

Pressemitteilung

Für wieviel Nutella steht Kevin Kurányi?

Sportler, die Werbung für Markenprodukte machen, können ihr Image übertragen

Mainz, 14. August 2008 - Michael Schumacher wirbt für Rosbacher Mineralwasser, Kevin Kurányi für Nutella: Bekannte und beliebte Sportler in der Werbung für Markenartikel einzusetzen ein beliebtes Instrument des Marketing. Inwiefern der Sportler als Testimonial beim Konsumenten eine Veränderung in der Einstellung zu der Marke und ihren Produkten hervorrufen kann, untersucht eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für ABWL und Marketing der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität. Unter dem Titel „Wenn Sport zur Religion wird – Wie die Beziehung zwischen Sportidol und Konsument auf den Erfolg der Marke wirkt“ wird außerdem der Frage nachgegangen, nach welchen Kriterien der Sportler ausgewählt werden sollte.

Passen beide Seiten zusammen?

„Eine besonders wichtige Facette ist die Glaubwürdigkeit des Sportlers“, erklärt Professor Frank Huber. „Die Konsumenten übertragen ihre Einstellung zu dem Sportler auf die Marke.“ Die Persönlichkeit des Sportlers erwies sich als ausschlaggebend. Hingegen ist die Einstellung zu der Sportart nahezu unbedeutend. Daher ist es für Markenverantwortliche unerlässliche, Testimonials so auszuwählen, dass sie möglichst gut zur Marke passen. Gerade Risiken, die sich in Zusammenhang mit dem Sportler ergeben, sollten vor einer Zusammenarbeit bedacht werden. Dazu zählen etwa mögliche Vereinswechsel, sportliche Niederlagen, Dopingaffären oder Vertragsbrüche – kurzum al-

les, was ein negatives Image des Sportlers hervorruft und sich auf die Marke übertragen könnte.

Doch umgekehrt tragen auch die Sportler, die als Werbepartner auftreten ein Risiko. „Damit man bei einer Werbekooperation eine Win-Win-Situation erreicht, müssen beide Seiten gut abwägen, auf was sie sich einlassen“, erläutert Huber weiter. Negative Schlagzeilen der Unternehmen wie Mitarbeiterentlassungen, Umweltskandale oder Kinderarbeit können den Ruf eines Sportlers schädigen, sofern er als Testimonial für eine Marke auftritt.

Fans lassen sich nicht leichter überzeugen

Konnte eine positive Einstellung zu der Marke erreicht werden, steigt auch die Kaufwahrscheinlichkeit deutlich. Allerdings bleibt irrelevant, ob es bei einem Konsumenten auch um einen Fan des in der Werbung auftretenden Sportlers handelt oder nicht.

Konsumenten fühlen sich angesprochen

Wenn sich beide Seiten über Gefahren und Risiken derartiger Testimonial-Werbung im Klaren sind und sich das Markenmanagement über eine bestmögliche Übereinstimmung von Marke und Werbepartner versichert hat, sollten Unternehmen sich auf Kooperationen dieser Art einlassen – die Konsumenten spricht es an.

Aufbau der Studie

Für die vorliegende Studie wurden 369 Personen befragt. Um das Verhältnis zwischen Sportler und Marke zu untersuchen, haben die Probanden folgende Sportler ausgewählt: Michael Schumacher, Boris Becker, Michael Ballack, Steffi Graf und Dirk Nowitzki. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mit der Kausalanalyse in Form der varianzbasierten Partial Least Squares Methode (PLS).

Titel der Publikation:

Huber, F./ Vogel, J./ Meyer, F./Becker, C.

Wenn Sport zur Religion wird – Wie die Beziehung zwischen Sportidol und Konsument auf den Erfolg der Marke wirkt

Eine empirische Studie

Wissenschaftliche Arbeitspapiere F25

Center of Market-Oriented Product
and Production Management

Mainz 2008

ISBN Nr.: 3-938879-31-9

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>