

→ Werbung im Umfeld des Sports

ARD-Forschungsdienst*

Sportangebote in Fernsehen, Hörfunk und Internet werden häufig genutzt und sind beliebt. Bei sportlichen Großereignissen (z.B. Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele, Formel 1) sitzen nicht nur Sportinteressierte vor den Geräten, sondern auch diejenigen, für die der Sport ansonsten eine weniger wichtige Rolle spielt. Mediale Sportpräsentationen sind daher ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften. Umso verwunderlicher ist es, dass die Erforschung von Werbung im Kontext der Sportberichterstattung bislang noch wenig ausgeprägt und systematisch ist.

Die vorliegenden Studien zum Thema „Werbung im Umfeld des Sports“ haben sehr unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte: Eine Reihe von Untersuchungen konzentriert sich auf das Sponsoring (sowohl der Sportveranstaltung selbst als auch der Übertragungen). Studien werden im Folgenden berücksichtigt, wenn sie auch im Hinblick auf allgemeine Schlussfolgerungen für die Bedingungen der Wirkung werblicher Kommunikation im Sportkontext interessant erscheinen. Zur Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung klassischer Werbespots im Umfeld von Sportprogrammen existieren bislang kaum Studien. Lediglich die alljährliche Fernsehübertragung des Super Bowls in den USA scheint ob seiner enormen Bedeutung für die Werbewirtschaft einige Forschungsarbeiten animiert zu haben, deren Ergebnisse Rückschlüsse auf die Wirkungsweise werblicher Kommunikation im medialen Sportkontext erlauben.

In mehreren repräsentativen Befragungen stellte sich heraus, dass Sportberichterstattung – insbesondere über bestimmte Sportarten wie Fußball, Motorsport und Leichtathletik bzw. über sportliche Großereignisse wie zum Beispiel Fußball-Weltmeisterschaften und Olympische Spiele – auf hohes Interesse in der Bevölkerung stößt (vgl. Studie von Sportfive). Vor allem die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender erfreuen sich aufgrund der wahrgenommenen hohen Qualität ihrer Sportberichterstattung großer Beliebtheit (vgl. Studie von Mediaedge:cia). Werbliche Kommunikation in Form von Sponsoring und/oder Werbeeinblendungen werden hier von den Befragten inzwischen offensichtlich als normal angesehen und weitgehend akzeptiert (vgl. Studien von F&S Internet Entertainment und ARD-Werbung Sales & Services/ZDF Werbeforschung). Offensichtlich sind Sponsoring bzw. Wer-

bung im Sportkontext erfolgreich: Während ein Drittel der Befragten in der F&S-Studie der Ansicht war, der Sportkontext befördere die Effektivität von Werbung, fanden sich in der Studie von ARD-Werbung Sales & Services und ZDF Werbeforschung deutliche Hinweise auf eine Verbesserung der Markenbekanntheit durch Werbung im Sportkontext. Auch Yelkur und andere dokumentieren in ihrer Untersuchung der Werbung für Hollywood-Filme im Umfeld des Super Bowls eindeutig positive Effekte, hier bezüglich des wirtschaftlichen Erfolgs der Filme an den Kinokassen.

Einige Studien differenzieren unterschiedliche Bedingungen für den Erfolg werblicher Kommunikation im Umfeld von Sportberichterstattung. Pope und Voges konnten zum Beispiel zeigen, dass Sponsorhinweise und/oder Werbebotschaften dann gut erinnert werden, wenn sie entweder während des Spielverlaufs häufig im Blickfeld des Zuschauers sind oder wenn sie im Verlauf der Berichterstattung irgendwann exklusiv auf dem Bildschirm erscheinen (z.B. als Programmsponsorhinweis). Eine weitere Studie lässt vermuten, dass visuelle Präsentationen werblicher Information von den Zuschauern besser behalten werden als verbale (vgl. Stotlar und Bennett). Auf Seiten der Rezipienten spielt unter anderem das Sportinteresse und das damit verbundene Involvement für die Verarbeitung von Werbung im Sportkontext eine Rolle (vgl. Studie von Yoon und Choi). Für die Vermutung, dass hohes Involvement und starke emotionale Anspannung (die gerade bei der Rezeption von Sport wahrscheinlich sind) die Wirkung von Werbung durch die „Blockierung“ der notwendigen Verarbeitungskapazitäten schmälern könnte, gibt es keine eindeutigen Resultate. Offenbar ist es ratsam, die werbliche Kommunikation 1. inhaltlich dem primär unterhaltenden Charakter von großen (medial präsentierten) Sportereignissen anzupassen und 2. sich eher mit emotionalen Appellen an die Rezipienten zu richten als mit rationalen Informations- und Produktdarbietungen (vgl. Kelly/Turley). Entscheidend ist daher, dass werbliche Aussagen im Kontext von Sportdarbietungen nicht als störend empfunden werden, sondern eher als Ergänzung oder „Verlängerung“ einer angenehmen und unterhaltenden Rezeptionssituation.

Für welche Sportarten und Sportereignisse interessieren sich die Deutschen besonders? Welche Einstellung haben sie gegenüber Sportsponsoring und wie beurteilen sie die Angebote der Sportberichterstattung? Diese Fragen wurden in einer Repräsentativbefragung an insgesamt 3 175 Personen zwischen 14 und 69 Jahren gestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass TV-Sportberichterstattung nicht nur bei Sportinteressierten hohe Reichweiten erzielt (92% schauen häufig oder gelegentlich), sondern auch bei moderat (18% häufig, 61% gelegentlich) und nicht sportinteressierten Zuschauern (8% häufig, 46% gelegentlich). Mit 67 Prozent ist insgesamt das Interesse an Fußball am größten, gefolgt von Automobilsport (58%), Leichtathletik (51%), Tennis (46%), Radsport (45%) und Schwimmen (42%). Aber selbst Randsportarten, wie zum Beispiel

*Sportfive (Hrsg.)
Affinitäten 2 – Studie
zum Sportsponsoring.*
Hamburg 2005.

Quelle:
[www.wuv.de/daten/
studien/112003/810/
index.html](http://www.wuv.de/daten/studien/112003/810/index.html)
(10.9.2005).

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie,
Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität
Koblenz-Landau, Fax: 06341/921712;
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Biathlon, finden sich im Ranking weit oben, wenn man die individuelle Verbundenheit mit einer Sportart mit berücksichtigt. Entsprechend den allgemeinen Sportinteressen steht die Berichterstattung über die Fußball-WM, die Fußball-Bundesliga und die Formel 1 mit jeweils 97 Prozent ganz oben in der Gunst der Zuschauer. Fast ebenso wichtig sind die Olympischen Spiele und die Fußball-EM (90 % bzw. 95 %). Die bekanntesten Sportmedien sind die „Sportschau“ (95 %) und „Das aktuelle Sportstudio“ (94 %), die auch gleichzeitig die höchsten Sympathiewerte erzielten. Ebenso bekannt sind zwar „Bild“ und „Bild am Sonntag“ (98 % bzw. 99 %), deren Sympathiewerte liegen jedoch deutlich darunter. Einem finanziellen Engagement von Unternehmen im Sport stehen die meisten Befragten positiv gegenüber: 74 Prozent akzeptieren Sponsoring, nur 8 Prozent lehnen es ab.

Die Studie belegt ein hohes Interesse der Bevölkerung an Sport insgesamt bzw. an der Berichterstattung über Sport. Insbesondere sportliche Großereignisse stehen in der Gunst der Befragten weit oben. Sie werden – dies belegen auch andere Studien – nicht nur von Sportinteressierten bzw. -begeisterten, sondern auch von weniger sportaffinen Publikula wahrgenommen und mit Interesse verfolgt. Zwar dominieren bestimmte Sportarten, jedoch lassen sich offensichtlich auch für Randsportarten größere Publikumssegmente finden. Eine Verbindung von Sport und Werbung bzw. Sponsoring scheint inzwischen von den Rezipienten akzeptiert zu sein (vgl. auch Studie von F&S Internet Infotainment), sodass Sport prinzipiell als Umfeld für werbliche Kommunikation geeignet ist.

Mediaedge:cia (Hrsg.)

Werbung und Fernsehverhalten zur Fußball-WM.

Düsseldorf 2002.

Quelle:
www.wuv.de/daten/
studien/082002/586/
index.html
(10.9.2005).

Eine wichtige Voraussetzung für die Effizienz werblicher Kommunikation im Sportumfeld sind hohe Reichweiten. Mindestens genau so wichtig ist aber auch die Akzeptanz von Sponsoring bzw. Werbung im Rahmen der Sportberichterstattung durch die Rezipienten. In einer repräsentativen Studie befragte die Agentur mediaedge:cia 1 672 Erwachsene nach ihrem Interesse an der Übertragung von Sportereignissen (hier Fußball-WM 2002) sowie über ihre Einstellung zur Werbung im Umfeld der Sportberichterstattung.

Etwa 70 Prozent der befragten Männer und 30 Prozent der Frauen interessierten sich stark für die WM-Übertragungen. Dafür wurde auch das normale TV-Nutzungsmuster durchbrochen und auf Lieblingssendungen, aktuelle Kinofilme, Nachrichten und andere Sportsendungen verzichtet. Als bevorzugte Informationsquellen für die WM-Berichterstattung wurden in erster Linie die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender (79,4%), gefolgt von Tageszeitungen (55,4%), privaten TV-Anbietern (54,6%) und Radio (24,7%) genannt. Sportartikel, Bier und Autos hielten die Befragten für die am besten geeigneten Produkte, für die im Umfeld der Fußball-WM-Übertragung Werbung gezeigt werden sollte. Diese Produkte würden aber nach Ansicht der Befragten auch ins Umfeld von Box-, Eishockey- und Formel-1-Übertragungen gut passen. 33 Prozent der Fußball-WM-Interessierten schauten sich die Übertragungen am liebsten auf den öffentlich-

rechtlichen Sendern an und wären dafür auch bereit, zehn Minuten Extra-Werbung nach 20.00 Uhr in Kauf nehmen. 16,3 Prozent bevorzugten Privatsender, 6,4 Prozent würden für die WM höhere Gebühren der Öffentlich-rechtlichen in Kauf nehmen, lehnten dafür aber Werbung nach 20.00 Uhr ab, und 5,3 Prozent würden werbefreies Pay-TV akzeptieren.

Nach den Ergebnissen dieser Studien wissen die Befragten die öffentlich-rechtliche Berichterstattung über sportliche Großereignisse, wie zum Beispiel die Fußball-WM, zu schätzen. Dafür wäre ein Drittel dieser Zuschauer auch bereit, zusätzliche Werbung nach 20.00 Uhr zu akzeptieren.

Wie denken die Deutschen über die Verbindung von Werbung und Sport? In einer repräsentativen Onlineumfrage unter Erwachsenen zwischen 18 und 45 Jahren wurde unter anderem danach gefragt, inwieweit der Werbung im Umfeld von Sportübertragungen (z.B. Fußball-EM, Olympische Spiele, Formel 1, Tour de France) eine besondere Wirkung zugeschrieben wird. Es zeigte sich, dass rund ein Drittel der Befragten der Überzeugung war, dass Werbebotschaften in einem Sportumfeld die Rezipienten besser erreiche als in anderen (Programm-)Kontexten. 47 Prozent waren der Ansicht, dass die Wirkung von Werbung weniger von ihrem Präsentationsumfeld als vielmehr von ihrer Qualität abhängt („Es gibt nur gute oder schlechte Werbung, unabhängig davon ob mit oder ohne Sport“). 11 Prozent waren der Meinung, Werbung verliere im Kontext von Sport sogar an Wirkung, da eher das Sportereignis im Vordergrund stehe und damit die Werbung sozusagen „untergehe“. 39 Prozent der Befragten gaben an, im Sport vor allem auf Werbung mit Prominenten zu achten. Als wirksamster Werbeträger wurde Michael Schumacher gesehen (34%), gefolgt von den Klitschko-Brüdern (24%) und diversen Fußballern des FC Bayern München.

Im Kontext von Sportberichterstattung, insbesondere bei Großereignissen, können zwar mehr Menschen als üblich erreicht werden, was die Wirkungschancen werblicher Kommunikation erhöht. Gleichzeitig müssen sich Sponsorhinweise und/oder Werbung gegen einen attraktiven Inhalt durchsetzen, um wahrgenommen zu werden. Dabei spielen inhaltliche und formale Merkmale der werblichen Kommunikation eine wichtige Rolle. Aus der Sicht des Publikums kann dies beispielsweise der Einsatz von beliebten Prominenten als Werbepresenter sein.

F&S Internet Infotainment GmbH
Sport und Werbung.
2004.

Quellen:

<http://openpr.de/news/34536.html>
(5.9.2005) und
www.fscontentplus.de/
(10.9.2005).

ARD-Werbung Sales & Services (AS&S)/ZDF Werbeforschung (Hrsg.) Sport im Ersten und im ZDF. Starke Plattform für Sponsoren. Frankfurt/Mainz 2005. Quelle: www.zdf-werbung.de/home/archiv.htm (10.9.2005).

In dieser Studie wurde die Effektivität von Sponsoringauftritten im Rahmen der Fernsehübertragungen der Fußball-Europameisterschaft 2004, der Olympischen Sommerspiele 2004 und der Tour de France untersucht. Die AGF/GfK-Daten dokumentieren für die Berichterstattung über diese Sportveranstaltungen jeweils sehr hohe Reichweiten: Die Fußball-EM wurde von 90 Prozent der Zuschauer mindestens einmal gesehen, die Olympischen Spiele von 87 Prozent und die Berichterstattung über die Tour de France von 60 Prozent des Publikums. Zwischen männlichen und weiblichen Zuschaueranteilen gab es nur geringe Unterschiede.

Zur Frage, ob sich nach der Berichterstattung die Bekanntheit der auftretenden Sponsoren erhöhte, wurden jeweils repräsentative Telefon- bzw. Face-to-face-Interviews vor und nach den Übertragungen durchgeführt. Die Befunde belegen bis zu 600-prozentige Steigerungen der Sponsorenbekanntheit. Dies galt sowohl für bereits etablierte Sponsoren als auch für neu hinzugekommene. Im Hinblick auf die Einstellungen gegenüber Sponsoring gaben 87 Prozent der Befragten an, dass Sport und Sponsoring eng miteinander verbunden seien („Der Sport kommt nicht mehr ohne Sponsoren aus“). 72 Prozent waren der Ansicht, dass sich die Sponsoren durch ihre Aktivität Sympathien beim Publikum erwerben, und 25 Prozent würden nach eigenen Aussagen Produkte von Sponsoren vorziehen. Gleichzeitig existiert beim Publikum auch das Bewusstsein, dass der Sport durch zunehmende Kommerzialisierung in Abhängigkeit von Sponsoren gerät (85%).

Die Studie belegt die Effektivität von Sponsoringaktivitäten bei sportlichen Großereignissen im Hinblick auf die Erhöhung der Markenbekanntheit. Darüber hinaus kann von Imagetransfers ausgegangen werden, wenn das Sponsoring in einem positiven emotionalen Umfeld stattfindet – was bei international bedeutsamen Großereignissen, wie zum Beispiel Olympischen Spielen, der Fall ist (vgl. auch Gleich, 2004). Durch die hohe Reichweite solcher Übertragungen können darüber hinaus große Publikumskreise erreicht werden, die – so zeigen die Ergebnisse – den Sponsoringaktivitäten eher positiv gegenüberstehen.

Yelkur, Rama/Chuck Tomkovick/Patty Traczyk Super Bowl advertising effectiveness: Hollywood finds the games golden. In: *Journal of Advertising Research* 44, 1/2004, S. 143-159.

Jedes Jahr geben Unternehmen sehr viel Geld für die Schaltung von Werbespots im Umfeld des „Super Bowls“ (Endspiel der U.S.-amerikanischen Football-Liga) aus, dessen Übertragung weltweit inzwischen circa eine Milliarde Zuschauer erreicht. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, ob sich diese Investitionen von bis zu 2 Mio Dollar für einen 30-Sekunden-Spot lohnen. Sind Werbespots im Umfeld des Super Bowls tatsächlich effektiv?

Am Beispiel der Promotion für neue Hollywood-Filme wurde der Zusammenhang zwischen Werbung und anschließenden Einspielergebnissen der beworbenen Kinofilme analysiert. Dazu ver-

glich man auf der Basis der Statistiken der Internet Movie Database und des Variety Magazine die Zuschauerzahlen von 21 neuen Filmen, die zwischen 1998 und 2001 im Umfeld des Super Bowls promotet wurden, mit dem Durchschnitt von 481 weiteren Filmstarts, für die nicht beim Super Bowl geworben wurde. Die „Super-Bowl-Filme“ erzielten sowohl am ersten Wochenende des Filmstarts als auch in der folgenden Woche signifikant höhere Einspielergebnisse als Filme, die nicht im Umfeld des Super-Bowl beworben wurden. Auch die insgesamt erzielten Einspielergebnisse von „Super-Bowl-Filmen“ waren im Schnitt um 40 Prozent höher als die der anderen Filme und zwar unabhängig von deren Produktionskosten.

Eine weitere Studie von Gallup & Robinson (siehe Literaturliste) unterstützt und ergänzt diese Ergebnisse. Hier wurden auf der Basis repräsentativer Samples Erinnerung (Recall) und Überzeugungsleistung (Persuasion) von Kino-Commercials im Umfeld des Super Bowls gemessen. Dabei stellte man einen deutlichen Zusammenhang zwischen hohen Recall- und Persuasionswerten und dem späteren Erfolg der promoteten Filme an den Kinokassen fest. Hinweise auf neue Kinofilme und entsprechende Trailer haben nach Ansicht der Autoren einen deutlichen Effekt auf den späteren Erfolg dieser Filme. Dies liegt einerseits sicherlich an der hohen Reichweite der Super-Bowl-Berichterstattung. Andererseits erzeugen die Trailer für neue Hollywood-Filme offensichtlich nur wenig Reaktanz, da sie nach Ansicht der Autoren sehr gut in das insgesamt unterhaltungsdominierte Umfeld der Super-Bowl-Übertragung passen. Dadurch wird eine positive Bewertung von Trailer und Film wahrscheinlicher.

In der Studie wurde untersucht, welche der vielfältigen werblichen Botschaften bei Sportübertragungen die Erinnerung der Rezipienten am stärksten beeinflussen. Sind es eher die Werbungen auf und am Spielfeld (z.B. Banden, Werbeteppeiche), die Markenlogos auf der Sportbekleidung oder die werblichen Hinweise der Programmsponsoren, an die sich die Zuschauer am ehesten erinnern? Dazu wurden insgesamt 180 australische Untersuchungsteilnehmer 24 bzw. 48 Stunden nach der Übertragung eines Rugbyspiels danach befragt, an welche Marken sie sich erinnern konnten (Recall) bzw. welche sie wiedererkannten (Recognition). Bei der Recall-Aufgabe erreichten nach 24 Stunden nur drei von circa 40 gezeigten Marken substantielle Erinnerungswerte (21 bis 88%), bei der Wiedererkennungsaufgabe waren es insgesamt zehn Marken (15 bis 91%). Die Werte nach 48 Stunden lagen deutlich darunter: Der Recall der drei besten Marken lag zwischen 10 und 41 Prozent, die Wiedererkennung der zehn besten Marken zwischen 13 und 69 Prozent. Am besten erinnert bzw. wiedererkannt wurden Marken der Kategorien Alkohol, Tabakwaren und Soft-Drinks.

Entscheidend war, wo die Marken im Rahmen der Spielübertragung zu sehen waren: Am besten erinnert wurden Präsentationen im und um das Spielfeld (Banden, Werbeteppeiche) sowie die Spon-

Gallup & Robinson Inc. Movie advertising and revenues: Two thumbs up for previews on the Super Bowl. Pennington 2004. Quelle: www.gallup-robinson.com/impact/movieadvertising-andrevenues.pdf (4.8.2005).

Pope, Nigel K./Kevin E. Voges An exploration of sponsorship awareness by product category and message location in televised sporting events. In: *Cyber Journal of Sport Marketing* 1, 1/1997, n.p. Quelle: www.ausport.gov.au/fulltext/1997/cjsm/v1n1/pope&voges11.htm (20.9.2005).

sorenhinweise zur Präsentation der Sendung. Trikotwerbung, Aufschriften auf Anzeigetafeln und Sportgeräten sowie Laufbänder am unteren Bildrand erzeugten dagegen deutlich schlechtere Erinnerungswerte.

Die Ergebnisse zeigen, dass offensichtlich nur ein Teil der vielfältigen werblichen Aussagen, die während einer Sportübertragung in unterschiedlichen Formen auf dem Bildschirm erscheinen, von den Zuschauern wahrgenommen und behalten wird. Dabei spielen einerseits Faktoren wie Größe, Häufigkeit und Dauer der Präsentation von Werbebotschaften (z.B. die ständig erkennbaren Banden oder Werbeteppiche während des Spielverlaufs), andererseits die Exklusivität der Werbeinformation auf dem Bildschirm (z.B. bei einem Programmsponsor-Hinweis) eine wichtige Rolle.

*Stotlar, David K./
Carl A. Bennett*
**An analysis of
in-game advertising
for NCAA basketball.**

In:
Cyber-Journal of
Sport Marketing.

Quelle:
www.ausport.gov.au/
fulltext/2000/cjsm/
v4n1/stotlar41.htm
(4.8.2005).

Die Rezeption sportlicher Wettkämpfe im Fernsehen bindet häufig aufgrund der inhärenten Spannung die Aufmerksamkeit von Zuschauern. Es stellt sich somit die Frage, inwieweit dann auch noch Werbebotschaften wahrgenommen und behalten werden können. In der Studie wurde untersucht, inwieweit sich Sportzuschauer an Werbebotschaften auf Spielfeldumrandungen oder aber an die verbale Erwähnung von Sponsoren durch die Kommentatoren während der Übertragung erinnern können. 239 Personen im Durchschnittsalter von 32 Jahren sahen einen 20-minütigen Ausschnitt eines Basketballspiels, in dem fünf Bandenwerbungen zu sehen waren. Zudem wurden von den Kommentatoren fünf weitere Sponsoren während des Spiels verbal erwähnt. Anschließend sollten die Sponsoren aus einer Liste, die auch nicht gezeigte Sponsoren enthielt, wiedererkannt werden (Recognition). 35,5 Prozent der Befragten erkannten einen visuellen Sponsorhinweis richtig wieder, 11,5 Prozent erkannten zwei Hinweise, 1,7 Prozent drei und 0,4 Prozent der Probanden vier Hinweise korrekt wieder. An alle fünf Hinweise konnte sich niemand erinnern. Die Wiedererkennung der verbal präsentierten Sponsorhinweise war insgesamt geringer: 23,1 Prozent erkannten einen, 11,5 Prozent zwei, 1,7 Prozent drei und 0,4 Prozent vier genannte Sponsoren richtig wieder. In beiden Fällen erreichten jugendliche Befragte bessere Ergebnisse als Erwachsene. Das Geschlecht der Befragten spielte dagegen keine Rolle, ebenso wenig wie Bildung oder die Häufigkeit des medialen Sportkonsums.

Die Tatsache, dass knapp die Hälfte der Teilnehmer mindestens einen visuell präsentierten Sponsor, dagegen „nur“ etwa 37 Prozent mindestens einen verbal präsentierten Sponsor wiedererkannten, ist ein Hinweis auf die Überlegenheit visueller gegenüber verbaler Placements. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Informationsverarbeitungskapazitäten der Rezipienten durch visuelle Darbietungen weniger in Anspruch genommen werden als durch verbale, insbesondere wenn gleichzeitig noch das Spielgeschehen auf dem Bildschirm verfolgt wird. Interessanterweise erinnern sich Jugendliche besser als Erwachsene, was einerseits die Folge unterschiedlicher Mediensozialis-

tion sein könnte, andererseits mit einer generell höheren Bekanntheit von Sponsoren im Sportbereich zu tun haben dürfte.

Welchen Einfluss haben individuelles Sportinteresse und ein aktiver (sportlicher) Lebensstil der Rezipienten auf die Effektivität von Werbung im Sportkontext? In einer experimentellen Untersuchung wurden 142 Erwachsene zunächst unter anderem nach ihren Präferenzen für bestimmte Sportarten sowie nach eigenen sportlichen Aktivitäten befragt. Danach wurden ihnen Anzeigen präsentiert, die entweder sportbezogene (z.B. Sportdrink) oder nicht-sportbezogene (z.B. Auto) Produkte bewarben und die entweder von einem Sportler (Autor: ist hier ein berühmter Sportler gemeint?) oder von einem „normalen“ Modell präsentiert wurden. Anschließend sollten Werbung und Produkt beurteilt sowie die Kaufintention angegeben werden.

Es zeigte sich zunächst, dass die Werbeanzeigen insgesamt umso besser beurteilt wurden, je ausgeprägter das Interesse an Sport und eigene sportliche Aktivitäten waren. Dies galt insbesondere für die Werbung für sportliche Produkte. In Kombination mit einem sportlichen Presenter verbesserte sich die Beurteilung ebenfalls und zwar unabhängig davon, ob es sich um ein Sportprodukt handelte oder nicht. Außerdem gab es einen Zusammenhang zwischen positiver Werbe- und Produktbewertung und hohem Kaufinteresse.

Die Verwendung von sportlichen Modellen kann die Effektivität einer Werbung unterstützen, vorausgesetzt, die Rezipienten sind insgesamt an Sport interessiert. Eine erfolgreiche Kombination ist offensichtlich die Präsentation von sportbezogenen Produkten mit sportlichen Presentern. Dies entspricht auch den Ergebnissen von Studien zum so genannten „Matching“ zwischen prominentem Presenter und Produkt als Voraussetzung hoher Werbewirkung.

Wie wirkt Werbung im Programmumfeld Sport? Welchen Einfluss haben der Anregungsgehalt von Sportdarbietungen und das dadurch erzeugte Involvement der Zuschauer auf die Effektivität von Werbespots? Wirken sich diese Faktoren eher förderlich oder eher hinderlich auf die Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung von Werbung aus? 68 Personen sahen die Fernsehübertragung eines Basketballspiels, in das zwei Werbespots eingebettet waren. Nach der Präsentation wurden u.a. die empfundene Anspannung und das Vergnügen („Pleasure“) während des Zuschauens, das Interesse an Mediensport und eigene Erfahrungen mit Sport (insbesondere Basketball) sowie Recall und Recognition der Werbespots per Fragebogen erfasst.

Mittels Pfadanalysen wurden folgende Zusammenhänge identifiziert: Erregung und Vergnügen beim Anschauen der Sportübertragung hingen eng

*Yoon, Sung-Joon/
Yong-Gil Choi*

**Determinants of
successful sports
advertisements:
The effects of ad-
vertisement type,
product type and
sports model.**

In: The Journal of
Brand Management
12, 3/2005, S. 191-
205.

Tsiotsou, Rodoula
**The effect of emo-
tions on the memory
of TV commercials.**

In: Cyber Journal
of Sport Marketing 1,
4/1997, n.p.

Quelle:
www.ausport.gov.au/
fulltext/1997/cjsm/
v1n4/tsiotsou.htm
(20.9.2005).

miteinander zusammen und waren umso intensiver, je mehr sich die Rezipienten auf das gezeigte Spiel einließen („Involvement“). Dies schafften vor allem jene Probanden gut, die ein hohes Sportinteresse und eigene sportliche Erfahrungen hatten. Auf die Erinnerung an die Werbespots hatten jedoch Involvement, Vergnügen und Anspannung keinen signifikanten Einfluss. Die Spots wurden gleich gut erinnert, unabhängig davon, wie sehr die Zuschauer mit dem Spiel mitfieberten.

Die häufig geäußerte Befürchtung, dass involvierende bzw. emotionalisierende Programmkontexte (wie z.B. Sportberichterstattung) von werblichen Aussagen – insbesondere unterbrechenden Spots – ablenken und zu negativen Konsequenzen im Hinblick auf deren Effektivität führen, konnte in diesem Experiment nicht bestätigt werden. Vielmehr wurden die gezeigten Spots trotz der „Ablenkung“ durch den spannenden Spielverlauf offensichtlich wahrgenommen und behalten.

*Kelley, Scott W/
L.W. Turley*
**The effect of content
on perceived affect
of Super Bowl
commercials.**
Quelle:
www.wku.edu/gfcb/
papers/Turley2.pdf
(20.9.2005).

Mit den Methoden Inhaltsanalyse und Advertisment Meter analysierten die Autoren 362 Super-Bowl-Spots zwischen 1996 und 2002 unter anderem im Hinblick auf Länge, Produkttyp, sowie formale und inhaltliche Gestaltungsmerkmale (z.B. Humor, Sportthemen, Tiere, Kinder, Musik, Emotionalität vs. Rationalität). In Verbindung mit den Zuschauerbewertungen zeigte sich, dass 1. längere Spots (60 Sekunden) besser beurteilt wurden als kürzere (15 bzw. 30 Sekunden), 2. Slice-of-Life-Techniken und Mini-Dramas besser ankamen als reine Produktpräsentationen, 3. emotionale Appelle besser funktionierten als rationale, 4. humorvolle Spots und der Einsatz von Tieren sehr positiv beurteilt wurden, 5. Produktwerbung insgesamt besser bewertet wurde als Dienstleistungswerbung und 6. das Thema Sport innerhalb des Werbespots und die Verwendung von Musik für die Urteile über die Spots unerheblich waren.

Die Studie zeigt, dass die im Umfeld des Super Bowls gesendeten Werbespots von den Zuschauern insgesamt positiv beurteilt werden, insbesondere dann, wenn sie unterhaltsam und emotional gestaltet sind (was offensichtlich in den letzten Jahren immer häufiger der Fall war). Die Autoren vermuten, dass diese Art von Spots am besten zur unterhaltsamen Atmosphäre des Fernsehereignisses Super Bowl passt. Informationsorientierte Spots, reine Produktpräsentationen und Werbung für Produkte, die allzu sehr an die Ratio der Zuschauer appellieren, würden diese Atmosphäre stören. In einem angenehmen Umfeld können dann (unterhaltsame) Spots auch länger als 30 Sekunden dauern, ohne dass sie von den Zuschauern als störend empfunden werden. Und: Je länger ein Super-Bowl-Spot war, desto eher wurde er auch erinnert (vgl. die Studien von Gallup & Robinson; siehe Literaturliste).

Weitere Literatur:

Basil, Michael D./William J. Brown: Magic Johnson and Mark McGwire: The power of identification with sports celebrities. In: Kahle, Lynn R./Chris Riley (Hrsg.): Sports marketing and the psychology of marketing communication. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum 2004, S. 159-171.

Burk, Verena: Sport im Fernsehen. Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 2003.

Deutsches Sportfernsehen (DSF) (Hrsg.): Sponsoring und Markenerfolg. Der Beitrag des Sponsoring zum langfristigen Markenerfolg. Ismaning 2003. Quelle: www.dsf.de/media/pdf/unternehmen/media/research/SponsoringundMarkenerfolg.pdf (10.9.2005).

Dyson, Amy/Douglas Turco: The state of celebrity endorsement in sport. Quelle: www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/dyson.htm (15.8.2005).

Gallup & Robinson Inc.: Super Bowl gives insight into commercial recall. Pennington 2002. Quelle: www.gallup-robinson.com/impact/superbowl-givesinsight.pdf (4.8.2005).

Gallup & Robinson Inc.: Sports sponsorships: Dangerous liaisons at the Olympics. Pennington 2004. Quelle: www.gallup-robinson.com/impact/sportssponsorships.pdf (4.8.2005).

Gallup & Robinson Inc.: Who really won the Super Bowl? Pennington 2005. Quelle: www.gallup-robinson.com/reprints/gr_superbowl39pressrelease2005.pdf (4.8.2005).

Gleich, Uli: Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 3). Köln: Herbert von Halem Verlag 2004, S. 183-211.

Hermanns, Arnold/Florian Riedmüller (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Vahlen 2003.

Hilliard, Dan C./Alexandra O. Hendley: Celebrity athletes and sports imagery in advertising during NFL telecasts. Southwestern University 2005. Quelle: www.southwestern.edu/academic/bwp/pdf/2005bwp-hilliard_hendley.pdf (4.8.2005).

Ipsos Deutschland/ESB Europäische Sponsoring Börse: Regionales Sport-Sponsoring. Quelle: www.esb-online.com/literatur/SportSponsoringRegional2002.pdf (10.9.2005).

Meinhold, Dieter: Sportsponsoring und Sportkommunikation. Bonn: Avrio 2002.

Reckwitz, Lars P.: Sportsponsoring im intermedialen Erfolgsvergleich. Aachen: Meyer & Meyer 2002.

Sasse, Nicole/Stefan Ludwig: Virtuelle Werbung im Sport – Akzeptanz einer neuen Werbeform. Butzbach-Griedel: Afra Verlag 2002.

Schauerte, Thorsten: Nutzungsprofile medialer Sportangebote. St. Augustin: Academia Verlag 2004.

Sieler, Ralf: Virtuelle Werbung als Bestandteil modernen Sportmarketings. Butzbach-Griedel: Afra Verlag 2002.

