



BACHELORARBEIT

Frau
Antonia von Terzi

**Der Einsatz von Testimonials
im digitalen Modemarketing:
Diskussion von Vor- und
Nachteilen am Beispiel des
Sportbereichs**

2018

BACHELORARBEIT

Der Einsatz von Testimonials im digitalen Modemarketing: Diskus- sion von Vor- und Nachteilen am Beispiel des Sportbereichs

Autor/in:
Frau Antonia von Terzi

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM15wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Thorsten Eble

Einreichung:
München, 17.09.2018

BACHELOR THESIS

The use of Testimonials in the digital Fashion Marketing: Discussion on the benefits and drawbacks exemplified by the sports sector

author:

Ms. Antonia von Terzi

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM15wD1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Thorsten Eble

submission:

München, 17.09.2018

Bibliografische Angaben

von Terzi, Antonia:

Der Einsatz von Testimonials im digitalen Modemarketing: Diskussion von Vor- und Nachteilen am Beispiel des Sportbereichs

The use of Testimonials in the digital Fashion Marketing: Discussion on the benefits and drawbacks exemplified by the sports sector

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Im Laufe der letzten Jahre hat sich das Marketing von Modeunternehmen stark gewandelt. Heutzutage sind Begriffe wie *Social Media* und *Influencer* nicht mehr aus der digitalen Werbung wegzudenken. Unter Berücksichtigung dieser Veränderung soll die Thematik der Testimonialwerbung in der Modebranche im Nachfolgenden analysiert werden, da der oben genannte Wandel starken Einfluss auf diese spezielle Form der Kommunikation hat. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie sich der Einsatz von Testimonials durch Entwicklungen im digitalen Marketing verändert hat und welche Vor- und Nachteile dadurch im Sportbereich ergeben. Hierfür werden evidenzbasierte Aspekte aus der Literatur zusammengetragen und hinterfragt. Darüber hinaus wird im Rahmen dieser Arbeit eine Analyse des Influencer-Marketings der Marken „adidas“ und „PUMA“ durchgeführt, um einen Vergleich zu ziehen und Vor- und Nachteile herauszuarbeiten, die sich speziell für den Sport ergeben können. Es soll gezeigt werden, wie die neue Thematik *Social Media* die im Marketing lange präsente Testimonialwerbung verändert hat. Zudem soll gezeigt werden, wie sich die beiden Formen der Werbung gegenseitig beeinflussen und in der Praxis gehandhabt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und theoretischer Hintergrund	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Theoretische Betrachtungen zur Testimonialwerbung im digitalen Modemarketing	4
2.1 Neue Möglichkeiten für das Marketing: Word-of-Mouth-Marketing	4
2.1.1 Entwicklung und Relevanz	5
2.1.2 WoMM in der Online-Welt	7
2.2 Testimonials im digitalen Modemarketing	8
2.2.1 Detaillierte Definition und Einordnung des Begriffs	8
2.2.2 Soziale Medien als wichtiger Kanal	13
2.3 Influencer-Marketing als digitale Empfehlung	15
2.3.1 Definition und detaillierte Erläuterungen des Begriffs	16
2.3.2 Einfluss auf das Konsumentenverhalten	20
2.3.3 Auswirkungen des Einsatzes von Testimonials im digitalen Marketing	23
3 Analyse des Einsatzes von Testimonials als Influencer im Sportbereich	27
3.1 Die Rolle ausgewählter Sportler in der Modebranche	28
3.2 Umgang der Sportmarken mit den sozialen Medien	34
3.3 Analyse bekannter Testimonials im digitalen Marketing des Sports	36
3.4 Exemplarische Untersuchung des Influencer-Marketings der Marken adidas und PUMA	38
3.4.1 Konzept der Marke adidas	38
3.4.2 Konzept der Marke PUMA	42
3.4.3 Bewertung und Vergleich der Maßnahmen	46
3.5 Der Einsatz von Sportlern als Testimonials im digitalen Modemarketing: Chancen und Risiken	47
3.5.1 Nachteile des Influencer-Marketings im Sportbereich	47
3.5.2 Vorteile des Influencer-Marketings im Sportbereich	48

3.6 Handlungsempfehlungen.....	49
4 Fazit.....	51
4.1 Zusammenfassung	51
4.2 Limitationen	53
4.3 Ausblick in die Zukunft.....	53
Literaturverzeichnis	XI
Anhang.....	XX
Anhangsverzeichnis	XXI
Eigenständigkeitserklärung.....	XXX

Abkürzungsverzeichnis

WoMM = Word-of-Mouth-Marketing

WM = Weltmeisterschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiedliche Formen von Testimonials in den Kategorien „Markenbestimmt“ und „Selbstbestimmt“	10
Abbildung 2: Einordnung verschiedener Multiplikatoren in die interne und externe Unternehmenskommunikation	11
Abbildung 3: Umfrage zu den unterschiedlichen Influencer-Bereichen, denen Nutzer in den sozialen Netzwerken am häufigsten folgen?	19
Abbildung 4: Fünf Phasen, die ein Konsument während einer Kaufentscheidung durchläuft	20
Abbildung 5: Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten durch Influencer innerhalb der Kernphasen des Kaufentscheidungsprozesses	22
Abbildung 6: Umfrage zu verschiedenen Personengruppen, die von den Befragten als glaubwürdig empfunden werden, wenn sie in der Werbung auftreten	27
Abbildung 7: Instagram-Post der Marke Tommy Hilfiger zum GQ-Cover der britischen August-Ausgabe mit Lewis Hamilton	29
Abbildung 8: Instagram-Post von Alexander Zverev zur anstehenden Zusammenarbeit mit Zegna	31
Abbildung 9: Umfrage zur Beliebtheit verschiedener Sportarten in Deutschland im Jahr 2017 nach dem Interesse der Befragten an dem jeweiligen Sport	33

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren ergaben sich eine Menge wichtige Veränderungen für das Marketing von Unternehmen. Der Auslöser hierfür liegt unter anderem im digitalen Wandel. Dieser hat eine der wichtigsten und aktuell präsentesten Formen der Werbung hervorgerufen, das sogenannte Influencer-Marketing. Diese Form des Marketings basiert auf den Mechanismen des Word-of-Mouth-Marketings, welches schon lange Zeit wichtiger Bestandteil des Kommunikationsmixes eines Unternehmens ist. Es stellt eine Variante des Empfehlungsmarketings dar und steht somit in engem Zusammenhang mit dem Einsatz von Testimonials zu Werbezwecken. Belegt werden dieses Aussagen innerhalb des Kapitels zur Entwicklung des Word-of-Mouth-Marketings (siehe Kapitel 2.1). Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Einsatz von Fürsprechern innerhalb des digitalen Modemarketings. Um die Forschungsfrage „Welche Vor- und Nachteile und damit verbundenen Chancen und Risiken ergeben sich aus dem Einsatz von Testimonials für das digitale Marketing im Segment Sport?“ zu beantworten, wird die Entwicklung des Word-of-Mouth-Marketings als eine Form des Empfehlungsmarketings untersucht. Zudem wird analysiert, wie sich der Einsatz der Testimonials im Zuge des digitalen Wandels entwickelt hat und welche Rolle der Begriff Influencer-Marketing in diesem Zusammenhang einnimmt. Den zweiten Teil der Arbeit stellt eine Analyse des Einsatzes von Testimonials als Influencer in dem Bereich Sport dar. Zunächst erfolgt jedoch eine kurze Einführung, um die Relevanz und Aktualität der genannten Thematik herauszuarbeiten.

1.1 Problemstellung und theoretischer Hintergrund

Aktuell steht das Marketing vor zahlreichen Herausforderungen, da sich durch den digitalen Wandel immer wieder neue Themen ergeben, die aufgrund der hohen Relevanz innerhalb der Planung berücksichtigt werden müssen.

Bereits seit zahlreichen Jahren sorgt das Überangebot an Informationen dafür, dass lediglich zwei Prozent der dargestellten Inhalte in den klassischen Medien, wie TV- oder Radio-Spots, wahrgenommen werden. Diese Flut wird durch die immer weiter wachsende Medienlandschaft verstärkt.¹ Diese Zahl machen deutlich, dass eine Veränderung innerhalb der Werbekommunikation notwendig ist. Vor allem die Glaubwürdigkeit, die die Konsumenten den klassischen Medien entgegenbringen, lässt

¹ vgl. Engelsleben/ Magnussen 2010, S. 219

nach. Durch den Einsatz effizienterer Kanäle wie den sozialen Netzwerken oder neuen Kommunikations-Konzepten kommen die Verantwortlichen im Marketing einer Lösung für das Problem einen Schritt näher.²

Durch die Flut an Informationen wird es für die Konsumenten immer schwieriger, authentische Informationen herauszufiltern. Die Glaubwürdigkeit der Informationen stellt einen wichtigen Filter dar.³ Dadurch wird deutlich, dass sowohl der Glaube, den die Empfänger den Informationen schenken, als auch die sozialen Medien eine wichtige Rolle spielen. Da der Einsatz von Testimonials und das damit im digitalen Marketing einhergehende Influencer-Marketing auf diese so wichtigen Aspekte für erfolgreiches Marketing ausgerichtet sind, zeigt sich die hohe Relevanz der Arbeit. Unter einem Testimonial versteht man eine Person, die im Sinne eines Unternehmens Empfehlungen zu einem Produkt oder einer Leistung ausspricht.⁴ Der Fürsprecher sorgt dafür, dass es bei der Zielgruppe der Werbebotschaft zu einer Änderung der Verhaltensweisen kommt, da sie sich mit dem Testimonial und dessen Aussagen identifizieren.⁵ Ein Influencer erfüllt innerhalb des Marketings dieselben Aufgaben. Auch er trägt Inhalte über bestimmte Themen an seine spezielle *Community* heran. Durch seine Glaubwürdigkeit schafft auch er es das Verhalten der Empfänger zu beeinflussen. Influencer unterscheiden sich von den Testimonials dadurch, dass sie über ein digitales Netzwerk verfügen und somit über die digitalen Kanäle kommunizieren.⁶

Das folgende Kapitel definiert die Forschungsfrage und soll zur Klärung des Vorgehens innerhalb der Arbeit führen.

1.2 Zielsetzung

Im Rahmen dieser Arbeit wird die Frage „Welche Vor- und Nachteile und damit verbundenen Chancen und Risiken ergeben sich aus dem Einsatz von Testimonials für das digitale Marketing im Segment Sport?“ beantwortet. Hierfür wird sowohl ein theoretischer Überblick, als auch ein Teil, in dem die Erkenntnisse aus der Literatur auf Unternehmen und Personen in der Praxis übertragen werden, erarbeitet. Die Literaturarbeit erfolgt anhand von Monografien, Sammelwerken und Internetquellen, da

² vgl. ebd.

³ vgl. Korchmar/ Lis 2013, S. 2

⁴ vgl. Haase 2000, S. 59

⁵ vgl. Burmann/ Kirchgeorg/ Meffert 2008, S. 714

⁶ vgl. vgl. Engelsleben/ Magnussen 2010, S. 31

vor allem das Influencer-Marketing ein sehr neues Gebiet ist, zu dem es zahlreiche Artikel im online gibt. Ziel ist es durch die Diversität der Quellen einen breiten Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu liefern. Für den zweiten Teil werden soziale Netzwerke, wie „Instagram“ und „Facebook“, als auch die Webseiten der Unternehmen analysiert, um diese mit der Literatur zu vergleichen. Die vorliegende Arbeit geht auf das Marketing im digitalen Bereich ein, da dies aktuell sehr präsent ist. Zum anderen spielen die Testimonialwerbung und die Veränderungen durch den digitalen Wandel eine wichtige Rolle. Durch das Beantworten der Forschungsfrage unter Berücksichtigung der eben genannten, sehr aktuellen Thematiken, soll die Arbeit eine Forschungslücke schließen. Die Betrachtung der Testimonialwerbung im Zusammenhang mit dem digitalen Marketing und dem Sport soll einen Zusammenhang zwischen diesen Bereichen aufzeigen, der bisher in der Literatur in dieser Form nicht erforscht wurde. Dadurch Durch die Beantwortung der Forschungsfrage wird somit ein Mehrwert für die Literatur geschaffen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil der Bachelorarbeit wird über die kompilatorische Methode literaturbasiert gearbeitet. Um ein allgemeines Verständnis für die Thematik zu schaffen, werden zunächst die wichtigsten Begrifflichkeiten erläutert. Zudem werden wichtige Entwicklungen geklärt, die zu aktuellen Veränderungen und Herausforderungen im Marketing führen. Anschließend wird das Influencer-Marketing als eine Folge der Veränderungen erläutert und dessen Auswirkungen, Chancen und Risiken aufgezeigt. Im zweiten Teil der Arbeit wird die Testimonialwerbung in Form von Influencer-Marketing beispielhaft anhand der Modebranche, genauer gesagt dem Sportbereich, betrachtet. Im Zuge dessen werden die Erkenntnisse der Literaturrecherche genutzt, um Einzelsportler und Marken auf dieser Grundlage zu analysieren. Abschließend wird ein Fazit zur vorliegenden Arbeit gezogen. Es stellt den Mehrwert der Ergebnisse dar, nennt aber auch Limitationen. Darüber hinaus wird in diesem letzten Kapitel ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

2 Theoretische Betrachtungen zur Testimonialwerbung im digitalen Modemarketing

Zunächst wird der Einsatz von Testimonials im digitalen Marketing untersucht. Hierfür wird innerhalb dieses Kapitels die Entstehung des Online-Marketings erläutert und erklärt, worin sich die digitale Werbung auszeichnet und welche neuen Bereiche sich für die Unternehmenskommunikation im Rahmen des digitalen Wandels ergeben haben. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, steht der Einsatz von Testimonials in enger Verbindung mit dem Word-of-Mouth-Marketing. Deshalb ist es notwendig, den Begriff zu definieren und seine Präsenz und Relevanz zu erklären. Des Weiteren wird der Begriff Testimonial sowie die Werbung, die mit diesen betrieben wird, beschrieben. Außerdem ist es wichtig, die Begrifflichkeit in das Umfeld aus anderen Begriffen für Fürsprecher im Marketing einzuordnen. Im Anschluss wird analysiert, wie sich die Testimonialwerbung durch den digitalen Wandel entwickelt hat.

2.1 Neue Möglichkeiten für das Marketing: Word-of-Mouth-Marketing

Innerhalb der digitalen Transformation hat die Digitalisierung dafür gesorgt, dass sich unter anderem zahlreiche Veränderungen bei den Strukturen, Prozessen, der Kultur und der Kommunikation von Unternehmen ergeben haben.⁷ In der Kommunikation hat sich durch diesen Wandel das sogenannte Online-Marketing etabliert. Die wichtigste Grundlage für das Entstehen dieser Form des Marketings, die heutzutage nicht mehr aus der Unternehmenskommunikation wegzudenken ist, ist das Internet. Durch dieses war es erstmals möglich, internationale Daten zu verbreiten und zu empfangen, sei es in Form von E-Mails oder auch des *World Wide Webs*.⁸ Die für die vorliegende Arbeit relevante Entwicklungsstufe des Internets ist das *Web 2.0*. Dieser Begriff wurde 2004 von Dale Dougherty geprägt.⁹ Im Kern prägt diese Entwicklungsstufe des Internets die Eigenschaft, dass die Nutzer selbst aktiv werden: Inhalte können selbst erstellt oder verändert werden. Vor allem die leicht zu bedienenden Softwares sorgen dafür, dass sich den Menschen immer mehr Möglichkeiten bieten, sich im Netz zu präsentieren.

⁷ Vgl. Kirf 2018, S. 1

⁸ Vgl. Kreutzer 2018a, S. 6f

⁹ vgl. ebd., S. 7

Die Entwicklung von Blogs, Media-Sharing Plattformen und sozialen Netzwerken ermöglichen den Internet-Nutzern den Aufbau einer Internet-Präsenz, ohne viel zeitlichen und kognitiven Aufwand betreiben zu müssen. Sowohl Personen, als auch Marken und Unternehmen nutzen Plattformen wie „Instagram“, „Youtube“ oder „Facebook“, um dort ein Profil anzulegen und Videos und Fotos hochzuladen, um sich zu präsentieren und anderen Nutzern einen Einblick in den eigenen Alltag zu ermöglichen.¹⁰

Im folgenden Kapitel wird die Entwicklung des Empfehlungsmarketings bzw. Word-of-Mouth-Marketings (WoMM) im Rahmen des digitalen Wandels erläutert.

2.1.1 Entwicklung und Relevanz

Die Basis des Empfehlungsmarketings ist die Weiterempfehlung. Dies ist eines der wertvollsten Dinge, die ein Unternehmen von seinen Kunden bekommen kann. Da jede Empfehlung die Reputation des Fürsprechers negativ beeinflussen kann, wird wirklich nur das weiterempfohlen, was als besonders einzigartig und herausragend angesehen wird. Dadurch wird der Grundstein für das Empfehlungsmarketing gelegt, nämlich die Mundpropaganda (Word-of-Mouth).¹¹ Die Beschreibung macht deutlich, dass die Mundpropaganda ursprünglich freiwillig vom Kunden ausgegangen ist. Allerdings wird im Laufe dieser Arbeit deutlich, dass vor allem durch das Influencer-Marketing die meisten Fürsprecher ihre Aussagen heutzutage ausschließlich gegen entsprechende Bezahlung tätigen. Im Rahmen dieser Arbeit ist lediglich die vom Unternehmen gesteuerte Aussage relevant. Das Word-of-Mouth-Marketing ist somit Teil des Empfehlungsmarketings. Empfehlungen bedeuten, dass es zu einer Kommunikation zwischen Personen kommt. Andere Begriffe für diese Form der Kommunikation sind Mund-zu-Mund-Kommunikation, Mundwerbung, Mundpropaganda oder auch word-of-mouth communication (WOM).¹² Im Folgenden wird für Word-of-Mouth Kommunikation bzw. Marketing die in der Literatur gängige Abkürzung WoMM verwendet und es wird als Synonym zur Weiterempfehlung bzw. dem Empfehlungsmarketing eingesetzt. Durch WoMM wird das Verhalten der Kunden beeinflusst, um bestimmte Marketingziele zu erreichen.¹³ Die Formulierung Word-of-Mouth macht deutlich, dass dem Wort bei dieser Form der Kommunikation eine große Bedeutung zugesprochen wird. Gerade des-

¹⁰ vgl. ebd.

¹¹ vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 9

¹² vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 2003, S.503; Albrecht/ Bauer/ Martin 2001, S. 59

¹³ vgl. Albrecht/ Bauer/ Martin 2001, S. 59

halb, handelt es sich hierbei auch um eine der ältesten Werbeformen, denn schon immer geben Menschen ihr Wissen durch Worte an andere Menschen weiter.¹⁴ Menschen haben das natürliche Bedürfnis, sich mit Freunden und Bekannten auszutauschen. Diese Kommunikation umfasst auch Erfahrungen und Meinungen bezüglich bestimmter Produkte oder Marken, die man gut findet oder die man eben nicht weiterempfehlen kann. Es ist wichtig, dass man sich innerhalb der Planung des Marketings bewusst macht, welche Macht hinter diesen Worten stecken kann. Durch Worte kann man Einfluss auf das Image einer Marke nehmen, dieses jedoch auch zerstören und somit den Wert der Marke verändern.¹⁵

Durch die beschriebenen Rahmenbedingungen wird deutlich, welche tragende Rolle Mundpropaganda spielt. Das Marketing kann aus der Krise, die durch den Informationsüberschuss entsteht, durch WoMM befreit werden, da man den Konsumenten durch die Empfehlung eines Freundes weitaus leichter erreicht, als durch andere Werbeformen. Es ist wichtig zu wissen, dass die Konsumenten den Mitgliedern, die sich in ihrem Bekanntenkreis oder ihrer Gruppe bewegen, vertrauen. Da man sich heutzutage aussuchen kann, von wem man welche Information hören, lesen oder sehen will, ist der Weg des WoMM eine gute Lösung, um den Konsumenten dennoch mit der gewünschten Werbebotschaft zu erreichen.¹⁶

Studien zeigen, dass das WoMM einen weitaus höheren Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen einen Kauf hat als andere Wege der Kommunikation. Grund hierfür ist die Tatsache, dass in der Werbung diese Form der Kommunikation eine höhere Glaubwürdigkeit aufweist.¹⁷ Zusätzlich ist die Relevanz von WoMM in den vergangenen Jahren gestiegen, da die Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt immer erklärungsbedürftiger und komplexer werden. Durch den digitalen Wandel und die damit einhergehende technische Entwicklung, ist es den Konsumenten möglich, sich Informationen zu Produkten online von anderen Nutzern zu holen. Hier ist die Glaubwürdigkeit weitaus höher als bei der Bereitstellung der Informationen durch das anbietende Unternehmen.¹⁸ In einer Studie von 2003 wurde bewiesen, dass der Erfolg von Unternehmen in enger Verbindung zu dem Word-of-Mouth Aktivitäten steht.¹⁹

¹⁴ vgl. Musiolik 2014, S.151

¹⁵ vgl. ebd., S.151f

¹⁶ vgl. ebd.

¹⁷ vgl. Radic/ Posselt 2009, S. 252

¹⁸ vgl. ebd.

¹⁹ vgl. ebd.

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem digitalen Marketing in der Modebranche befasst, ist es notwendig im nächsten Kapitel zu erläutern, wie sich das WoMM in der Online-Welt verhält.

2.1.2 WoMM in der Online-Welt

Durch die Entwicklung des Internets haben sich für die Beziehung zwischen Marke und Mensch neue Wege eröffnet, die sich noch vor Jahren niemand hätte vorstellen können. Durch die sozialen Medien, hat das Empfehlungsmarketing eine Veränderung durchlebt. Sie eröffnen neue Wege Menschen zusammenzubringen. In Bezug auf eine Marke heißt das, dass es nie einfacher war mit den verschiedenen Personen zu kommunizieren, die für das Unternehmen relevant sind. Hierbei kann es sich um Mitarbeiter, Stakeholder, Konsumenten oder Geschäftspartner handeln. Mit ihnen kann nun auch außerhalb der Arbeitszeit kommuniziert werden. Mithilfe der sozialen Medien konnten neue Plattformen geschaffen werden, auf denen Menschen sich austauschen, ihre Erfahrungen teilen und von den Erlebnissen anderer Menschen lernen können. Einer Marke ist es zudem erstmals möglich Teil der Kommunikation zwischen den Konsumenten zu werden. Unternehmen versuchen (potenzielle) Kunden besser kennenzulernen und deren Wünsche, Bedürfnisse und Ängste zu verstehen. Wichtig ist es hierbei jedoch im angenehmen Maße auf die Konsumenten einzuwirken, sie also mit der Präsenz der Marke nicht zu überfordern. Es kommt jedoch immer wieder vor, dass Marken nicht in den sozialen Medien präsent sind, da sie nicht an deren „Macht“ glauben. Dieses Verhalten wirkt sich jedoch langfristig negativ auf die Marke aus. Die Marketingverantwortlichen müssen sich der Tatsache bewusst werden, dass der Dialog mit den Konsumenten unabdingbar ist, um einen Imageverlust zu verhindern.²⁰

Da innerhalb des Empfehlungsmarketings die zwischenmenschlichen Beziehungen die wichtigste Rolle spielen, ist es häufig wirkungsvoller, wenn man einen Influencer, der von einem Produkt begeistert ist, über dieses berichten lässt, anstatt als Anbieter selbst die positiven Eigenschaften zu bewerben. Der Influencer, der an dieser Stelle als Testimonial agiert, schafft Vertrauen und regt die Empfänger seiner Empfehlung zum Kauf an.²¹

Nachdem nun die Hintergründe zum WoMM geklärt wurden, wird im nächsten Schritt detailliert auf die Begriffe Testimonial und Influencer eingegangen.

²⁰ vgl. Musiolik 2014, S. 153

²¹ vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 9f

2.2 Testimonials im digitalen Modemarketing

Nachdem der erste theoretische Teil allgemeine Informationen geliefert hat und das Umfeld, in dem sich die Thematik der Arbeit abspielt geklärt wurde, kann nun genauer auf den Einsatz von Testimonials für die Werbung eingegangen werden. Zunächst wird der Begriff Testimonial, sowie die daraus resultierende Form des Marketings erläutert. Außerdem ist es wichtig die Begrifflichkeit in das Umfeld weiterer Fürsprecher-Formen einzuordnen. Im Anschluss wird analysiert, wie sich die Testimonialwerbung durch den digitalen Wandel verändert hat und wie diese Form der Werbung im Online-Marketing häufig eingesetzt wird.

2.2.1 Detaillierte Definition und Einordnung des Begriffs

Die Arbeit soll deutlich machen, dass man im Marketing nicht mehr auf die Fürsprecher zu seinem Produkt oder seiner Dienstleistung verzichten kann. Durchforscht man die Literatur, stößt man häufig auf den Begriff Testimonial im Zusammenhang mit Empfehlungsmarketing. An dieser Stelle soll eine ausführliche Erläuterung des Begriffs Testimonial, wie auch eine Einordnung in das Begriffsumfeld stattfinden. Anschließend wird diskutiert, wie man mit Testimonials im digitalen Zeitalter zusammenarbeitet und welche Erfolgsfaktoren sich beim Einsatz im Marketing ergeben.

Der Begriff Testimonial leitet sich von dem lateinischen Wort „testimonium“ ab, was soviel wie „Zeugenaussage“ oder „Zeuge“ bedeutet.²² Somit besteht die Aufgabe eines Testimonials in der Vermittlung von Informationen zu Produkten oder einer Empfehlung des Unternehmens und der Unternehmensleistungen. Durch seinen Namen tritt er als Bürge für das Produkt bzw. seine Empfehlung ein.²³ Betrachtet man die Testimonialwerbung aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, ist sie als mediale Gestaltungstechnik zu sehen. Außerdem hilft sie Werbebotschaften an die entsprechende Zielgruppe zu vermitteln. Ziel des Einsatzes von Testimonials ist es dafür zu sorgen, dass sich die Empfänger mit den werbenden Personen und deren Aussagen bezüglich des Produktes bzw. der Dienstleistung identifizieren. In der Werbung geht man davon aus, dass dargestellte Verhaltensweisen durch Imitation von anderen Personen gelernt werden.²⁴

²² vgl. PONS GmbH, www.de.pons.com, Zugriff vom 01.06.2018

²³ vgl. Haase 2000, S. 59

²⁴ vgl. Burmann/ Kirchgeorg/ Meffert 2008, S. 714

Darüber hinaus ist es wichtig zu wissen, dass Testimonials prominente Personen sein können, aber auch unbekannte Personen, die beispielsweise einen Kunden der Marke verkörpern. Unabhängig davon, ob die Person bekannt oder unbekannt ist, besteht ihre Aufgabe im Kern darin, dass sie für ein Produkt wirbt und sich dafür innerhalb einer klar definierten Werbemaßnahme ausspricht. Oft wird im Marketing im Zusammenhang mit Testimonials der Begriff *Endorsement* verwendet, der aus dem Englischen kommt und mit „Fürsprechen“ oder „Unterstützen“ übersetzt werden kann. Unterscheidet man zwischen bekannten und unbekannten Testimonials, entstehen die beiden Ausdrücke *Celebrity Endorsement* und *Testimonial Endorsement*. *Testimonial Endorsement* ist der breiter gefasste Begriff. Unter ihm versteht man, dass eine Person ein Produkt bewirbt und über dessen Nutzen und die hohe Qualität positive Aussagen trifft. Ist diese werbende Person zusätzlich prominent, spricht man vom *Celebrity Endorsement*.²⁵ Im weiteren Verlauf der Arbeit, wird der Begriff Testimonial ausschließlich verwendet, um die Werbung mit prominenten Personen, sei es aus dem Schauspiel, dem Sport oder der Musik zu beschreiben. Neben Prominenten und Unbekannten können auch Experten oder Unternehmensgründer als Testimonial eingesetzt werden. In der folgenden Darstellung hat der Autor Karsten Kilian die unterschiedlichen Erscheinungsformen von Markenfürsprechern übersichtlich zusammengefasst. Sie zeigt, dass neben Prominenten beispielsweise auch Gründer, Mitarbeiter oder Ratgeber als Testimonial eingesetzt werden. Für die vorliegende Arbeit sind jedoch nur die prominenten Personen relevant.

²⁵ vgl. Lauper 2011, S. 56

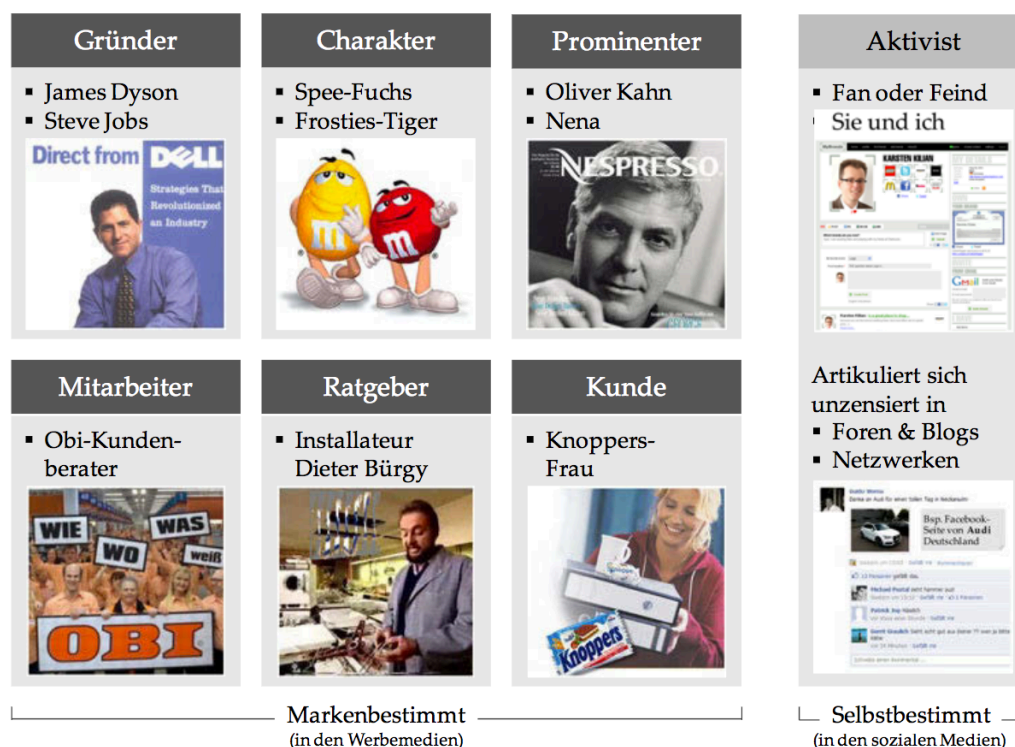


Abbildung 1: Unterschiedliche Formen von Testimonials in den Kategorien „Markenbestimmt“ und „Selbstbestimmt“²⁶

Jede Form der markenbestimmten Testimonials prägen eine Marke nachhaltig. Dies erfolgt meist bei einer längeren Zusammenarbeit, entsprechender Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise, die vermittelt wird.²⁷ Es lassen sich zahlreiche Beispiele für diese Formen der Testimonialwerbung in der Praxis finden. 1&1, McDonald's, sowie Obi werben mit ihren Mitarbeitern, wodurch die Marke mit Authentizität aufgeladen und vom Point-of-Sale aus erlebbar gemacht wird. Häufig nimmt ein Testimonial allerdings auch mehrere Rollen gleichzeitig ein. So war Steve Jobs sowohl IT-Experte, Prominenter, Gründer, als auch iPhone-Nutzer zugleich.²⁸ Allerdings gilt das Werben mit Prominenten als Testimonials als die klassische Form. In ca. 12 Prozent aller Werbespots waren im Jahr 2010 bekannte Persönlichkeiten anzutreffen. Durch die Zusammenarbeit mit den Prominenten können zum einen bessere Erinnerungswerte geschaffen werden. Zum anderen weisen die prominenten

²⁶ Kilian 2012, S. 171

²⁷ vgl. Kilian 2010, S. 107

²⁸ vgl. ebd., S. 107f

Persönlichkeiten eine hohe Beweiskraft auf und das Image, sowie die Persönlichkeit können auf die Marke übertragen werden.²⁹

Wirbt eine Marke mit einem Testimonial, ist es wichtig, dass diese Person nicht der Werbetreibenden ist. Aufgabe des Testimonials ist es, die Zielgruppe vom Kauf des Produktes in der Werbung zu überzeugen.³⁰ Um die Glaubwürdigkeit sicherzustellen ist es allerdings notwendig, dass das Image des Prominenten zu dem Image der Marke passt, denn je besser die beiden miteinander harmonieren, desto besser funktioniert das Testimonial. Die Eignung der Prominenten für die Marke kann durch den Fit beschrieben werden.³¹

Nachdem der Begriff und die wichtigsten Aspekte der Testimonialwerbung geklärt wurden, soll die folgende Abbildung eine Einordnung des Testimonials in das Umfeld aus weiteren Multiplikatoren liefern.

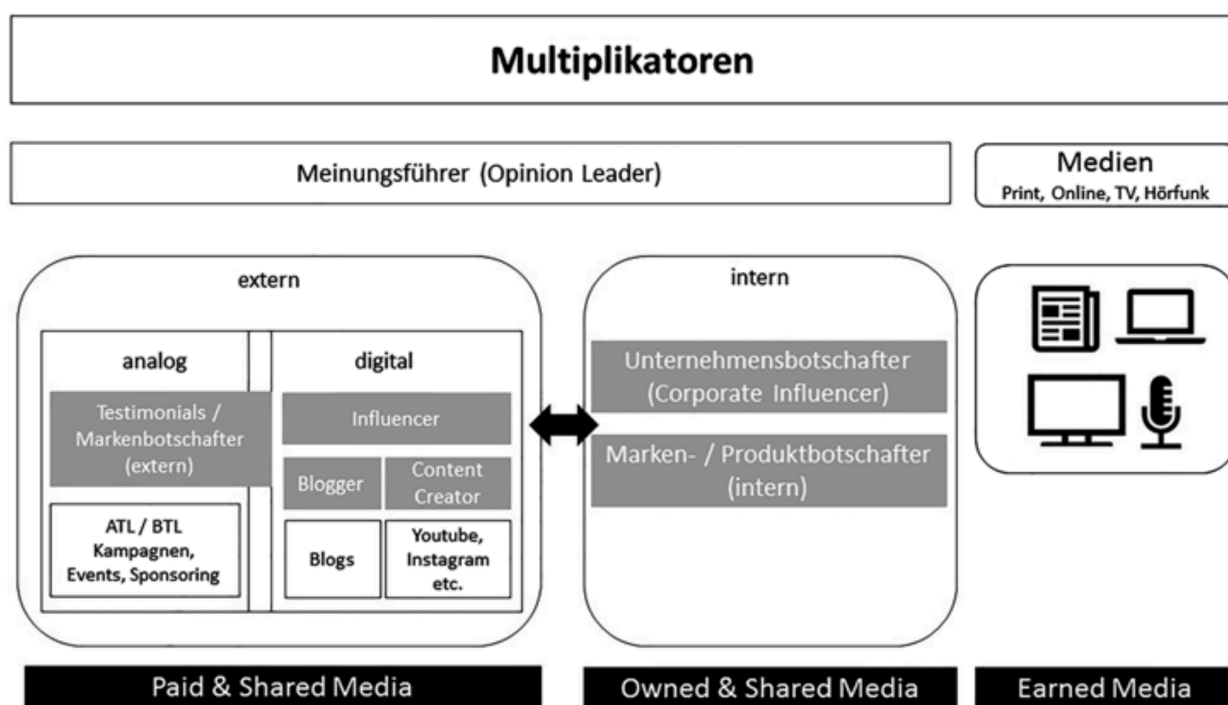


Abbildung 2: Einordnung verschiedener Multiplikatoren in die interne und externe Unternehmenskommunikation³²

²⁹ vgl. ebd., S. 108f

³⁰ vgl. Haase 1986, S. 125

³¹ vgl. Human Brand Index, www.humanbrandindex.com, Zugriff vom 28.07.2018

³² Schach 2018, S. 30

Abbildung 2 zeigt, dass sich diverse Begriffe unter der Bezeichnung Multiplikatoren zusammenfassen lassen. Allgemein versteht man unter den Multiplikatoren diejenigen Personen, die aufgrund ihrer Berufstätigkeit, der Profession oder einer gewissen Expertise bestimmte Personenkreise mit Inhalten der Unternehmenskommunikation erreichen können. Hierzu zählen unter anderem Blogger, Journalisten und Meinungsführer.³³

Unternehmen unterscheiden bei Meinungsführern zwischen unternehmensinternen und -externen. Beide Arten haben bei bestimmten Zielgruppen einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit, die Einstellung und das Verhalten.³⁴

Bei unternehmensinternen Meinungsführern spricht man auch von Unternehmens- oder Markenbotschaftern (Corporate/Brand Influencer). In diesem Fall werden von Mitarbeitern Themen und Botschaften des Unternehmens kommuniziert. Dies kann entweder innerhalb der Organisation oder extern stattfinden. Bei den Personen, die von außerhalb kommen, unterscheidet man zwischen analogen und digitalen Meinungsführern.³⁵

Die Testimonials werden als externe Meinungsführer eingeordnet, die im analogen Bereich arbeiten. Aufgrund einer gewissen Prominenz, Themenkompetenz, Glaubwürdigkeit oder eines entsprechenden Netzwerkes, ist es dieser Personengruppe möglich, ausgewählte Inhalte an die Zielgruppe eines Unternehmens zu kommunizieren. Ein weiteres Kennzeichen für Testimonials als Markenbotschafter ist, dass sie für die Kommunikation bezahlt werden. Sie werden von Unternehmen auf unterschiedlichen Kanälen eingesetzt.³⁶ Testimonials spielen eine wichtige, absatzfördernde Rolle für die Unternehmen.³⁷

Die digitale Seite der externen Meinungsführer bilden die Influencer. Eine Definition des Begriffs Influencers gestaltet sich schwierig, da es sich um eine neuere Entwicklung handelt. Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff wie folgt definiert. Influencer „sind Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler oder Meinungsmacher insbesondere innerhalb ihrer Community wirken.“³⁸ Darüber hinaus haben sie die Fähigkeit diese Community in ihrem Verhalten und ihrer Einstellung zu beeinflussen. Be-

³³ vgl. ebd., S. 29

³⁴ vgl. ebd., S.30

³⁵ vgl. ebd.

³⁶ vgl. ebd., S.30f

³⁷ vgl. Engelsleben/ Magnussen 2010, S. 221

³⁸ Schach 2018, S. 31

trachtet man den Begriff in Hinsicht auf PR und Marketing, verfügen Influencer über ein digitales Netzwerk, eine starke Persönlichkeit und die Kompetenz für bestimmte Themen und kommunikative Aktivitäten. Durch diese Fähigkeiten und Eigenschaften ist es ihnen möglich, Inhalte mit einer hohen Glaubwürdigkeit an eine Zielgruppe heranzutragen. Die Influencer kommunizieren hierbei über digitale Kanäle.³⁹

Im weiteren Verlauf wird der Begriff Testimonial auch für den Einsatz der Prominenten im digitalen Marketing verwendet, obwohl es Abbildung 2 anders vorsieht. Allerdings stellen klassische Testimonials die „etablierte“ Form der Influencer dar.⁴⁰ Auf die Unterteilung der Influencer in zwei Gruppen wird zu einem späteren Zeitpunkt detailliert eingegangen. Es rechtfertigt an dieser Stelle jedoch die Verwendung des Begriffs Testimonial im digitalen Zusammenhang und somit als Synonym für Influencer.

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem digitalen Marketing befasst, werden im nächsten Kapitel die sozialen Medien erläutert. Diese sind für den Einsatz von Influencern relevant.

2.2.2 Soziale Medien als wichtiger Kanal

Bereits 1997 hat eine Studie von Jupiter Communication gezeigt, dass das WoMM auch im Internet eine wichtige Rolle spielt. Hierbei hat sich ergeben, dass 57 Prozent der Besucher einer Webseite durch eine Weiterempfehlung auf eben diese aufmerksam geworden sind.⁴¹ Im Laufe der letzten Jahre hat die Bedeutung der Weiterempfehlungen im Internet enorm zugenommen. Gestützt wird diese Aussage durch die Tatsache, dass im Rahmen dessen ein neues Berufsfeld entstanden ist – der Influencer.

Da die Influencer in engem Kontakt mit den sozialen Medien stehen, soll dieses Kapitel für Klarheit in Bezug auf den Begriff und das damit verbundene Social-Media-Marketing sorgen. Im Folgenden findet man eine Erklärung und Einordnung. Im Zuge dessen werden auch die den sozialen Netzwerken sehr ähnlichen Media-Sharing-Plattformen erläutert.

Das Internet hat in Bereichen wie Wirtschaft und Gesellschaft dafür gesorgt, dass Menschen die Möglichkeit haben, sich auf neuem Wege zu informieren, zu orientieren und Beziehungspflege zu betreiben. Durch diese Neuerung hat sich innerhalb der öf-

³⁹ vgl. ebd.

⁴⁰ vgl. Kilian 2017, S. 65

⁴¹ vgl. Radic/ Posselt 2009, S. 252

fentlichen Kommunikation ein enormer Wandel vollzogen. Dieser geht mit der Tatsache einher, dass die verschiedenen Stakeholdergruppen eines Unternehmens schnell und einfach im Internet eine Bewertung zu etwas abgeben und selbst Texte, Bilder oder Videos veröffentlichen können. Auch aus der Perspektive der Unternehmen hat eine Veränderung stattgefunden. Diese können ebenso einfach mit ihren Stakeholdern kommunizieren und die Darstellung der eigenen Marke im Netz gezielt bestimmen. Der beschriebene Wandel hat dazu geführt, dass die Bereiche Marketing, Recruiting, Kundenbetreuung und Unternehmenskommunikation nicht mehr klar voneinander trennbar sind. Durch das Internet haben zum Beispiel junge Talente angefangen ihre zukünftigen Arbeitgeber online zu suchen. Konsumenten informieren sich online, bevor sie ein Produkt kaufen und Journalisten informieren sich nun auch über das Internet.⁴²

Einen sehr hohen Stellenwert bei der Diskussion die Unternehmenskommunikation betreffend, hat das *Web 2.0* bzw. *Social Web*. Die unterschiedlichen Plattformen, die hier angeboten werden heißen *Social Media* – Plattformen zum medialen Austausch.⁴³ Sie ermöglichen den Usern innerhalb einer Online-Gemeinschaft eigene Inhalte zu generieren und miteinander zu interagieren.⁴⁴ Beiträge können in Textform, als Bilder, per Audio oder durch Videos verbreitet werden. Somit ermöglicht *Social Media* es, sich einem ausgewählten Kreis an Personen, einer Online-Gemeinschaft oder auch der Allgemeinheit mitzuteilen.⁴⁵ Die Bezeichnung umfasst zusätzlich „die unterstützenden informationstechnischen Werkzeuge und Applikationen“⁴⁶, die dem User helfen nutzer-generierte Inhalte zu verbreiten. Nutzer können in den unterschiedlichsten Formen auf verschiedenen Onlinekanälen oder –medien diese Beiträge veröffentlichen. Hierzu zählen beispielsweise Empfehlungen oder Meinungsäußerungen auf Web-Blogs oder Bewertungsportalen, aber auch Fotos, Videos, Hörbeiträge und Vieles mehr in sozialen Netzwerken.⁴⁷ Ein weiteres wichtiges Merkmal von *Social Media* ist die Möglichkeit, Inhalte sehr schnell zu verbreiten und dadurch rasch Informations- und Beziehungsnetzwerke aufzubauen. Dadurch wird die Interaktion, die zwischen den Usern im Internet stattfindet auf eine neue soziale Ebene gehoben.⁴⁸

Die Werbung, bei der die sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden, bezeichnet man als Social Media Marketing.⁴⁹

⁴² vgl. Pleil/ Zerfaß 2014, S. 731f

⁴³ vgl. ebd., S. 748

⁴⁴ vgl. Hettler 2010, S. 11

⁴⁵ vgl. ebd., S. 14

⁴⁶ ebd.

⁴⁷ vgl. ebd., S. 14f

⁴⁸ vgl. ebd., S. 20

⁴⁹ vgl. Ladwig/ Pahrman/ Weinberg 2012, S. 6

Unternehmen versuchen durch diese Form des Marketings erstellte Inhalte, sowie ihre Dienstleistungen und Produkte über die sozialen Netzwerke im Internet mit möglichst vielen Menschen zu teilen. All die Menschen, die mit den geteilten Inhalten konfrontiert werden, können potenzielle Kunden, aktuelle Kunden aber auch Geschäftspartner sein.⁵⁰

„Social Media Marketing ist [...] eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger [...] Applikationen und Technologien zu erreichen.“⁵¹

Unternehmen nutzen diese neue Art der Kommunikation, um verschiedene Unternehmensziele zu erreichen. Eines der wichtigsten Ziele des Social Media Marketings ist das Reputationsmarketing.⁵² So werden Influencer für das Werben in den sozialen Medien aufgrund ihrer hohen Reichweite und Reputation, die sie in der digitalen Welt aufgrund unterschiedlicher Tatsachen besitzen, ausgewählt. Früher handelte es sich hierbei nur um Personen, die wegen ihres Berufs oder ihrer Tätigkeit ein hohes Interesse bei der Öffentlichkeit hervorrufen. Mittlerweile wählen Unternehmen jedoch nicht mehr nur Prominenten aus.⁵³ Influencer – auch Content Creators genannt – nutzen diverse Social-Media-Kanäle, wie *Podcasts*, „Instagram“ und „Youtube“, um dort ihre Inhalte mit der Zielgruppe zu teilen und mit diesen in Kommunikation zu treten.⁵⁴

Der nachfolgende Abschnitt befasst sich mit einer ausführlichen Definition des Begriffs Influencer bzw. Influencer-Marketing, einer Analyse des Einflusses den die Influencer ausüben und den Chancen und Risiken, die sich hinter dieser Werbeform verbergen.

2.3 Influencer-Marketing als digitale Empfehlung

In den folgenden Unterkapiteln soll nun aufgeführt werden, auf welchen Plattformen die Werbung mit Testimonials besonders gut funktioniert und welche Faktoren die Erfolgchancen der Marketingmaßnahmen steigern. Zunächst wird auf das Influencer-Marketing im Bereich Mode eingegangen.

⁵⁰ vgl. ebd., S. 8

⁵¹ Hettler 2010, S. 38

⁵² vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 8

⁵³ vgl. Schach 2018, S. 27f

⁵⁴ vgl. ebd., S. 31

2.3.1 Definition und detaillierte Erläuterungen des Begriffs

Man unterscheidet zwischen den „etablierten“ und den „neuen“ Influencern. Bei Ersteren handelt es sich um die traditionelle Form der Influencer, die bereits vor der Entstehung des Begriffs „Influencer“ im Marketing als Testimonials eingesetzt wurden. Diese Personengruppe umfasst prominente Persönlichkeiten aus den Bereichen Musik, Film und Sport, die aufgrund ihres Bekanntheitsgrades in den sozialen Medien hohe Reichweiten besitzen.⁵⁵ Zu der Gruppe der „Neuen“ zählt der Autor Karsten Kilian die sogenannten Social-Media-Stars. Diese sind, wie der Name bereits vermuten lässt, über die sozialen Medien, ohne den Zugang zu klassischen Medien bekannt geworden und besitzen heutzutage enorm hohe Reichweiten. Besonders die junge Zielgruppe bewundert die „Neuen“, weshalb sie für zahlreiche Marken sehr interessante Kooperationspartner darstellen.⁵⁶ Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit ist die Gruppe der „etablierten“ Influencer relevant. Darüber hinaus werden die Begriffe Influencer und Testimonial als Synonyme verwendet, da jedes Testimonial, das auf den digitalen Kanälen eingesetzt wird, als zugehörig zur Gruppe der „Etablierten“ gesehen werden kann.

Im Folgenden werden drei Kanäle aufgeführt, die besonders häufig von Influencern genutzt werden und zudem sehr hohe Beachtung bei den Nutzern erfahren. Zu diesen zählen *Blogs*, „Instagram“ und „Youtube“.⁵⁷ Neben den drei Media-Sharing-Pattformen wird zusätzlich das soziale Netzwerk „Facebook“ untersucht, da es mit 2,2 Milliarden aktiven Nutzern (April 2018) nicht vernachlässigt werden darf.⁵⁸

Blogs

Ein *Blog* ist eine Art Tagebuch im Internet, auf dem sowohl Privatpersonen, als auch Personenverbände und Firmen Inhalte veröffentlichen können. Die Einträge erfolgen in chronologischer Reihenfolge und sind meist sehr persönlich geschrieben. Die meisten *Blogs* befassen sich mit einem bestimmten Thema. Zahlreiche Nutzer verwenden sie als Quelle zur Informationsbeschaffung bei Onlinekäufen. Sie suchen auf diesen Blogs nach Produktinformationen, da sie diese als sehr glaubwürdig empfinden. Somit erzie-

⁵⁵ vgl. Kilian 2017, S. 65

⁵⁶ vgl. ebd., S. 64

⁵⁷ vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 19

⁵⁸ vgl. Roth, www.allfacebook.de, Zugriff vom 17.07.2018

len *Blogs* eine wichtige Wirkung bei Konsumenten und beeinflussen deren Kaufentscheidung.⁵⁹

Youtube

Neben *Blogs* stellt auch „Youtube“ einen sehr wichtigen Kanal dar. Das Videoportal bietet die Möglichkeit, Videos anzuschauen, sie zu bewerten und zu kommentieren. Darüber hinaus kann man als Nutzer auch selbst Inhalte in Form von Videoclips hochladen. Dadurch ergibt sich für Influencer auch auf dieser Plattform die Möglichkeit, ihre Meinung mit der Welt zu teilen. Auch für Firmen stellt „Youtube“ einen wichtigen Kanal dar, um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen.⁶⁰ Im Jahr 2017 hat man beispielsweise festgestellt, dass „Youtube“ am häufigsten von Personen zwischen 25 und 44 Jahren genutzt wird.⁶¹

Instagram

Anfangs konnten Mitglieder auf „Instagram“ Fotos mit anderen Nutzern teilen. Da sich die Plattform allerdings stetig um neue Funktionen bemüht, ist dies mittlerweile auch mit Videos möglich. Somit weist auch diese Plattform großes Potenzial für Influencer auf. Bevor man einen Inhalt postet, kann man ihn zunächst mit verschiedenen Foto-Effekten bearbeiten. Sowohl beim Anlegen eines Benutzerprofils, als auch beim Verbreiten der Fotos und Videos ist es möglich, eine Verbindung zum eigenen Facebook-Profil herzustellen. Die Plattform ermöglicht auch unbekannten Personen, sich dort eine Karriere aufzubauen und zu weltweit bekannten Influencern zu werden.⁶² Eine weitere Funktion, die „Instagram“ bietet, ist die Verlinkung anderer Nutzer-Profile auf dem eigenen Beitrag. Weshalb diese Verlinkung für die vorliegende Arbeit wichtig ist, wird innerhalb der Kapitel zu den Marken „adidas“ und „PUMA“ veranschaulicht.

Facebook

„Facebook“ wird als eines der beliebtesten Netzwerke weltweit angesehen. Dies kann an einer aktiven Nutzerzahl von 2,2 Milliarden (April 2018) festgemacht werden.⁶³ Ein Grund hierfür könnten die zahlreichen Funktionen sein, die diese Plattform ihren Nutzern bietet. Neben Informationen zu den Geburtstagen, Lieblingsserien und empfohle-

⁵⁹ vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 19f

⁶⁰ vgl. ebd., S. 23

⁶¹ vgl. Kroker, www.wiwo.de, Zugriff vom 01.08.2018

⁶² vgl. Nirschl/ Steinberg, S. 21ff

⁶³ vgl. Roth, www.allfacebook.de, Zugriff vom 01.08.2018

nen Beiträgen anderer User, kann man eigene Fotos hochladen, die Fotos anderer liken und kommentieren oder Personen auf Fotos markieren.⁶⁴ Für das Marketing weit- aus wichtiger sind jedoch die geschäftlichen Beziehungen, die man über „Facebook“ knüpfen kann. Man hat die Möglichkeit mit den unterschiedlichsten Marken und Firmen in Kontakt zu treten. Markenprofile von Unternehmen bieten die Möglichkeit mit den Seiteninhabern in den Dialog zu treten und auf Beiträge zu reagieren.⁶⁵ Laut den Autoren Weinberg, Ladwig und Pahrmann (2012) ist eine Facebook-Seite häufig genauso wichtig, wie die eigene Homepage, wenn nicht sogar wichtiger. Die Facebook-Seite kann helfen eine bessere Wahrnehmung des Unternehmens zu erreichen. Hierzu ist es allerdings notwendig, genau zu wissen was die Kunden erwarten und wie deren Bedürfnisse aussehen. Zudem ist es wichtig die Präsenz in den sozialen Netzwerken individuell für das Unternehmen zu planen.⁶⁶ Die bereits erwähnte Unternehmensseite, auch Fanpage genannt, bildet den Grundstein zum Einstieg in das Netzwerk „Facebook“. Neben den Fotos und Inhalten, über die sich das Unternehmen präsentiert, werden die Nutzer mit Neuigkeiten versorgt. Es muss aber erkennbar sein, wer für die Seite verantwortlich ist. Diese Information ist wichtig, da Fanpages sowohl von den Unternehmen selbst eingerichtet werden können, als auch von Nutzern, die das Unternehmen gut finden. Ist dies der Fall, ist es sehr erfolgsversprechend, wenn die Verantwortlichen einer Marke Kontakt zu den Administratoren der inoffiziellen Seiten aufnehmen. Schaffen sie es zu den Betreibern der Seite eine gute Beziehung aufzubauen, können sie ihnen Material zur Verfügung stellen, das diese auf ihrer inoffiziellen Fanpage posten können. Das kann sich wiederum positiv auf die Kommunikation einer Marke oder eines Unternehmens auswirken.⁶⁷ Der Abschnitt verdeutlicht, dass auch hier große Potenziale für den Einsatz von Influencern bestehen. Das Einrichten von inoffiziellen Fanpages ist ein gutes Beispiel dafür, dass die Kommunikation über Personen, die nicht Teil des Unternehmens sind, sehr erfolgsversprechend sein kann.

Da die Autorin das digitale Marketing innerhalb der Modebranche untersucht, soll die folgende Darstellung abschließend verdeutlichen, wie wichtig das Influencer-Marketing für die Modebranche ist.

⁶⁴ vgl. Ladwig/ Pahrmann/ Weinberg 2012, S. 218

⁶⁵ vgl. ebd.

⁶⁶ vgl. ebd., S. 225

⁶⁷ vgl. Kreutzer 2018a, S. 66f

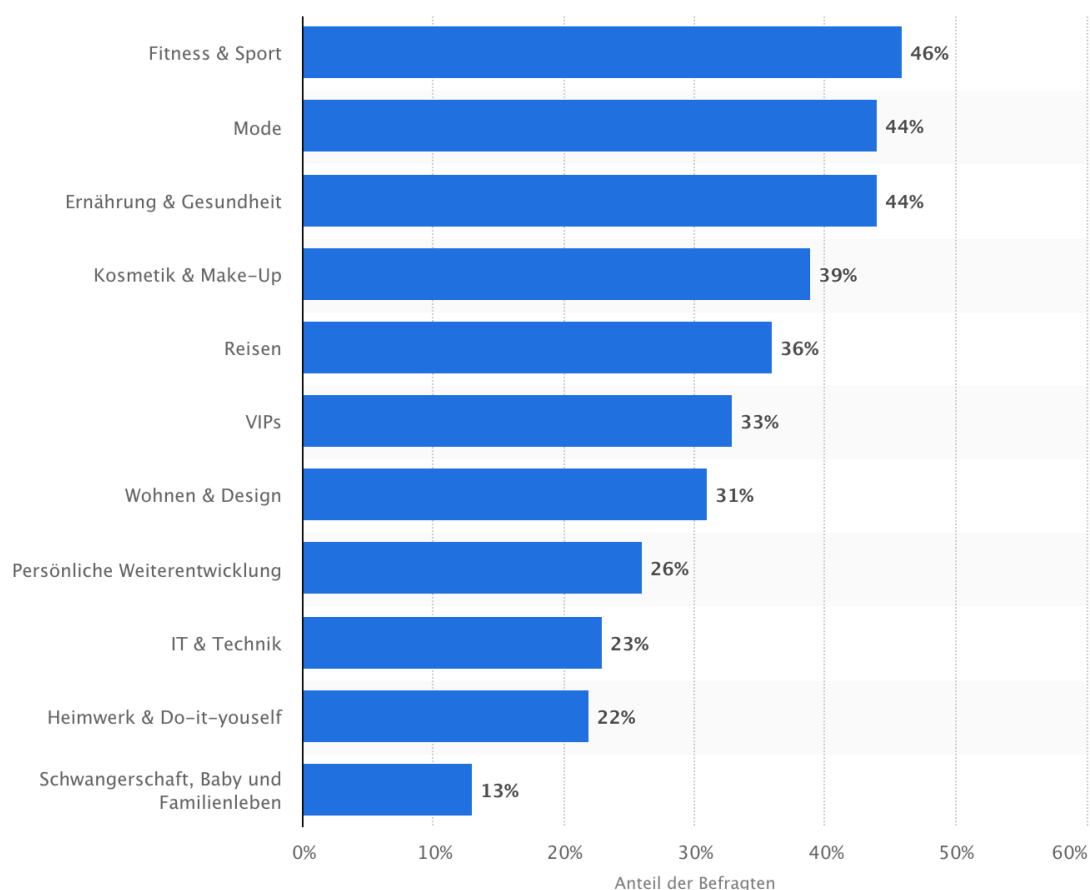


Abbildung 3: Umfrage zu den unterschiedlichen Influencer-Bereichen, denen Nutzer in den sozialen Netzwerken am häufigsten folgen?⁶⁸

Abbildung 3 zeigt, dass 44 Prozent der Nutzer in den sozialen Netzwerken Influencern, die sich mit Mode beschäftigen, folgen. Ein weiteres Beispiel für die Bedeutung der Influencer in der Modebranche liefert ein Ereignis aus dem Jahr 2017. Bei einer Show des Luxus-Labels „Dolce & Gabbana“ schickten die beiden Designer Influencer wie Caro Daur und Stefanie Giesinger als Models über den Laufsteg. Die Idee dahinter: Über die Follower der „Models“ eine Menge Personen, vor allem in der für das Unternehmen relevanten Zielgruppe zu erreichen und dadurch eine enorme Aufmerksamkeit zu erzielen.⁶⁹

Im nächsten Kapitel wird erläutert, wie die Influencer den Konsum von Menschen beeinflussen können, um deren wichtige Rolle für das Marketing zu beweisen.

⁶⁸ Statista 2018b, www.de.statista.com, Zugriff vom 17.07.2018

⁶⁹ Braun, www.modepilot.de, Zugriff vom 03.08.2018

2.3.2 Einfluss auf das Konsumentenverhalten

Wie bereits innerhalb der Entwicklung des WoMM deutlich wurde, ist die wichtigste Kontaktstelle bei dieser Form des Marketings der Konsument und dessen Verhalten, das dadurch verändert werden soll. Um den Konsument beeinflussen zu können, ist es wichtig, das Verhalten in den verschiedenen Phasen der Kaufentscheidung zu kennen.

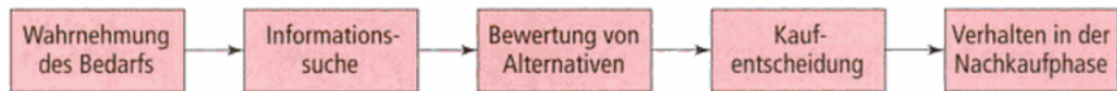


Abbildung 4: Fünf Phasen, die ein Konsument während einer Kaufentscheidung durchläuft⁷⁰

Der Prozess beginnt mit der Wahrnehmung des eigenen Bedarfs. Der Konsument vergleicht seinen Ist-Zustand mit dem Soll-Zustand. Stellt er fest, dass diese voneinander abweichen entsteht ein „Leidensdruck“. Dieser kann nur durch die Befriedigung eines Bedürfnisses beseitigt werden. Es wird ein Produkt oder eine Dienstleistung benötigt, um den Bedarf zu decken. Bereits an dieser Stelle hat ein Unternehmen das erste Mal die Möglichkeit, den Konsumenten zu beeinflussen. So kann es beispielsweise seine Produkte online auf einem Blog präsentieren und somit das Bedürfnis im Verbraucher durch einen externen Auslöser erzeugen.⁷¹

Im nächsten Schritt überlegt der Konsument welche Möglichkeiten er hat um sein Bedürfnis zu befriedigen. Hierzu begibt er sich auf die Suche nach Informationen. In dieser Phase ist die Art der Suche davon abhängig wie hoch das Interesse des Konsumenten ist und wie aktiv und intensiv er sich mit dem Thema auseinandersetzt. Häufig werden hier auch Ratschläge und Empfehlungen von Freunden und Bekannten eingeholt.⁷² Somit besteht auch an dieser Stelle für das werbetreibende Unternehmen die Möglichkeit einzugreifen. Stellt der Influencer auf seiner Plattform gleich entsprechende Produktinformationen bereit, wird er zu einem wichtigen Bestandteil in der Phase der Informationssuche.⁷³

⁷⁰ Armstrong/ Kotler/ Sauders et al. 2011, S. 298

⁷¹ vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 26

⁷² vgl. Spindler 2016, S. 44, zitiert nach Bliemel/ Keller/ Kotler 2007, o.S.

⁷³ vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 26f

Im dritten Schritt des Prozesses vergleicht der Konsument schließlich die Alternativen. Auch bei diesem Vergleich können Influencer Einflussnehmer sein. Häufig testen diese verschiedene Produkte auf ihren Blogs oder Accounts und sprechen am Ende eine Empfehlung aus, welches Produkt sie als das Beste ansehen. Nutzt der Konsument diese Empfehlung, bleibt es ihm erspart, Alternativen abzuwägen und die Entscheidung zum Kauf eines Produktes kann ihm erleichtert werden.⁷⁴

Innerhalb der vierten Phase – der Kaufentscheidung – entscheidet sich der Konsument für die, aus seiner Sicht, beste Alternative. Diese Entscheidung wird von der Einstellung des Konsumenten, der aktuellen Situation und von den Ratschlägen und Empfehlungen, die er zuvor eingeholt hat, beeinflusst.⁷⁵ Diese Einflussfaktoren verdeutlichen, wie wichtig es für Unternehmen ist, dass sie im Internet Personen ausfindig machen, die sich für ihre Produkte aussprechen.

In der letzten Phase wägt der Verbraucher nach dem Kauf ab, wie zufrieden er mit seiner Entscheidung ist. An dieser Stelle kommt es häufig erneut zum Lesen von Produktinformationen und Vergleichstest, um sich selbst zu beweisen, dass man die richtige Entscheidung getroffen hat und sich notfalls auch vor Bekannten für den Kauf des Produktes rechtfertigen zu können.⁷⁶

Betrachtet man nun den Prozess erneut in Bezug auf die Bedeutung der Influencer in den Kernphasen, kann man die folgenden Beeinflussungsmöglichkeiten feststellen:

⁷⁴ vgl. ebd., S. 27

⁷⁵ vgl. Spindler 2016, S. 44, zitiert nach Bliemel/ Keller/ Kotler 2007, o.S.

⁷⁶ vgl. Spindler 2016, S. 44

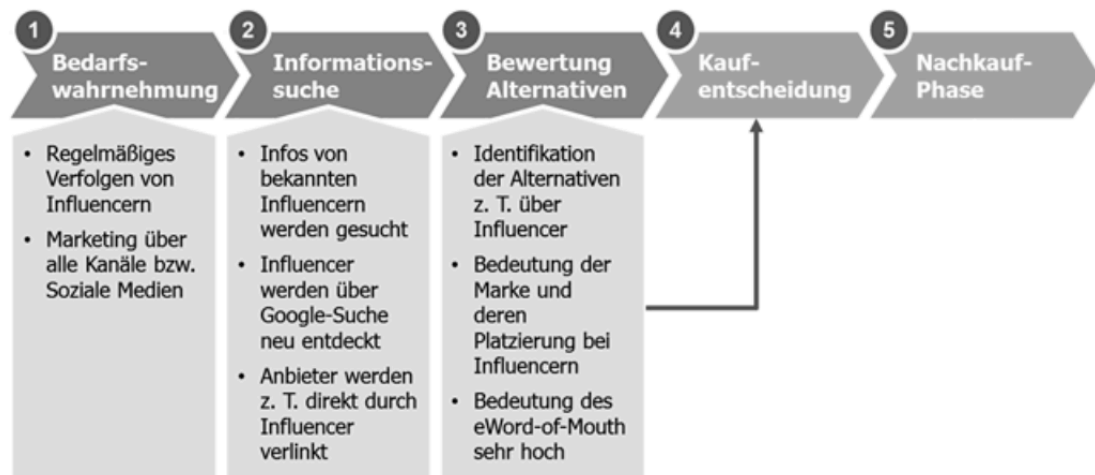


Abbildung 5: Möglichkeiten der Beeinflussung des Konsumenten durch Influencer innerhalb der Kernphasen des Kaufentscheidungsprozesses⁷⁷

Die Verantwortlichen sollten sich den starken Einfluss, den Influencer ausüben können, bewusst machen, um den Konsumenten, vor allem über die sozialen Medien, besser auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen. Abbildung 5 zeigt deutlich, dass potenzielle Kunden vor und auch während des Kaufs entscheidend durch Influencer und deren Empfehlungen beeinflusst werden können.⁷⁸

Dem WoMM kommt während der Beeinflussung des Entscheidungsprozesses eine besondere Bedeutung zu, da es die Grundlage des Influencer-Marketings darstellt. Es kommt zu einer persönlichen und direkten Kommunikation zwischen dem Meinungsführer und den Nutzern eines sozialen Netzwerks. Hierbei werden sowohl positive Empfehlungen als auch negative Erfahrungen, die man mit Produkten oder Unternehmen durchlebt hat, über das Internet veröffentlicht. Vor allem die sozialen Medien tragen dazu bei, dass das Word-of-Mouth-Influencing über Kanäle wie Blogs oder „Instagram“ stattfinden. Werden diese Kanäle als Quellen von den potenziellen Kunden genutzt, haben Meinungsführer von Beginn an einen enormen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess. Deshalb wird WoMM im Zusammenhang mit dem Prozess als eigener Kommunikationskanal gesehen.⁷⁹

In den folgenden beiden Unterkapiteln wird nun auf die Vor- und Nachteile und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken, die allgemein im Rahmen des Influencer-Marketings entstehen, eingegangen.

⁷⁷ Nirschl/ Steinberg 2018, S. 27

⁷⁸ vgl. ebd., S. 28

⁷⁹ vgl. ebd., S. 29; vgl. Rossmann/ Sonntag 2013, S. 162

2.3.3 Auswirkungen des Einsatzes von Testimonials im digitalen Marketing

Es wird zunächst auf die Chancen und Vorteile des Influencer-Marketings eingegangen.

Chancen

Der Einsatz von Influencern hilft Unternehmen dabei eines der obersten Unternehmensziele zu verfolgen: Die Markenbekanntheit. Diese fördern die Fürsprecher durch ihre hohen Reichweiten. Zudem verfügen die meisten Einflussnehmer über einen gewissen Expertenstatus und wirken auf die Nutzer sehr kompetent, da sie sich mit dem Themengebiet, für das sie sich aussprechen, sehr gut auskennen. Dieses Expertenwissen trägt auch dazu bei, dass der Influencer eine so hohe Bekanntheit und Reichweite genießt. Da sie ihre Botschaften meistens über mehrere Kanäle in den sozialen Netzwerken verbreiten, kommt es häufig vor, dass sich die Aussagen viral verbreiten. Dieser virale Effekt sorgt dafür, dass das Branding des Unternehmens ausgebaut werden kann. Häufig schaffen es gut produzierte und platzierte Kampagnen mit Influencern, dass sie von sehr vielen Menschen wahrgenommen werden und diese Wahrnehmung meist auch über den jeweiligen Kanal und Blog hinaus stattfindet. Zusätzlich schafft der Einsatz eines Influencers den Eindruck, dass die potenziellen Kunden durch diesen angesprochen werden und der Werbetreibende meist im Hintergrund bleibt. Dadurch wird die Botschaft authentischer übermittelt, als durch das Unternehmen selbst. Darüber hinaus bietet die Auswahl eines geeigneten Fürsprechers eine sehr exakte Ansprache der Zielgruppe. Außerdem wird der in der Einleitung beschriebenen Informationsflut und der Skepsis von Menschen gegenüber klassischen Werbemitteln entgegengewirkt, da der Influencer bereits Ansehen und Vertrauen innerhalb seiner Fanbase genießt. Ein weiterer wichtiger Vorteil ergibt sich aus der Messbarkeit des Erfolges, denn Kampagnen mit Influencern sind leicht messbar und das Unternehmen bekommt direkt einen Eindruck zur Wirkung über die Kommentare und das Feedback der Nutzer.⁸⁰

Betrachtet man die Kosten für ein Unternehmen, wirkt sich das Influencer-Marketing auch im Bezug darauf positiv aus. Es ist eine kostengünstigere Alternative zu klassischen Werbeformen und wird als vertrauenswürdig angesehen. Die Einflussnehmer in den sozialen Netzwerken werden mit der eigenständigen Inszenierung der Unterneh-

⁸⁰ vgl. Marco Mogath, www.seeding-alliance.de, Zugriff vom 10.07.2018

markenmarke und den Produkten in Form von Fotos und Videos beauftragt. Die Kosten-Nutzen-Rechnung gestaltet sich hierbei sehr attraktiv, weshalb diese Methode häufig teuren TV-Spots und traditioneller Magazin Werbung vorgezogen wird.⁸¹

In Hinsicht auf die Datenschutzgesetze, die sich in den vergangenen Jahren verschärft haben, hat das Influencer-Marketing auch hier Potenzial. Die Nutzer des Internets haben immer mehr Möglichkeiten, sich vor Werbung zu schützen.⁸² Im Jahr 2016 haben bereits über ein Drittel der *Digital Natives* sogenannte Ad-Blocks installiert um jede Form von unerwünschter Werbung zu vermeiden.⁸³ Dadurch wird es für werbetreibende Unternehmen immer schwieriger, diese Nutzer zu erreichen. Tritt man nicht richtig an die Personen heran um Kontakt aufzunehmen, kann das zu Fehlinvestitionen, schwerwiegenden Schäden bei der Reputation und zu rechtlichen Konsequenzen führen. Digitale Meinungsführer, die durch Vertrauen Nähe zu dem Nutzer herstellen und somit einen unkomplizierten Weg zur Kontaktaufnahme ermöglichen, stellen eine Lösung für dieses Problem dar.⁸⁴

Nachdem nun die Vorteile bekannt sind, kann im nächsten Schritt auf die negativen Seiten der Testimonialwerbung im digitalen Marketing eingegangen werden.

Risiken

Eine große Herausforderung, die allgemein hinter dem Influencer-Marketing steht, ist der Kontrollverlust. Es ist bekannt, dass das Internet nicht vergisst, das heißt, ist eine Botschaft einmal geäußert worden, ist sie unwiderruflich in den sozialen Netzwerken gespeichert. Durch die Reichweite und die Bekanntheit, die der Fürsprecher gegenüber seiner Fanbase und somit bei potenziellen Kunden besitzt, kann eine missglückte Zusammenarbeit negative Folgen mit sich bringen.⁸⁵ Unter den Vorteilen wurde der virale Effekt eines Beitrages beschrieben. Dieser kann im Falle eines Kontrollverlustes aber auch sehr negativ ausfallen, sollte es dazu kommen, dass sich die Botschaft über den eigentlichen Kanal und Account des Influencers hinaus verbreitet. Konsequenzen mit denen das Unternehmen rechnen muss sind sowohl eine Verschlechterung des Images als auch der Reputationsverlust.⁸⁶

⁸¹ vgl. Focus Online, www.focus.de, Zugriff vom 10.07.2018

⁸² vgl. Schüller 2012, S. 133

⁸³ vgl. Dexler, www.hitstorm.net, Zugriff vom 10.07.2018

⁸⁴ vgl. ebd.; vgl. Schüller 2012, S. 133

⁸⁵ vgl. Nirschl/ Steinberg 2018, S. 38

⁸⁶ vgl. ebd.

Eine weitere Gefahr besteht in der falschen Auswahl des Influencers. So kann es zu den eben beschriebenen negativen Auswirkungen kommen, sollte der Einflussnehmer nicht zu dem Unternehmen und der Marke passen. Der Auswahlprozess muss deshalb von den Verantwortlichen mit großer Sorgfalt gehandhabt werden. Zudem ist es wichtig, dass dieser Prozess immer wieder neu und individuell für die einzelnen Kampagnen durchlaufen wird. Mit diesem komplexen Verfahren geht ein gewaltiger Zeitaufwand einher, welcher im Rahmen der tatsächlichen Zusammenarbeit aufgrund der zeitintensive Betreuung des Influencers nicht abnimmt.⁸⁷

Es muss festgehalten werden, dass es sich beim Influencer-Marketing um ein Werbeinstrument handelt, das seinen Erfolg und seine Wirkung aus der Tatsache zieht, dass es für Konsumenten nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist. Fehlt bei einem Beitrag, der in Kooperation mit einem Unternehmen entstanden ist die Kennzeichnung als Werbung, hat dies rechtliche Konsequenzen. Äußert sich ein Testimonial in den sozialen Netzwerken über die positiven Eigenschaften neuer Produkte einer Marke oder eines Unternehmens, bekommt es im Gegenzug von dem Werbetreibenden einen wirtschaftliche „Ausgleich“. Ist dieser für den Nutzer allerdings nicht offensichtlich erkennbar, handelt es sich um Schleichwerbung. Eine Kennzeichnung des Beitrags als Werbung kann jedoch negative Folgen für die Wirkung und die erfolgreiche Beeinflussung der Konsumenten haben. Der Nutzer vermutet, dass das Testimonial das Produkt nicht aus Überzeugung und Sympathie empfiehlt, sondern sich kaufen lässt. Dadurch wird der Beitrag weniger glaubwürdig.⁸⁸ Das Unternehmen befindet sich in einem gewissen Zwiespalt. Ein Lösungsweg ist, dass das Testimonial glaubwürdig kommuniziert, der Empfänger der Botschaft allerdings auch erkennt, dass es um eine bestimmte Marke geht.

Ein Aspekt, der allgemein mit dem Einsatz von Prominenten als Testimonials in der Werbung einhergeht ist der sogenannte „Vampir-Effekt“. Dieser besagt, dass die Marke von dem prominenten Testimonial überstrahlt werden kann. Da der prominenten Person erhöhte Aufmerksamkeit zukommt, wird der Konsument von der gezeigten Marke abgelenkt, wodurch die Marke schlechter in der Erinnerung der Verbraucher bleibt.⁸⁹ Diese Herausforderung lässt sich auch auf den Einsatz der Testimonials im digitalen Bereich übertragen.

⁸⁷ vgl. ebd., S. 39

⁸⁸ vgl. Laukemann, www.de.ryte.com, Zugriff vom 11.07.2018

⁸⁹ vgl. Schultz/ Schweiger 2012, S. 45

Da mehrere Marken von den positiven Auswirkungen der Prominenten in ihrer Werbung profitieren wollen, kann eine negative Folge der sogenannte „Wear-out-Effekt“ sein. Dieser tritt auf, wenn ein Testimonial gleichzeitig oder in einer sehr kurzen Zeitspanne für mehrere Produkte unterschiedlicher Hersteller wirbt. Zum einen leidet darunter die Glaubwürdigkeit des Testimonials, zum anderen fällt es dem Verbraucher schwer, den Prominenten eindeutig mit einer bestimmten Marke in Verbindung zu setzen.⁹⁰

Neben den genannten Risiken ergibt sich eine weitere Herausforderung durch die „Product-Match-Hypothese“. Diese besagt grundsätzlich dasselbe wie der bereits vorgestellte Fit zwischen Testimonial und Marke. Die Beurteilung einer Kooperation und die Verarbeitung der Informationen im Nachhinein durch den Verbraucher hängt stark von der Übereinstimmung zwischen dem ausgewählten Testimonial und dem werbetreibendem Unternehmen und dessen Produkt, sprich dem Fit, ab. Laut der „Product-Match-Hypothese“ erzielt man innerhalb der Werbung eine weitaus höhere Wirkung, wenn man sicherstellt, dass sich das beworbene Produkt und das Testimonial in ihren Eigenschaften überschneiden.⁹¹ Fehlt der beschriebene Fit zwischen Marke und Person kann das zur Folge haben, dass die Zusammenarbeit nicht so effizient und weniger glaubwürdig ist.

Wie bereits innerhalb der Erklärung der Testimonialwerbung deutlich wurde, ist ein wichtiges Ziel des Einsatzes prominenter Fürsprecher der Imagetransfer. Dieser kann allerdings auch negativ für das Unternehmen ausfallen. Bei unangebrachtem Verhalten der Testimonials in der Öffentlichkeit kann sich das auf das Image des engagierenden Unternehmens auswirken oder zu öffentlichen Diskussionen führen. Dieses Risiko wird innerhalb der Analyse des Sportbereichs intensiver untersucht und mit einem Beispiel belegt.

⁹⁰ vgl. Simmetsberger 2007, S. 45

⁹¹ vgl. Heidemann/ Hofmann 2011, S. 304

3 Analyse des Einsatzes von Testimonials als Influencer im Sportbereich

Wirft man einen genauen Blick auf die Modebranche stellt man schnell fest, dass neben bekannten Influencern wie beispielsweise Caro Daur eine wichtige Personengruppe nicht mehr wegzudenken ist: Profisportler. Diese werden von zahlreichen Marken aus den verschiedensten Bereichen als Testimonials im digitalen Marketing eingesetzt, so auch in der Modebranche. Unterstrichen wird diese Aussage durch ein Zitat des Designers Kilian Kernen (2017): „Sportler verkörpern einen gesunden und bewussten Lebensstil, das spielt sicher auch eine wichtige Rolle für Designer und Modefirmen.“⁹² Sportler spielen nicht nur für die Modebranche eine wichtige Rolle. Sie sind allgemein für die Werbung wichtig, da sie eine hohe Glaubwürdigkeit vermitteln (siehe Abbildung 6). Die Abbildung zeigt, dass 53 Prozent der Befragten einen Sportler als glaubwürdig empfinden, wenn er in der Werbung auftritt.

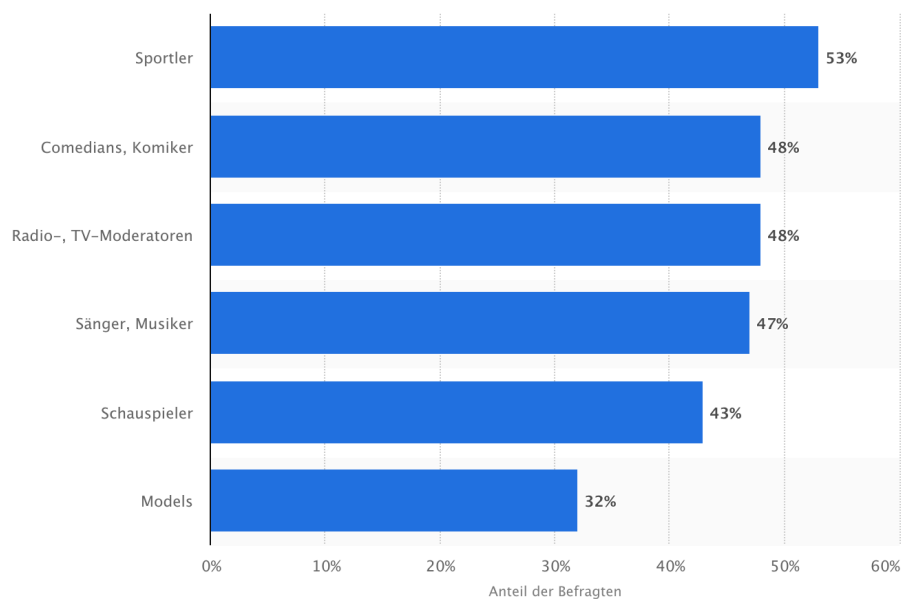


Abbildung 6: Umfrage zu verschiedenen Personengruppen, die von den Befragten als glaubwürdig empfunden werden, wenn sie in der Werbung auftreten⁹³

Neben ihrer Glaubwürdigkeit sorgen auch weitere Fakten dafür, dass die Sportler für das digitale Marketing eine große Bedeutung besitzen. Erfolgreiche Sportler eigenen

⁹² Lammers, www.stuttgarter-zeitung.de, Zugriff vom 05.07.2018

⁹³ Horizont, www.statista.com, Zugriff vom 08.07.2018

sich als Testimonials für Unternehmen besonders gut, da sie als Leitbilder fungieren und für Werte wie Dynamik, Fitness, Gesundheit und Jugendlichkeit stehen.⁹⁴ Unternehmen setzen die Profis deshalb häufig für Werbezwecke ein, da Konsumenten sich mit ihnen identifizieren und sie bewundern.⁹⁵

Nutzt man die prominenten Sportler als Testimonials im Marketing, werden ähnliche Ziele wie im Sportsponsoring verfolgt. Laut dem Autor Karsten Kilian wird Testimonialwerbung als eine Form des breiter gefassten Sponsorings angesehen. Zu den obersten Zielsetzungen zählt man das Image und die Bekanntheit, auf diese folgen die Kundenbindung und schließlich auch die langfristige Absatz- und Umsatzsteigerung.⁹⁶ Vor allem das Image einer Marken wird durch die eben beschriebenen Eigenschaft, wie Dynamik und Gesundheit, für die Sportler stehen, positiv beeinflusst.

Dieses und die nächsten Unterkapitel dienen der allgemeinen Untersuchung der Rolle von Sportlern in der Modebranche. Anschließend wird analysiert, in welchem Maße die Profisportler im digitalen Marketing als Testimonials und Fürsprecher, also als Influencer eingesetzt werden. Ist die detaillierte Untersuchung abgeschlossen, wird im Weiteren betrachtet, welche Vor- und Nachteile dieser Einsatz mit sich bringt und welche Chancen und Risiken sich dadurch für die werbetreibenden Unternehmen ergeben. Anschließend wird untersucht, wie ausgewählte Sportmarken, die mittlerweile eher als Streetstyle-, Fashion- oder Lifestylebrands angesehen werden mit dem Thema soziale Medien und dem Einsatz von Testimonials im digitalen Marketing umgehen. Zuletzt werden zwei wichtige Sport- und Lifestylebrands untersucht, um festzustellen, wie das Influencer-Marketing im Sportbereich in der Praxis gehandhabt wird.

3.1 Die Rolle ausgewählter Sportler in der Modebranche

Im Zusammenhang mit der Thematik werden die Sportarten Tennis, Formel 1 und Fußball untersucht. Diese Sportarten wurden gewählt, da sie zu den beliebtesten in Deutschland zählen.⁹⁷

⁹⁴ vgl. Roth 1986, S. 80

⁹⁵ vgl. Lacznia/ Miller 2011, S. 499

⁹⁶ vgl. Kilian 2014, S. 196f

⁹⁷ vgl. Statista 2018c, de.statista.com, Zugriff vom 04.07.2018

Formel 1

Das beste Beispiel für das Zusammenspiel von Mode und Formel 1 ist Lewis Hamilton. Schon immer setzte sich der Rennfahrer mit der Modewelt auseinander. Vor Kurzem erzählte er in einem Interview, dass er vorhabe, Designer zu werden.⁹⁸ Den ersten Schritt in diese Richtung hat er bereits absolviert. Gemeinsam mit dem Designer Tommy Hilfiger hat der Rennfahrer eine Kollektion für die Herbst/ Winter 2018/19 entworfen.⁹⁹ Bevor es zu dieser intensiven Zusammenarbeit kam, saß Hamilton bereits in der Front Row mehrerer Fashionshows des Designers. Zuletzt war er in einem kompletten Look von Tommy Hilfiger auf dem Cover der August-Ausgabe des GQ Magazins abgebildet. Zusätzlich zum Cover posiert er auf mehreren Seiten einer Modestrecke in sehr außergewöhnlichen Outfits.¹⁰⁰ Auf dem Instagram-Account des Rennfahrers bekommt man einen guten Einblick in seine Beziehung zur Mode. Der folgende Instagram-Post zeigt das Lewis Hamiltons GQ-Cover und veranschaulicht dadurch seine Verbindung zur Modewelt:



Abbildung 7: Instagram-Post der Marke Tommy Hilfiger zum GQ-Cover der britischen August-Ausgabe mit Lewis Hamilton¹⁰¹

⁹⁸ vgl. Stern, www.stern.de, Zugriff vom 06.07.2018

⁹⁹ vgl. Textilmitteilungen, www.textilmitteilungen.de, Zugriff vom 06.07.2018

¹⁰⁰ vgl. Instagram-Account von Tommy Hilfiger, www.instagram.com, Zugriff vom 06.07.2018

¹⁰¹ Instagram-Account von Tommy Hilfiger, www.instagram.com, Zugriff vom 06.07.2018

Tennis

Mode und Tennis beeinflussen sich bereits seit vielen Jahren gegenseitig. Zahlreiche Modedesigner lassen sich in ihren Kollektionen von der Sportart inspirieren. Immer wieder findet man auf den Laufstegen Outfits aus weißen Sakkos und eleganten Anzughosen, die bereits im 20. Jahrhundert bei Tennisveranstaltungen Dresscode waren. Schon immer schaffte es die Tennismode, eine gewisse Eleganz mit der Sportlichkeit zu verbinden und zeigte, dass man zu einer besseren Klasse gehörte.¹⁰² Einst wurden zahlreiche Stücke entworfen, die auch heute noch in der Mode wiederzufinden sind und zum Teil durch überarbeitete Versionen Hypes in der Modebranche auslösen. Ein Beispiel ist das Polohemd von „Lacoste“, das in den 20er Jahren von einem Tennisprofi entwickelt wurde. Noch heute gelten das Krokodil-Logo und somit die Kleidung, auf der es prangt als Statussymbol. Zahlreiche Modemarken des Luxussegments sind mittlerweile auch auf den Zug aufgesprungen. So sind bei „Dolce & Gabbana“, „Louis Vuitton“, „Prada“ und „Gucci“ immer wieder weiße Tennisschuhe zu finden, die stark an die 70er Jahre erinnern. Andere Marken entwickelten bereits ganze Kollektionen für den Sport. 2006 hat „Ralph Lauren“ beispielsweise eine Kollektion für das Rasenpersonal bei Wimbledon entworfen. Auch hierbei hat man sich nicht an neuen Trends orientiert, sondern konzentrierte sich auf die Farben Aubergine, Weiß und Grün, die seit Beginn typisch für das weltberühmte Tennisturnier sind. Allerdings greifen auch Marken wie „PUMA“ die beliebte Sportart immer wieder auf. Eine Kombination aus Retroschuhen und schmalen Polohemden innerhalb der Kollektion „French 77“ war inspiriert von dem ehemaligen argentinischen Tennisprofi Guillermo Vilas.¹⁰³ Eine der bekanntesten Verbindungen zwischen Mode und Tennis der letzten Jahre hat die Marke „adidas“ hervorgebracht. Der Sportartikelhersteller hat es geschafft, den weißen Retro-Tennis-Sneaker zu einer Ikone in der Modewelt zu machen: Die „Stan Smith“ Sneaker. Den Namen haben die Sneaker von dem ehemaligen Tennisprofi Stanley (kurz „Stan“) Smith, der in seiner aktiven Karriere in eben diesen „adidas“ Schuhen zahlreiche wichtige Turniere gewonnen hat, unter anderem auch Wimbledon.¹⁰⁴ Blickt man zurück, hat „adidas“ bereits damals den Namen des Profisportlers genutzt, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Die enorme Bekanntheit, die dem ehemaligen Profi aktuell zukommt ist jedoch eher den weißen „adidas“ Sneakern geschuldet, als den vergangenen Siegen. Der 1965 entwickelte Schuh wurde zwischenzeitlich vom Markt genommen. 2013 kehrte er zur Fashionweek in New York zurück und durchlebt seit-

¹⁰² vgl. Luft, www.welt.de, Zugriff vom 05.07.2018

¹⁰³ vgl. ebd.

¹⁰⁴ vgl. Busse, www.sueddeutsche.de, Zugriff vom 05.07.2018

dem einen enormen Hype. Der Sneaker sieht heute noch genauso aus wie damals - minimalistisch und schlicht. Kombiniert wird er zu Anzügen und Abendkleidern, aber auch für alle anderen Anlässe, ist er geeignet. Vor allem bei Konsumenten zwischen 15 und 25 Jahren ist der Sneaker besonders beliebt. Alleine im Jahr 2015 hat „adidas“ fünf Millionen Paar verkauft.¹⁰⁵

Aktuell zeigt der Weltranglisten Drittplatzierte Alexander Zverev, wie gut Mode und Tennis zusammenspielen können.¹⁰⁶ Im Juni machte er über einen Instagram-Post bekannt, dass er mit der Herren-Luxusmarke Zegna kooperieren wird und gemeinsam mit dieser eine Kollektion entwickelt. In seinem Post sagt der Tennisprofi, dass er sehr glücklich über die Zusammenarbeit ist und hofft, dass jedem gefällt, was sie gemeinsam auf den Markt bringen werden. Der folgende Post zeigt die Bekanntmachung durch Alexander Zverev:



Abbildung 8: Instagram-Post von Alexander Zverev zur anstehenden Zusammenarbeit mit Zegna¹⁰⁷

Neben Zverev spielt auch Roger Federer eine wichtige Rolle für die Modebranche. Im Jahr 2014/15 nahm dieser allein durch Sponsoringverträge 58 Millionen Dollar ein. Zu seinen langjährigen Kooperationspartnern zählen unter anderem Nike und Rolex.¹⁰⁸

¹⁰⁵ vgl. ebd.

¹⁰⁶ vgl. Sport1 GmbH, www.sport1.de, Zugriff vom 10.08.2018

¹⁰⁷ Instagram-Account von Alexander Zverev, www.instagram.com, Zugriff vom 06.07.2018

¹⁰⁸ vgl. Schmitt, www.handelsblatt.com, Zugriff vom 06.07.2018

Das Modemagazin Vogue kürte vor Kurzem die besten Tennis-Outfits der letzten 100 Jahre. Neben einer Galerie der Outfits heißt es in dem Artikel, dass die Mode das Tennis mehr als jede andere Sportart beeinflusst, da schon immer nicht nur die sportliche Leistung der Profis, sondern auch die Outfits und der Stil genau beobachtet werden.¹⁰⁹

Fußball

Vor allem im Bereich Fußball ist die Selbstvermarktung der einzelnen Spieler sehr stark verbreitet, wodurch sie mittlerweile, genau wie andere Spitzensportler, als wichtiger Bestandteil der Modebranche angesehen werden. Betrachtet man Kampagnen oder auch einfache Instagram-Posts verschiedener *Fashionbrands*, stellt man schnell fest, dass man verhältnismäßig oft auf (ehemalige) Fußballprofis stößt. Diese starke Präsenz der Fußballer könnte damit zusammenhängen, dass dieser Sportart eine sehr hohe Popularität zugeschrieben wird.

In Deutschland ist Fußball spätestens seit dem Sieg bei der Weltmeisterschaft 1954 Volkssport Nummer 1, dessen Beliebtheit seitdem immer weiter steigt.¹¹⁰ Man kann sagen, dass sich der Fußball zu einem Gesellschaftsphänomen entwickelt hat. Er ist im Alltag präsent und beeinflusst diesen.¹¹¹ Abbildung 9 unterstützt diese Aussage. Sie zeigt, dass Fußball in Deutschland im Jahr 2017 die beliebteste Sportart war, da 34,4 Prozent der Bevölkerung Interesse an dem Sport haben.

¹⁰⁹ vgl. Biondi, www.vogue.de, Zugriff vom 06.07.2018

¹¹⁰ vgl. Huber/ Meyer 2008, S. 1

¹¹¹ vgl. Möller 2015, S.17



Abbildung 9: Umfrage zur Beliebtheit verschiedener Sportarten in Deutschland im Jahr 2017 nach dem Interesse der Befragten an dem jeweiligen Sport¹¹²

Neben dem Sport an sich sind auch die Einzelsportler in den Medien stark vertreten, sei es in Talkshows, auf „Instagram“ oder in der Presse. Der Sport hat somit in den Medien einen guten Partner gefunden, der den Spitzensportlern zu hoher Reichweite und Bekanntheit verhelfen kann.¹¹³

Nachdem die hohe Relevanz der Sportart an sich verdeutlicht wurde, werden nun einzelne Profifußballer vorgestellt, die es auf verschiedenen Wegen geschafft haben, sich in der Modebranche zu etablieren.

Die Reihe der Fußballer, die sich in der Mode durch eigene Marken ein zweites Standbein aufgebaut haben, ist lang.

Da wäre zunächst der FC Bayern Spieler David Alaba, der auf seinem Onlineshop „da27store.com“ Caps vertreibt. Der Dortmunder Kevin Großkreutz hat ebenfalls eine eigene Modelinie entwickelt. Unter dem Namen „#Isso by Fischkreutz“ wird Streetwear sowohl online, als auch in ausgewählten Stores vertrieben. Der BVB-Spieler Marco Reus hat ebenfalls erfolgreich eine Modelinie mit dem Namen „MRXI“ auf den Markt gebracht. Darüber hinaus ist auch der ehemalige Nationalspieler Lukas Podolski unter die Designer gegangen. Unter dem Namen „Strassenkicker“ vertreibt auch er Streetwear. Die Teile der Linie werden sowohl von seinen Fußballer-Kollegen als auch von

¹¹² eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2018c, de.statista.com, Zugriff vom 04.07.2018

¹¹³ vgl. Möller 2015, S.17

anderen Prominenten begeistert getragen.¹¹⁴ Auch Zlatan Ibrahimovic hatte pünktlich zur EM 2016 seine Sportmode-Kollektion lanciert. Die Präsentation der Marke „A-Z“ sorgte dafür, dass sich 35.000 bis 70.000 Zuschauer auf „Facebook“ versammelten, um die erste Modenschau des Fußballers live zu sehen.¹¹⁵

Zahlreiche Marken gehen Designkooperationen mit Fußballern für die unterschiedlichsten Produktgruppen ein. Besonders häufig kommt dies bei der Marke „adidas“ vor. Da wäre zum einen die Zusammenarbeit mit Manuel Neuer, bei der er seine Kreativität beim Design von Torwarthandschuhen unter Beweis stellen konnte.¹¹⁶ Im Jahr 2010 hat David Beckham eine komplette Bekleidungslinie für den Sportartikelhersteller entwickelt und diese anschließend bei der Mailänder Fashionweek vorgestellt.¹¹⁷ Auch in Bezug auf Accessoires haben die Sportler bereits ihr Können unter Beweis gestellt. Zum Beispiel entwarf Jérôme Boateng für den Brillenhersteller „Edel Optics“ eine eigene Brillenkollektion. Kevin Trapp, Torhüter des Pariser Clubs Saint-Germain, kreierte eine eigene Kollektion für „Run FFM“. Seine Linie „KT01“ war innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. Ein weiteres Beispiel liefert der BVB-Spieler Mario Götze, der vor einigen Jahren mit der Marke „Beats by Dr. Dre“ kooperierte.¹¹⁸ Die zahlreichen Kooperationen sprechen dafür, dass die Zusammenarbeit mit Fußballern sehr erfolgsversprechend sein kann.

Im nächsten Schritt wird gezeigt, wie große Sportmarken mit den sozialen Medien und dem Internet umgehen, um im Anschluss das Influencer-Marketing, das von den Sportmarken betrieben wird, zu untersuchen.

3.2 Umgang der Sportmarken mit den sozialen Medien

Betrachtet man Firmen wie „adidas“, „PUMA“, „Under Armour“ oder „Nike“ wird schnell deutlich, dass es im Sportbereich kaum noch eine große Marke gibt, die keine Facebook-Seite oder keinen Instagram-Account hat. Wie erfolgsversprechend diese Profile sein können, sollen die folgenden Abschnitte aufzeigen.

Die Autoren Regier und Krüger haben innerhalb des Modells „Facebook-Marken-Fit“ untersucht, wie gut die Marke „Facebook“ und Sportmarken, die auf der Plattform ver-

¹¹⁴ vgl. Axel Springer SE, www.welt.de, Zugriff vom 06.07.2018

¹¹⁵ vgl. Kusserow, www.musikexpress.de, Zugriff vom 09.07.2018

¹¹⁶ vgl. ebd.

¹¹⁷ vgl. Die Presse, www.diepresse.com, Zugriff vom 09.07.2018

¹¹⁸ vgl. Axel Springer SE, www.welt.de, Zugriff vom 09.07.2018

treten sind, aus Sicht der Konsumenten harmonisieren und übereinstimmen. Man untersuchte, ob für eine Marke mit einem jungen, modernen und internetaffinen Image ein Facebook-Auftritt erfolgsversprechend sein kann, da eine Fanpage auf „Facebook“ dieses Fremdbild einer Marke unterstreichen könnte. Das Ergebnis zeigt, dass innerhalb der Werbebotschaften von Sportmarken Attribute wie „dynamisch“, „jung“ und „aktiv“ kommuniziert werden. Dieses Bild einer Marke soll meistens vor allem jüngeren Zielgruppen vermittelt werden. Derartige Zielgruppen sind den Usern von „Facebook“ sehr ähnlich, da auch hier Werte wie „jung“, „aktiv“ und „dynamisch“ eine wesentliche Rolle spielen. Somit sollte die Plattform als Kommunikationskanal im Marketing Mix von Sportmarken berücksichtigt werden. Die Positionierung einer „coolen“ Marke im Umfeld von „Facebook“ kann sehr gut funktionieren. Allerdings ist diese nur dann erfolgsversprechend, wenn die Marke ihrem Image treu bleibt.¹¹⁹ Das Beispiel stützt die Aussage, dass vor allem für Sportmarken die sozialen Medien einen vielversprechenden Kommunikationskanal darstellen.

Eine weitere Besonderheit der Beziehung zwischen Sportartikelherstellern und sozialen Netzwerken ist die Kompetenz, die die Marken auf den verschiedenen Plattformen präsentieren können, um mehr Authentizität zu vermitteln. Denn vor allem bei Sportmarken erwarten die Nutzer, dass sich die Unternehmen mit ihren Produkten bestens auskennen. Stellt eine Marke auf der eigenen Facebook-Seite ein neues Produkt vor, werden unter diesem Beitrag meistens zahlreiche, sehr detaillierte Fragen von den Besuchern gestellt. Diese gilt es dann kompetent zu beantworten. Durch den Dialog, der dadurch zwischen Konsument und Marke entsteht ist es möglich, Rückmeldungen zu den Produkten einzuholen und neue Ideen zu gewinnen. Folglich helfen die sozialen Netzwerke den Sportartikelherstellern, auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden einzugehen.¹²⁰

Häufig wählen Sportmarken Sportler als Fürsprecher aus. Der Grund hierfür ist das sogenannte „Source-Credibility-Modell“. Es besagt, dass die Einstellungsänderung bei dem Rezipienten und die Effektivität der Botschaft von der Glaubwürdigkeit des Fürsprechers bestimmt werden.¹²¹ Diese setzt sich aus den zwei Komponenten „Vertrauenswürdigkeit“ und „Kompetenz“ zusammen. Letztere erlangt das Testimonial durch angemessenes Fachwissen und entsprechende Fähigkeit, die Sachkenntnisse zu einem Thema zu äußern.¹²² Im Gegensatz zu einem inkompetenten Testimonial gene-

¹¹⁹ vgl. Krüger/ Regier 2014, S. 287f

¹²⁰ vgl. ebd., S. 288

¹²¹ vgl. Fanderl 2005, S. 108

¹²² vgl. ebd., S. 109

riert ein Kommunikator, der überzeugend wirkt, über eine hohe Sachkenntnis eine stärkere Kaufabsicht bei den Empfängern der Botschaft.¹²³ Unter Vertrauenswürdigkeit versteht man, dass die Rezipienten davon ausgehen, dass die Aussagen der Testimonials ehrlich und objektiv sind.¹²⁴ Es ist deshalb nur naheliegend, dass man in der Testimonialwerbung von Sportmarken häufig Sportler antrifft, da diese die gewünschte Kompetenz und ein entsprechendes Expertenwissen versprechen und somit als besonders vertrauenswürdig angesehen werden. Es besteht von Beginn an eine Verbindung zwischen der Marke und der Person, weshalb diese nicht erst künstlich geschaffen werden muss.

Nachdem dieses Kapitel einen tiefen Einblick auf die Marken im Sportbereich gewährt hat, werden im nächsten Schritt die Testimonials im Segment Sport analysiert.

3.3 Analyse bekannter Testimonials im digitalen Marketing des Sports

Beschäftigt man sich länger mit dem Thema „digitales Marketing im Sportbereich“ wird deutlich, dass nicht jeder Sportler als Testimonial geeignet ist. Nur die wenigsten Einzelsportler bzw. Teams schaffen es sich für die Modebranche interessant zu machen und ziehen Werbeverträge mit großen und erfolgreichen Marken an Land.¹²⁵ Im Folgenden wird eine Person vorgestellt, die das geschafft hat: David Beckham. Die Analyse umfasst die Person David Beckham als Testimonial und seine Rolle in der Modebranche. Eine besonders wichtige Rolle spielt hierbei seine Glaubwürdigkeit und Reichweite, als auch seine Stellung in der Branche. Beckham zeigt, wie sich Sport und Mode im besten Fall gegenseitig beeinflussen können. Er gilt als Paradebeispiel für den Einsatz von (ehemaligen) Sportlern als Testimonials.

In einem Artikel aus dem Jahr 2004 wird erklärt, dass Beckham zwar ein hervorragender Fußballer ist, seine Bekanntheit und Popularität jedoch schon längst nicht mehr nur seinen spielerischen Fähigkeiten auf dem Feld geschuldet sind. Laut Freedman, dem ehemaligen Merchandisingdirektor von Manchester United, ist Beckham der Traum jedes Marketingmannes. Ein wichtiger Schritt in dem Leben von David Beckham war die Hochzeit mit seiner Frau Victoria. Da sie zum Zeitpunkt der Heirat der weitaus größere Popstar war, verhalf sie Beckham zu einem neuen, viel größeren Publikum, das

¹²³ vgl. Simmetsberger 2007, S. 42

¹²⁴ vgl. Fanderl 2005, S. 111

¹²⁵ vgl. Huber/ Meyer 2008, S. 1

er alleine durch den Fußball kaum erreicht hätte. Zudem schärfte die heute sehr erfolgreiche Designerin den Sinn ihres Mannes für Mode enorm. Seitdem Beckham mit dem ehemaligen Spice-Girl verheiratet war, ging es auch mit den Werbeverträgen für den Engländer bergauf.¹²⁶ Seit der Veröffentlichung des Artikels feierte er zahlreiche Erfolge in der Modebranche. Im Jahr 2016 hat Beckham einen Fünfjahresvertrag mit der Traditionsmarke „Kent & Curven“ abgeschlossen. Er soll mit dem Creative Director Daniel Kearns für neue Erfolge bei dem britischen Label sorgen. Ziel ist es mit Hilfe der Stilikone der Marke zu einer jüngeren Zielgruppe zu verhelfen und ihn zum neuen Aushängeschild zu machen.¹²⁷ Das Magazin GQ schreibt über David Beckham, dass er der erste Fußballstar war, der in der Presse eher als Hollywoodstar gehandelt wurde. Beckham hatte Einfluss auf das Look-Ideal, lange bevor der Begriff Influencer Bekanntheit erlangte. Durch die unterschiedlichsten Haarschnitte und –farben, zahlreiche Tattoos und seinen eher metrosexuellen Style, ebnete er seinen Fußballerkollegen den Weg.¹²⁸ Der Brite ist das Paradebeispiel, wie man sich als Profifußballer in der Modebranche etablieren kann. Seine mittlerweile sehr wichtige Position als Influencer hat er vor allem seinen hohen Followerzahlen auf Plattformen wie „Instagram“ und „Facebook“ zu verdanken. Auf „Instagram“ verfolgen ca. 50 Millionen Abonnenten seine täglichen Beiträge.¹²⁹ Auf „Facebook“ sind es sogar mehr als 53 Millionen.¹³⁰ Betrachtet man seinen Instagram-Account, trifft man auf verschiedene Kooperationen mit unterschiedlichen Unternehmen. Hierzu zählen beispielsweise die eben erwähnte Marke „Kent & Curven“, „adidas“ und der Uhrenhersteller „Tudor“. ¹³¹ Des Weiteren passen die Marken, für die er wirbt gut zu dem Image des ehemaligen Fußballers, da es sich bei den Werbetreibenden um Sportartikelhersteller, Modemarken oder britische Traditionsmodenhäuser handelt, wodurch der Testimonial-Marken-Fit gegeben ist. Zudem ist die Glaubwürdigkeit von Beckham sehr hoch, da er sich auf wenige ausgewählte Partner konzentriert mit denen er sehr konsequent zusammenarbeitet – man stößt immer wieder auf dieselben Partner.¹³²

¹²⁶ vgl. Reng, www.zeit.de, Zugriff vom 25.07.2018

¹²⁷ vgl. GQ, www.gq.de, Zugriff vom 25.07.2018

¹²⁸ vgl. GQ 2018, S.104

¹²⁹ vgl. Instagram 2018e, www.instagram.com, Zugriff vom 25.07.2018

¹³⁰ vgl. Facebook 2018h, www.instagram.com, Zugriff vom 25.07.2018

¹³¹ vgl. Instagram 2018e, www.instagram.com, Zugriff vom 25.07.2018

¹³² vgl. ebd.

3.4 Exemplarische Untersuchung des Influencer-Marketings der Marken adidas und PUMA

In diesem Kapitel analysiert die vorliegende Arbeit ausgewählte Sportartikelhersteller im Bezug auf deren Influencer-Marketing. Die Untersuchung ist auf das digitale Marketing und den Bereich soziale Netzwerke begrenzt. Die Verfasserin hat sich für die Marken „adidas“ und „PUMA“ entschieden. Aufgrund ihrer Entwicklung zu Lifestylebrands spielen die Marken wichtige Rollen in der Modebranche (siehe 3.4.1 und 3.4.2). Zum anderen unterscheiden sich die Marken in wichtigen Aspekten ihrer Kommunikation voneinander, wie beispielsweise der Wahl der Influencer. Ein letzter wichtiger Grund für die Auswahl ist der Umsatz. Dieser sorgt dafür, dass die Marken im Jahr 2018 zu den größten Sportartikelherstellern zählen.¹³³ Zunächst folgt ein kurzer geschichtlicher Hintergrund der beiden Marken, da dieser die aktuelle Handhabung des Influencer-Marketings und der sozialen Medien erklären kann.

Um die Analysen der Marken vergleichbarer zu machen, werden aufgrund der Erkenntnisse der Literaturrecherche folgende Aspekte festgelegt.

- Imagetransfer
- Marken-Testimonial-Fit
- Bekanntheit der Testimonials

Sowohl das Image, als auch die Bekanntheit der Profisportler stellen Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Sportlern als Influencer dar (siehe Kapitel 3). Darüber hinaus ist der Marken-Testimonial-Fit besonders im Sportbereich wichtig, um erfolgreich mit Testimonials zu werben (siehe Kapitel 3.2 „Source-Credibility-Modell“).

3.4.1 Konzept der Marke adidas

„Adidas“ wurde ursprünglich als Schuhfabrik von Adi Dassler gegründet, wobei es das oberste Ziel des Unternehmens war, für jeden Athleten das optimale Produkt für den jeweiligen Sport zu entwickeln. Im Jahr 1967 erweiterte die Marke ihre Produktpalette auf Bekleidung und brachte den ersten Trainingsanzug auf den Markt. Das Unterneh-

¹³³ vgl. Hartmann, www.gevestor.de, Zugriff vom 10.08.2018

men schaffte es, sich zu einem Multisportspezialisten zu entwickeln, der sich über den Fußball hinaus auch erfolgreich um Athleten anderer Sportarten bemühte. 1986 wurde die erste „Street-Fashion“ vorgestellt, deren Grundgedanke das Verschmelzen von Sport und Kunst war. Erstmals setzte „adidas“ bei der Marketingkommunikation auch Musiker und Entertainer ein. Zu Beginn des neuen Jahrtausends erfand sich die Marke mit einem Lifestyle-Segment neu, wobei der Fokus auf *Streetwear* lag, die vom Sport inspiriert wird. Immer wieder waren in Kampagnen des Unternehmens verschiedene Spitzensportler zu sehen, wie beispielsweise David Beckham, die perfekt zu dem (neuen) Image von adidas passen. Im Laufe der Zeit schaffte es der Sportartikelhersteller Bekleidung sowohl für Sportler, als auch für Modebegeisterte herzustellen und dadurch eine Verbindung zwischen Sport und *Streetstyle* entstehen zu lassen. Seit 2015 wird die neue Strategie „Creating The New“ verfolgt, wobei einer der Schwerpunkte darin besteht, verschiedene Sportler zu einem Teil der Marke werden zu lassen. „Adidas“ hat sich zum Ziel gesetzt, die Kompetenz, die die Marke über viele Jahre im Sport bewiesen hat, auf die Bereiche *Streetwear* und *Fashion* zu übertragen.¹³⁴ Dadurch hat es „adidas“ geschafft zu einem wichtigen Akteur in der Modebranche zu werden.

Nachdem aufgezeigt wurde, wie sich das Unternehmen selbst in der Modebranche positioniert hat, liegt im Folgenden der Schwerpunkt auf dem digitalen Marketing von „adidas“. Der Fokus liegt auf dem Einsatz der Testimonials in den sozialen Netzwerken „Instagram“ und „Facebook“. Die beiden Plattformen wurden gewählt, da sie bereits vorgestellt wurden und im Jahr 2018 in Deutschland die meisten Nutzer hatten.¹³⁵

Betrachtet man die Plattform „Facebook“, wird schnell deutlich, welches Bild „adidas“ den Nutzern dort vermitteln möchte. Die offizielle Seite der Marke ist gefüllt mit diversen Videos und Fotos, die mit aktueller Musik, Dynamik und Emotionen aufgeladen sind.¹³⁶ Sie passt dadurch optimal in das beschriebenen „Facebook-Marken-Fit-Modell“, da die Unternehmensseite Werte wie „dynamisch“, „jung“ und „aktiv“ vermittelt (siehe Kapitel 3.2). Die Analyse zeigt, dass es sich bei den Hauptakteuren in den Beiträgen zum Großteil um ehemalige oder aktuell aus dem Sport bekannte Persönlichkeiten handelt. David Beckham, Caroline Wozniacki, Paul Pogba und James Rodriguez sind nur einige Beispiele aus den Bereichen Tennis und Fußball. Die Marke profitiert dadurch von der Übertragung des Images der Prominenten auf das Unternehmen, da diese unter anderem für Werte wie Erfolg und Disziplin stehen und ein „junges“, „coo-

¹³⁴ vgl. ADIDAS AG, www.adidas-group.com, Zugriff vom 12.07.2018

¹³⁵ vgl. Statista 2018e, www.de.statista.com, Zugriff vom 03.08.2018

¹³⁶ vgl. Anhang 1

les“ Image der Marke unterstreichen. Anhand des Erfolges von „adidas“ bei einer Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren ist zu sehen, dass der angestrebte Imagetransfer funktioniert.¹³⁷ Die Tatsache, dass „adidas“ bei dem Einsatz von Testimonials häufig auf bekannte Sportler setzt, sorgt dafür, dass der Marken-Testimonials-Fit von Anfang an gegeben ist, da automatisch eine Verbindung zwischen den beiden Akteuren besteht. In den Beschreibungen der einzelnen Beiträge sind häufig die Profile der Sportler verlinkt. Die Sportler posten auf ihren eigenen Profilen die gleichen Videos und Fotos und verlinken dabei die offizielle adidas-Fanpage. Das hat zur Folge, dass Nutzer, die beispielsweise David Beckham auf „Facebook“ folgen und den Beitrag sehen, mit einem Klick die Möglichkeit haben auf die Seite des Sportartikelherstellers zu gelangen und diese mit einem „Gefällt-mir“ zu markieren, um Fan zu werden. Dadurch werden die Reichweiten der Sportler über deren Profile auf den sozialen Netzwerken für das Unternehmen genutzt. Da die Sportler allesamt zum Großteil selbst enorme oder sogar höhere Followerzahlen als „adidas“ besitzen (adidas: 34,5 Mio; David Beckham: 53 Mio; James Rodriguez: 32 Mio), kann man daraus ableiten, dass die Marke bei der Auswahl auf die Reichweite der Testimonials achtet.¹³⁸ Betrachtet man die Authentizität innerhalb der sozialen Netzwerke wird diese von der Marke umfangreich erfüllt. Zum einen heben die Marketing-Verantwortlichen bei den einzelnen Beiträgen zu Produkten die positiven Eigenschaften und Funktionen hervor. Zum anderen haben sie ein authentisches Auftreten, da sie auf die Kommentare und Fragen der Nutzer antworten und auch im Falle eines eher unpassenden Kommentars immer freundlich, zuvorkommend oder humorvoll sind. Hat ein Nutzer beispielsweise eine Frage zu einem Produkt aus einem der Videos, beantwortet „adidas“ nicht nur die Frage, sondern schickt auch direkt den Link zum Online-Shop, auf dem der Artikel erhältlich ist, dazu.¹³⁹ Zudem hat „adidas“ für alle wichtigen Sportarten in denen das Unternehmen tätig ist eigene offizielle Facebook-Seiten eingerichtet, wie beispielsweise „adidas Fußball“, „adidas snowboarding“ oder „adidas Football US“, auf denen die Marke sich, neben der allgemeinen adidas-Seite, noch einmal auf die unterschiedliche Kategorien fokussiert.¹⁴⁰

Im nächsten Schritt wird die Plattform „Instagram“ analysiert, um Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede zwischen „Facebook“ und „Instagram“ herauszuarbeiten.

¹³⁷ vgl. Statista 2017, www.de.statista.com, Zugriff vom 03.08.2018

¹³⁸ vgl. Facebook 2018a, www.facebook.com, Zugriff vom 21.07.2018; vgl. Facebook 2018b, www.facebook.com, Zugriff vom 21.07.2018; vgl. Facebook 2018c, www.facebook.com, Zugriff vom 21.07.2018

¹³⁹ vgl. ebd.

¹⁴⁰ vgl. Facebook 2018d, www.facebook.com, Zugriff vom 21.07.2018

Betrachtet man die letzten Beiträge des Instagram-Accounts von „adidas“, trifft man auch hier zahlreiche Sporttestimonials an. Vor allem Profis aus dem Fußball sind anlässlich der kürzlich stattgefunden Weltmeisterschaft vertreten. Neben diesen sind allerdings auch Basketballstars wie James Harden oder Tennisprofis wie Angelique Kerber vertreten.¹⁴¹ So berichtet beispielsweise in einem Video James Hardens Mutter über die Gefühle und Beziehung zu ihrem Sohn und wie stolz sie ist. Unterlegt ist das Video mit ergreifender Musik, wobei es immer wieder dynamische Aufnahmen aus Hardens Leben zeigt. Der Auftritt der Marke ist auch auf der Plattform „Instagram“ „dynamisch“, „jung“ und „zeitgemäß“, wodurch der Instagram-Account auf dasselbe Image wie der Facebook-Account ausgerichtet ist. Ein anderer Beitrag thematisiert mit der Aussage „Creativity unites the World“ die aktuelle Situation auf der Welt und möchte die Instagram-User auch hier emotional erreichen. Häufig überschneiden sich die Beiträge mit den geteilten Fotos und Videos auf „Facebook“, was wiederum dazu beiträgt, dass die Reichweite der Inhalte erhöht und somit die Aufmerksamkeit für die Marke beim Konsumenten gestärkt werden kann. Der Testimonial-Fit und Imagetransfer wird wie bei „Facebook“ gehandhabt. Bei „Instagram“ werden häufig die gleichen Testimonials und somit Inhalte gezeigt. In Bezug auf die Reichweite der Testimonials agiert „adidas“ auf „Instagram“ und „Facebook“ gleich. Neben jedem Beitrag sind die Profile der prominenten Akteure verlinkt, wodurch die Beiträge auf dem jeweiligen Account des Sportstars unter den Markierungen angezeigt werden. Darüber hinaus wird dieser Effekt dadurch verstärkt, dass das Testimonial den Beitrag auch auf dem eigenen Account teilt. So wird die Bekanntheit und Reichweite der Sportler noch intensiver genutzt. Auch auf „Instagram“ ist der Auftritt der Marke durch Beiträge zu neuen Produkten und entsprechende Beschreibungen authentisch. Allerdings zeigt die Analyse, dass der Dialog zwischen den Konsumenten und der Marke auf „Facebook“ intensiver ist, obwohl auf „Instagram“ mehr Kommentare von den Nutzern unter den jeweiligen Posts festzustellen sind. Auf „Facebook“ werden allerdings häufiger Fragen gestellt, die „adidas“ beantwortet, wodurch eine direkte Kommunikation zwischen Marke und (potenziellen) Konsumenten entsteht.¹⁴²

Zudem hat die Analyse ergeben, dass sich die Testimonials in den sozialen Netzwerken nicht im klassischen Sinne für das Produkt und dessen Funktionen „aussprechen“. Die Sportler werden gezeigt, wie sie die Produkte der Marke tragen und mit ihnen Wettkämpfe bestreiten, Rückschläge einstecken und letzten Endes Siege feiern. Die Empfehlungen der Marke erfolgen anhand der erzielten Erfolge der Testimonials. Die-

¹⁴¹ vgl. Anhang 2

¹⁴² vgl. Instagram 2018c, www.instagram.com, Zugriff vom 21.07.2018

se wecken bei den Konsumenten das Bedürfnis ebenfalls erfolgreich zu sein. Das Testimonial wird zum Vorbild sowohl mit dem was es tut, als auch mit welchen Produkten es seine Ziele erreicht. Diese Tatsache trägt ebenfalls dazu bei, dass die Influencer-Marketing-Maßnahmen ergreifend und emotional sind.

Abschließend kann festgehalten werden, dass „adidas“ bei der Auswahl und dem Einsatz von Testimonials die ausgewählten Aspekte, um den Erfolg zu sichern, berücksichtigt. Somit kann das Influencer-Marketing durch prominente Sportler bei „adidas“ als sehr erfolgsversprechend angesehen werden. Dass die Marke Erfolg hat, wird durch die Umsatzzahlen unterstrichen.¹⁴³

Im nächsten Schritt wird die, in Deutschland ebenfalls sehr erfolgreiche, Marke „PUMA“ analysiert.¹⁴⁴

3.4.2 Konzept der Marke PUMA

Rudolf Dassler gründete im Jahr 1948, nachdem die gemeinsame Schuhfabrik mit seinem Bruder aufgelöst wurde, die „PUMA Schuhfabrik Rudolf Dassler“. Zunächst lag der Fokus auf dem Fußball. PUMA schaffte es, durch die Markteinführung des „SUPER ATOM“, zu einer der führenden internationalen Sport- und Fußballmarke aufzusteigen. Neben Fußball konzentrierte sich PUMA ebenfalls auf die Leichtathletik. Seit der Gründung feierte man große Erfolge gemeinsam mit zahlreichen Sportlern. 1967 weitete sich die Produktion der Marke auf Sportbekleidung aus. Sechs Jahre später wurde ein maßgefertigtes Modell eines Schuhs für den Basketballspieler Walt Frazier produziert, der damals schon durch gewagte Outfits und seine extravagante Persönlichkeit auffiel. In den folgenden Jahren erweiterte „PUMA“ seinen Markt und begann bekannte Tennisspieler auszustatten. Durch kreatives Marketing und eine Umstrukturierung des Unternehmens schaffte „PUMA“ es, sich einen Platz unter den drei führenden Marken in der Sportartikelindustrie zu sichern.¹⁴⁵ Im Jahr 1998 setzte man bei PUMA einen Meilenstein: Eine Kooperation mit „Jil Sander“. Erstmals verschmolzen im Rahmen der Zusammenarbeit die Bereiche Mode und Sport. „PUMA“ brachte einen begehrten Fashion-Sneaker auf den Markt. Ein Jahr später führte „PUMA“ den Lifestyle-Schuh „PUMA Mostro“ ein und sprang dadurch auf den großen Trend der Zeit, Sport und Lifestyle zu mixen, auf. Vor allem Madonna, die den Schuh 2002 während ihrer gesamten

¹⁴³ vgl. vgl. Statista 2018d, www.de.statista.com, Zugriff vom 25.07.2018

¹⁴⁴ vgl. ebd.

¹⁴⁵ vgl. PUMA SE 2018a, www.puma.com, Zugriff vom 21.07.2018

Tournee trug, verhalf dem Modell zu großem Erfolg. Das Unternehmen stieg in den folgenden Jahren in die Formel-1 und den Segelsport ein. Im Jahr 2011 nahm „PUMA“ den Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund unter Vertrag. 2013 wird ein ehemaliger Fußballprofi CEO der Marke. Seit 2015 arbeitet „PUMA“ mit Persönlichkeiten wie Rihanna und Selena Gomez zusammen, die bei der kreativen Gestaltung der Produkte beteiligt werden.¹⁴⁶ Durch diese Zusammenarbeit mit Personen, die aus Film und Musik bekannt sind, etabliert sich „PUMA“ eindeutig als Lifestylebrand und genießt großen Einfluss in der Modebranche. Die bekannte Musikerin Rihanna hat bereits mehrmals einzelne Produkte oder ganze Kollektionen für die Marke „PUMA“ entworfen. Das Ziel hinter der Kooperation war es, die Marke wieder modisch zu positionieren, um sie dadurch bei Frauen begehrt zu machen. Wie erfolgreich die Kollektion war lässt sich aus der Tatsache ableiten, dass sie innerhalb kurzer Zeit beinahe ausverkauft war.¹⁴⁷ Das Beispiel macht deutlich, wie stark sich die ehemalige Fußballermarke in der Modebranche etabliert hat.

Da die Marke „PUMA“ nach dem gleichen Schema wie „adidas“ untersucht wird, beginnt die Analyse mit der Facebook-Seite.

Auf der Facebook-Seite von „PUMA“ zeigen Fotos und Videos die Testimonials der Marke, wie sie die Produkte tragen bzw. die Produkte mit entsprechenden Beschreibungen. Die Besucher der Seite haben die Möglichkeit unter diesen Beiträgen mit „PUMA“ in den Dialog zu treten. Ein sehr wesentlicher Aspekt, der innerhalb der Analyse auffällig war, sind die fehlenden Verlinkungen zu den prominenten Personen bei einigen Beiträgen. Dies führt dazu, dass ein Nutzer beispielsweise den abgebildeten Lewis Hamilton mit Neymar verwechselt und sich, aufgrund dessen sportlicher Leistung innerhalb der WM, negativ über den Fußballer äußert. Andere Nutzer sind auf die Verwechslung eingegangen und haben sich negativ zu dem Einsatz von Neymar als Testimonial geäußert. Dieses Beispiel veranschaulicht, was eine fehlende Verlinkung bewirken kann. Zudem wird der Prominente auf diesem Weg nicht in Verbindung mit der Marke gebracht. Auch das Teilen der Beiträge durch die Testimonials findet nicht immer statt. Das führt dazu, dass die Reichweiten der Stars, die zum Teil die der Marke weitaus überschreiten (PUMA: 19,8 Mio; Selena Gomez: ca. 61,5 Mio; Rihanna: ca. 80 Mio Follower) nicht zu gunsten der Aufmerksamkeit für die Marke genutzt wer-

¹⁴⁶ vgl. ebd.

¹⁴⁷ vgl. Löwe, www.spiegel.de, Zugriff vom 23.07.2018

den.¹⁴⁸ Bei einem Beitrag zu der Kooperation mit Rihanna hat jedoch sowohl die Verlinkung zu der offiziellen Seite der Musikerin stattgefunden als auch die Veröffentlichung des Beitrages auf Rihannas Seite mit der Verlinkung zu „PUMA“. Dadurch werden die Fans der Sängerin auf die Marke aufmerksam und können die Unternehmensseite direkt besuchen. Somit wird auch an dieser Stelle die Bekanntheit und Reichweite des Testimonials genutzt. Die Analyse zeigte, dass „PUMA“ bei der Auswahl der Testimonials weitaus seltener auf Prominente aus dem Bereich Sport setzt. Lewis Hamilton ist einer der Wenigen, die auf dem Account der Marke zu finden sind. Vielmehr sind Personen zu sehen, die aus der Musik bekannt sind, wie Rihanna, Selena Gomez oder The Weekend. Eine Person, die in mehreren Beiträgen zu sehen ist, ist Pamela Reif. Das besondere hierbei ist, dass sie zu der Kategorie der „Neuen“ Influencer zählt. Das heißt, sie hat erst über ihren Instagram-Account eine gewisse Berühmtheit erlangt.¹⁴⁹ Der Marken-Testimonials-Fit, der bei dem Einsatz von Sportlern bereits von Beginn an besteht, muss in diesem Fall von „PUMA“ erst künstlich hergestellt werden. Allerdings fällt dies nicht allzu schwer, da die Marke eine wichtige Rolle in der Modebranche spielt und somit nicht ausschließlich auf Sporttestimonials angewiesen ist, um einen Fit zu erreichen. In Bezug auf den Imagetransfer, der bei dem Einsatz von Testimonials stattfinden soll, stellen Musiker eine größere Herausforderung dar. Oft stehen diese im Rampenlicht aufgrund von Beziehungen oder Skandalen. Bei Sportlern ist es aufgrund ihres Berufes wahrscheinlicher, dass sie wegen eines sportlichen Erfolgs Aufmerksamkeit bekommen. Allerdings ist es bei solch erfolgreichen Musikern wie Selena Gomez oder The Weekend oft so, dass sie aufgrund von neuer Musik in aller Munde sind. Wird die Auswahl gut überlegt getroffen, können auch bei Musikern Werte wie „erfolgreich“ und „diszipliniert“ aber auch „selbstbewusst“ auf die Marke übertragen werden. Im Falle von Pamela Reif, die durch Fitness-Videos, ihren guten Körper und ihren gesunden Lifestyle bekannt geworden ist, fällt der Imagetransfer und der Marken-Testimonial-Fit leicht. Die Werte für die Pamela Reif steht, können optimal auf einen Sportartikelhersteller übertragen werden. In Hinsicht auf Authentizität stellt man bei „PUMA“ fest, dass zwar auf die Kommentare und Fragen der Seiten-Besucher geantwortet wird, allerdings geht die Marke nicht direkt auf das Anliegen ein. Die Verantwortlichen antworten mit einem Link, über den man Kontakt zum Unternehmen aufnehmen kann, wodurch die Kommunikation mit der Marke umständlicher wird. Bei den Beschreibungen zu ihren Produkten beweisen allerdings auch sie Kompetenz, indem sie die Vorteile und Besonderheiten der neuen Artikel hervorheben.

¹⁴⁸ vgl. Facebook 2018e; www.facebook.com, Zugriff vom 23.07.2018; Facebook 2018f, www.facebook.com, Zugriff vom 23.07.2018; Facebook 2018g, www.facebook.com, Zugriff vom 23.07.2018

¹⁴⁹ vgl. ebd.

Auch die Marke „PUMA“ hat mehrere offizielle Seiten für die unterschiedlichen Sportbereiche, wie „PUMA Football“, „PUMA Running“ oder „PUMA Golf“. Auf diesen Seiten trifft man weitaus mehr Einzelsportler, aber auch Mannschaften, die als Testimonials eingesetzt werden, an.¹⁵⁰

Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei „Facebook“ und „Instagram“ zu erarbeiten, folgt die Analyse der Plattform „Instagram“.

Auf den beiden Plattformen „Instagram“ und „Facebook“ werden oft ähnliche oder identische Beiträge veröffentlicht. Allerdings findet man bei „Instagram“ viele Posts mit Sportlern als Hauptakteure, wohingegen Sporttestimonials bei „Facebook“ eher seltener sind. Sportliche Themen wie die kürzlich stattgefundenen Fußball-Weltmeisterschaft sind auf „Instagram“ präsenter. Diese wird auf „Facebook“ kaum thematisiert. Auffällig ist, dass die Verlinkung der Testimonials bei „Instagram“ konsequenter gehandhabt wird als bei „Facebook“, wodurch es nicht zu Verwechslungen mit negativen Folgen kommen kann (siehe Neymar-Beispiel). Die eingesetzten Testimonials wie Selena Gomez, Cara Delevigne oder die Fußballmannschaft des AC Mailands veröffentlichen die entsprechenden Beiträge auch auf ihren eigenen Instagram-Profilen mit Verlinkung der Marke „PUMA“. So wird die Bekanntheit der Prominenten optimal genutzt. Der Marken-Testimonial-Fit ist durch die eingesetzten Sportler, sehr viel einfacher, da er intuitiv besteht und nicht aktiv von der Marke erzeugt werden muss. In Hinsicht auf die Persönlichkeiten aus dem Bereich Musik und Mode gilt dasselbe wie bei der Plattform „Facebook“. Der Fit zwischen Marke und Testimonial ist gegeben, da „PUMA“ ein wichtiger Akteur der Modebranche ist und Musiker oder Models durch das Lifestyle-Image der Marke gut zu dieser passen. Für den Imagetransfer der Musiker oder Schauspieler trifft die gleiche Erkenntnis wie bei „Facebook“ zu. Das heißt, bei der richtigen Wahl werden Werte wie „selbstbewusst“ und „erfolgreich“ auf die Marke übertragen. Der Einsatz von Sporttestimonials wirkt sich positiv auf das Image der Marke aus, da Sportler für Dynamik, Gesundheit, Fitness und Jugendlichkeit stehen (siehe Kapitel 3).¹⁵¹ Somit kann festgehalten werden, dass die Auswahl der Testimonials durch das Unternehmen ebenfalls sehr erfolgsversprechend getroffen wurde. Ähnlich wie bei „adidas“ findet auch bei „PUMA“ das WoMM durch den Prominenten häufig nicht in Form von Worten statt. Die erfolgreichen Persönlichkeiten zeigen sich in den Produkten der Marke und sprechen sich dadurch für diese aus.

¹⁵⁰ vgl. Facebook 2018e, www.facebook.com, Zugriff vom 23.07.2018

¹⁵¹ vgl. Instagram 2018d, www.instagram.com, Zugriff vom 23.07.2018

Auf der Webseite des Unternehmens werden aktuelle News, wie die Kooperation mit Rihanna oder die Zusammenarbeit mit dem AC Mailand veröffentlicht.¹⁵² Das stellt eine Besonderheit dar, da die Webseite neben den sozialen Netzwerken genutzt wird, um mit dem Einsatz bekannter Testimonials Aufmerksamkeit zu erzielen.

Im Anschluss soll nun ein Fazit zu den beiden Analysen gezogen werden.

3.4.3 Bewertung und Vergleich der Maßnahmen

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass die Marke „adidas“, die in der Literatur beschriebenen Aspekte des erfolgreichen Einsatzes von Testimonials erfüllt. Auch „PUMA“ achtet bei der Wahl der Testimonials darauf, die Erfolgsfaktoren der Theorie in die Praxis zu übertragen. Allerdings bestehen gewisse Unterschiede zwischen den beiden Unternehmen. So setzt „PUMA“ häufiger auf Prominente, die nicht aus dem Bereich Sport kommen. Zudem sind die „Neuen“ Influencer bei „PUMA“ viel präsenter. Im Gegensatz dazu setzt „adidas“ fast ausschließlich auf Sportler für Werbezwecke. Vergleicht man die Onlinepräsenz der beiden Marken auf der Plattform „Facebook“ scheint „adidas“ vorbildlicher, was die Nutzung der Bekanntheit der Testimonials anbelangt. Die Analyse hat gezeigt, dass „adidas“ konsequenter ist, was die Verlinkung der Testimonials anbelangt. „PUMA“ hingegen generiert durch das Einbinden der Beiträge in die offizielle Webseite zusätzlich Aufmerksamkeit durch die Prominenten. Beide Marken achten bei der Auswahl der Testimonials sehr genau auf das Image und den Marken-Testimonial-Fit. Zudem sind sie sehr präsent in den sozialen Netzwerken und halten ihre Fans mit aktuellen Beiträgen ständig auf dem Laufenden. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die beiden Sportartikelhersteller im Jahr 2017 so erfolgreich wie lange nicht waren. „Adidas“ erzielte im Jahr 2017 einen Umsatz von 21,2, „PUMA“ von 4,1 Milliarden Euro. Dadurch sind sie die erfolgreichsten deutschen Sportartikelhersteller.¹⁵³ Auch Magazine wie das Handelsblatt sehen als Gründe für diesen Erfolg Zusammenarbeiten mit bekannten Persönlichkeiten, wodurch das Ergebnis der durchgeführten Analyse gestützt wird.¹⁵⁴

¹⁵² vgl. PUMA SE 2018b, www.puma.com, Zugriff vom 23.07.2018

¹⁵³ vgl. Statista 2018d, www.de.statista.com, Zugriff vom 25.07.2018

¹⁵⁴ vgl. Hofer, www.handelsblatt.com, Zugriff vom 25.07.2018

3.5 Der Einsatz von Sportlern als Testimonials im digitalen Modemarketing: Chancen und Risiken

Testimonialwerbung hat nicht nur Vor- sondern auch Nachteile (siehe Kapitel 2.3.3). Im Folgenden werden die Chancen und Risiken mit Fokus auf den Sportbereich vertieft.

3.5.1 Nachteile des Influencer-Marketings im Sportbereich

Der in der Theorie erläuterte „Vampir-Effekt“ ist im Bereich Sport besonders präsent. Wie durch die Beschreibung der Rolle von Fußballern deutlich wurde, genießt vor allem die Sportart Fußball und somit die Sportler selbst hohe Bekanntheit und Aufmerksamkeit. Deshalb müssen werbetreibende Unternehmen beim Einsatz von Sporttestimonials besonders darauf achten, dass der Prominente die Marke nicht überstrahlt und in den Hintergrund drängt.

Auch der unter den Gefahren beschriebene „Wear-out-Effekt“ spielt bei der Zusammenarbeit mit Sporttestimonials eine wichtige Rolle. Vor allem während großer Sportereignisse wie der Fußball-WM oder Wimbledon stellt man häufig fest, dass Sportler vermehrt zu Werbezwecken eingesetzt werden – sei es in TV-Spots oder in den sozialen Netzwerken. Wie bereits erwähnt beschränkt sich die Anzahl derjenigen Gesichter mit denen geworben wird meist auf Wenige. So wirbt eine bekannte Persönlichkeit aus dem Sport in diesem Zeitraum meist für mehrere unterschiedliche Marken. Aufgrund dessen müssen die Werbetreibenden besonders zu Zeiten nationaler und internationaler Wettbewerbe auf die Auswahl der Testimonials achten.

Es wurde bereits mehrfach deutlich, dass die Eignung von Sportlern für Produkte aus der Sportindustrie, auch „Product-Match-Hypothese“ genannt, in gewissem Maße vorbestimmt ist. Möchte man also, dass ein Profisportler für ein Produkt wirbt, das nicht so naheliegend ist, muss man besonders darauf achten, dass man eine Übereinstimmung zwischen dem Produkt und dem Sportler herstellt. Nur, wenn diese Überschneidung besteht, kann man mit der Testimonialwerbung eine hohe Wirkung erreichen.

Ein letzter wichtiger Punkt ist der negative Imagetransfer. Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, wie bekannt und prominent die Sportler sind, die so zahlreich in der Werbung eingesetzt werden. Das bedeutet allerdings, dass diese Personen abseits von ihren sportlichen Leistungen unter ständiger Beobachtung stehen. Somit werden fehlerhaftes Verhalten oder gar ein Skandal sofort in die Öffentlichkeit getragen. Durch das Internet und den damit verbundenen schnellen Informationsaustausch wissen innerhalb kürzester Zeit tausende Menschen davon, diskutieren darüber und geben ihre Meinung ab. Ein aktuelles Beispiel, das diese Aussage bestätigt, liefert der Skandal um die Profi-

fußballer Mesut Özil und Ilkay Gündogan. Kurz vor Beginn der Fußball-WM wurde ein Foto veröffentlicht, das die beiden bei einem Treffen mit dem türkischen Präsidenten Erdogan zeigt. Dieses löste eine gewaltige Diskussion um die Spieler der Deutschen Fußballnationalmannschaft. Der Skandal hat sich nicht nur auf Özil und Gündogan ausgewirkt, sondern auf ihr gesamtes Team.¹⁵⁵ Neben den Sportlern wurden allerdings auch die Unternehmen zu Rechenschaft gezogen, die mit den beiden Fußballstars werben. Die beiden Werbepartner „adidas“ und „Mercedes“ wurden zu dem Vorfall befragt. Sie versuchen sich von dem Ereignis zu distanzieren und betonen, dass das Zusammentreffen nichts mit ihnen als Unternehmen zu tun hat.¹⁵⁶

Das Werben mit Sporttestimonials hat allerdings auch zahlreiche Vorteile, wie der nachfolgende Abschnitt zeigt.

3.5.2 Vorteile des Influencer-Marketings im Sportbereich

Blickt man zurück auf die bereits beschriebenen Vorteile wird deutlich, dass vor allem der Aspekt des Expertenstatus' beim Werben im und mit dem Sport sehr präsent ist. Anhand der Untersuchung der Präsenz von Sportmarken in den sozialen Medien und die Analyse bekannter Influencer aus dem Sportbereich wird ersichtlich, dass die Sportler häufig als Influencer für Sportartikelhersteller eingesetzt werden. Ihnen wird auf diesem Gebiet hohes Wissen zugesprochen. Dadurch wird die Botschaft weitaus glaubwürdiger und authentischer. Zudem werden viele Produkte in der Realität von den Fürsprechern genutzt. So trugen beispielsweise bei der WM 2018 zahlreiche Spieler der Deutschen Nationalmannschaft Schuhe von „adidas“.¹⁵⁷ Dadurch kann man davon ausgehen, dass sie im Bezug auf das Produkt Experte sind und aus Erfahrung sprechen.

Eine weitere Chance, die das Influencer-Marketing mit Profisportlern birgt, ist der positive Imagetransfer. Durch einen langfristigen Karriereverlauf, entwickeln sie sehr positive Eigenschaften wie Erfolg, Disziplin, Gesundheit oder auch Körperbewusstsein (siehe Kapitel 3). Wirbt nun ein Unternehmen mit dem Gesicht des Sportlers und schafft dadurch eine Verbindung zwischen Mensch und Marke, werden dessen Eigenschaften auf das Unternehmen übertragen. Für den Imagetransfer ist eine langfristige

¹⁵⁵ vgl. Cöln, www.welt.de, Zugriff vom 12.07.2018

¹⁵⁶ vgl. Ashelm/ Geinitz, www.faz.net, Zugriff vom 12.07.2018

¹⁵⁷ vgl. Becker, www.ispo.com, Zugriff vom 03.08.2018

Kooperation zwischen Sporttestimonial und Marke notwendig ist, wohingegen es bei der Bekantheit ausreicht, einmalig mit dem Spieler zusammen zu arbeiten.¹⁵⁸

Des Weiteren ist der Wettkampfcharakter ein wichtiger Vorteil, der mit dem Einsatz von Profisportlern als Influencer einhergeht. Dieser lässt sich aus dem Sport auf das werbetreibende Unternehmen übertragen. In beinahe allen Sportarten geht es darum, besser als andere Teams bzw. Sportler zu sein, diese zu schlagen oder in einer Rangliste zu überholen. Betrachtet man Marken und deren Produkte, findet man diesen kompetitiven Charakter aus dem Sport wieder. Unterschiedliche Produkte werden auf die verschiedensten Arten und Weisen auf ihre Leistungspotenziale überprüft und dadurch verglichen – zum Beispiel von der Stiftung Warentest.¹⁵⁹ Wirbt man also mit einem Spitzensportler, so kann der Wettbewerb aus dem Sport auf die Produkte übertragen werden und sie treten in eine Art kommunikative Konkurrenz.

Nachdem sowohl Gefahren als auch Chancen der Sporttestimonial-Werbung analysiert wurden, können nun verschiedene Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Anhand dieser können die wichtigsten Aspekte der Analyse zusammengefasst und ein Fazit gezogen werden.

3.6 Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass es nicht ausreicht einen prominenten Sportler innerhalb seiner Kommunikation zu nutzen und sich dadurch als Marke entsprechenden Erfolg zu erhoffen. Die Untersuchungen der Thematik digitales Marketing und des Einsatzes von Sporttestimonials machen deutlich, dass es mehrere Gefahren gibt, die von dem werbetreibenden Unternehmen beachtet werden müssen. Neben der Auswahl des passenden Sportlers um den Marken-Testimonials-Fit zu erfüllen, ist es wichtig, dass das Testimonial die Vorteile des Produktes glaubwürdig vermittelt. Darüber hinaus sollte darauf geachtet werden, dass das Testimonial nicht mit zu vielen weiteren Marken zusammenarbeitet, um eine Verbindung zwischen Unternehmen und Fürsprecher sicherzustellen. Vor allem in Zeiten großer Sportereignisse ist dieses Kriterium besonders wichtig. Nur wer die eben genannten Aspekte berücksichtigt und hierbei besonders sorgfältig vorgeht, kann mit dem Kommunikationsmittel des Sporttestimonials langfristig Erfolg erzielen.

¹⁵⁸ vgl. Hermanns 1997, S. 123ff

¹⁵⁹ vgl. Riedmüller 2003, S. 15

Die Analyse des digitalen Wandels und des damit einhergehenden Online-Marketings hat gezeigt, dass man als Unternehmen den Einsatz eines Testimonials nicht nur auf die klassischen Medien wie beispielsweise den TV-Spot beschränken darf. Durch die Erläuterung der Bereiche *Social Media* und Influencer-Marketing wird betont, wie wichtig es ist, dass die Konsumenten Zugang zu einer Marke bekommen und ein Teil von dieser werden können. Dies gelingt allerdings nur, wenn die Marke Möglichkeiten hierzu bereitstellt. Dies kann beispielsweise über die sozialen Netzwerke erfolgen. Sie ermöglichen es den Konsumenten, sich zu einer Marke zu bekennen. Indem man Fan von einer Unternehmensseite wird, zeigt man seine Verbundenheit und kann sich über das Unternehmen austauschen oder mit diesem in den Dialog treten. In beiden Fällen spielen die Testimonials erneut eine wichtige Rolle. Für die Werbetreibenden ist es extrem wichtig, auf den sozialen Netzwerken präsent zu sein und sich dort mit den prominenten Fürsprecher zu präsentieren. Anhand der Analyse der Marken „adidas“ und „PUMA“ konnte gut herausgearbeitet werden, wie erfolgreiches Marketing mit Sporttestimonials in den sozialen Medien aussehen kann.

Außerdem ist Social-Media-Marketing sehr hilfreich, wenn man über die Testimonials eine besondere Botschaft vermitteln möchte. Vor allem Emotionalität spielt hier eine große Rolle. Es kann festgehalten werden, dass es, neben dem Schaffen einer bewegenden und zeitgemäßen Geschichte wichtig ist, innerhalb der Marketingkommunikation und somit auch bei der Kommunikation mit Sporttestimonials Kontinuität aufzuweisen. Nur so ist es einem Unternehmen möglich, zwischen all den anderen Werbebotschaften aufzufallen.

4 Fazit

Im letzten Kapitel werden die theoretischen Erkenntnisse und die Analyse zusammengefasst, um auf dieser Grundlage die Forschungsfrage zu beantworten. Zudem wird die vorliegende Arbeit kritisch reflektiert, indem die Limitationen aufgeführt werden. Zuletzt kommt es zu einem kurzen Ausblick in die Zukunft.

4.1 Zusammenfassung

Durch die Literaturrecherche und die Analyse der Marken „adidas“ und „PUMA“ wurde versucht die Forschungsfrage „Welche Vor- und Nachteile und damit verbundenen Chancen und Risiken ergeben sich aus dem Einsatz von Testimonials für das digitale Marketing im Segment Sport?“ zu beantworten. Auf Basis der Literatur, wurde zunächst ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand des digitalen Marketings geliefert. Zudem wurde untersucht auf welcher Entwicklungsstufe sich die Testimonialwerbung durch den digitalen Wandel aktuell befindet. Die Literaturrecherche führte zu dem Ergebnis, dass die Digitalisierung einen wichtigen Einfluss auf den Umgang mit Testimonials hat. Sie hat die Entwicklung der sozialen Medien vorangetrieben. Diese liefern zahlreiche, erfolgsversprechende Plattformen, auf denen Unternehmen mit den Prominenten werben. Aufgrund der bisherigen Erkenntnisse kam die Arbeit zu dem Ergebnis, dass das Werben auf sozialen Medien mit Testimonials auch als Influencer-Marketing bezeichnet werden kann. Nachdem die Rahmenbedingungen der Thematik ausgeführt wurden, konnte im zweiten Teil die ausführliche Analyse des Sportbereichs stattfinden.

Zunächst wurden die Sportarten Tennis, Formel 1 und Fußball verwendet, um festzustellen, welche Rolle der Sport aktuell in der Modebranche spielt. Dadurch hat sich gezeigt, dass zahlreiche Sportler in der Modebranche sehr präsent sind und diese Tatsache in den sozialen Medien öffentlich machen. Mit Hilfe des Forschungsstands des digitalen Marketings konnten im zweiten Teil der Arbeit der Sportbereich in Hinsicht auf die Onlinepräsenz der Marken „PUMA“ und „adidas“ untersucht werden. Die Analyse der Kanäle „Instagram“ und „Facebook“ hat gezeigt, dass sowohl „adidas“ als auch „PUMA“ die Plattformen nutzen, um dort mit den Testimonials zu werben. Das Ausarbeiten der Gemeinsamkeiten und Unterschiede hat zu dem Ergebnis geführt, dass beide Marken bei der Wahl der Influencer auf den Imagetransfer, die Bekanntheit der Testimonials und den Marken-Testimonial-Fit achten. Allerdings weisen sie Unterschiede bei der Auswahl der Influencer auf. „PUMA“ setzt häufiger auf Influencer aus den Bereichen Musik und Film. Außerdem wirbt die Marke auf den Plattformen „Instagram“ und „Facebook“ mit „neuen“ Influencern. „Adidas“ hingegen setzt innerhalb der sozialen Netzwerke hauptsächlich auf Sporttestimonials. Abschließend kam die Analy-

se kam zu dem Ergebnis, dass der Unterschied in der Auswahl keine Auswirkungen auf den Erfolg der Marken hat. Man kann somit sagen, dass die beiden Sportmarken die wichtigsten Aspekte für erfolgreiches Influencer-Marketing mit Sporttestimonials berücksichtigen, wodurch sich zahlreiche Chancen für die Marken ergeben.

Durch das Expertenwissen ist das WoMM der Sportler sehr glaubwürdig. Das wirkt sich in Zeiten der Informationsflut positiv auf das Unternehmen aus. Des Weiteren sorgen Sporttestimonials für ein positives Image der Marke. Zuletzt rücken die Werbetreibenden in eine Art Wettbewerb mit konkurrierenden Marken, den die Testimonials durch ihre sportlichen Leistungen positiv beeinflussen. Um die Forschungsfrage zu beantworten müssen allerdings auch die Nachteile aufgeführt werden, die sich durch den Einsatz von Sporttestimonials im digitalen Marketing ergeben.

Durch die vorliegende Arbeit haben sich folgende Nachteile ergeben: Der „Vampi-Effekt“ besagt, dass die Gefahr besteht, als Marke von dem Testimonial überstrahlt zu werden und in den Hintergrund zu rücken. Sportarten wie Fußball genießen große Aufmerksamkeit, weshalb der „Vampir-Effekt“ beim Werben mit Fußballern erhöht wird. Der „Wear-Out-Effekt“ stellt eine weitere Gefahr dar. Vor allem in Zeiten wichtiger sportlicher Ereignisse, wie der Fußball-WM, besteht erhöhtes Risiko, dass viele verschiedene Marken mit demselben Sporttestimonial werben. Das Ergebnis ist eine fehlende Verbindung zwischen Marke und Testimonial, die sich somit auch nicht in den Köpfen der Konsumenten verankern kann. Die letzte wichtige Herausforderung ist der negative Imagetransfer. Hierbei besteht ein Risiko beim Werben mit Sporttestimonials, da diese unter ständiger Beobachtung der Öffentlichkeit stehen. Kommt es also zu Fehlverhalten oder Skandalen im Leben der Testimonials, kann sich das negative Image der Person auf die Marke übertragen.

Indem die vorliegende Arbeit die wichtigsten Vor- und Nachteile herausgearbeitet hat, konnte die Forschungsfrage beantwortet werden. Wägt man nun Chancen und Risiken ab, kommt die Arbeit zu dem Ergebnis, dass die Vorteile für das Marketing relevanter sind. Die Chancen sind so bedeutsam, dass Sportmarken nicht auf den Einsatz von Sportlern als Testimonials im digitalen Marketing verzichten dürfen. Die Analyse der Marke „PUMA“ und „adidas“ haben bewiesen, dass Marken, die auf Sporttestimonials innerhalb des Influencer-Marketings setzen, erfolgreich sind. Außerdem wird sowohl die Bedeutung des Sports, als auch die der sozialen Medien weiterhin bestehen, weshalb es für Sportmarken notwendig ist, dass sie in Form von Influencer-Marketing auf den sozialen Medien vertreten sind.

Die Bachelorarbeit hat eine Verbindung zwischen den aktuell sehr relevanten und präsenten sozialen Medien und der Thematik der Testimonialwerbung, die schon seit geraumer Zeit im Marketing präsent ist, geschaffen. Es wurde gezeigt, wie sich das sehr

neue Thema Social Media Marketing und die Testimonialwebung gegenseitig beeinflussen und gemeinsam erfolgreich genutzt werden können.

4.2 Limitationen

Im Rahmen der Literaturrecherche und der Bearbeitung des Einsatz von Testimonials im digitalen Marketing des Sportbereichs wurde deutlich, dass sich in der Forschung zu der Thematik in den vergangenen Jahren einiges getan hat. Vor allem die Bereiche Influencer-Marketing und soziale Medien unterliegt ständigen Veränderungen. Aufgrund der raschen Entwicklungen wurden zur Bearbeitung zahlreiche Internetquellen verwendet, damit die Aktualität der Informationen sichergestellt wird. Monographien oder Sammelwerke wurden herangezogen um die grundlegenden Aspekte rund um Influencer und *Social Media* zu klären. Zudem liefert der aktuelle Forschungsstand keine allgemein gültige Definition und Abgrenzung des Begriffs Influencer. Da es sich um eine neuere Entwicklung handelt, gibt es viele verschiedenen Stimmen zu der Thematik. Es wurde deshalb definiert, wie Influencer in der vorliegenden Arbeit zu verstehen sind und wodurch sie sich von Testimonials unterscheiden bzw. was sie mit diesen gemeinsam haben.

Innerhalb der durchgeführten Analyse hat man sich auf ein Beispiel aus dem Bereich Sporttestimonial entschieden. Um die Sicht der Unternehmen innerhalb der Thematik einzunehmen, wurden die Marken „adidas“ und „PUMA“ untersucht. Aufgrund des vorgegebenen Umfangs einer Bachelorarbeit war diese Beschränkung auf wenige ausgewählte Beispiele notwendig. Die Ergebnisse der Analyse sind deshalb nicht allgemein gültig sondern als repräsentative Beispiele für den Umgang von Sportmarken mit Sporttestimonials zu sehen. Die vorliegende Arbeit dient dazu, Handlungsempfehlungen für den Sportbereich auszusprechen. Sie soll zeigen, wie Marken aus dem Sportbereich im digitalen Marketing mit Testimonials werben können. Außerdem weist die Arbeit Vor- und Nachteile auf, die sich allgemein für das digitale Marketing von Unternehmen durch den Einsatz von Sporttestimonials ergeben können.

4.3 Ausblick in die Zukunft

Im Rahmen einer umfangreicheren Analyse wäre es möglich, neben den Sporttestimonials, die zu den „Etablierten“ Influencern zählen, auch die „Neuen“ im Bezug auf das Marketing im Sport genauer zu analysieren. Dadurch könnten Unterschiede, die sich bei den Erfolgsfaktoren der beiden Influencer-Gruppen ergeben, herausgearbeitet und verglichen werden. Des Weiteren würde eine empirische Untersuchung helfen, ein besseres Verständnis für die Perspektive der Unternehmen zu gewinnen. Durch die Befragung einer repräsentativen Anzahl an Sportmarken könnte man beispielsweise

herausfinden, ob die „etablierten“ oder die „neuen“ Influencer häufiger von Unternehmen eingesetzt werden und was die Beweggründe dahinter sind.

Literaturverzeichnis

ADIDAS AG: Geschichte. <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/>, Zugriff vom 12.07.2018.

ADIDAS AG: Strategie im Überblick. <https://www.adidas-group.com/de/unternehmen/strategie-im-ueberblick/>, Zugriff vom 12.07.2018.

Ashelm, Michael/ Geinitz, Christian: Sponsoren von Özil und Gündogan ducken sich weg. 16.05.2018, Artikel, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/nach-erdogan-treffen-sponsoren-von-oezil-und-guendogan-ducken-sich-weg-15591697.html>, Zugriff vom 12.07.2017.

Armstrong, Gary/ Kotler, Philip/ Saunders, John et al.: Grundlagen des Marketing. 5. Aktualisierte Auflg., München 2011.

Axel Springer SE: Diese Fußballer spielen auch modisch in der Königsklasse. 06.09.2016, Artikel, <https://www.welt.de/icon/article156093817/Diese-Fussballer-spielen-auch-modisch-in-der-Koenigsklasse.html>, Zugriff vom 06.07.2018.

Albrecht, Carmen-Maria/ Bauer, Hans/ Martin, Isabel: Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing. In: Bauer, Hans/ Große-Leege, Dirk/ Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. 2. Auflg., München 2011, 57-72.

Becker, Lars: WM 2018: Diese Fußballschuhe trägt die deutsche Nationalmannschaft. 15.06.2018, Artikel, <https://www.ispo.com/trends/wm-2018-diese-fussballschuhe-traegt-die-deutsche-nationalmannschaft>, Zugriff vom 03.08.2018.

Biondi, Annachiara: Die besten Tennis-Outfits der letzten 100 Jahre. 02.07.2018, Artikel, <http://www.vogue.de/mode/artikel/best-of-tennismode>, Zugriff vom 06.07.2018.

Bliemel, Friedhelm/ Keller, Kevin Lane/ Kotler, Philip: Marketing-Management. 12. Auflg., München 2007.

Braun, Isabelle: Die große Influencer-Show von Dolce & Gabbana. 14.01.2017, Artikel, <https://www.modepilot.de/2017/01/14/die-grosse-influencer-show-von-dolce-gabbana/>, Zugriff vom 03.08.2018.

Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Meffert, Heribert: Marketing. 12. überarbeitete und aktualisierte Auflg., Wiesbaden 2015.

Busse, Caspar: Der Mann mit dem Schuh. 14.12.2016, Artikel, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/stan-smith-der-mann-mit-dem-schuh-1.3205443>, Zugriff vom 05.07.2018.

Cöln, Christoph: Für Gündogan und Özil steht mehr auf dem Spiel als der WM-Titel. o.A., <https://www.welt.de/sport/fussball/article177303212/Erdogan-Eklat-Fuer-Guendogan-und-Oezil-steht-mehr-auf-dem-Spiel-als-der-WM-Titel.html>, Zugriff vom 12.07.2018.

Dexler, Sascha: Influencer: Der Schlüssel zur Generation Z. 17.08.2016, Artikel, <http://www.hitstorm.net/blog/influencer-schluessel-zur-generation-z/>, Zugriff vom 01.07.2018.

Die Presse: David Beckham entwirft Mode für Adidas. 18.01.2010, Artikel, <https://diepresse.com/unternehmen/kontakt/104229/index>, Zugriff vom 09.07.2018.

Dörr, Fabian/ Herhausen, Dennis/ Schögel, Marcus: kritische Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von viralem Marketing. In: Schüller, Anne/ Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing. Waghäusel 2010, 27-37.

EARSandEYES: Inwieweit stimmen Sie der Aussage „Blogs sind für die Meinungsbildung wichtig, da dort unabhängige Meinungen vertreten werden“ zu? Oktober 2008, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173503/umfrage/zustimmung-zur-bedeutsamkeit-von-blogs-fuer-die-meinungsbildung/>, Zugriff vom 08.07.2018.

Engelsleben, Tobias/ Magnussen, Christoph: Word-of-Mouth Marketing im Kommunikationsmix. In: Bernecker, Michael (Hrsg.): Jahrbuch Kommunikation 2010/2011. Bergisch Gladbach 2010, 217-234.

Esch, Franz-Rudolf/ Krieger, Kai Harald/ Strödter, Kristina: Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line-Kommunikation. In: Bruhn/ Manfred, Esch/ Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 85-106.

Facebook 2018a: Facebook-Profil von adidas, <https://www.facebook.com/adidasDE/>, Zugriff vom 21.07.2018.

Facebbok 2018b: Offizielle Facebook-Seite von David Beckham, <https://www.facebook.com/Beckham/>, Zugriff vom 21.07.2018.

Facebbok 2018c: Offizielle Facebook-Seite von James Rodriguez, <https://www.facebook.com/10Jamesrodriguez/>, Zugriff vom 21.07.2018.

Facebook 2018d: Offizielle Facebook-Seiten von adidas,
https://www.facebook.com/search/str/adidas/keywords_pages, Zugriff vom 21.07.2018.

Facebook 2018e: Offizielle Facebook-Seite von PUMA,
<https://www.facebook.com/PumaGermany/>, Zugriff vom 23.07.2018.

Facebook 2018f: Offizielle Facebook-Seite von Selena Gomez,
<https://www.facebook.com/Selena/?fref=mentions>, Zugriff vom 23.07.2018.

Facebook 2018g: Offizielle Facebook-Seite von Rihanna,
<https://www.facebook.com/rihanna/?fref=mentions>, Zugriff vom 23.07.2018.

Facebook 2018h: Offizielle Facebook-Seite von David Beckham,
<https://www.facebook.com/Beckham/>, Zugriff vom 25.07.2018.

Fanderl, Harald S.: Prominente in der Werbung. München 2005.

Focus Online: Geschäftsmodell Influencer. 12.02.2017, Artikel,
https://www.focus.de/finanzen/news/neues-geschaeftsmodell-mode-macher-in-panik-so-mischen-instagram-girls-die-branchen-auf_id_6520373.html, Zugriff vom 10.07.2018.

GQ: David Beckham wird Modeberater bei einem britischen Traditionslabel.
23.02.2016, Artikel, <https://www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/david-beckham-kent-curwen>, Zugriff vom 25.07.2018.

GQ: Der Gott der Influencer. In: GQ, Mai 2018, 103-105.

Haase, Henning: Testimonial-Werbung. In: Haase, Henning/ Koeppler, Karl-Fritz (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie. Band 4, Werbung und Kommunikation, Bonn 1986, 125-141.

Haase, Henning: Testimonialwerbung. In: Planung & Analyse. Jg. 27/2000, Nr. 3, 56-60.

Hartmann, Ralf: Das sind die größten Sportartikelhersteller der Welt nach Umsatz.
18.04.2018, Ranking, <https://www.gevestor.de/details/das-sind-die-groessten-sportartikelhersteller-der-welt-nach-umsatz-708416.html>, Zugriff vom 10.08.2018.

Heidemann, Britta/ Hofmann, Julian: Markendifferenzierung durch die Nutzung von Human Brands. In: Völckner, Franziska/ Weber, Torsten/ Willers, Christoph (Hrsg.): Markendifferenzierung. Wiesbaden 2011, 295-314.

Hermanns, Arnold: Sponsoring. München 1997.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Oldenbourg 2010.

Hofer, Joachim: Das Jahr der Deutschen. 24.12.2017, Artikel, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/adidas-und-puma-das-jahr-der-deutschen/20785600.html>, Zugriff vom 25.07.2018.

Homburg, Christian: Grundlagen des Marketing-Managements. 4. Überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2014.

Horizont: Anteil der Befragten Personen, die die folgenden Personengruppen als glaubwürdig empfinden, wenn sie in der Werbung auftreten. Oktober 2012, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244915/umfrage/glaubwuerdigkeit-unterschiedlicher-personengruppen-in-der-werbung/>, Zugriff vom 08.07.2018.

Huber, Frank/ Meyer, Frederick: Der Fußballstar als Marke. Wiesbaden 2008.

Human Brand Index: Fußballer Models und Musiker sind die glaubwürdigsten Testimonials. 11.10.2016, Artikel, <https://www.humanbrandindex.com/testimonial-marketing/item/fussballer-models-musiker-glaubwuerdigkeit-prominente.html>, Zugriff vom 28.07.2018.

Instagram-Account von Alexander Zverev: alexzverev123. 12.06.2018, Instagrampost, <https://www.instagram.com/p/Bj7wNCSDC3C/?taken-by=alexzverev123>, Zugriff vom 06.07.2018.

Instagram 2018a: Instagram-Account von Tommy Hilfiger, <https://www.instagram.com/tommyhilfiger/>, Zugriff vom 06.07.2018.

Instagram 2018b: Instagram-Account von Tommy Hilfiger, 05.07.2018, Instagrampost, <https://www.instagram.com/p/Bk2evotgDRf/?taken-by=tommyhilfiger>, Zugriff vom 06.07.2018.

Instagram 2018c: Instagram-Account von adidas, <https://www.instagram.com/adidas/>, Zugriff vom 21.07.2018.

Instagram 2018d: Instagram-Account von PUMA, <https://www.instagram.com/puma/>, Zugriff vom 23.07.2018.

Instagram 2018e: Instagram-Account von David Beckham, <https://www.instagram.com/davidbeckham/>, Zugriff vom 25.07.2018.

Kilian, Karsten: Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung. In: Könecke, Thomas/ Huber, Frank/ Preuß, Holger (Hrsg.): Marken und Sport. Wiesbaden 2014, 195-213.

Kilian, Karsten: Die Bedeutung selbstbestimmter Markenführsprecher in den sozialen Medien. In: Horx, Andreas/ Mertens, Artur/ Schulten, Matthias (Hrsg.): Social Branding. Wiesbaden 2012, 167-180.

Kilian, Karsten: Mensch Marke! In: absatzwirtschaft, 10.03.2010, 106-109.

Kilian, Karsten: Influencer Marketing – Markenerfolg mit reichweitestarken prominenten Testimonials. In: transfer – Werbeforschung & Praxis, 02/2017, 60-66.

Kirf, Bodo: Unternehmenskommunikation in Zeiten digitaler Transformation. In: Eike, Kai-Nils/ Kirf, Bodo/ Schömburg, Souren (Hrsg.): Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation. Wiesbaden 2018, 1-54.

Korchmar, Simon/ Lis, Bettina: Digitales Empfehlungsmarketing. Wiesbaden 2013.

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. 3. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden 2018a.

Kreutzer Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt. Wiesbaden 2018 zuvor a jetzt b .

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. 2.Aufl., Wiesbaden 2014.

Kreober-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten. 8. aktualisiert und ergänzte Aufl., München 2003.

Kroker, Michael: Die spannendsten Zahlen & Fakten rund um Youtube – Stand Mitte 2017. 11.10.2017, Artikel, <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2017/10/11/die-spannendsten-zahlen-fakten-rund-um-youtube-stand-mitte-2017/>, Zugriff vom 01.08.2018.

Krüger, Kevin/ Regier Stefanie: Sportmarkenführung in Social Networks. In: Huber, Frank/ Könecke, Thomas/ Preuß, Holger et al. (Hrsg.): Marken und Sport. Wiesbaden 2014, 273-294.

Kusserow, Alexander: Fußballer Zlatan Ibrahimovic launcht seine eigene Sportswear-Marke. 08.06.2016, Artikel, <https://www.musikexpress.de/fussballer-zlatan-ibrahimovic-launcht-seine-eigene-sportswear-marke-563047/>, Zugriff vom 06.07.2018.

Laczniak, Gene/ Miller, Felicia: The Ethics of Celebrity-Endorsement. In: Journal of Advertising Research, 499-510.

Laukemann, Marc: „Denkst du noch drüber nach oder influenciierst Du schon?“ 13.05.2016, Artikel, <https://de.ryte.com/magazine/zu-den-rechtlichen-rahmenbedingungen-von-influencer-marketing>, Zugriff vom 11.07.2018.

Ladwig, Wibke/ Pahrman, Corina/ Weinberg, Tamar: Social Media Marketing, 3. Aufl., Köln 2012.

Lammers, Anna: „Alexander Zverev kann alles tragen“. 07.07.2017, Interview, <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.interview-zur-mode-im-sport-alexander-zverev-kann-alles-tragen.2acfa7d7-f6a7-4985-bf06-92bb319f4746.html>, Zugriff vom 05.07.2018.

Lauper, Patricia: Zur Wirkung von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing. Wiesbaden 2011.

Luft, Marcus: Der Tennis-Sexappeal von der Kleiderstange. 25.06.2007, Artikel, <https://www.welt.de/lifestyle/article973113/Der-Tennis-Sexappeal-von-der-Kleiderstange.html>, Zugriff vom 05.07.2018.

Löwe, Philipp: Modekollektion von Rihanna – Sporty Spice meets Domina. 08.09.2016, Artikel, <http://www.spiegel.de/stil/fenty-puma-by-rihanna-fetischkleidung-aus-den-neunzigern-a-1111241.html>, Zugriff vom 23.07.2018.

Mogath, Marco: Warum Influencer Marketing ein sehr starkes Marketinginstrument ist. o.A., Artikel, <http://seeding-alliance.de/2016/05/03/warum-influencer-marketing-ein-sehr-starkes-marketinginstrument-ist/>, Zugriff vom 10.07.2018.

Musiolik, Thomas Heinrich: Word-of-Mouth-Marketing – Die geheime Macht des Wortes. In: Ternés, Anabel/ Towers, Ian (Hrsg.): Internationale Trends in der Markenkommunikation. Wiesbaden 2014, 151-181.

Möller, Ruwen: Inszenierung und Imagepflege. Hamburg 2015.

Nirschl, Marco/ Steinberg, Laurina: Einstieg in das Influencer Marketing. Reihe essentials, Wiesbaden 2018.

Pleil, Thomas/ Zerfaß, Ansgar: Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2014, 731-753.

Pons GmbH: Wörterbuch. Übersetzung, <https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/latein-deutsch/testimonium>, Zugriff vom 01.07.2018.

PUMA SE 2018a: Geschichte. <http://about.puma.com/de/this-is-puma/history>, Zugriff vom 21.07.2018.

PUMA SE 2018b: Newsroom. <https://about.puma.com/de-de/newsroom>, Zugriff vom 23.07.2018.

Radic, Dubravko/ Posselt, Thorsten: Word-of-Mouth Kommunikation. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009, 249-266.

Reng, Ronald: Die Marke Beckham. 09.06.2004, Artikel, https://www.zeit.de/2004/25/Tabloid_EM_2fReng/komplettansicht, Zugriff vom 25.07.2018.

Riedmüller, Florian: Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation. In: Hermanns, Arnold/ Riedmüller Florian (Hrsg.): Sponsoring und Events im Sport. München 2003, 3-22.

Rossmann, Alexander/ Sonntag Ralph: Social Commerce – Der Einfluss interaktiver Online-Medien auf das Kaufverhalten der Kunden. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2012/2013. Wiesbaden 2013. 149-178.

Roth, Peter: Sportwerbung. Landsberg/Lech 1986.

Roth, Philipp: Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze uvm. (Stand April 2018). 26.04.2018, Artikel, <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, Zugriff vom 01.08.2018.

Schach, Annika: Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relation. In: Lommatzsch, Timo/ Schach, Annika (Hrsg.): Influencer Relations. Wiesbaden 2018, 27-48.

Schmitt, Thomas: Roger Federer schlägt Cristiano Ronaldo. 07.07.2015, Artikel, <https://www.handelsblatt.com/sport/fussball/werbe-ikonen-im-sport-roger-federer-schlaegt-cristiano-ronaldo/12017140.html?ticket=ST-1342509-xR0YskDXNrzpGtxDtVn7-ap4>, Zugriff vom 06.07.2018.

Schultz, Karoline/ Schweiger, Wolfgang: Was bringen (prominente) Testimonials – Werbewirkungsstudien in der Meta-Analyse. In: media spectrum, 1/2.2012, Willich, 43-45.

Schüller, Anne M.: Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Offenbach 2012.

Simmetsberger, Ursula: Skisportler als Testimonials. In: medienimpulse, Nr. 62/ Dezember 2007, Wien, 41-46.

Spindler, Gerd-Inno: Basiswissen Marketing. Wiesbaden 2016.

Sport1 GmbH: Zverev weiter stark in Form. 10.08.2018, Artikel, <https://www.sport1.de/tennis/atp/2018/08/tennis-atp-alexander-zverev-besiegt-in-toronto-daniil-medwedew>, Zugriff vom 10.08.2018.

Statista 2017: VuMA: Adidas-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2017. November 2017, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320920/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-adidas-kaeuffer/>, Zugriff vom 03.08.2018.

Statista 2018a: eMarketer: Ausgaben für Online-Werbung weltweit in den Jahren 2013 bis 2017 sowie eine Prognose bis 2022 (in Milliarden US-Dollar. Mai 2018, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185637/umfrage/prognose-der-entwicklung-der-ausgaben-fuer-online-werbung-weltweit/>, Zugriff vom 26.07.2018.

Statista 2018b: Bitcom: Aus welchen Bereichen kommen die Influencer, denen sie in ihren sozialen Netzwerken folgen?, März 2018, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/817901/umfrage/folgen-von-influencern-nach-themengebieten-in-deutschland/>, Zugriff vom 17.07.2018.

Statista 2018c: ifD Allensbach: Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2015 bis 2017. Juli 2017, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>, Zugriff vom 04.07.2018.

Statista 2018d: Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2017 (in Milliarden Euro). Juni 2018, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/>, Zugriff vom 25.07.2018.

Statista 2018e: Horizont: Anzahl der Nutzer von ausgewählten sozialen Netzwerken über Smartphones und Tablets in Deutschland im Februar 2018 (in Millionen). Mai 2018, Statistik, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/861118/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-sozialen-netzwerken-ueber-mobile-endgeraete-in-deutschland/>, Zugriff vom 03.08.2018.

Stern: Nach der Formel 1 will er in die Modewelt. 14.04.2018, Artikel, <https://www.stern.de/lifestyle/mode/lewis-hamilton-nach-der-formel-1-will-er-in-die-modewelt-7941446.html>, Zugriff vom 06.07.2018.

Textilmitteilungen: Tommy Hilfiger x Lewis Hamilton: Erste gemeinsame Kollektion. 12.04.2018, Artikel, <https://www.textilmitteilungen.de/news-handel-mode/tommy-hilfiger-x-lewis-hamilton-erste-gemeinsame-kollektion>, Zugriff vom 06.07.2018.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Beiträge auf der offiziellen adidas Facebook-Seite	XXII
Anhang 2: Beiträge auf dem Instagram-Profil von adidas	XXIV
Anhang 3: Beiträge auf der offiziellen PUMA Facebook-Seite	XXV
Anhang 4: Beiträge auf dem Instagram-Profil von PUMA.....	XXVIII

Anhang 1: Beiträge auf der offiziellen adidas Facebook-Seite



adidas ✓
@adidasDE

Startseite

- Shop
- Beiträge
- Fotos
- Community
- Videos
- Veranstaltungen
- Info
- Standorte
- Gruppen
- Seiteninfos & Werbung

Eine Seite erstellen

 Gefällt dir ▼

 Abonniert ▼

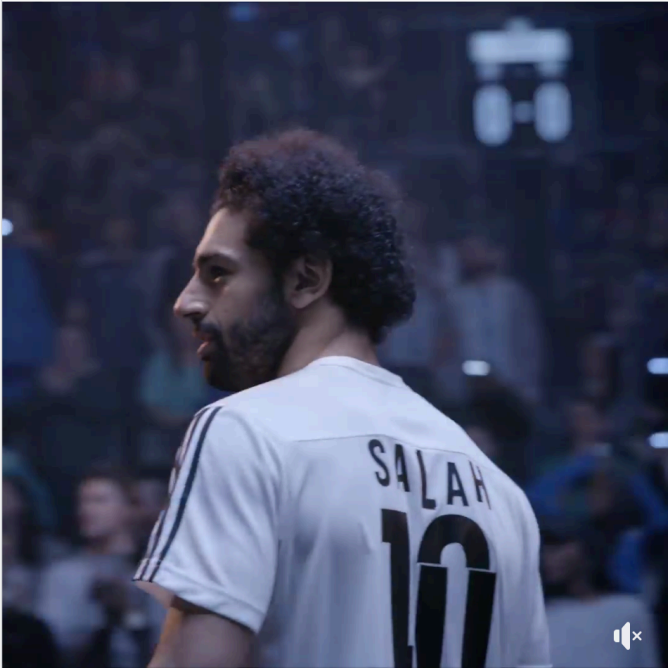
 Teilen



Creativity is the answer.
#HereToCreate

--

ASAP Ferg Bernardo Silva Caroline Wozniacki Javier Hernández (footballer) Damian Lillard
David Beckham Gabriel Jesus David De Gea Dele Heung Min Son...
[Mehr anzeigen](#)



   84

31 Kommentare 21 Mal geteilt
6.594 Aufrufe

**adidas**

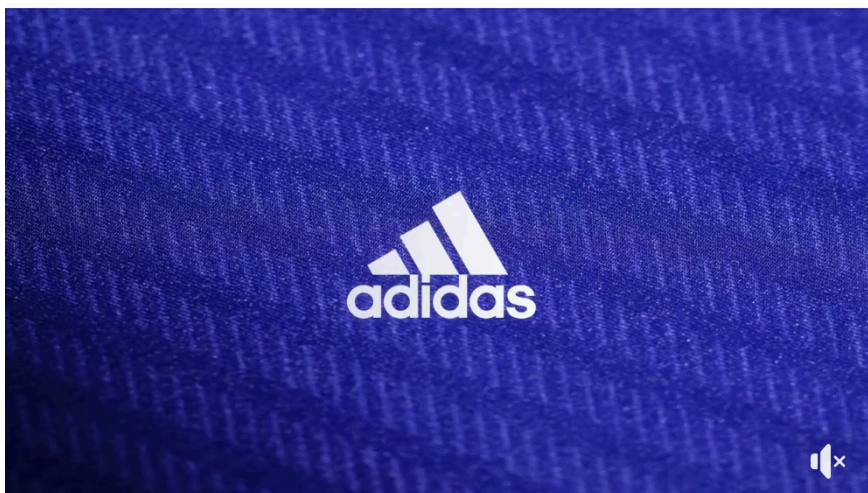
27. Februar · 🌐 · 🌐

Inspired by his greatest moments.
Introducing the adidas Football x David Beckham Capsule Collection.
Ab morgen erhältlich ➔ <http://adidas.com/predator>
[#LimitedCollection](#)
📷: Nick Knight

**adidas**

13. Februar · 🌐 · 🌐

Voller Fokus auf dein Training: Kein Verrutschen, keine Ablenkung. Die neue [#AlphaSkin](#) Kollektion passt sich perfekt deinen Bewegungen an.



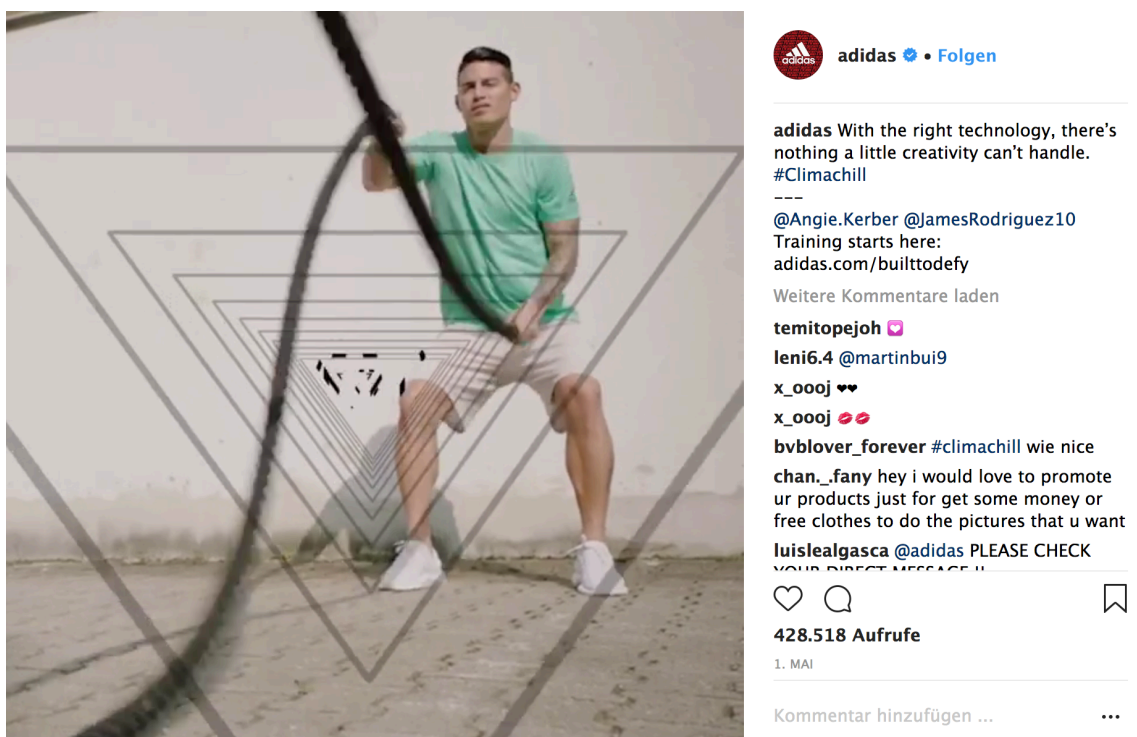
1 Mal geteilt 1.049 Aufrufe

👍 Gefällt mir

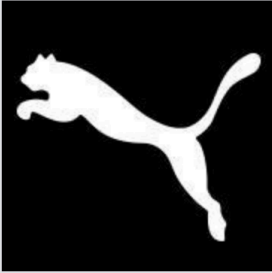
💬 Kommentieren

➦ Teilen

Anhang 2: Beiträge auf dem Instagram-Profil von adidas



Anhang 3: Beiträge auf der offiziellen PUMA Facebook-Seite



PUMA ✓
@PumaGermany

Startseite

- Info
- Fotos
- Videos
- Standorte
- Beiträge
- Community
- Seiteninfos & Werbung

[Eine Seite erstellen](#)

 Gefällt mir

 Abonnieren

 Teilen



Gemacht für Power Moves 🏃. Mantra FUSEFIT. #24Seven





1.505

9 Kommentare 8 Mal geteilt

**PUMA**

9. Juli um 18:00 · 🌐



Made to support your movements. Designed to elevate your style. [Selena Gomez](#) im DEFY Mid. [#DoYou](#)



**PUMA**

30. April · 🌐



Du bist stärker als Daniel und Pamelas Workout ist dein Warm-up? Dann trainiere mit PUMATRAC, schlage Pamelas oder Daniels höchsten TRACSCORE und sichere dir dein persönliches Meet and Greet samt Fotoshooting für die Fit for Fun. Dazu gibt es ein Jahr lang die neusten PUMA Outfits.

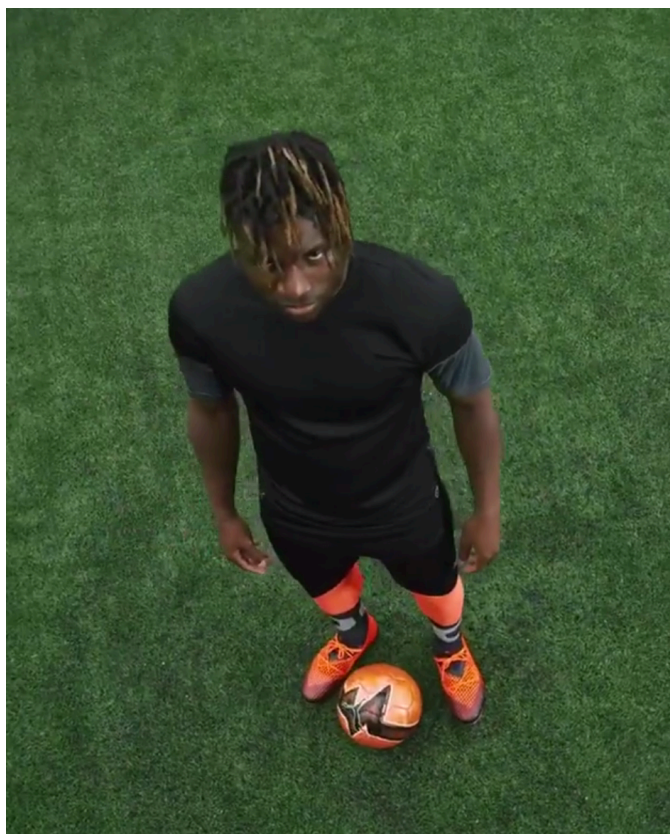
Für mehr Infos lade die PUMATRAC App herunter und aktiviere die TRAIN FOR FAME Challenge. TRAIN FOR FAME Teilnahmebedingungen gelten.



23

1 Kommentar 5 Mal geteilt 2.283 Aufrufe

Anhang 4: Beiträge auf dem Instagram-Profil von PUMA



puma • Folgen

puma An Uprising is coming...
#NewLevels

@10aguerosergiokun @juweigl
@st_maximin @marcinho11 @mb459
#OlivierGiroud

Weitere Kommentare laden

magicmensydney Excellent!

cruzfelixofficial

darlan_barbozaa Follow me, I follow back.

darlan_barbozaa Follow me, I follow back.

stoneaas Hahaha

888makai

akrem_bl

officialjervonpressley #4MoreThanMe



130.407 Aufrufe

24. JULI

Kommentar hinzufügen ...



puma • Folgen

puma Everything you need, nothing you expect. @Selenagomez in the new DEFY trainer. On sale May 31. #DoYou

Weitere Kommentare laden

six_h44

mindofzaynm Selena

johannavargas12 Bella

mbh.8 Hot

s2renee Wow

gemmben

putriramdhani19 Ah seks

juli_ixoye

florinaamartinez I need this top!

djdjdjdjdnsnj You need justin not puma

yunxi.chow I LOVE YOU

SELENA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!



Gefällt 333.610 Mal

29. MAI

Kommentar hinzufügen ...





puma • Folgen

puma @Lewishamilton leaving tracks wherever he goes. IGNITE Flash. #24Seven

Weitere Kommentare laden

oldworldfootball История мирового футбола в лицах, событиях и фактах. The history of world football in persons, events and facts. the past never dies@ @oldworldfootball

maxime_le_237 Nice

yassercongas Cuba [C]U[?]??!!

mobilelives Good workout

nairamoraes2004 follow me

bekhruz_01 🍌🍌🍌🍌🍌

ferris.exclusive Mantap gambar!

uptowngod I'm a new school rapper..check out my new freestyle on my page and follow me



Gefällt 81.207 Mal

1. APRIL

Kommentar hinzufügen ...



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname