ob er so tauglich ist für
100 unterschiedliche Zielgruppen. Also ich meine, der Hans Krankl, um ein Beispiel zu nennen
101 I: oder der Herbert Prohaska
102 A: Genau. Der würde wahrscheinlich jetzt, ohne dass ich eine konkrete Untersuchung dazu
103 habe, nicht in der Lage sein, so ein breites Spektrum abzubilden.

104 I: Worin sehen Sie die Vorteile und Chancen in einer Werbung mit einem Testimonial aus
105 dem Sport?
106 A: Einer der Vorteile ist natürlich, dass wenn (...) wenn die Bewerbe, irdene er spielt, gut
107 laufen (...) das man sehr viel Presse hat. Also wenn man jetzt ein Sponsoring hat und noch
108 am Ärmel oder sonst wo ist, dann habe ich die Möglichkeit, dass ich in Sportnachrichten oder
109 in der Zeitung vorkomme mit dem Bild. Und dass auch die Presseberichterstattung dann den
110 Kontext zur Marke herstellt. Das haben wir zum Beispiel gesehen beim David Alaba (...) es
111 war Europameisterschaft, wir haben keine Kampagne draußen gehabt. Wir haben aber
112 Zuwächse in der Awareness gehabt, weil die Leute geglaubt haben, sie haben unsere
113 Werbung gesehen (...) wir waren aber gar nicht draußen. Das heißt, wir haben uns eigentlich
114 von dem Brand Awareness den werbefreien Zeitraum finanziert, nur durch die Tatsache, dass
115 der Alaba übertragen wurde in den Matches, eben in der Europameisterschaft im Fernsehen.

116 I: Sprich die Leute haben David Alaba automatisch mit der Bank Austria verbunden und
117 umgekehrt.
118 A: Genau. Das hat sich aber natürlich dann (...) zu dem Zeitpunkt gewandelt, wie der David
119 Alaba sich entschlossen hat für Kika Werbung zu machen. Die habe natürlich viel mehr
120 Budget wie wir. Und daher hat man es dann früh oder später mehr mit Kika verbunden. Dann
121 ist es natürlich für uns uninteressant geworden. Mir ist jetzt egal, dass der Dominic Thiem ein
122 Kia Vertrag hat oder einen Saturn Mobil Vertrag, weil die Werbung sehe ich nicht (...) da bin
123 ich eh noch groß dagegen. Mir ist aber nicht mehr egal, wenn der jetzt einen Kika Vertrag hat
124 wie zum Beispiel der Alaba, weil da bin ich klein dagegen und da macht es für mich keinen
125 Sinn mehr.

126 I: Das ist klar. Was sind die Nachteile und vor allem Risiken bei einer Testimonialwerbung?
127 A: Naja, die sind (...) eh immer dieselben, nämlich in dem Moment (...) also Verletzung
128 wäre für mich kein Risiko, muss ich ganz ehrlich sagen. Das wäre mir auch ganz egal.

129 I: Und warum? Weil da fehlt dann sicherlich die mediale Präsenz?
130 A: Ja das stimmt schon. Aber es ist immer ein gutes Zeichen, wenn ein Marke hinter dem
131 Sportler steht, wenn er verletzt ist und das für die Marke auch kein Problem ist. Also das ist
132 sicher nicht zum Schaden des Sponsors. (...) Was aber schon zum Schaden ist, sage ich jetzt
133 einmal, wenn irgendwie (...) wenn irgendwelche Videos auftauchen auf YouTube oder über
134 Facebook etc., die halt (...) wie soll ich sagen, nicht zu seinem eigenen und schon gar nicht
135 zum Markenimage des Sponsors passt. Das liest man immer wieder, wenn dann irgendwelche
136 Geschichten auftauchen, die nicht förderlich sind.

137 I: Das wären somit Gründe für eine Trennung?
138 A: Ja, das denke ich schon. Ich mein es kommt immer auf den tatsächlichen Grund an, aber
139 ich glaube in der History hat es einmal so eine Geschichte mit dem Andi Goldberger gegeben,
140 die problematisch war. Also das freut dann keinen Sponsor.

141 I: Weil das wirkt sich bestimmt auch negativ auf das Unternehmen aus
142 A: Genau. Das ist dann so eine private Entscheidung der Person, mit der man halt nicht in
143 Verbindung gebracht werden will.

144 I: Kann man also generell sagen, dass sich negative Schlagzeilen des Sportlers gleich auf das
145 Unternehmen auswirken?

146 A: Nein, das kann man so nicht sagen. Es kommt immer auf die konkrete negative
147 Schlagzeile an und um welches Thema geht das. Ist es gerechtfertigt oder ist es
148 ungerechtfertigt (...) wie geht der Sportler selbst damit um. Ein Unternehmen muss sich gut
149 überlegen, wann der Moment ist (...) ob es zu rechtfertigen ist, dass man den Sportler oder
150 Partner fallen lässt. Weil das ist auch ein großer Schritt und ich glaube, dass das
151 wohlbegründet sein muss, sodass der Rest der Welt das gut verstehen kann.
152 I: Sprich was wären denn so NoGo's?
153 A: Naja, (...) alles was mit Konflikt mit dem Gesetz ist, also wenn man irgendwie angezeigt
154 wird wegen Gesetzesbrüchen, die kein Kavaliersdelikt sind. Ich sage jetzt einmal, ein
155 bisschen schnell fahren (...) ich glaube da kann man ein Auge zudrücken. Aber irgendein
156 Gewaltausbruch wo vielleicht noch Leute zu Schaden kommen, da kann glaube ich niemand
157 ein Auge zudrücken.
158 I: Wie sehen Sie die Zukunft in der Testimonialwerbung mit Sportlern?
159 A: Ich glaube in der Bankenbranche hat sich so ein Trend ergeben (...) das ist so eine eigene
160 Dynamik.
161 I: Stimmt, vielen Banken werben mit Sportlern
162 A: Aber wenn man sich den Gesamtwerbemarkt anschaut, dann hätte ich nicht das Gefühl,
163 dass die Sportler besonders bevorzugt sind, sondern es relativ ausgeglichen ist, wer wo wirbt
164 (...) auch Schauspieler, Moderatoren jederzeit zum Zug kommen. Ich glaube, dass hat schon
165 vor 30 Jahren die Berechtigung gehabt und wird es in Zukunft genauso haben, das glaube ich
166 schon (...) dass es sich verstärkt glaube ich nicht, weil man in Österreich immer nur in einem
167 gewissen Set an Menschen fischen kann, sage ich jetzt einmal. Und wenn einer einen Vertrag
168 hat, dann ist der mal besetzt.
169 I: Dann vielen Dank für das Interview!
170 A: Bitte gerne. Dann bin ich gespannt auf das Ergebnis.
171 I: Ich kann Ihnen gerne die Auswertung zukommen lassen
172 A: Ja, das wäre sehr nett

Herr Mag. Carl Gabriel, UNIQA

Kürzel B

Interviewer: Julia Schrodts (Kürzel I)

Dauer: 45 Min.

Ort: 1020 Wien, Untere Donaustraße 25

- 1 I: Erstmal vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.
2 B: Bitte gerne
3 I: Mein Name ist Julia Schrodts und wie schon erwähnt schreibe ich gerade meine
4 Magisterarbeit zum Thema Sportler in der Werbung und möchte vor allem die Sichtweise der
5 Unternehmen analysieren. Bevor wir starten würde ich Sie bitten sich kurz vorzustellen und
6 Ihre berufliche Tätigkeit zu beschreiben.
7 B: Mhm. Karl Gabriel (...) schon lange bei UNIQA, seit 1990 bei UNIQA in den verschiedenen
8 Funktionen im Bereich Marketing (...) früher auch das gesamte Marketing geleitet (...) durch
9 eine Umstrukturierung und Spezialisierung auf das Thema Sponsoring, das heißt Group
10 Sponsoring (...) Weil UNIQA in Österreich und 15 anderen Ländern tätig ist, gibt es eben
11 auch eine Group Sponsoring Strategie und zusätzlich in Österreich auch operativ dafür
12 verantwortlich (...) das war es eigentlich im Großen und Ganzen.
13 I: Ok. Wie eben erwähnt analysiere ich die Unternehmenssichtweise und da würde mich vor
14 allem zu Beginn interessieren, warum die UNIQA oft Sportler als Gesicht des Unternehmens
15 präsentiert wie beispielsweise mit dem Benni Raich?
16 B: Sport heißt ja nicht nur Sportler. Wenn ich sage Sport, dann muss ich vielleicht ein
17 bisschen in der Historie kramen (...) es gibt zwei Unternehmen aus denen sich UNIQA
18 gebildet hat, das eine war die Bundesländer Versicherung, das andere war die Austria-
19 Collegialität, die auch beide bereits im Sportsponsoring tätig waren. Die sind dann Jahr 1992
20 zusammengekommen und zu diesem Zeitpunkt war es so, dass keiner den Namen UNIQA
21 genannt hat. Und Sportsponsoring durch seine (...) Awareness, die du damit generierst, ist
22 natürlich sehr gut geeignet (...) einmal die Marke einfach bekannt zu machen. Das heißt
23 UNIQA hat damals (...) war eigentlich in sehr vielen Sportarten vertreten, strategisch
24 durchaus bewusst, damit man möglichst viele Zielgruppen abdeckt. Weil jetzt sage ich einmal
25 ein Basketballfan, vielleicht nicht unbedingt ein Fußballfan ist oder ein Skifahrer nicht
26 unbedingt ein Handballfan ist oder sonst irgendetwas. Da waren wir in sehr vielen Sportarten
27 vertreten, damals und haben uns dann eigentlich konzentriert auf weniger Sportarten und dort
28 die Mittel konzentriert. Das heißt auf der einen Seite mit steigender Awareness ist dann das
29 Sponsoringbudgets etwas gekürzt worden, aber wir haben uns dann auf einige Dinge
30 konzentriert, für die wir sozusagen stehen. Warum Sport generell? Wie gesagt, Awareness
31 (...) du hast eine sehr hohe Awareness. Sport ist immer etwas Emotionales, es spricht immer
32 in irgendeiner Form die Emotion an. Auch gerade in Österreich (...) nehmen Sie Österreich
33 und Skifahren, da identifizieren sich sehr viele Österreicher damit. Sport hat auch immer
34 etwas mit Erfolg zu tun. Erfolgreiche Sportler haben etwas mit Erfolg zu tun (...) Sport, das
35 kommt vielleicht jetzt dazu in den letzten paar Jahren, Sport schreibt immer Geschichten.
36 Schauen Sie sich vielleicht mal an auf Facebook ski4UNIQA. Kennen Sie das?
37 I: Nein
38 B: Da sehen Sie quasi was wir mit unseren Stars dort machen oder UNIQA ÖFB-Cup. Sind
39 beides Medienkanäle, die von UNIQA betrieben werden (...) im Rahmen des Sponsorings,
40 also im Rahmen der Aktivierung des Sponsorings. Das heißt, Sport schreibt immer
41 Geschichten. Du kannst dich ständig und nachhaltig (...) verankern, in den Köpfen einer
42 Community und dort praktisch täglich präsent sein, wenn es die Leute interessiert. Das ist
43 unser jüngstes Baby, das läuft jetzt seit 01/2018 und das sicherlich auch gut, wenn Sie das in

44 der Arbeit schreiben, weil so etwas hat kaum bzw. sicher niemand. Also ski4UNIQA, schauen
45 Sie sich das an, analysieren Sie sich das. Sie können mich auch gerne dazu anrufen. Aber das
46 hat keiner und das ski4UNIQA ist absolut innovativ. Und beim ÖFB-Cup sind wir sozusagen
47 der offizielle Facebookbetreiber eines ÖFB Produktes, weil wir uns das herausgenommen
48 haben im Sponsoringvertrag. So jetzt bin ich vom Hundertsten ins Tausendste gekommen
49 (...) Also die Gründe, warum Sportsponsoring haben wir jetzt schon ein paar genannt. Was
50 habe ich gesagt (...) weiß ich gar nicht mehr.

51 I: Sie haben gesagt, weil Sportler erfolgreich sind und mit Erfolg verbunden sind.

52 B: Erfolgreich genau und weil Sport Geschichten schreibt. Emotional, hohe Awareness
53 natürlich und (...) jetzt wenn wir sagen Sportler, Sportler stehen immer für Etwas. Heißt du
54 kannst im Sport auch gute Markenbotschafter finden, das betrifft jetzt den Einzelsportler.
55 Generell unterscheidet man ja (...) jetzt sage ich mal, ob man eine Organisation sponsert oder
56 ob man ein Event sponsert oder eben Sportler sponsert. Eines ist gleich, das Ganze hat nur
57 einen Sinn, wenn du es kontinuierlich machst. Also wenn einmal ein Event ist, ich sage jetzt
58 bewusst Eurovision Song Contest, dann hast du zwar eine riesige Awareness

59 I: Aber nur für kurze Zeit

60 B: Mhm. Das ist für UNIQA dann egal und uninteressant. Was immer wichtig ist bei den
61 Sportlern oder Events, das die zur Marke passen. Deswegen jetzt auch der Sprung vom
62 Markenbotschafter zu den verschiedenen Möglichkeiten, die halt (...) eine Marke definiert
63 bestimmte Werte, die wird man nicht unbedingt in der Öffentlichkeit transportieren, aber ich
64 versuche so zu erscheinen. Und da muss einer dazu passen.

65 I: Und wieso speziell aus dem Sport und nicht beispielsweise aus der Moderation oder
66 Schauspieler wie die Mirjam Weichselbraun oder Nina Proll?

67 B: Mhm. Auch dort gibt es natürlich so Everybody's Darling (...) Mirjam Weichselbraun (...)
68 oder die Proll, below-the-lines finde ich zwar super was sie sagt und kenne sie auch durch
69 Zufall, weil ich mit dem Gregor Bloéb mal in Kontakt war und finde es super, dass jemand so
70 vernünftig redet, aber ok (...) die polarisiert zum Beispiel. Und jetzt sage ich einmal, ich
71 glaube auch, dass Sportler einfach bekannter sind und speziell in Österreich muss man auch
72 sagen, wenn du wirklich ganz bekannte Gesichter willst, dann brauchst du wahrscheinlich
73 welche, die auch international tätig sind. Das gibt es wenig Österreicher. Es stellen sich auch
74 nicht viele Schauspieler hin (...) zum Beispiel ich weiß, dass ein Tobias Moretti (...) macht
75 das nicht. Er ist ein ernster Künstler und macht das nicht. Und wenn du international
76 jemanden brauchst, ist es nicht zum Bezahlen für ein österreichisches Unternehmen. Wobei
77 UNIQA auch im Kulturbereich wirbt, aber das hängt damit zusammen, dass UNIQA auch mit
78 Abstand der größte Kunstversicherer in Österreich ist und ich glaube auch unter den Top-5
79 Kunstversicherern in Europa ist. Und deswegen die Kooperationen mit den Museen. Also da
80 sind wir auch noch stark tätig. Natürlich polarisieren Stars immer, aber das ist eben die Kunst
81 den Richtigen zu finden.

82 I: Nach welchen Kriterien wählen Sie die Sportler aus?

83 B: Naja, die Kriterien sind (...) wie schon gesagt (...) eben die Markenwerte. Ich sage
84 vielleicht ein Beispiel: Ein Benni Raich passt zu uns, weil wir wissen aus der
85 Marktforschung, dass er für gewisse Werte steht. Wobei ich immer sage, dass eine ist die
86 Marktforschung und das zweite ist das Bauchgefühl. (...) Also die Persönlichkeit des
87 Sportlers selbst muss zur Marke passen. Er sollte natürlich erfolgreich sein oder ein gewisses
88 Potenzial haben, wobei ich sage immer (...) Erfolg ist nicht unbedingt ein Must. Du darfst
89 nicht unerfolgreich sein, sonst existierst du nicht, aber ich nehme da als Beispiel immer die
90 Bernadette Schild (...) die noch kein Weltcuprennen gewonnen hat, aber eine wirklich gute
91 Werbewertschöpfung hat, weil sie (...) vielleicht auch bedingt durch die Umstände, aber im
92 österreichischen Damenteam, die ist, die mit Abstand am meisten zu sagen hat und nicht nur
93 irgendwelche Floskeln von sich gibt. Da gibt es sicher die Anna Veith, natürlich und dann
94 gibt es vielleicht noch die Conny Hütter, aber alle anderen labbern dasselbe runter. Und bei
95 ihr merkt man halt, dass sie auch was in der Birne hat. Also ist so für mich ein Beispiel, dass

96 du nicht Seriensieger sein musst, um ein guter Markenbotschafter zu sein. Das sind im
97 Wesentlichen die Kriterien natürlich und wenn ich sage Markenwerte, dann sind es natürlich
98 die klassischen Werte einer Versicherung (...) wo du sagst, dass ist ein Mensch, der
99 Vertrauen erweckt, der glaubwürdig ist (...) ich sage immer gerne, ich habe lieber einen
100 Seriösen als einen Popstar. Weil da kann dir immer etwas passieren und du musst dich auch
101 auf den verlassen können, in irgendeiner Form. Und dann müssen sie halt zu den
102 Markenwerten, zu den definierten, auch passen.

103 I: Sprich auch die Glaubwürdigkeit und Attraktivität spielt eine Rolle?

104 B: Also wir haben als Markenwerte definiert (...) aber das ist jetzt vielleicht nicht unbedingt
105 für Ihre Arbeit relevant, wir begeistern, wir interessieren uns für Menschen (...) ist der eine.
106 Das heißt ein Benni Raich taugt mir mehr wie (...) vielleicht ein Anderer, weil er auf die
107 Leute zugeht. Wir haben auch bei uns Sportler, die das nicht so können. Das heißt, dass ist
108 einer (...) ich sage Ihnen ein Beispiel, mir ist das einmal passiert. Da war ein Herrenrennen in
109 Flachau und (...) da geht man dann so raus und er hat über irgendetwas nachgedacht und auf
110 einmal dreht er sich um, weil fünf Meter hinter ihm einer im Rollstuhl sitzt und der hat ihm
111 um ein Autogramm gefragt und er war aber so in Gedanken versunken, dass er das erst drei
112 Sekunden später wahrgenommen hat (...) er ist hingegangen und hat geschrieben. Das heißt,
113 der nimmt sich Zeit für die Leute. Wenn Kinder (...) wenn sie mit ihm Skifahren sind im
114 Pitztal (...) in seinem Skigebiet, da wissen alle dort ist der Benni Raich. Wenn die den Benni
115 Raich sehen, wollen alle Kinder ein Foto. Dann nimmt er sich eben zwanzig Minuten Zeit und
116 macht Fotos, wenn es irgendwie geht.

117 I: Das ist halt auch in gewisser Weise wichtig

118 B: Und das ist auch, wir interessieren uns für Menschen. Dann ein anderer Wert ist, wir
119 liefern und wir wollen gewinnen. Ganz wichtig und vielleicht das Wichtigste ist auch wir sind
120 geradlinig, wir sind ehrlich und klar. Also ein Benni Raich steht für Fairness wie kein
121 anderer. Nehmen Sie als Beispiel, das war eigentlich fast das entscheidende Kriterium oder
122 eines der entscheidenden Momente, wo wir gesagt haben, Stephan Eberharter hört auf, wir
123 müssen den Benni kriegen (...) werden Sie nicht wissen, weil Sie zu jung sind. Weltcupfinale
124 Bormio 2003 oder 2004, weiß ich jetzt gar nicht mehr (...) Maier, Miller und Raich (...)
125 Raich erster Durchgang Riesentorlauf, Raich führt, am nächsten Tag war nur mehr der
126 Slalom, mit der Führung wäre er vor Maier und Miller gewesen (...) Maier und Miller waren
127 im Slalom (...) der Maier gar nichts und der Miller ist von 10 Mal 9 Mal ausgefallen. Das
128 heißt er wäre Gesamtweltcup Sieger gewesen (...) dann kommt Nebel und der zweite
129 Durchgang kann nicht stattfinden und wir annulliert (...) Maier wird Weltcup Sieger (...) weil
130 der Benni hätte im Slalom nur paar Punkte gebraucht und der Raich stellt sich hin und sagt:
131 „Das ist ein Freiluftsport. Da kann man nichts machen.“ Also das ist auch (...)

132 I: diese Fairness

133 B: Das entspricht so richtig einer Werteeinstellung, einer Werthaltung auch, die einer hat.
134 Warum auch noch zur Marke UNIQA, wenn wir schon den Benni Raich zitieren, weil der ist
135 glaube ich doch unser Bekanntester (...) der Benni Raich ist ein moderner Mensch und lebt
136 trotzdem traditionelle Werte. Also wenn Sie sich das Ehepaar Raich/Schild anschauen, das ist
137 so richtig (...) können Sie auch gerne zitieren, wir haben einmal ein Plakat gehabt, das hat
138 Benni und Marlies gezeigt und da ist es um Pensionsvorsorge gegangen (...) und sie sagt in
139 der Headline „Er ist mein Partner. Nicht meine Vorsorge.“ Das heißt ich stehe zu einem
140 traditionellen Wert wie Liebe, Treue und was weiß ich alles (...) Ehe, was auch immer du
141 interpretierst (...) aber es war einer der gescheitesten Sujets der Arbeit der gesamten
142 Marketingverantwortung damals, dass wir je gemacht haben. Aber er ist nicht meine Vorsorge
143 bedeutet ich bin trotzdem eine moderne Frau und ich kann schon für mich selbst reden und für
144 mich selber vorsorgen (...)

145 I: Ja, ich kann mich an das Plakat damals erinnern. Weil wir gerade viel über weibliche
146 Sportlerinnen gesprochen haben. Es ist sehr interessant, es werden immer sehr viele

147 männliche Athleten in der Werbung präsentiert, aber vergleichsweise weniger Frauen. Gibt es
148 dafür einen bestimmten Grund?

149 B: Also bei uns ist es eigentlich nicht so (...) Ich sag mal es kann zusammenhängen mit dem
150 Produkt oder mit der Marke. Es gibt auch (...) es kann damit zusammenhängen, ich habe das
151 nicht untersucht, dass wir mehr erfolgreiche Männer in Österreich haben als Frauen, ich weiß
152 es nicht (...) es hängt (...) vielleicht habe ich das vorhin vergessen zu sagen (...) es hängt
153 natürlich auch bei der Persönlichkeit damit zusammen, ob ein Sportler in den Medien gezeigt
154 werden kann oder nicht (...) weil jetzt sage ich mal böse, aber eine Niki Hosp wirst du nie so
155 oft in einer Werbung sehen wie die Marlies Raich, weil halt ein optischer Unterschied da ist
156 (...) und zwar von oben bis unten inklusive Stimme (...) aber ist interessant, die ist nie sooft
157 in der Werbung, weil sie natürlich auch nicht so mediengerecht ist vielleicht (...) oder eine
158 XY, eine super Sportlerin, lieb, nett aber halt (...) und vielleicht hängt das, jetzt sage ich mal,
159 werblich oder (...) das eine ist natürlich die Persönlichkeit und das zweite (...) aber ich weiß
160 gar nicht, ob man sowas überhaupt anschneiden will, es ist natürlich leider so, aber es ist so,
161 dass bei vielen Unternehmen, bei uns ist es eben nicht so, natürlich auch die Optik eine Rolle
162 spielt und (...) da nehme ich halt lieber eine Marlies Raich als XY. Bei Frauen spielt halt
163 (...) und die Masse ist noch so, dass ein Mann nicht schön sein muss (...) bei einem Mann
164 wird (...) naja der Hermann Maier ist nicht schön oder? Es hängt natürlich mit der Optik
165 zusammen und da kannst du metoo Debatten noch und nöcher führen (...) es hängt nicht vom
166 Marketingmenschen ab, sondern es hängt vom Rezipienten ab. Und wenn der sagt, dass er die
167 nicht sehen will, sondern nur eine Schöne sehen will (...) wobei ich glaube der Trend geht in
168 eine andere Richtung, dass man jetzt einfach Natürlichkeit zeigt. Und auch wir zeigen unserer
169 Sportlerinnen immer natürlich. Also aktuell haben wir jetzt sogar drei Frauen und zwei
170 Männer. Aktuell aktiv ist der Matthias Mayer, Marco Schwarz und bei den Damen die Berni
171 Schild, die Christine Scheyer und wer Ihnen wahrscheinlich nichts sagen wird, ist eine junge
172 Nachwuchshoffnung, die Nadine Fest, die fährt noch Europacup und ist
173 Juniorenweltmeisterin und muss man sehen (...) hat jetzt nach einer Verletzung in der Saison
174 ganz gute Resultate am Ende gehabt.

175 I: Benni Raich und auch Marlies Raich sind beide nicht mehr sportlich aktiv, aber sind
176 trotzdem noch Werbeträger für die UNIQA. Was war da der ausschlaggebende Grund, dass
177 man trotzdem noch eine Kooperation mit denen hat?

178 B: Ein Grund ist erstens, dass sie jahrelang mit UNIQA gelernt sind und gerade ein
179 Versicherer, der auf Vertrauen und Kontinuität setzt (...) da bieten es sich eigentlich an, mit
180 einem erfolgreichen Testimonial weiterzumachen. Also Benni Raich und Marlies Schild,
181 stehen so wie auch Stephan Eberharter übrigens, mit dem wir auch noch immer einen kleinen
182 Vertrag haben, stehen einfach für die Marke (...) anderes Beispiel Hermann Maier steht auch
183 noch immer für Raiffeisen (...) da wird auch Treue auf beiden Seiten gelebt und Partnerschaft
184 auf beiden Seiten geführt. Es muss wie gesagt natürlich die Marken, die Marke des Sportlers
185 und des Unternehmens, muss natürlich gut zusammenpassen (...) dann kommt im speziellen
186 Fall Benni Raich noch dazu, dass er der ORF-Experte ist im Slalom und Riesentorlauf bei den
187 Top-Rennen, wo es hohe Quoten gibt und uns das natürlich eine hohe Werbewertschöpfung
188 generiert (...) wobei, wenn ich sage Werbewertschöpfung ist natürlich nur ein Teil der
189 Medaille (...) es gibt auch sehr viele Below-the-line- Maßnahmen, wo die einfach ziehen (...) Benni Raich ist immer ein begehrter Interviewpartner, ein bewährter Star bei einem unserer
190 Events, ob es jetzt Kundenevents sind oder ob es Employer Branding in irgendeiner Form ist
191 (...) da gibt es viele Facetten, wo man sie einsetzen kann, auch für UNIQA eben, nicht nur
192 „klassische oder digitale Medien“.

194 I: Welche Zielgruppe will man mit den Testimonials ansprechen?

195 B: Eigentlich, wenn ich jetzt unsere Sportler selbst nehme und jetzt auch überlege unsere
196 Sportarten, wir reden jetzt speziell wieder über Sportler (...) eigentlich immer die Masse.
197 Weil wir sind ein, man sagt dazu Composite Versicherer, das heißt wir bieten alle Sparten an,
198 wir spezialisieren uns nicht nur auf Junge oder nicht nur auf Alte, weil eine KFZ- oder eine

199 Haushaltsversicherung braucht man von 18 bis Führerschein weggenommen wegen
200 Altersschwäche (...) natürlich gibt es gewisse Versicherungen, die man zu einem gewissen
201 Zeitpunkt abschließt. Vielleicht noch, Sie haben jetzt noch das warum gesagt. Sportler passen
202 natürlich auch zu uns sehr gut, weil wir der größte Gesundheitsversicherer oder eigentlich
203 heißt es Krankenversicherer, aber wir sagen immer Gesundheitsversicherer, in Österreich sind
204 mit 48% Marktanteil. Und gerade Sportler, so sie nicht dopen, für Gesundheit stehen. Gerade
205 in so technischen Sportarten wie Skifahren, wo eigentlich kaum ein Doping passiert (...) das
206 interessiert uns dann dementsprechend sehr. Wir sind zum Beispiel 2006 aus dem Radsport
207 ausgestiegen. Die Bundesländer Versicherung als Vorgänger der UNIQA war traditionell der
208 Radversicherer in Österreich und war immer mit dem österreichischen Radsportverband
209 zusammen, hat die Österreich Tour gesponsert (...) wir sind 2006 ausgestiegen, weil uns da
210 viele Dinge zu Ohren gekommen sind, die man hinter den Kulissen hört und dann gesagt hat,
211 wir wollen nichts damit zu tun haben (...) und das hat sich dann auch leider als richtig
212 erwiesen. Was war die Frage nochmals?

213 I: Die Zielgruppe

214 B: Also die Zielgruppe sind eigentlich alle. Deswegen auch die Sportarten, also
215 Massensportarten. Wenn Sie jetzt sehen, wir haben (...) Fußball und Skisport, damit decken
216 wir eigentlich alles ab. Und wir haben den Handball (...) der Handball ist, also erstens habe
217 ich Handball gespielt, aber das ist nicht der Grund. Die Handball Champions League ist ein
218 saures und günstiges Produkt für UNIQA in der gesamten Gruppe. Kennen Sie sich ein
219 bisschen aus mit Handball?

220 I: Eher weniger, ich spiele selbst Landhockey.

221 B: Ah spannend. Ich habe mit dem Kapounek studiert. Wir haben uns zwar zwanzig Jahre
222 nicht gesehen und vielleicht mal irgendwo auf einem Sportevent gesehen, aber an den kann
223 ich mich noch erinnern. Wir waren jetzt bei Handball (...) weil sehr viele der Länder in
224 Osteuropa, UNIQA ist in Mittel- und Osteuropa, starke Handballländer sind. Heißt die
225 Handball Champions League hat oft Finalisten aus unseren Ländern, sprich aus Polen,
226 riesiger Markt (...) aus Ungarn, aus kleinen aber aufstrebenden Märkten wie Mazedonien
227 oder bei den Damen Montenegro oder Serbien oder Bosnien oder Kroatien. Wir haben damit
228 sehr viele Synergien auch, heißt wir sind dort auch ein regionaler Sponsor und das wäre so ein
229 Musterbeispiel für das internationale Sponsorship und hat Handball ist meiner Ansicht nach
230 die Ballsportart Nummer 2 in Österreich, auch von der Professionalität des Verbandes her
231 (...) mit sehr wenigen Mitteln, mit vielen jungen Spielern (...) das ist jetzt nicht so eine breite
232 Zielgruppe. Es ist eine Ergänzung, ist auch finanziell nicht vergleichbar mit Fußball und
233 Skifahren, erreicht aber dort eine sehr hohe Werbewertschöpfung.

234 I: Will man mit den ehemaligen Athleten eine andere Zielgruppe ansprechen oder auch die
235 breite Masse?

236 B: Eigentlich auch die breite Masse. Und das ergibt sich auch daraus (...) wir machen
237 natürlich regelmäßig ein Monitoring über unsere Sportler. Das heißt auf der einen Seite ist das
238 Thema Werbewertschöpfung, wieviel Euro kriege ich an Werbewertschöpfung raus für das,
239 was ich einbezahlt hab (...) und auf der anderen Seite machen wir auch, dass was man früher
240 einen Imagetest genannt hat, also Bekanntheit- und Imagetest (...) das heißt wir sagen, es gibt
241 verschiedene Fragen, also Vorlage des Bildes und kennen Sie den, kennen Sie den Namen
242 oder (...)

243 I: oder die Sportart zuordnen

244 B: Genau, können sie richtig zuordnen (...) und da haben (...) einige ehemalige Sportler,
245 nicht alle, wir haben zwei (...) drei davon eigentlich, noch immer irrsinnig hohe Werte. Also
246 ich würde auch nicht jeden nicht mehr aktiven Athleten nehmen, sondern man nimmt
247 eigentlich immer die, die ein bisschen was für die Ewigkeit sind. Also Sie werden immer
248 irgendwo mal den Franz Klammer sehen und Sie werden immer irgendwo den Hermann
249 Maier sehen, Benni, Marlies und Stephan und Sie werden in Zukunft auch den Marcel
250 Hirscher immer irgendwo sehen. Das hängt halt auch davon ab, wie populär so jemand ist

251 (...) deswegen wissen wir auch zum Beispiel, und das hängt auch wieder sehr stark mit der
252 Persönlichkeit des Sportlers zusammen (...) also da schließt sich wieder der Kreis (...) und
253 jetzt sage ich einmal, wenn der Benni Raich heute eine Bekanntheit hat von 86%, da gibt es
254 übrigens ein lustiges Video, müssen Sie sich anschauen auf ski4UNIQA zum 40. Geburtstag
255 von Benni Raich, muss am 28.02. gewesen sein (...) in Wien haben wir eine Umfrage
256 gemacht „Kennen Sie den?“ (...) „Ja das ist der Benni Raich“ oder einer sagt „Nein den
257 kenne ich nicht, mir fällt es nicht ein“ und dann sagen wir, dass das der Benni Raich ist und
258 dann sagt der „Na klar, der Benni Raich“. Das sind so All-time Helden, die wirst du immer
259 haben so wie einen Hans Krankl oder einen Herbert Prohaska oder auch ein Thomas Muster,
260 der wird immer noch irgendwo mal vorkommen. Das hängt halt auch von der Persönlichkeit
261 des Sportlers ab. Ich sage Ihnen ein anderes Beispiel eines Sportlers, den ich außerordentlich
262 schätze und dessen Leistung unglaublich toll ist, ist der Mario Matt. Der in vier
263 Jahresabständen Weltmeister und Olympiasieger geworden ist (...) 2014 und ich glaube das
264 erste Mal war er Weltmeister 2002, 2008 war er glaube ich auch Weltmeister (...) aber der ist
265 einfach eher ein, man hat immer gesagt, ein Pferdeflüsterer (...) ein irrsinnig lieber, bedachter
266 Mensch, aber es ist eben nicht seins vor dem Vorhang zu treten (...) dann eignet er sich eben
267 auch nicht so als Markenbotschafter oder vielleicht gibt es eine Marke, eine spezielle
268 Zielgruppe, wo er sich super eignet.

269 I: Worin sehen Sie die Vorteile in einer Werbung mit einem Testimonial aus dem Sport?

270 B: Das ist eine gewisse Form (...) der Persönlichkeit, die mit der Marke übereinstimmt.
271 Transfer einer Persönlichkeit auf eine Marke, so würde ich es sagen. Einer Persönlichkeit, die
272 für etwas Bestimmtes steht auf eine Marke (...) und natürlich eine hohe Bekanntheit. Früher
273 hätte ich gesagt Imagetransfer, wenn du heute in unserer Wissenschaft Imagetransfer sagst, ist
274 es momentan kein so ein modernes Wort.

275 I: Und wo sehen Sie die Nachteile oder Risiken?

276 B: Naja (...) du kannst natürlich sagen Erfolglosigkeit. Erfolglosigkeit ist wirklich ein Risiko,
277 weil wie trennst du dich dann zum Beispiel als Versicherer (...) generell als Unternehmen du
278 kommst nie gut weg, wenn du jetzt sagst, der ist nicht erfolgreich und ich schmeiße ihn raus.
279 Das ist wahrscheinlich das größte Risiko, wobei Erfolg wie gesagt nicht alles ist solange die
280 Persönlichkeit passt. Verletzungen gar nicht unbedingt, ist natürlich ein Risiko, weil du hast
281 dann keine so hohe Werbewertschöpfung, wenn du aber trotz Verletzungen oder trotz
282 Erfolglosigkeit mit jemanden mit gehst, wie bei den Schild Schwestern (...) schwere
283 Verletzung 2008, die hat mit uns den Vertrag abgeschlossen und das dritte was ihr passiert ist
284 war der Trümmerbruch, wo sie fast das Bein verloren hätte (...) und du bleibst aber dann
285 dabei (...) dann weiß das der Sportler zu schätzen und dann bekommt das auch die
286 Öffentlichkeit mit. Oder Bernadette Schild, eigentlich zwei weniger erfolgreiche Saisonen,
287 voriges Jahr wiedergekommen (...) war vielleicht ein Skiwechsel dran Schuld und sie kam
288 die zwei Jahre nicht so gut zurecht (...) und da sind wir auch dabei geblieben. Es ist schon
289 gut, wenn du Persönlichkeiten nicht rausschmeißt oder nicht weglässt, wenn sie nicht
290 erfolgreich sind. Ansonsten (...)

291 I: Gibt es irgendwelche Gründe wo man dann sagt man muss sich trennen?

292 B: Das Risiko, das halt bleibt ist, dass ist bei jeder Person (...) dass sich die Persönlichkeit
293 verändert. Das kannst du aber nie ausschalten und du kannst auch nie in jemanden
294 hineinschauen. Generell beim Sport ist natürlich immer, heutzutage Doping (...) ist ein
295 gewisses Risiko. Und auch bei gewissen Sportarten, denen wir uns aber auch bewusst als
296 Gesundheitsversicherer nicht nähern, weil sonst würde der Knall nach hinten losgehen.

297 I: Was wären so bestimmte Gründe, dass man sich distanzieren müsste?

298 B: Einerseits Doping oder wie eben gesagt, wenn sich die Persönlichkeit stark verändert. Ich
299 glaube, wenn wirklich Fehltritte kommen oder in unserem Fall der Lebenswandel nicht passt
300 (...) sich die Persönlichkeit wirklich nachhaltig verändert, wenn einer zum Schimpfen anfängt
301 beim Interview oder ähnliches (...) dann müsste man sagen „Hey entweder du änderst du oder
302 wir müssen uns trennen“ (...) das schon.

303 I: Wie sehen Sie die Zukunft?

304 B: Da fallen mir jetzt spontan zwei Sachen ein. Das Eine ist, (...) unsere medial dominierte
305 Welt sucht Helden (...) und Sportler haben oft einen Helden ähnlichen Status.

306 I: oder eine Vorbildfunktion

307 B: Natürlich auch eine Vorbildfunktion. Das heißt, der gute Sportler wird sich weiterhin
308 leichttun. Was ich aber sehe ist eben auch eine starke (...) Konzentration auf wenige. Das ist
309 auch etwas, was man bei den Gagen beobachten können. Ich kann jetzt eher für den Skisport
310 reden, da gibt es eben ein paar, die verdienen wirklich gut (...) und die Anderen hoffen darauf
311 und verdienen vielleicht nicht mehr als ein Student. Aber sie haben natürlich die Chance
312 vielleicht sehr gut zu werden (...) es wird da sicherlich weiterhin eine Konzentration geben,
313 das glaube ich auf alle Fälle. Was jetzt nicht nur den Sportlern, sondern den Sport generell
314 betrifft, würde ich eben das nennen: Sport schreibt immer Geschichten. Und wenn das
315 Kommunikationsverhalten (...) der Menschheit oder der Menschen sich weiterhin so ändert,
316 dann werden (...) und die sozialen Medien als Kanäle weiterhin boomen, dann sind das
317 natürlich genau Geschichten, die du oft nicht erfinden kannst oder irgendwo anders gar nicht
318 nützen kannst (...) wobei natürlich schon jetzt auch das Phänomen soziale Medien, was
319 passiert hier in nächster Zeit, einmal kritisch hinterfragt werden müsste. Dauernd gibt es heute
320 ein Zurückrudern, jeden Tag ein Zurückrudern oder ein Entschuldigen oder wir ändern etwas
321 von Facebook (...) weil halt die Regulative in den sozialen Medien sicher jetzt kommen
322 werden, das sehen Sie jetzt mit gewissen Datenschutzgeschichten, die immer stärker und
323 immer mehr werden (...) und es ist die Frage, ob das Medienverhalten so bleiben wird (...)
324 weil du vielleicht doch mal wieder zurück zur Privatsphäre kommen willst, die dann doch
325 vielleicht nicht so vertrauensvoll geschützt ist heutzutage, aber das ist eigentlich ein anderes
326 Thema

327 I: Die UNIQA wird also weiterhin mit Sportlern werben?

328 B: UNIQA wird sicher weiter im Sport bleiben (...) vielleicht, das habe ich ganz am Anfang
329 nicht gesagt (...) vielleicht auch deswegen, weil Sport natürlich immer eine gewisse Dynamik
330 in sich birgt, also generell, nicht nur der Sportler. Sport ist immer etwas Dynamisches (...)
331 und passt damit auch immer gut zu innovativ. Und obwohl UNIQA eine große Versicherung
332 ist (...) gibt es sehr viele innovative Projekte, noch immer. Warum sage ich obwohl UNIQA
333 groß ist? Weil du in einem kleinen Unternehmen natürlich oft innovativer sein kannst, weil du
334 nicht so viele Kontrollmechanismen hast, weil du vielleicht mehr Freiheiten hast, weil du
335 nicht so viele Regeln hast, weil du nicht auf so viele Sachen Rücksicht nehmen musst, auf so
336 viele Entscheidungsträger Rücksicht nehmen musst (...) also bei UNIQA wird es definitiv so
337 bleiben. Ich sage auch, Sportsponsoring ist (...) ich glaube Sportsponsoring ist so bisschen
338 das neue Awareness-Marketing, weil das Massenphänomen der vergangenen Jahrzehnte,
339 klassische TV-Werbung oder Plakat wird vielleicht zurückgehen, aber der Event bzw. das
340 Sportevent mit Sportlern wird eigentlich immer für breitere Zielgruppe interessant. Wie ich
341 noch jung war, ist kaum eine Frau am Fußballplatz gegangen und heute schauen Sie sich
342 Public Viewing an, es ist immer eine Frau dabei. (...) da denke ich doch, dass Sport eine sehr
343 breite Zielgruppe anspricht und für so Unternehmen wie UNIQA, die eine sehr breite
344 Zielgruppe haben, erreiche ich damit irrsinnig viele. Daher wird es bei uns ein fixer
345 Bestandteil in einem sich veränderten Kommunikationsmix sein und ich sage auch immer,
346 Sport ist das neue Awareness-Marketing oder ist das immer stärker werdende Awareness-
347 Marketing. Wenn du dann natürlich noch etwas mitnehmen kannst, dass du etwas für die
348 Marke tust, dann ist es umso besser. (...) Ich glaube auch das Bild des Sportlers hat sich
349 gewandelt und wird sich auch noch weiterwandeln. Der Sportler, das ist vielleicht für die
350 Zukunft interessant, wird immer mehr im Kopf gefordert. Ich zitiere da gerne André Heller
351 „Die wahren Abenteuer sind im Kopf“. Und jetzt sage ich einmal, der Unterschied zwischen
352 einem Marcel Hirscher und einem Marco Schwarz, ist der Kopf. Der Marco Schwarz ist noch
353 nicht so erfolgreich gewesen, ist noch jung, hat noch nicht die Selbstverständlichkeit, die
354 Selbstsicherheit wie ein Anderer (...) wird aber wahrscheinlich noch kommen. Und die

355 Sportler behauptet ich auch mal, die Spitzensportler sind in den meisten Sportarten immer
356 mehr von der Intelligenz gefordert. Die Sportgeräte werden immer technischer, nehmen Sie
357 nur die Abstimmung beim Skifahren. Also da musst du schon, auch etwas im Kopf haben,
358 damit du das Richtige tust und eben die mentale Stärke eines Sportlers ist unglaublich
359 wichtig, weil die Nuancen sind wirklich ganz klein und hofft ist es eben dieses Euzerl
360 Selbstvertrauen oder Selbstverständlichkeit
361 I: kurz daran zweifeln, kann schon etwas ausmachen
362 B: Ja genau. Und wenn du dann sagst „Uh, jetzt führe ich nach dem ersten Lauf (...)
363 I: aber wie bekomme ich den zweiten runter
364 B: dann kannst du dir sicher sein, du wirst maximal dritter. Und deswegen glaube ich auch,
365 Sportler sind wie ich jung war (...) waren Sportler oft ein bisschen einfach, sagen wir mal
366 bewusst einfach. Und Sportler sind auch Imme besser gebildet, nicht nur ausgebildet als
367 Sportler, sondern auch gebildet. Training ist immer mehr eine Wissenschaft, womit du dich
368 beschäftigst. Also wenn ich heute mit dem Benni Raich diskutiere, zum Beispiel ski4UNIQA,
369 der wollte vier Stunden wissen, wie und warum und was das Social Media bewirkt und
370 warum wir das tun (...) die beschäftigen sich auch damit. Ich glaube schon, dass der Sportler
371 von heute (...) ich habe natürlich viel mit Skifahrern zu tun, aber früher waren sie immer der
372 Lustige vom Land (...) und heute ist da schon so eine hohe Professionalität da, dass du zwar
373 noch immer der Lustige bist, aber durch die Medien, durch die Wissenschaft (...) wie gesagt
374 durch die Technik, musst du soviel anderes können und bist du nicht mehr nur gefordert dicke
375 Muckis zu haben. Mentale Fitness ist auch immer mehr ein Thema unserer Zeit und schauen
376 Sie an, heute brauchen viele Jugendliche schon schulpsychologische Beratung oder ähnliche
377 Dinge
378 I: Was war vor 20 Jahren noch nicht so extrem gab
379 B: Also der Leistungsdruck, daher Sportler sind immer mehr Vorbilder. Sie sind auf jeden
380 Fall leistungsorientierter als Andere (...) und leistungsbereit, dass ist jetzt die Welt generell
381 (...) wie gesagt, dass mit der mentalen Fitness, ist immer etwas was mehr gefordert wird von
382 jungen Menschen. Wir haben auch mal ein Spruch gehabt „Von Vorbildern lernt man, den
383 eigenen Weg zu gehen“, das wurde auch als Denkspruch verwendet und dann steht halt der
384 Benni. Sie sind natürlich auch Vorbilder für die Jugend, also so gesehen, wenn Sie jetzt eine
385 spezielle Zielgruppe wollen, natürlich sportinteressierte, aber eine spezielle Zielgruppe gerade
386 im Sportsponsoring, wenn ich es ein bisschen revidiere, sage ich: Zielgruppe sehr breit
387 aufgestellt, alt bis jung, arm bis reich, A-Schicht bis D-Schicht, hohe Bildung bis wenig
388 Bildung, usw. , aber du holst natürlich speziell im Sport auch immer die Jugend ab. Ein Fan
389 bist du nicht mehr mit 45, da rennst du nicht mehr mit dem Rapid-Kapperl herum (...) alles
390 mit 15 oder 20.
391 I: Und da bilden sich dann auch deine persönlichen Idole
392 B: Der erste Berührungspunkt mit einer Marke ist oft der Sport. Wir hatten zum Beispiel
393 einmal eine Untersuchung, wo gestanden ist, dass UNIQA die coolste Versicherung ist (...)
394 und einer der Gründe dafür waren unsere Sportler. Vorbilder. Das ist sicherlich (...) wenn
395 eine Zielgruppe speziell, dann natürlich die skiinteressierten und fußballbegeisterten, aber
396 dann ist sicherlich trotzdem ein Schwerpunkt die Jugend. Und das nützen wir eben auch jetzt
397 mit UNIQA ÖFB-Cup und ski4UNIQA ganz bewusst.
398 I: Gut. Ich habe alles was ich wissen will und möchte mich bei Ihnen bedanken!
399 B: Gerne
400
401

Frau Petra Walter, Raiffeisen Landesbank Niederösterreich/Wien

Kürzel C

Interviewer: Julia Schrodtr (Kürzel I)

Dauer: 40 Min.

Ort: 1020 Wien, Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Platz 1

- 1 I: Vorerst möchte ich mal bedanken, dass Sie sich die Zeit genommen haben
2 C: Sehr gerne
3 I: Ich schreibe gerade meine Magisterarbeit zum Thema Sportler in der Werbung und möchte
4 dabei vor allem die Sichtweise der Unternehmen analysieren. Bevor wir mit dem Interview
5 starten, würde ich Sie bitten sich kurz vorzustellen und Ihre berufliche Tätigkeit im
6 Unternehmen zu beschreiben.
7 C: Mein Name ist Petra Walter. Ich bin 45 Jahre alt und bin jetzt seit 5 Jahren in der
8 Landesbank Niederösterreich/Wien und leite da das Marketing, das heißt, ich verantworte
9 zum einen die klassische Werbung, alles was man so unter klassischer Werbung versteht. Wir
10 sind ja ein dezentraler Sektor, das heißt, wir sind acht Landesbanken, also meine Position gibt
11 es sozusagen achtmal und gemeinsam sitzen wir in einem Bundesgremium, das nennt sich
12 Zentrale Raiffeisenwerbung (ZRW) und dort entscheiden wir gemeinsam die bundesweiten
13 Kampagnen. Also zum Beispiel die Kampagne mit dem Marcel Hirscher oder mit dem
14 Herrmann Maier. Und neben der Werbung ist noch das Thema Marktforschung in meinem
15 Bereich angesiedelt, das ganze Socialmedia-Thema und das ganze Online-Thema und
16 teilweise strategische Projekte.
17 I: Ok klingt sehr spannend. Wie ich schon erwähnt habe, möchte ich die Sichtweise der
18 Unternehmen analysieren und da würde mich gleich zu Beginn interessieren, warum die
19 Raiffeisen oft Sportler als Testimonial wählt?
20 C: Also unsere Geschichte mit den Testimonialsport hat eigentlich begonnen in den 70er-
21 Jahren mit dem Niki Lauda. Das war eigentlich, ich glaub, ich kann es nicht ganz
22 geschichtlich verifizieren, aber eigentlich würde ich mal sagen, wir waren die erste
23 Organisation, die Sportsponsoring betrieben hat. Der Hintergrund war damals der, das ist
24 auch im Film Rush, falls Sie sich den anschauen wollen, gut zu sehen. Der Niki Lauda hat
25 eine Finanzierung gebraucht für sein Rennauto und hat sie nicht gekriegt oder hat sie bei
26 seiner ursprünglichen Hausbank nicht bekommen und ist dann zu Raiffeisen gekommen und
27 wir haben dann gesagt, wir geben ihm die Finanzierung, aber dafür muss er unser Logo tragen
28 auf seinem Dress. Und das war eigentlich so die Urheberschaft des Sportsponsorings. Das war
29 damals, glaub ich gar nicht so, strategisch geplant, sondern es hat sich so ergeben und das ist
30 dann eine Erfolgsgeschichte geworden, die wir weitergeschrieben haben. Es waren dann so
31 von den großen Sportlern, der Thomas Muster und jetzt die Skifahrer. Warum ist es Sport?
32 Zum einen ist Sport etwas, was in der breiten Bevölkerung sehr stark verankert ist. Wir haben
33 uns auch bewusst auf die Breitensportarten Fußball und Skifahren gesetzt, auf Bundesebene
34 und das hat natürlich damit zu tun, dass Sportler positive Testimonials sind, es geht um
35 Teamsport, es geht um Ehrgeiz, es geht um Überlegtheit, Verantwortung und viele Werte, die
36 wir gerne mit den Sportlern teilen. Das bringt uns halt auch Sichtbarkeit über die klassische
37 Werbung hinaus. Also wenn man es jetzt rein kommerziell betrachtet, muss man sagen, dass
38 ein Sponsoring eines Hermann Maier oder eines Marcel Hirscher wesentlich weniger kostet
39 als es an Werbewert bringt, es ist einfach eine super Investition, was ja als Bank auch immer
40 ganz interessant ist, sich das anzuschauen.
41 I: Welche Ziele verfolgt somit die Raiffeisen, wenn sie eine Kooperation mit einem
42 Testimonial einget? Was möchte man dadurch erreichen?

43 C: Also ich würde es wirklich gerne beschränken auf das Sportsponsoring, weil wir eigentlich
44 keine Testimonialkampagnen im klassischen Sinn machen. Für uns ist es Reichweite,
45 Bekanntheit und Sympathie, ganz stark. Und eben die Vernetzung mit den Werten. Ich glaube
46 aber, dass wir, so wie wir mit unseren Testimonials umgehen, also wir lassen unsere
47 Testimonials sie selbst sein (...) wir verlangen nicht, dass sie Produkte von uns bewerben
48 oder sagen „Kommen Sie, kaufen Sie den Bausparvertrag“. Sondern sie bleiben wer sie sind,
49 der Marcel Hirscher, der Hermann Maier und der Thomas Muster und sind deswegen auch
50 glaube ich sehr authentisch und glaubwürdig. Es gibt ja viele Testimonials, die in jedem
51 dritten Werbespot zu sehen sind. Wo man dann schon nicht mehr weiß
52 I: zu welcher Marke das Testimonial jetzt dazugehört.

53 C: Ja genau. Wo dann das Testimonial so ein bisschen die Marke kanibalisiert, das wäre nicht
54 unser Weg und bis jetzt ist es uns eigentlich gut gelungen, dass unsere Testimonials uns nicht
55 kanibalisieren oder kein Vampir-Effekt entsteht, sondern dass das sehr gut in beide
56 Richtungen rückstrahlt.

57 I: Es ist interessant. Sie haben gerade Thomas Muster, Niki Lauda erwähnt. Das sind ja alles
58 männliche Athleten, warum werden eigentlich vergleichsweise so wenig weibliche
59 Sportlerinnen unterstützt?

60 C: Also wir hatten auch die Anna Fenninger oder Anna Veith jetzt. Das ist eine gute Frage.
61 Ich glaube, dass hängt auch (...) also von den Großen, von diesen überlebensgroßen
62 Testimonials stimmt es, das sind immer Männer. Wir haben aber schon auch immer wieder
63 Frauen als Testimonials gehabt, die Kathrin Zettel zum Beispiel. Jetzt die Katharina
64 Gallhuber, die jetzt eine olympische Medaille gewonnen hat. Offensichtlich ist es aber so,
65 dass in diesem Spitzensport dann halt die Männer immer dominanter sind. Es ist jetzt gar
66 nicht so, dass wir gesagt haben, es müssen Männer sein oder dürfen keine Frauen sein,
67 sondern das hat sich einfach so aus den Persönlichkeiten ergeben. Die Anna Fenninger war
68 auch eine Sportlerin, die unter dem Giebelkreuz gefahren ist, aber die hat sich dann
69 entschieden mit einem anderen Sponsoringpartner weiterzumachen, weil der mehr gezahlt hat
70 (...) wie auch immer. Und das war dann auch für uns nicht mehr die richtige Partnerschaft,
71 deswegen haben wir das dann auslaufen lassen. Aber es ist, würde ich mal sagen, eher ein
72 Zufallsprodukt als Absicht. Wir würden auch gerne tolle Frauen sponsern.

73 I: Aber es ist auch so, dass in den Medien viel mehr über männliche Athleten berichtet wird
74 und über Frauen total wenig.

75 C: Ja das ist wirklich so und ich sag ihnen, das ist auch schwierig, auch wenn ich jetzt jenseits
76 von Testimonial. Wenn man sich überlegt, es gibt wahnsinnig viele tolle und gute Frauen, das
77 ist nicht die Diskussion. Aber ich glaub, dass ist auch so eine Selbstbewusstseinssache. Also
78 wenn ich eine Frau frage, ob sie sich auf ein Podium setzt für eine Diskussion, dann ist das
79 „Naja, ich weiß nicht, ob ich das kann“ hin-und her. Ein Mann fragt nicht ob er das kann, der
80 macht das einfach. Also ich glaub, dass da Frauen ein bisschen mehr Selbstbewusstsein lernen
81 können. Die zwei Snowboard-Mädels sind finde ich auch ein super Beispiel, dass man auch
82 als Frau selbstbewusst auftreten kann. Vielleicht ist es dann auch ein bisschen das Klischee.
83 Also es nicht so, dass wir absichtlich gerne nur Männer wollen. Wir sind eh so eine
84 männliche dominierte Organisation. Ich würde mich wahnsinnig freuen, wenn wir drei starke
85 Frauen hätten, statt drei starker Männer, im Sponsoring. Und es ist aber schon auch so, dass
86 Frauen von uns unterstützt werden, nur sind die nie so breit sichtbar, offensichtlich. Und auch
87 von ihrer Persönlichkeit, vielleicht nicht so interessiert daran, ins Rampenlicht zu kommen.
88 Was man schon sagen muss, diese Sportler, die auch als Testimonials auftreten, ich mein,
89 deren Job ist es, Sportler bzw. Spitzensportler zu sein und nicht in erster Linie
90 Werbetestimonial. Viele sagen auch „Ich bin ein Sportler, aber ich will jetzt nicht Promi
91 werden und nicht Instagram-Star, sondern ich will dafür bekannt sein, dass ich gut Ski fahre
92 oder dafür dass ich irgendwas anderes tolles mache“. Also damit hat es vermutlich auch ein
93 bisschen zu tun.

94 I: Nach welchen Kriterien werden die Sportler ausgewählt? Also welche speziellen
95 Eigenschaften müssen sie besitzen?

96 C: Also, was jetzt die Bundeseben betrifft sind es die Sportarten Fußball und Skifahren. Weil
97 wir auch gesagt haben, das sind die breitesten Sportarten, die jetzt auch österreichweit am
98 breitesten mitkommen. Von den Kriterien her, ist es schon so, dass wir uns auch die
99 Persönlichkeit anschauen und den Charakter. Das ist der Herr Dr. Pruschak, der diese Bundes-
100 Sponsorings organisiert oder auch auswählt, der ein wirklich goldenes Händchen hat und eine
101 sehr gute Menschenkenntnis. Ich kann mich erinnern, dass ist sehr sehr lange her, da hat er
102 erzählt, da gibt es jetzt einen sehr jungen, talentierten Nachwuchsfahrer im ÖSV und der
103 gefällt ihm gut und der heißt Marcel Hirscher. Also das war so zwei Jahre bevor der Marcel
104 dann groß geworden ist. Uns ist auch wichtig, dass der von seiner Persönlichkeit und seinem
105 Charakter zu uns passt und überzeugt (...) Es würde nicht jeder authentisch zur Marke
106 Raiffeisen passen. Es ist uns wichtig, dass das Menschen sind, die sozusagen ein ordentliches
107 Wertegefüge haben, die sich nicht aufhören wie der Rotz am Ärmel, die freundlich sind und
108 grüßen und jetzt nicht den harten Jungen spielen oder so. Also das ist ganz wichtig, weil sie ja
109 nicht eine Rolle spielen, sondern sie selber sind und du willst dich als Unternehmen nicht mit
110 jemanden identifizieren, der dir nicht sympathisch ist oder umgekehrt du willst dich auch als
111 Testimonial nicht mit einer Marke identifizieren, die komplett weit weg ist von dir. Es gibt
112 auch immer wieder Anfragen, ob wir Sponsorings übernehmen von Sportlern oder auch von
113 anderen Persönlichkeiten, wo wir uns dann schon auch überlegen müssen, passt dieser
114 Mensch eigentlich zu unserer Organisation. Jetzt nicht, weil wir die Kirche sind und werten
115 wollen, aber (...)

116 I: das Image muss schon dazu passen

117 C: Ja das Image muss funktionieren, also muss passen. Ich glaub, dass ist auch ein Teil der
118 Erfolgsgeschichte, beim Hermann Maier sieht man das wahnsinnig gut. Der ist schon ganz
119 lange nicht mehr aktiv und die meisten kennen ihn jetzt, also so in der nachwachsenden
120 Generation, eher aus der Raiffeisenwerbung als aus seiner aktiven Zeit. Aber der ist halt ein
121 wahnsinnig loyaler, sehr willensstarker und sehr (...) wie soll ich sagen (...) ja der ist positiv,
122 willensstark, loyal und das war auch der Grund, warum wir gesagt haben über seine sportliche
123 Karriere hinaus, dass er einfach eine Persönlichkeit ist, mit der wir uns gut identifizieren
124 können und wo wir finden, dass der (...) wäre Raiffeisen ein Mensch, hätte der
125 wahrscheinlich sehr viel Ähnlichkeit mit dem Hermann Maier. Das funktioniert natürlich nur,
126 wenn ich sage, ich will diese Persönlichkeit auch haben. Wenn ich sage, ich brauch jetzt für
127 den Spot ein Model, dann nehmen wir halt die Heidi Klum. Das würden wir nicht tun. Ich
128 habe nichts gegen die Heidi Klum (...)

129 I: aber es passt dann nicht zur Marke

130 C: Aber einfach einen Promi zu nehmen, weil er Promi ist (...)

131 I: und stellt dann womöglich die Marke in den Schatten

132 C: Genau. Und passt vielleicht auch nicht zu uns, weil.. weiß ich nicht ohne da jetzt
133 irgendjemanden bewerten zu wollen, aber das wäre jetzt nicht unser Gefüge, indem wir uns
134 wohlfühlen würden, wenn man im öffentlichen Fernsehen Mädchen zusammenstutzt, weil sie
135 mehr als 40 Kilo haben. Wobei ich nichts gegen die Heidi Klum sagen möchte, aber es geht
136 bei uns über das „Den kennt man und der gibt sein Gesicht her“ hinaus. Und unsere Sportler
137 sind dann auch, jenseits von den Werbeauftritten und Pressekonferenzen, auch immer wieder
138 in der Region unterwegs, also bei Veranstaltungen. Die sind wirklich auch, sage ich jetzt mal
139 Mitglied der Raiffeisenfamilie und alleine deswegen muss das auch glaubwürdig sein. Weil
140 wenn das halt dann jemand ist, den man nur aus dem Fernsehen kennt, dann hat man das
141 Gefühl ein Alien ist gelandet und nicht das ist einer, der uns jetzt nach außen vertritt.

142 I: Sprich zusammenfassend sind welche Werte wichtig?

143 C: Also für uns, würde ich sagen dieses Thema Persönlichkeit, Verantwortungsbewusstsein,
144 sicher auch Willensstärke, bis zu einem gewissen Grad, also „man kann alles erreichen, wenn
145 man nur dran glaubt“, ordentliches Benehmen, ordentliches Wertegefüge, positiver Umgang

146 mit den Menschen und halt auch ein Vorbild zu sein für Jung und Alt. Sie haben eine
147 Vorbildfunktion. Also gerade als Sportler haben sie eine Vorbildfunktion und das strahlt halt
148 dann auf das Testimonial ab.

149 I: Heißt, inwieweit spielt dann die Attraktivität und Glaubwürdigkeit eine Rolle für den
150 Erfolg des Unternehmens?

151 C: Die Attraktivität und Glaubwürdigkeit des Testimonials?

152 I: Ja

153 C: Also, ich glaube, es spielt jedenfalls eine große Rolle für den Erfolg der Werbung. Ob jetzt
154 die Werbung so maßgeblich am Unternehmenserfolg... also jedenfalls in der Bekanntheit und
155 in der Sympathie, ganz wesentlich. Sicher auch im Erfolg der Werbung. Wenn ich jemanden
156 sehe, den alle (...) es gibt dann schon, auch zum Beispiel gerade der Hermann Maier, ist
157 durchaus auch jemand der polarisiert, den finden nicht alle nur toll. Er ist aber noch immer
158 das bekannteste und auch nach Werten beliebteste Testimonial in Österreich. Das tut natürlich
159 unserer Werbung gut. Wir sehen es in Marktforschungen, wir haben ja nicht nur Spots mit
160 dem Hermann Maier, also zum Beispiel haben wir im nachwachsenden Markt mit dem Fisch
161 geworben und dann sieht man in der Marktforschung „an welche Elemente können sie sich
162 aus der letzten Kampagne erinnern?“ Und da wird immer der Hermann Maier genannt, egal
163 ob er im Spot war oder nicht.

164 I: Das ist auch witzig. Die Leute verbinden ihn somit automatisch mit der Raiffeisen. Für ein
165 Unternehmen ist es ja wichtig, dass man diesen Kontext hat.

166 C: Und im Relevant Set. Und dann ist es natürlich ein ganz starkes Awareness Thema. Ich seh
167 den Hermann Maier und denke an die Raiffeisen. Ich seh Raiffeisen und denke an Hermann
168 Maier. Also das strahl schon ab. Auch im Sportbereich. So Dinge wie welche
169 Logoplatzierung kaufe ich mir (...) wir sind halt auf den Helmen, dadurch sind wir halt auch
170 permanent vertreten. Gerade in den Skimonaten, Jänner und Februar, da müssen wir fast kein
171 eigenes Geld in die Hand nehmen, weil wir sowieso ständig in den Printmedien vertreten sind
172 und das macht natürlich auch insofern die Kampagne erfolgreicher, weil man mit dem
173 gleichen Geld mehr erreichen kann oder mit weniger Geld das gleiche erreichen kann. Je
174 nachdem wie man es eben sieht.

175 I: Welche Zielgruppe möchte man mit den Testimonials Hirscher und Maier ansprechen?

176 C: Die breite österreichische Bevölkerung. Das muss man schon sagen. Also es ist natürlich
177 so, dass der Marcel Hirscher auch bei den Jüngeren gut funktioniert, aber nicht nur dort. Wir
178 sehen auch bei den Frauen ist er extrem positiv. Hermann Maier ist ein totaler Frauenmagnet.
179 Aber das ist wirklich so, von 0 bis 99, weil sie halt jeder kennt. Weil sie eben
180 Breitensporttestimonials sind. Würde ich jetzt die Anna Gasser, die Snowboarderin, die ist
181 wahrscheinlich eher in einer jüngeren Zielgruppe unterwegs. Oder wir hatten in
182 Niederösterreich die Kathrin Zettel, das war dann eher so in ihrer Altersgruppe, die war für
183 Junge. Das hängt dann schon von der Stärke der Persönlichkeit ab. Wir verwenden den
184 Marcel immer eher für modernere Themen und auch so ein bisschen in Richtung Jugend.
185 Aber er ist kein Jugendtestimonial, aber er ist von seiner Fangemeinde sicher jünger als die
186 Fangemeinde vom Hermann Maier. Ich glaube der Hermann Maier hat eben schon diese
187 Retrofans, also bisschen wie beim Udo Jürgens. Den findet die Mama toll und die Oma auch
188 und der Marcel ist sicher noch ein bisschen jünger angesiedelt. Uns ist es wichtig in die Breite
189 zu gehen oder das ÖFB-Team, die sind auch alle furchtbar jung, die Burschen. Es ist natürlich
190 ein breiten oder ein niederschwelliges Thema. Also da fiebern dann auch von 5 bis 105 alle
191 mit, wenn die in irgendeiner Qualifikation stehen.

192 I: Welche Vorteile bzw. Chancen gibt es in der Werbung mit Sportlern? Also was bringen sie
193 dem Unternehmen?

194 C: Ja ich glaube eben Aufmerksamkeit und das Rückstrahlen ihrer Persönlichkeit durchaus
195 auch einen gewissen Schmah, wenn man gut mit ihnen umgeht. Das eine ist so, Testimonials
196 wie der Niki Lauda, das ist auch sehr ironisch zu sagen „Ich habe nichts zu verschenken“ und
197 wir haben das Glück mit dem Hermann und mit dem Marcel, aber vor allem der Hermann, der

198 spielt ja sich selbst, also der spielt sich gar nicht. Und wir arbeiten auch so mit ihm, also
199 natürlich gibt es ein Drehbuch und eine Idee, aber der Hermann darf der Hermann sein und
200 muss jetzt nicht eine Rolle spielen, die man ihm geschrieben hat (...) dann entstehen halt auch
201 oft am Dreh so Sager wie, „My home is my castle“ oder „Gewaltig“ oder so, das ist dann
202 wirklich O-Ton Hermann und das entsteht halt dann so und das wird dann vielleicht halt mal
203 zu einem Spruch oder dann lacht man drüber. Wenn es dann zu konstruiert ist, „I must to the
204 Bank“, das war dann eine Nachfolgekampagne von vor 10 Jahren (...) das kennt dann jeder,
205 weil es jeder gehört hat, aber das ist dann lustiger Weise etwas, wo die Leute sagen „Na geh
206 bitte, das ist aber aufgesetzt“. Weil dass der Hermann Maier nicht I must to the Bank sagt,
207 (...) also, wenn wir dann versuchen, sozusagen selbst diesen Schmäh zu erfinden, dann
208 merken wir auch, dass es nicht mehr so glaubwürdig ist als wenn er einfach er selber ist. Also
209 so dieses Augenzwinkern und die Sympathie, glaub ich ist es auch. Und dann kommt es halt
210 darauf an, bei anderen Branchen oder in anderen Marken ist es sicher dann auch oft,
211 sozusagen der Kompetenztransfer (...) der ist der tolle Autofahrer, also der tolle Rennfahrer,
212 deswegen ist er auch ein guter Autofahrer oder der ist ein Experte in irgendwas und deswegen
213 strahlt seine Expertise ab. Das würde ich jetzt mal sagen ist bei unseren Ski und Fußball-
214 Testimonials nicht so unbedingt der Fall. Also es denkt sich niemand, wenn der gut Ski fährt,
215 dann muss die Bank auch gut sein. Aber da ist es eher die Partnerschaft (...) und das ist beim
216 Maier wahrscheinlich noch stärker als beim Hirscher, aber eben auch zu sagen, wir bleiben
217 Partner über deine Karriere hinaus, bei deinem Unfall, wir stehen zu dir und auch umgekehrt.
218 Also ich glaube auch, dass ist ein Effekt, wo die Leute merken, das ist uns auch wichtig
219 langfristige Partnerschaften einzugehen und nachhaltig aufzutreten und das wird dann auch
220 über die Jahre so verstanden und gesehen.

221 I: Wieso geht man eigentlich sehr oft mit Sportlern eine Kooperation ein und nicht zum
222 Beispiel mit Moderatoren oder Schauspielern?

223 C: Also, ich sag einmal, dass ist eine Unternehmensentscheidung.

224 I: Ist es erfolgreicher?

225 C: Ja, es ist zum einen natürlich so, dass man mit Sport, rein mediatechnisch und
226 kommunikationstechnisch einfach auch Medienpräsenz bekommt, die man sonst nicht hat
227 (...) Dass sie eben auch eine breite Zielgruppe ansprechen, weil Sport einfach so ein
228 Breitenthema ist - vom Skikurs bis zum (...) ändert sich jetzt vielleicht auch, aber eben
229 Fußball und Skifahren (...) und weil die eben auch dieses Teambuilding und das
230 Nachvorneschauen (...) Ein Moderator ist halt ein Gesicht, ein Moderator hat ja wenig
231 eigenes Profil außer er ist der Günther Jauch oder der Armin Assinger. Wobei der Armin hat
232 als Skifahrer begonnen, war auch ein Testimonial für das Lagerhaus. Da haben sich ganz viele
233 erinnern können an den Armin, aber nicht zwangsläufig ans Lagerhaus und ist halt dann in die
234 Moderatorenkarriere gegangen, der wäre wahrscheinlich noch eine andere Form von
235 Testimonial, weil er sehr bekannt ist. Und bei Schauspielern ist es halt immer so, Schauspieler
236 sind nie sie selbst, sondern sie spielen ja immer wen. Und deswegen glaube ich funktioniert
237 dieser Persönlichkeitstransfer halt nicht so gut, weil ich weiß nie, habe ich jetzt gerade den
238 Schauspieler vor mir sitzen oder die Rolle, die er spielt. Das ist halt dann mehr, wie ich spiel
239 dann mal Testimonial als ich bin.

240 I: Und ich glaube auch, dass Sportler natürlicher überkommen

241 C: Viel authentischer. Also deswegen mein ich, der ist ja Skifahrer und hat halt unser Logo
242 am Hirn kleben und ist aber nicht primär der Repräsentant und fährt halt nebenbei bisschen
243 Ski. Und bei Schauspielern, ich überlege gerade (...) so jemand wie der Thomas Gottschalk,
244 aber der war halt Moderator. Der ist eigentlich nachdem Hermann Maier oder nachdem
245 Thomas Gottschalk kommt schon der Hermann Maier an der längsten Historie in einer
246 Kooperation (...) aber sonst, wenn man sich dann anschaut, so Testimonialskampagnen wo
247 irgendeine Schauspielerin Mineralwasser trinkt (...) da bin ich nicht so überzeugt davon, aber
248 das ist eine persönliche Meinung, weil ich mir denke, denen gelingt es, dass man sich noch
249 eher an die Marke erinnert als an die Schauspielerin. Ich glaube auch, dass Schauspieler sich

250 nicht so langfristig binden, weil sie eben eine andere Profession haben, nämlich ihr Gesicht
251 irgendjemanden zu leihen und das willst du halt nicht nur einer Marke geben, bis zum Sankt
252 Nimmerleinstag., hätte ich so das Gefühl.

253 I: Um jetzt wieder zurückzukommen zu den Sportlern. Welche Nachteile oder Risiken hat
254 man in einer Werbung mit Sportlern?

255 C: Naja, es kann natürlich sein (...) also da nehme ich das ÖFB-Team, das kann natürlich
256 auch nicht erfolgreich sein. Der kann (...) oder anders formuliert, wenn ich mein Sponsoring
257 hauptsächlich an seinem Erfolg aufhänge und sage „solang er gut fährt“ (...) es kann natürlich
258 passieren, die können sich verletzen, der kann ausfallen, die können in irgendeine
259 Malversation verwickelt sein, dass kann einem immer passieren mit einem Testimonial (...)
260 die können nicht erfolgreich sein, sportlich nicht erfolgreich sein, dass ist dann so das Thema,
261 wo sie dann alle überlegen, aber auch da, ich mein der ÖFB, dem haben wir die Stange
262 gehalten, da war die WM noch lange nicht in Sicht, während der WM und auch jetzt wieder.
263 Also das hat uns jetzt nicht so wahnsinnig erschüttert, weil wir finden, dass das Team und der
264 Teamgedanke und Fußball in Österreich lebt, aber da gab es dann auch viele, die gesagt haben
265 „Na gut nach der Quali bin ich weg, weil ich wollte eigentlich von deinem Erfolg profitieren“,
266 wenn ich nur auf die Medialeistung schaue oder hauptsächlich, also das ist glaube ich, das
267 eine (...) der Erfolg und das Verletzungsrisiko und dann hast du natürlich bei einem
268 Testimonial trotzdem immer das Thema „Verhält sich der auch so, wie du dir das wünschst“.
269 Wenn dann dein Testimonial koksen am Klo sitzt, dann wird es halt auch ungemütlich für die
270 Marke. Deswegen ist es eben wichtig, sich den Menschen anzuschauen, aber das ist natürlich
271 immer so (...) ja das kann passieren, muss man sagen.

272 I: Was wären dann ausschlaggebende Gründe, die für eine Trennung sprechen? Drogen,
273 Fehltritte oder ?

274 C: Ich glaube, dass man sich das im Anlassfall anschauen muss (...) aber massive Fehltritte
275 sind sicher ein Grund, aber wir sind uns ganz sicher, dass uns das mit unseren Sportlern nicht
276 gelingt

277 I: Weil man im Vorhinein schon auf die Persönlichkeit achtet.

278 C: Ja, weil man natürlich auch darauf schaut. Aber würde jemand fluchend, koksen oder
279 keine Ahnung (...) was auch immer, da kann man sich alles Schlimme überlegen, dann ist das
280 sicher ein Ding, wo wir uns denken würden, das ist jetzt nicht das wir haben wollen.

281 I: Und wie sehen Sie die Zukunft mit den Testimonials bzw. mit Sportsponsoring generell?

282 C: (...) schwierig, also ich glaube, wie soll ich das sagen (...) über diese Bundesponsorings
283 ist es so, dass wir als Raiffeisenbanken wahnsinnig viele kleine Sportvereine unterstützen,
284 also so den FC Schießdaneben, also wirklich 100te von Vereinen, die wir fördern und ich
285 sehe es bei den Vereinen, und das hat für mich zwei unterschiedliche Aspekte (...) das Große
286 ist für mich, also dieses Bundesponsorings ist wirklich ein kommunikatives Thema, ein
287 Awareness-Thema, ein Budget-Thema. Diese kleinen Vereine, da geht es ganz viel, finde ich
288 auch um Verantwortung, regional und gesellschaftliche Verantwortung, weil das ist (...) wir
289 haben eine Markenbekanntheit von 99,6%, ich brauche nirgends mehr einen Banner
290 hinhängen, damit man auch Raiffeisen erkennt. Aber wenn ich dann beim FC Fußballclub in
291 irgendwo am Fußballplatz mein Banner hinhänge, dann eher deswegen, weil ich den FC XY
292 unterstütze, mit ein paar Hundert Euro oder ein paar Tausend Euro.

293 I: Nicht, weil ich dort die Aufmerksamkeit brauche.

294 C: Ja, nicht weil ich dort unbedingt die Werbung will, sondern weil es eher um diese Form
295 von Förderung auch geht. Ich finde gerade Sportvereine (...) es ist ganz, ganz
296 bewundernswert und erstaunlich, was Sportvereine eigentlich machen. Weil die über den
297 Sport hinaus, sich mit der Gesellschaft so beschäftigen. Wir haben zum Beispiel in Wien
298 einen Verein, die sind im fünften Bezirk. Das ist ein Bezirk mit sehr hohem Migrationsanteil
299 und die haben glaube ich 400 Kinder oder so insgesamt in der Betreuung und haben fast 300
300 Kinder (...) die haben dann festgestellt, naja die Kinder dürfen nicht Sport machen, wenn sie
301 in der Schule schlecht sind, also haben dann die Älteren mit den Jüngeren begonnen zu lernen

302 und dann haben sie aufgebaut eine Hausübungsstunde und dann lernen sie mit denen Deutsch.
303 In Summe muss man sagen, die kümmern sich wahrscheinlich sechs Stunden am Tag um
304 diese Kinder, davon wird eine Stunde Handball gespielt und der Rest ist echte Integrations-
305 und Sozialisierungsarbeit. Das kann jetzt mal sein, das Integrationsthema, das kann aber auch
306 sein das Beschäftigungsthema, das Nachmittagsbetreuungsthema (...) soziale Kompetenzen
307 zu erlernen, zu lernen wie geht es mir in einem Team, wie geht es mir wenn ich nicht der
308 Einzige bin, wie muss ich mich einordnen und das ist etwas, was mehr und mehr aus meiner
309 Sicht, den Sportvereinen überlassen wird (...) gar nicht weil die es so unbedingt wollen, aber
310 weil sich sonst keiner mehr darum kümmert. Und das ist etwas finde ich, wo wir als
311 Gesellschaft und auch als Organisation jedenfalls einen Förderauftrag haben (...) das ist
312 jedenfalls unterstützenswert. Das geht dann aber schon bisschen über die Werbung hinaus,
313 also da ist nicht mehr die Werbung das Kriterium. Aber diese und ich glaube, dass wird noch
314 zunehmen, weil die öffentlichen Gelder für diese Vereine zurückgehen, immer mehr und die
315 das mit ihren Clubbeiträgen nicht finanzieren könnten.

316 I: Nein, weil ich spiele selbst Landhockey und ich weiß, wie das ist.

317 C: Ja, wo spielen sie?

318 I: Im 17. Bezirk, bei SV Arminen. Und wir wissen es selbst, wenn wir einen neuen Platz
319 brauchen, müssen wir mal eine Unmenge an Geld auftreiben und lange Zeit darauf warten.
320 Und Fußballplätze werden beispielsweise en masse gebaut.

321 C: Genau. Also das ist natürlich finde ich auch ein politisches Thema, weil wir bauen um 40
322 Mio. Euro ein Stadion und auf der anderen Seite kannst du froh sein, wenn du noch 25€ pro
323 Monat für die Straßenbahnkarte hast dazu bekommst als Amateur in einem Sportbereich. Wir
324 sind in wahnsinnigen vielen Vereinen drinnen, mussten uns auch teilweise zurückziehen und
325 das ist dann immer furchtbar bitter, weil du dann eigentlich der bist, der den Verein killt (...)
326 wenn du nämlich der Letzte bist, der seine 10.000€ abzieht, dann sind die tot. Und da schauen
327 wir halt, auch ganz stark in der Region (...) und da ist dann wirklich von Handball,
328 Volleyball, Tischtennis haben wir glaube ich nicht, Frisbee habe ich jetzt da gehabt, also da
329 ist es ist es eher so (...) da schaue ich nicht so sehr nach, was ist das jetzt für ein Sport,
330 sondern eher wie relevant und wichtig sind diese Vereine. Und wenn, dass dann der
331 Volleyballverband Waldviertel Mitte oder keine Ahnung (...) immer wenn man es schnell
332 braucht, fallen einem keine ein, da geht es mir darum, dort oben ist nichts und da ist es gut,
333 wenn es jemanden gibt, der sich um sowas kümmert und dann wird das dann natürlich auch
334 unterstützt. Also das hat finde ich eher so eine Verantwortung

335 I: Da geht es gar nicht so sehr um die Werbung, sondern eher damit man den Verein
336 unterstützt

337 C: Natürlich schaut man dann oder dann sagt man (...) ich hätte gerne Freikarten, weil die
338 kann ich dann wieder meinen Kunden schenken oder so (...) man schaut dann, dass man auch
339 einen Gegenwert bekommt, weil sonst ist es eine Spende und kein Sponsoring. Ich sage dann
340 immer zu den Vereinen (...) also wenn dann jemand sagt „Ja wenn Sie mir das geben, dann
341 kriegen Sie das Logo am Dress“ (...) Das ist die wertvollste Fläche, die verkauft werden
342 kann. Da sag ich dann immer „Schauen Sie lieber, dass Sie jemanden finden, der Ihnen Kohle
343 gibt für das Logo am Dress. Sie bekommen das Geld von mir sowieso. Und wenn Sie mich
344 auf das Dress mitnehmen, freue ich mich, aber das ist nicht meine Intention.“ Weil mich
345 kennt man schon, also eher so ein bisschen unterstützend und fördernd.

346 I: Bedeutet, die Raiffeisen wird auch weiterhin mit Sportler werben wie Marcel Hirscher und
347 Hermann Maier?

348 C: Ja, also wir müssen jetzt mal schauen. Das ist eine interessante Frage, die natürlich nicht
349 ich alleine entscheide bzw. gar nicht ich entscheide (...) Die Frage ist, was passiert, wenn der
350 Marcel Hirscher sagt, er mag nicht mehr. Wobei wir nicht wissen, das kann jetzt noch länger
351 so gehen oder auch nicht. Sicher musst du dir das immer überlegen (...) diesen Schmach, der
352 uns damals mit dem Hermann gelungen ist, weil das war ja sehr spontan (...) spontan war es
353 auch nicht, aber das war im Herbst (...) hat er dann erzählt, er tritt zurück (...)

354 I: War überhaupt die Überlegung da, dass man sagt, man beendet die Kooperation ?
355 C: Nein, eigentlich nicht. Es war so, wie soll ich sagen (...) Nein, es stand für uns, für uns
356 war dann damals eigentlich eher die Frage „Na super jetzt ist er nicht mehr Skifahrer, was
357 machen wir jetzt mit ihm?“ Dann haben wir gesagt, dass das super ist, weil wenn er nicht
358 mehr Ski fährt, dann ist er jetzt das erste Mal im Winter auch Zuhause und dann sieht er mal,
359 wie es in seinem Haus zieht. Da ist dann die Kommunikation ein bisschen mehr in die
360 Produktecke gegangen, aber jetzt nicht, dass der Hermann sagt „Gott sei Dank finanziert die
361 Raiffeisen mein Haus“, wäre auch nicht glaubwürdig. Jetzt sehe ich mal was los ist, wenn ich
362 im Winter zuhause bin, da zieht es und da klemmt es und so (...) Und dadurch, dass der auch
363 so ein loyaler Partner ist und dann hat man natürlich auch Verträge, in denen man drinnen
364 steckt, aber es war eigentlich (...) vielleicht war es einmal kurz ein Thema, wenn ich jetzt so
365 zurückdenke (...) war es eigentlich klar, dass wir den als Testimonial behalten. Weil der auch
366 sensationelle Werte hat. Wie gesagt, beim Marcel weiß ich noch nicht, wie wir da tun, wenn
367 der sagt, dass er aufhört (...) dann ist aber auch immer die Frage (...)
368 I: Er muss ja auch selber wollen
369 C: Ja genau, ich wollte gerade sein, weil der kann, wer weiß sagen „Ich will nicht mehr“. Da
370 habe ich eher das Gefühl, der fährt gerne Ski und ist ein Spitzensportler und möchte sich mit
371 lustigen Dingen beschäftigen (...) der will jetzt auch nicht prominent sein, um das
372 Prominentseinwillens und wenn der sagt „Eigentlich höre ich jetzt auf und lasst mich in
373 Ruhe“, dann wird das auch so sein. Das ist eh immer wieder eine Sache, die wir diskutieren,
374 weil wir jetzt seit 18 Jahren mit dieser Kampagne fahren und es jedenfalls ein Knick wäre in
375 unserer Kommunikation (...) wahrscheinlich auch in den Leistungswerten der
376 Kommunikation (...) das muss man sich dann überlegen, wenn es wirklich soweit ist, also ich
377 glaube, es ist ein bewährtes Modell, ist aber eben auch nicht so, dass du 20 Sportler hast mit
378 denen du das so spielen kannst.
379 I: Da muss man auch wieder jemanden passenden finden.
380 C: Ja. Und dann muss man mal schauen (...) eben zum Beispiel bei der Anna Fenninger (...)
381 das war nach 3 Jahren, also die erste Periode waren 3 Jahre und das hat sich dann nicht in eine
382 Fortsetzung ergeben, weil (...)
383 I: es nicht mehr so gepasst hat oder?
384 C: Ja, es hat nicht mehr so gepasst. Und die Ansprüche unterschiedlich waren, um es einmal
385 so zu formulieren (...) dann ist es halt auch nicht mehr so. Ich würde jetzt mal sagen, jetzt als
386 Landesbank Niederösterreich und Wien, würde ich sagen, die Förderung und Unterstützung
387 von Sportvereinen, diese Marketingschiene zu betreiben, das wird sicher immer eine Rolle
388 spielen.
389 I: Mhm, also wird man auch weiterhin Sportler in der Werbung sehen?
390 C: Das ist eine Frage, dass hängt auch von den Sportlern ab und also es ist jetzt kein akutes
391 Ändern geplant, aber man muss sich anschauen, wie sich das weiterentwickelt (...) Eben wie
392 der Marcel Hirscher nach den olympischen Spielen gemeint hat, dass er jetzt eigentlich alles
393 erreicht hat (...) da habe ich mir schon gedacht Ui (...) das wird sich in den nächsten Wochen
394 und Monaten dann näher zum Diskutieren sein, weil jetzt ist er mal gerade auf Urlaub und
395 nach seinem (...) jetzt muss er erstmal Pause machen (...) das ist dann auch immer etwas,
396 man muss schon sagen, diese Spitzensportler sind schon ganz erstaunliche Persönlichkeiten
397 und das ist schon eine gewaltige Leistung, die die erbringen in so kompakter Zeit und (...)
398 I: Mit dem Druck, den man hat, so umgehen zu können
399 C: Und ich glaube, man muss dann auch einmal (...) jetzt mal Pause machen und schauen
400 I: Und auch Abstand gewinnen und das Alles verarbeiten, was passiert ist
401 C: Genau, genau. Die sind schon speziell und gerade die Beiden (...) ich kenne jetzt ehrlich
402 gesagt nicht so viele Spitzensportler (...) sind extrem bewundernswert. Die sind so fokussiert,
403 die können sich so bündeln, das ist schon eine (...) so konzentriert, das ist schon eine
404 wahnsinnige Begabung (...) das kann auch nicht jeder so und schauen wir mal was passiert,

405 wenn der Marcel auf Urlaub war und Abstand gewonnen hat. Da müssen Sie uns die Daumen
406 halten, dass er nicht gleich nein sagt.
407 I: Ja natürlich, dass hoffe ich nicht.
408 C: Wir auch nicht.
409 I: Dann würde ich mich sehr gerne bei Ihnen für das Interview bedanken.
410 C: Ich habe noch Unterlagen, die ich mal vom Pruschak bekommen habe (...) so Argumente,
411 warum wir Sport machen (...) da sind jetzt paar Sachen drinnen, dass kann ich Ihnen gerne
412 geben.
413 I: Ja, das wäre sehr nett.
414 C: Der (meint Markus Rogan). Ist ein super Beispiel, von dem haben wir uns getrennt, weil
415 Typen vermöbeln und angeben, war nicht so unser Bild (...) da sieht man eben den Wert, aber
416 das ist jetzt schon älter, aus 2013, aber das verändert sich nicht so gravierend. Aber sieht man
417 auch (...)
418 I: wie Fußball und Ski fahren dominieren
419 C: Ja genau und deswegen sind wir auch in diesen Bereichen. Was wir zum Beispiel nicht tun
420 ist, explizit (...) obwohl das komisch klingt, weil wir mit dem Niki Lauda begonnen haben,
421 wir haben dann irgendwann beschlossen, wir machen keinen Motorsport mehr, weil dieses
422 mit 80Liter durch den Wald holzen etwas ist, wo wir sagen, eigentlich finden wir das als
423 Marke nicht so gut. (...) da haben wir zum Beispiel das Fußballnationalteam
424 I: Gesponsert wird nur das Herrenteam oder auch das Damenteam?
425 C: Nein, wir sind Sponsoringpartner des ÖFB und eigentlich ist auch das Damennationalteam
426 dabei, aber das ganze Dressensponsoring und so betrifft die Herren (...) aber die sind ein
427 super Beispiel und dann haben sie einen männlichen Trainer, den haben wir mal hier gehabt
428 für ein Podium und die Torfrau ist eine Marchfelderin, glaube ich (...) aber auch da, die
429 haben nie diese Medienpräsenz und diese Öffentlichkeit.
430 I: Aber das ist auch von der Gesellschaft so. Der Sport ist sehr männlich fokussiert. Wenn
431 man sieht, ein Hahnenkammrennen schauen wahrscheinlich wesentlich mehr, als einen
432 Damenbewerb.
433 C: Ja stimmt und das ist halt (...) da beißt sich so die Katze in den Schwanz. Ich habe das mit
434 meinem Sohn diskutiert, weil eigentlich ist es total unfair, dass die weniger verdienen,
435 andererseits haben die dann andere Reichweiten, andere Präsenzen. Aber dann freuen sich
436 alle, sind zwei Monate super stolz, dass wir ein erfolgreiches Damennationalteam haben und
437 dann ist es gleich wieder vorbei. Und dann weiß gleich niemand mehr wie die Ladies heißen.
438 Das ist ein gesellschaftliches Thema, jedenfalls denke ich. Und wenn es Frauen sind, dann
439 müssen sie Eiskunst laufen, schwimmen oder Schauspielen. Das ist irgendwie ein blödes
440 Klischee. (...) Stimmt, die Fußballdamen habe ich vorhin vergessen (...) ich kann Ihnen das
441 alles trotzdem gerne mitgeben
442 I: Ja das wäre nett.
443 C: Ich kann den Pruschak auch fragen, ob er das noch aktueller hat (...) das ist schon von
444 2013
445 I: Das wäre nett, wenn ich mir das mitnehmen könnte. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit
446 genommen haben.
447 B: Gerne, wenn Sie noch Fragen haben, können Sie mir gerne schreiben

Frau Livia Kolmitz, Milka Mondelez

Kürzel D

Interviewer: Julia Schrod (Kürzel I)

Dauer: 25 Min.

Ort: 1120 Wien, Schönbrunner Straße 297-307

- 1 I: So, erstmal danke! Vorerst mal zu mir, meine Name ist Julia Schrod und ich studiere
2 Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien und schreibe gerade
3 meine Magisterarbeit zum Thema „Sportler in der Werbung“ und analysiere da vor allem die
4 Sichtweise der Unternehmen. Ich würde Sie bevor wir starten bitten Sie kurz vorzustellen.
5 D: Gerne. Mein Name ist Livia Kolmitz, ich bin hier bei Mondelez in Österreich in der
6 Funktion der Pressesprecherin und habe auch noch Verantwortung für die Schweiz und
7 befasse mich in Grunde mit der internen und externen Kommunikation, aber auch mit
8 Stakeholder-Management, alles was dazu gehört.
9 I: Viele Unternehmen werben mit Sportlern, auch Milka. Warum präsentiert Milka oft
10 Sportler als Markenbotschafter?
11 D: Die Historie ist eine lange schon. Milka ist jetzt seit über 2 Jahrzehnten im Bereich des
12 Sportsponsoring tätig. Ist bisschen auch durch einen Zufall entstanden, damals (...) ich glaube
13 es war 1995 bei einem Rennen in Lienz, wurde das erste Mal diese lila Kuh dort platziert und
14 (...) wir haben halt gesehen, dass das gut ankommt und was man natürlich auch sagen, man
15 hat dann tiefer reingeschaut, es ist halt auch ein sehr guter Fit sozusagen zwischen der Marke
16 Milka und dem Bereich Wintersport, sowohl alpin als auch nordisch (...) und so ist das im
17 Grunde so Zug um Zug entstanden und wir haben immer sehr langjährige Kooperationen auch
18 mit unseren Sportlern gehabt, haben die immer auch Jahre begleitet, manchmal sogar mehr
19 der Weniger vom Karrierestart bis zum Ende (...)
20 I: Warum aber speziell der Wintersport und nicht andere Sportarten?
21 D: Milka ist sehr stark eingebettet in dieses alpine Umfeld, das ist ja Teil der Marke (...) und
22 wir wollten auch diese Marke ein bisschen erlebbar machen in ihrem natürlichen Umfeld und
23 da passt der Wintersport ideal. Also es gibt auch immer wieder Anfragen aus dem Bereich des
24 Sommersports zum Beispiel, aber ich denke mir auch, wenn es um die Glaubwürdigkeit geht,
25 wo kann Milka hier auftreten, dann ist es für uns schon das alpine Umfeld und das ist halt
26 sozusagen im Winter sportlich besser auch erlebbar als zum Beispiel im Sommer.
27 I: Ok. Welche Ziele werden in der Testimonialwerbung verfolgt?
28 D: Bei uns ist das Sportsponsoring so ein bisschen (...) komplementär. Also man hat
29 einerseits das Thema, die Veranstaltungen mit betreuen, also die Events im einen Sinn und im
30 anderen Sinn auch die Testimonials haben, die ergänzen sich auch. Bei den Testimonials ist es
31 uns halt sehr wichtig, dass die auch diese Markenwerte, diese Sympathie, Natürlichkeit der
32 Marke mitbringen. Das ist auch für uns eines der Hauptkriterien, wenn wir Testimonial
33 sozusagen uns aussuchen und uns ist es eben auch wichtig, dass das Testimonial sind, die in
34 unseren Milka Kernmärkten auch die nötige Relevanz haben und sozusagen hier auch ein
35 Sprachrohr auch sein können für unsere Markenwerte.
36 I: Möchte man mit den Testimonials mehr Aufmerksamkeit erregen oder was genau ist so ein
37 Ziel?
38 D: Naja, also klarer Weise ist es eine Ergänzung zum bestehenden Marketing-Mix (...) Ja
39 also natürlich auch Aufmerksamkeit.
40 I: Wenn ich mir die Bilder an der Wand ansehe, sehe ich wahnsinnig viele weibliche
41 Sportlerinnen. In vielen Unternehmen ist das umgekehrt der Fall, da werden oft die
42 männlichen Athleten unterstützt und präsentiert. Warum setzt Milka vor allem auf weibliche
43 Sportlerinnen?

44 D: Ich finde das sehr lustig, ich habe mir darüber noch gar nicht so viele Gedanken gemacht,
45 aber Sie haben Recht. Wir haben auch in der Historie (...) glaube ich mehr Durchmischung
46 gehabt, da haben wir teilweise sogar so Parität gehabt

47 I: Weil aktuell ist es ziemlich eindeutig weiblich dominiert.

48 D: Jetzt ist ein sehr starker weiblicher Überhang, das ist richtig (...) wir schauen uns die
49 Sportler immer an, so auch im Sinne von wie geht es dem mit der Karriere, wie sind
50 sozusagen auch ihre Persönlichkeiten (...) und ich behaupte jetzt einmal, dass ist eher ein
51 bisschen ein Zufall der letzten Jahre. Weil wenn man sich zum Beispiel eben Sportlerinnen
52 anschaut wie die Michaela Kirchgasser, die wir jetzt auch jahrelang begleitet haben (...) dann
53 muss ich sagen, die verkörpert eigentlich im Grunde alle diese Kriterien von Natürlichkeit
54 und Sympathie, die wir auch suchen, perfekt. Hat es etwas zu tun, dass sie eine Frau ist? Nein
55 (...) wir haben aber auch jetzt, wenn wir neue Sportler sozusagen aussuchen (...) den Andreas
56 Wellinger zum Beispiel, ein junger Mann, den beobachten wir seit er im Schülercup in
57 Deutschland gesprungen ist, also seit er 16 ist (...) der eben gleich, wie eine Michi
58 Kirchgasser, eben diese Werte so gut verkörpert. Also wahnsinnig sympathischer, toller
59 Sportler (...) aus unserer Sicht extrem authentisch und glaubwürdig (...)

60 I: Also ist es eher ein Zufall gewesen und nicht gezielt, dass man mehr Frauen sucht

61 D: Also die Auswahl ist schon gezielt, aber ob es Mann oder Frau ist, ist mehr Zufall. Genau.

62 I: Und warum wirbt Milka vermehrt mit Sportlern und nicht mit anderen Persönlichkeiten?

63 D: Also wir haben immer wieder Kooperationen auch mit anderen Persönlichkeiten (...) in
64 Deutschland hat es jetzt auch einige Kampagnen mit sogenannten Influencern auch gegeben
65 oder auch mit Prominenten wie zum Beispiel Jana Ina Zarrella.

66 I: Ja, das habe ich vor Kurzem gesehen.

67 D: Genau. Also das gibt es natürlich auch. Ich denke es ist, sozusagen, also dieses
68 Sportsponsoring ist sozusagen eingebettet in die gesamte Markenkommunikation, ganz stark
69 und dann gibt es natürlich einfach auch gezielte Kampagnen, gezielte Kooperationen. Aber
70 das Sportsponsoring steht schon wirklich, also komplementär auch zum vorhandenen
71 Marketing-Mix.

72 I: Welche Kriterien oder spezielle Eigenschaften muss ein Sportler mit sich bringen?

73 D: Also wir suchen eben Sportler, die auch die Markenwerte von Milka widerspiegeln (...) im
74 Vordergrund steht diese Natürlichkeit, das Sympathische, das Authentische (...) das ist es.

75 I: Und welche Auswirkungen soll die Testimonialwerbung auf potenzielle Kunden haben?
76 Das man eher Milka statt Lindt kauft?

77 D: Das ist eine Ergänzung auch zu dem, was an anderen werblichen Maßnahmen eben
78 vorhanden ist. Und für uns ist es ein sehr langfristiges Engagement auch (...) Ich denke mir,
79 diese Kernwerte von Milka können eben sehr gut auch transportiert werden im Bereich des
80 Sports und eben auch des alpinen Sports, weil das ist eben die Heimat von Milka (...)

81 I: Weil sie gerade die Kernwerte angesprochen haben, welche wären das?

82 D: Ja, Milka hat eben diese Werte wie die Natürlichkeit, aber auch (...) ich weiß nicht, ob sie
83 das wissen, wir haben auch so als Leitspruch „Im Herzen zart“. Also wir sind eine sehr
84 zugängliche Marke, die sehr sympathisch ist (...) und für alle auch irgendwie da ist.

85 I: Heißt wie wichtig ist die Glaubwürdigkeit des Testimonials für den Erfolg der Marke?

86 D: Es ist natürlich wichtig, dass das Testimonial authentisch und glaubwürdig rüberkommt.
87 Ich glaube, dass sind so diese Hauptkriterien (...) und ich sage, wenn man natürlich in dem
88 Bereich tätig ist, man weiß, dass Sportler Höhen und Tiefen auch haben und ich denke auch
89 für uns als Marke ist es wichtig, hier zu zeigen, wir stehen für nachhaltiges Engagement, wir
90 stehen auch zu dem was wir sagen (...) Es ist nicht nur eine Sonnenscheinbeziehung (...) es
91 kennt jeder auch die Geschichte von der Anna Veith, die sehr lange verletzt war und ich
92 meine wir haben in dieser ganzen Zeit auch immer wieder mit ihr gearbeitet und sozusagen
93 auch abseits des Sports.

94 I: Sprich das Image des Testimonials muss zum Image der Milka passen?

95 D: Im Grunde ja. Deswegen arbeiten wir auch mit dem Testimonial zusammen, weil wir
96 genau diese Eigenschaften im Testimonial sehen.
97 I: und ist vor allem zu ihr gestanden
98 D: Absolut.
99 I: Welche Zielgruppe möchte man mit den Sportlern ansprechen?
100 D: Es gibt im Grunde keine spezielle Zielgruppe. Milka ist wirklich eine Marke für alle und
101 auch für die ganze Familie (...) und der Wintersport ist halt gerade zum Beispiel in Österreich
102 oder aber auch in Frankreich, wo das Thema Skisport sehr stark ist, extrem relevant. Das heißt
103 wir haben natürlich hier eine Sportart gesucht, die auch in diesen Kernmärkten von Milka die
104 nötige Relevanz hat.
105 I: Möchte man mit dem männlichen Athleten Andreas Wellinger eher die Fans vom
106 Skispringen ansprechen?
107 D: Richtig, also das ist korrekt (...) Es ist einerseits Ski alpin, wo wir ganz stark sind und Ski
108 nordisch, wo wir auch erkannt haben, dass das natürlich in vielen unserer Kernmärkte
109 eigentlich noch relevanter ist als der alpine Skisport. Wir schauen auch ganz stark jetzt zum
110 Beispiel nach Polen, in Polen ist Skispringen die Sportart Nummer 1 mit Abstand, Kamil
111 Stoch (...) und Adam Malysz sind dort Superstars (...) es ist klar, es muss sozusagen die
112 Relevanz in den Märkten, wo Milka eben beliebt ist, muss da sein.
113 I: Worin sehen Sie die Vorteile mit Sportlern?
114 D: Ja also, wir haben auch zum Beispiel jetzt eine Kooperation gehabt mit dem
115 österreichischen olympischen Komitee im Zuge von Pyeongchang 2018 (...) und haben eben
116 hier auch Milka positionieren können als Sponsors des österreichischen olympischen
117 Komitees (...) ich denke mir auch immer, es ist auch sehr wichtig, sozusagen diesen lokalen
118 Aspekt mitzudenken. Sport ist eine sehr emotionale Angelegenheit, dass heißt Menschen
119 identifizieren sich auch sehr stark damit und das ist auch ein Vorteil für uns als Marke (...)
120 Klar, die Konsumenten schauen hin, die beschäftigen sich damit, die fiebern mit mit den
121 Sportlern und wenn wir da die Plattform dafür bieten können, dann ist das genial.
122 I: Man möchte somit auch neue Kunden gewinnen und in den Medien präsent sein.
123 D: Ja das ist immer eine gute Möglichkeit auch (...) Aufmerksamkeit zu bekommen. Vor
124 allem tragen alle das Milka Logo am Helm oder auf der Haube und sind daher sehr präsent.
125 I: Welche Nachteile bzw. Risiken hat man in der Testimonialwerbung?
126 D: Man muss sich bewusst sein, dass ein Sportler jederzeit verletzungsbedingt ausfallen kann.
127 Verletzungsrisiko ja, das haben wir auch immer wieder erlebt (...) aber ich denke mir, es ist
128 nicht nur der sportliche Erfolg, der für uns als Marke wichtig ist, sondern es ist vielmehr eben
129 auch diese Persönlichkeit, diese Sportler Persönlichkeit (...) und ich meine, die hat man wenn
130 man verletzt ist genauso wie wenn man fit ist. Diese positiven Eigenschaften, die wir eben
131 suchen, sind ja immer da.
132 I: Welche Gründe wären für eine Trennung ausschlaggebend? Gibt es da spezielle Fälle?
133 D: Also mir ist jetzt keiner bekannt.
134 I: Wie wäre es bei einem Doping-Skandal?
135 D: Ja ich denke, es gibt sicher Dinge, die problematisch sind und natürlich wenn es auch
136 gegen diese Werte eben von Authentizität und so geht, dann wird es schwierig. Das muss man
137 sich als Unternehmen auch genau anschauen (...) es ist auch klar, dass sehr viel vertraglich
138 geregelt ist, es ist keine einseitige Geschichte hier
139 I: Wie sehen Sie die Zukunft mit Testimonials aus dem Sport?
140 D: Wir werden weiterhin Kooperation eingehen. Für uns ist es schon ein sehr langfristiges
141 Engagement, das auch sozusagen (...) immer komplementär zu den anderen Marketing
142 Aktivitäten gestanden ist. Das heißt, wir sind sicherlich weiter dabei. Milka wird es auch
143 weiterhin im Bereich Sport geben. Ich glaube, wir haben schon ganz gut bewiesen, dass wir
144 hier keine Eintagsfliege sind.
145 I: So gut. Dann vielen Dank für das Interview!
146 D: Sehr gerne
147

12.4 Statement von Dr. Pruschak, Raiffeisen Bank

(Kürzel E)

1 Gerade für wenig emotionale Produkte wie Finanzdienstleistungen ist Sportsponsoring
2 interessant, da es mehrere Vorteile hat: Erzielen von Aufmerksamkeit, Steigerung bzw.
3 Festigung der Markenbekanntheit, positive Beeinflussung des Marken-Images. Mit
4 Sportsponsoring erreichen wir hohe Emotionalität, Markensympathie und Imagetransfer in
5 Richtung Leistungsstärke, Partnerschaftlichkeit und Erfolg. Sportsponsoring ist von allen
6 Sponsoringarten qualitativ und quantitativ die wirkungsvollste und schafft – wenn richtig
7 inszeniert – ein echtes Alleinstellungsmerkmal.

8
9 Raiffeisen ist heute die Bank mit der größten Sportwerbeerinnerung. Diese Position haben wir
10 unserer langjährigen kontinuierlichen Sportsponsoringarbeit zu verdanken. Raiffeisen verfolgt
11 bei den bundesweiten Sponsorings seit vielen Jahren die Nr.-1-Sportler-Philosophie. Die
12 prominentesten Beispiele dafür sind Niki Lauda, Thomas Muster, Markus Rogan, Anna
13 Fenninger, Marcel Hirscher und v.a. natürlich Hermann Maier. Die Partnerschaft mit
14 heimischen Top-Sportlern bringt ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit, Imagetransfer und hohe
15 emotionale Identifikation. Wir haben daher zusätzlich ganz bewusst auf das österreichische
16 Fußball-Nationalteam gesetzt, das ein wichtiges nationales Anliegen ist und eine hohe
17 Medienpräsenz garantiert. Für Raiffeisen ist dieses Sponsoring ein weiterer wesentlicher
18 Beitrag, die Nr.-1-Position unter Österreichs Banken als Sportsponsor sicherzustellen.

19
20 Wenn man das Rad der Geschichte zurückdreht, begann alles 1970 mit dem Fußballteam von
21 Rapid Wien und ein Jahr später mit dem späteren dreifachen Formel-1-Weltmeister Niki
22 Lauda. Seit damals hat Raiffeisen nicht nur zahlreiche Teams und Sportveranstaltungen (zum
23 Beispiel die Österreich-Radrundfahrt, den Zehnkampf der Supersportler, die nordische Ski-
24 WM, den Wien-Marathon, die Alpine Ski-WM) gefördert, sondern vor allem die populärsten
25 und besten Einzelsportler. Mit dem Sponsoring der jeweiligen Nummer 1 im österreichischen
26 Sport katapultierte sich Raiffeisen klar an die Spitze.

27
28 Das Raiffeisen Sportsponsoring ist immer auf klare Ziele, auf Kontinuität und Langfristigkeit
29 ausgerichtet. Langjährige Treue und partnerschaftlicher Umgang sind dabei wichtige
30 Grundprinzipien und sichern Glaubwürdigkeit und Erfolg. Wir haben bei Raiffeisen klare
31 Grundsätze für eine Sponsorentscheidung: insbesondere die Konzentration auf Sportarten mit
32 Quoten- und Wirkungsgarantie, die zur Marke „Raiffeisen“ passen; das heißt
33 Glaubwürdigkeit und positives Imageprofil, die Kontinuität des Sponsorprojekts sowie
34 partnerschaftliches Verhalten, egal ob es sich um einen Einzelsportler, eine Mannschaft oder
35 einen Event handelt. Weiters die Nutzung der Synergie-Effekte auf Bundes-, Landes- und
36 Ortsebene gemäß dem dreistufigen Aufbau unserer Bankengruppe.

37
38 Die Zentrale Raiffeisenwerbung sponsert nicht breit gestreut, sondern fokussiert die Mittel auf
39 die beiden Sportarten mit der höchsten Popularität und Reichweite – Ski Alpin und Fußball.
40 Ein erfolgreicher Weg, der uns seit vielen Jahren den besten Return on Investment bringt, wie
41 auch der aktuelle SponsorFOCUS 2017 zeigt, bei dem wir wiederum einen Topplatz
42 erreichen. Wir führen laufend Auswertungen unserer Sponsorpräsenz durch, die uns den
43 werblichen Gegenwert für unsere Investments im TV, Print und Online zeigen. Dabei konnte
44 Raiffeisen mit 14,7 Mio. Euro ein Mehrfaches des eingesetzten Sponsorbudgets erreichen und

45 rund 50 % des Werbewerts 2017 im Bankenbereichs erzielen – das ist der 3-fache Wert im
46 Vergleich zum nächsten Mitbewerber!

47
48 Wir haben seit vielen Jahren eine außerordentlich erfolgreiche Kommunikationsarbeit, die uns
49 Werte weit vor allen Mitbewerbern sichert. Sponsoring ist ein wichtiger Bestandteil der
50 gesamten Kommunikation der Raiffeisen Bankengruppe. Mit unserer integrierten
51 Kommunikation spielen wir über alle Kanäle möglichst einheitliche Botschaften.
52 Außerordentlich erfolgreich ist die Einbindung unserer Testimonials in die allgemeine
53 Kommunikation.

54
55 Lt. unseren Abtestungen haben wir ein im Bankenvergleich sehr gutes Image als Raiffeisen
56 Bankengruppe, was kundenfreundliche Beratung, Sicherheit, Konditionen, Vertrauen,
57 Weiterempfehlung betrifft.

58
59 Wir werden uns auch in Zukunft in der Raiffeisen Bankengruppe auf Bundesebene v.a. auf
60 Sportsponsoring konzentrieren. Die anderen Sponsoringarten werden wie bisher grundsätzlich
61 von den lokalen Raiffeisenbanken und regionalen Landesbanken durchgeführt werden, nicht
62 zuletzt deshalb, weil hier der große Vorteil der Nähe gegeben ist (mit 2.000 Bankstellen de
63 facto in jedem Ort Österreichs).

64
65 Fazit

66 Raiffeisen hat in der Bankenlandschaft eine gewisse Sonderstellung. Wir verstehen uns als
67 eine Bankengruppe, die gesellschaftliche Verantwortung in vielen Bereichen übernimmt:
68 Unser Engagement in der Kultur, in Schulen, in der Bildung, aber ebenso für Soziales,
69 Ökologie und auch den Sport ist Teil unseres Markenselbstverständnisses.

70
71 Raiffeisen ist im Sportsponsoring bestens aufgestellt, sowohl was die Aufgabenverteilung
72 über unsere drei Stufen – lokal, regional, bundesweit – als auch die bundesweite Ausrichtung
73 mit Schwerpunktsetzung auf Ski Alpin und Fußball, ergänzt lokal und regional bei Bedarf
74 durch weitere Sportarten, betrifft. Auf gesamtösterreichischer Ebene ist Raiffeisen Partner des
75 Spitzensports und erzielt damit eine starke mediale Präsenz. Diese bundesweite Präsenz wird
76 ergänzt durch die regionalen und lokalen Aktivitäten der Landesbanken bzw. Lokalbanken:
77 Diese konzentrieren sich auf die Förderung des Breitensports sowie des sportlichen
78 Nachwuchses und schaffen damit die finanzielle Basis für die Heranbildung künftiger
79 Spitzensportler - womit sich der Kreis wieder schließt.

80
81 Durch das langjährige und konsequente Sport-Engagement hat Raiffeisen heute den höchsten
82 Bekanntheitsgrad aller Geldinstitute und wird als sympathisches, dynamisches Unternehmen,
83 das flächendeckend in ganz Österreich seit mehr als 130 Jahren für alle ÖsterreicherInnen da
84 ist, wahrgenommen. Die Zusammenarbeit mit unseren Topsportlern ist somit ein wichtiger
85 Baustein

