

Timo Grommes

Social Media Werbung mit Einzelsportlern

**Der Einsatz von Sporttestimonials
zur Aufmerksamkeitsgewinnung**

Timo Grommes

Social Media Werbung mit Einzelsportlern: Der Einsatz von Sporttestimonials zur Aufmerksamkeitsgewinnung

ISBN: 978-3-8428-2926-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2012

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Anlagenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Informationsflut in der Mediengesellschaft	3
2.1 Der Informationsbegriff	4
2.2 Informationsflut in der heutigen Zeit	6
2.3 Quellen und Ursachen der Informationsflut	9
2.4 Konsequenzen der Informationsflut	12
3 Aufmerksamkeit – Eine knappe und begehrte Ressource	14
3.1 Begriffliche Abgrenzung	15
3.2 Entstehung einer neuen Ökonomie	16
3.2.1 Idee der Aufmerksamkeitsökonomie	18
3.2.2 Aufmerksamkeit als Währung	19
3.2.3 Das Streben nach immateriellem Einkommen	23
3.3 Bedeutung von Aufmerksamkeit im Medienzeitalter	25
3.4 Herausforderungen an die Aufmerksamkeitsgewinnung	29
3.4.1 Aspekte der Aufmerksamkeit	29
3.4.2 Erregung der Aufmerksamkeit	30
3.4.3 Der Kampf um die Aufmerksamkeit	32
4 Social Media – Begriffliche und Konzeptionelle Grundlagen	33
4.1 Begriffserklärung und Abgrenzung	34
4.2 Aktuelle Social Media Landschaft	36
4.3 Der Kampf um die Vorherrschaft im Social Web	41
4.4 Information Overload in und um Social Media	45

5	Werbung als Bestandteil der Kommunikationspolitik	48
5.1	Abgrenzung und Definition des Werbebegriffs	49
5.2	Bedingungen der Werbung in der Moderne	50
5.3	Ziele und Anforderungen an erfolgreiche Werbung	54
5.4	Werbemittel und Werbeträger	56
5.5	Klassifizierung der Werbeformen	57
5.6	Online-Werbung	59
6	Sportler als Werbeträger in Social Media	62
6.1	Testimonials und Testimonialwerbung	62
6.2	Kommunikationspolitische Möglichkeiten via Social Media	64
6.2.1	Geeignete Maßnahmen und Plattformen	66
6.2.2	Schwierigkeiten und Chancen	70
6.3	Sportler im Einsatz als Testimonial	72
6.4	Der Sportler als Marke	74
6.5	Zuverlässiger Werbepartner oder Risikoinvestment?	75
6.6	Auswahl des richtigen Sportlers	77
6.6.1	Theoretische Grundlagen	77
6.6.2	Methoden zur Beurteilung	80
6.6.2.1	IMAS Promimeter	81
6.6.2.2	TNS Promicheck	85
6.7	Sporttestimonials in Social Media	86
6.7.1	Praxisbeispiel 1	87
6.7.2	Praxisbeispiel 2	81
7	Schlussbetrachtung und Fazit	98
Anhang		101
Literaturverzeichnis		

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abb. 1: Wissenstreppe	7
Abb. 2: Tägliche Mediennutzungszeit in Minuten	8
Abb. 3: Technology Push und Market Pull im Zusammenspiel	11
Abb. 4: Prognose des Online-Werbevolumens	22
Abb. 5: Tauschmodell der Aufmerksamkeitsökonomie	23
Abb. 6: Veränderung von Media-Richness und Reichweite auf elektronischen Märkten	28
Abb. 7: Social Media Landschaft 2011	37
Abb. 8: Social Media im Vergleich 2011	40
Abb. 9: Die 10 beliebtesten U.S. Websites nach Minuten	41
Abb. 10: Social Graph Mapping	42
Abb. 11: Positive Rückkopplung	45
Abb. 12: Social Media Counter	46
Abb. 13: Weak & Strong Ties	48
Abb. 14: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	52
Abb. 15: Kommunikationsziele	53
Abb. 16: Entwicklung des Bruttowerbekuchens	58
Abb. 17: Nutzungsfelder der persönlichen Kommunikation	58
Abb. 18: Online-Werbeformen	60
Abb. 19: Social Network Werbeumsätze 2009 – 2013	65
Abb. 20: Am häufigsten verwendete Social Media Tools	67
Abb. 21: 1:n und n:m Kommunikation im Vergleich	71
Abb. 22: Entwicklung von Prominentenwerbung nach Typen	72
Abb. 23: Berechnung des Marktwertes	74
Abb. 24: Anforderungen der Werbetreibenden an Testimonials	80
Abb. 25: Popularitäts-Check	81
Abb. 26: Hypothetisches Mapping einer Marke	82
Abb. 27: Positionierung Prominente vs. Marke	83
Abb. 28: Fittinganalyse Prominenter vs. Marke	84
Abb. 29: Kampagnenempfehlung	84

Abb. 30:	Adidas Viral-Kampagne Poldizei	88
Abb. 31:	Adidas Werbeeinblendung	88
Abb. 32:	Nike Viralspot mit Tiger Woods	90
Abb. 33:	Nutella Deutschland auf Facebook	92
Abb. 34:	Nutella Deutschland Videobereich	93
Abb. 35:	Das Wunder von Köln und REWE auf Facebook	94
Abb. 36:	Das Wunder von Köln	95
Abb. 37:	Schweinsteiger als Testimonial für Funny-Frisch	96
Abb. 38:	Werbung für Fanmeile	97
Abb. 39:	Funny-Frisch Fanmeile	98

Tabellenverzeichnis

	<u>Seite</u>
Tabelle 1: Direkte und indirekte Netzeffekte	12
Tabelle 2: Persönlichkeitseigenschaften und Produktaffinität	86

Anlageverzeichnis

	<u>Seite</u>
Anlage 1: Social Media Prisma	104
Anlage 2: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	105
Anlage 3: Werbung Damals und Heute	106
Anlage 4: Gesamtüberblick BEVA-Methode	107
Anlage 5: Übersicht Markenwert Fussballer	108
Anlage 6: IMAS Fragebogen	109

Abkürzungsverzeichnis

ADS	Aufmerksamkeits-Defizit-Syndrom
ADT	Attention Deficit Trait
API	Application programming interface
CRM	Customer-Relationship-Management
IuK-Technologie	Informations- und Kommunikationstechnologie
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
POS	Point of Sale
RSS	Really Simple Syndication
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol

1 Einleitung

Getrieben durch den rasanten Fortschritt der Informations- und Telekommunikationstechnologie ist die heutige Gesellschaft von einer Situation geprägt, in der Informationen ubiquitär erscheinen. Eine viel diskutierte Entwicklung, die im Diskurs der Informationsflut Behandlung findet. Die Fülle an Informationen, mit denen ein Mensch in der heutigen Zeit konfrontiert wird, übersteigt jedoch bei weitem die organisch begrenzte Aufmerksamkeit, die benötigt wird, um Informationen aufzunehmen.¹ Es entsteht daher eine Asymmetrie der Nachfrage und des Angebotes an Informationen. Der Aufmerksamkeit wird dementsprechend im modernen Wirtschafts- und Mediensystem eine tragende Rolle zugeschrieben. Durch die zunehmende Flut an Informationen in den Mittelpunkt geraten, kommt der Aufmerksamkeit im Kontext des Konzeptes der Ökonomie der Aufmerksamkeit der Status einer sowohl knappen als auch äußerst begehrten Ressource zu. Wie sich herausstellen wird, tragen auch moderne Social Media Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter maßgeblich zum weiteren Anstieg des Informationspegels bei. Für Werbetreibende wird es innerhalb dieser Informationsgesellschaft immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Rezipienten für ihre Werbebotschaft zu gewinnen. Erschwerend kommt hinzu, dass der Großteil der Konsumenten ohnehin eine negative Grundeinstellung gegenüber etwaiger Werbekonfrontationen hegt. Besonders im Internet und im TV wird Werbung von vielen Nutzern als störend empfunden.² Um in der Informations- und Werbeflut nicht unterzugehen, erhoffen sich 73% der Marketingverantwortlichen die Aufmerksamkeit der Konsumenten durch den Einsatz prominenter Werbeträger generieren zu können.³ Jede fünfte Werbekampagne ist nach derzeitigem Stand mit einem prominenten Testimonial besetzt, welche hauptsächlich aus den Bereichen Entertainment, Musik und Sport rekrutiert werden. Prominente Testimonials wirken daher omnipräsent in der heutigen Werbelandschaft. Ein Einsatz von Sportlern als Testimonial, die über einen hohen Bekanntheitsgrad und gute Sympathiewerte innerhalb der Gesellschaft

¹ Vgl. Franck, G., 2007, S. 49-50.

² Vgl. MediaAnalyzer Software & Research GmbH (Hrsg.), 2011.

³ Vgl. TNS Sport (Hrsg.), 2005, S. 3

verfügen, ist daher sinnvoll. Zudem werden Attribute wie Erfolg, Leistung oder Dynamik mit ihnen assoziiert. Ein Image, welches bestenfalls auf das Produkt bzw. die Marke transferiert werden soll. Allerdings ist auch das Eintreten möglicher Risiken bei einem Einsatz des Sporttestimonials als Werbeträger nicht ausgeschlossen.⁴

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Untersuchung soll daher sein, ob Sportler, in Anbetracht der Informationsflut, als Werbeträger in einem dynamischen Social Media Umfeld eingesetzt werden können, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu generieren.

Da es sich bei den Ausführungen um einen multidisziplinären Ansatz handelt, der sich über Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Soziologie sowie Informationstechnik erstreckt, werden weitere Fragen aufgeworfen, die im Untersuchungsverlauf beantwortet werden sollen.

Es gilt, die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Themengebieten Informationsflut, Aufmerksamkeit, Werbung – insbesondere Testimonialwerbung in Verbindung mit Sportlern – und Social Media aufzudecken. Es soll untersucht werden, inwiefern die Informationsflut für die relative Verknappung von Aufmerksamkeit verantwortlich ist und welche Konsequenzen diese Verknappung für die Werbung hat. Weiterhin ist der Beitrag von Social Media Diensten an der Informationsflut zu ermitteln und zudem soll geklärt werden, wie diese als Werbemedium genutzt werden können.

Im zweiten Abschnitt wird zunächst die Informationsflut diskutiert. Hierzu wird der Informationsbegriff abgegrenzt, definiert und im Weiteren erörtert, wie sich die Informationsflut in der heutigen Zeit bemerkbar macht. Zusätzlich hierzu werden Quellen und Ursachen der Informationsflut sowie die daraus resultierenden Konsequenzen untersucht.

⁴ Vgl. Schierl, T./ Schaaf, D., 2007, S. 294.

Der dritte Abschnitt behandelt das Themengebiet der Aufmerksamkeit. Hier sind die theoretischen Grundlagen sowie die Hintergründe zur Entstehung der Aufmerksamkeitsökonomie zu untersuchen und es gilt, die Bedeutung von Aufmerksamkeit im Medienzeitalter sowie die Herausforderungen, die an die Gewinnung der Ressource geknüpft sind, auszumachen.

Konzeptionelle Grundlagen zum Thema Social Media sowie einen Überblick über die aktuelle Landschaft an Anwendungen und Plattformen folgen im vierten Abschnitt. Es soll geklärt werden, in welcher Weise Social Media zur Informationsflut beiträgt. Abgeschlossen wird dieser Punkt mit der Thematik des Wettbewerbs um die Vorherrschaft – und damit um die Aufmerksamkeit der User – im Social Web.

Im fünften Abschnitt liegt der Schwerpunkt auf der definitorischen Abgrenzung sowie auf der Darstellung der verschiedenen Formen der Werbung. Auch relevante Marketinginstrumente sollen hierbei nicht vernachlässigt werden.

Die Frage, ob Social Media als Werbemedium dient und in welcher Form Sporttestimonials ihren Platz darin finden können, wird in Abschnitt sechs diskutiert. Ein besonderes Augenmerk gilt hier der Auswahl des Testimonials unter Berücksichtigung bestimmter Anforderungen und Methoden. Abschließend wird anhand von best practice Beispielen aus der Praxis der gelungene Werbeeinsatz von Sportlern in Social Media Plattformen aufgezeigt.

2 Informationsflut in der Mediengesellschaft

Ein viel diskutiertes Thema ist die Informationsflut der heutigen Zeit. Getrieben vom Fortschritt der Informations- und Telekommunikationstechnologien und dem damit verbundenen Medienkonsum steigt die Anzahl der zur Verfügung stehenden Informationen exponentiell. Bereits 1987 betrug die Informations-

überlastung in Deutschland 98%. Demzufolge wurden nur knapp zwei Prozent der von den Medien dargebotenen Inhalte von den Rezipienten beachtet.⁵

Nachfolgend soll ein Verständnis für den Informationsbegriff und dessen Bedeutung geschaffen werden. Es gilt zu betrachten, wie die Informationsflut das tägliche Leben beeinflusst und worauf sie zurückzuführen ist. Zudem soll erörtert werden, welche Konsequenzen sich aus der Informationsflut ergeben.

2.1 Der Informationsbegriff

Um der Bedeutung des Wortes Information auf den Grund zu gehen, soll vorab dessen Herkunft geklärt werden. Das Wort Information findet seinen Ursprung im lateinischen Verb ‚informare‘ und entspricht bei einer wörtlichen Übersetzung dem Wort „einformen“.⁶ Informationen können also genutzt werden, um nicht klar abgegrenzten Sachverhalten durch ihren immateriellen Gehalt Form zu verleihen und somit Unklarheiten zu verringern oder gar zu beseitigen. Umgangssprachlich wird die Information in der Literatur als eine Art Nachricht verstanden, mit deren Hilfe Botschaften von gegenwärtigem Interesse sowie aktueller Bedeutung übertragen werden.⁷ Einen definitorischen Ansatz des Informationsbegriffes bietet die Nachrichtentheorie nach Shannon und Weaver. In diesem Ansatz werden Informationen als Mitteilungen oder als Signale verstanden, die in ihrer physikalischen Grundform von Menschen, Medien und anderen Quellen ausgesandt werden können. Hierbei wird die Informationsrate eines Zeichens ermittelt. Eine Nachricht von einem Sender zu einem Empfänger kann nun mit Hilfe von Informationsentropie als Maß zur Quantifizierung auf deren Informationsgehalt untersucht werden.⁸ Die inhaltliche Bedeutung der übertragenen Information oder das Verhalten des Empfängers wird bei dieser Methodik jedoch außer Acht gelassen.

⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Esch, F-R., 2011, S. 20.

⁶ Vgl. Gaus, W., 2005, S. 29.

⁷ Vgl. Peterhans, M., 1996, S. 27.

⁸ Vgl. Weaver, W., 1949 zitiert nach Shannon, C., 1976, S. 22.