

Literaturnachweis

- APPLE, F. S., Y. HELSTEN, M. CLARKSON, Early Detection of Skeletal Muscle Injury by Assay of Creatine Kinase MM Isoforms in Serum after Acute Exercise, in: *Clin. Chem.*, 34 (1988) 6: 1102-1104.
- APPLE, F. S., M. A. ROGERS, D. C. CASAL, L. LEWIS, J. L. IVY, J. W. LAMPE, Skeletal Muscle Creatine Kinase MB Alterations in Women Marathon Runners, in: *Eur. J. Appl. Physiol.*, (1987) 56: 49-52.
- BERG, A., Die aktuelle Belastbarkeit - Versuch ihrer Beurteilung anhand von Stoffwechselfößen, in: *Leistungssport*, 7 (1977) 5: 420-424.
- HÄRKÖNEN, M., K. KUOPPASALMI, H. NÄVERI, H. TIKKANEN, A. ICEN, ADLER-CREUTZ, J. KARVONEN, Biochemical indicators in diagnosis of overstrain condition in athletes, in: *Sport Medicine and Exercise Science. Proceedings of the Olympic Scientific Congress, Eugene/Oregon, USA, 1984.*
- JONES, D. A., D. J. NEWHAM, J. M. ROUND, S. E. J. TOLFREE, Experimental Human Muscle Damage: Morphological Changes in Relation to Other Indices of Damage, in: *J. Physiol.*, (1986) 375: 435-448.
- NEWHAM, D. J., The Consequences of Eccentric Contractions and Their Relationship to Delayed Onset Muscle Pain, in: *Eur. J. Appl. Physiol.*, (1988) 57: 353-359.
- NEWHAM, D. J., D. A. JONES, R. H. T. EDWARDS, Plasma Creatine Kinase Changes after Eccentric and Concentric Contractions, in: *Muscle and Nerve*, (1986) 9: 59-63.
- PUSCHENDORF, B., Myoglobin, L-Myosin, atrialer natriuretischer Faktor, cGMP: Neue Laborparameter für die Kardiologische Diagnostik, in: *Lab. med.*, (1988): 191-195.

Projektbericht

REINHARD BACHLEITNER

TESTIMONIALWERBUNG IM SPORT Eine empirische Analyse zur Werbewirkung¹

Vorbemerkung

Systematische und theoriegeleitete Werbewirkungsanalysen innerhalb der Sportwerbung (= Werbung mit Sport) liegen so gut wie nicht vor. Die vereinzelten und weit gestreuten Befunde bewegen sich von reinen Wahrnehmungstudien über Erinnerungskontrollen (gestützte und ungestützte Recallwerte) bis hin zu Image- und Media-Analysen (vgl. HERMANN/DREES/WANGEN 1986, HÖLLER 1981). Man vergleiche im einzelnen dazu die empirischen Ergebnisse bei TISCHLER 1984², 1984³, ROHNER 1977, ROISS 1988. Vereinzelt finden sich auch Studien zur Kosten-Nutzen-Analyse der Sportwerbung (HERMANN/WOERN 1986, BLUNDER 1986, DORENBECK 1986). Studien bzw. Ergebnisse über ein tatsächlich verändertes Kaufverhalten, bedingt durch Werbemaßnahmen, sind nicht eruierbar. So meint auch FÜHRER (1982, 377): „Welchen Einfluß die Sportwerbung auf den Verkauf hat, muß vorläufig noch unbeantwortet bleiben.“ Dies trifft auch sechs Jahre später immer noch zu.

So gesehen wundert es daher nicht, wenn auch zur Testimonialwerbung – die an den vorderen Plätzen der Verwendungshierarchie steht (vgl. zur Ubiquität: HERMANN/DREES/PÜTTMANN 1986, Tabelle 7) – keine Effizienzbeweise vorliegen, außer der bekannten „Tatsache“: Ein Testimonial wirkt eben, oder besser, ein Testimonial hat eben zu wirken.

Warum generell die Werbung mit Idolen des Sports so häufig Verwendung findet, läßt sich mit LICHTENAUER (1987, 232) folgendermaßen erklären: „Idole des Sports bewegen sich auf der Wertebene des ‚schneller-höher-weiter-besser‘ und verkörpern damit spezifische gesellschaftliche Wertvorstellungen. In Verbindung mit Status und Prestige übernehmen sie ganz bestimmte Rollenverpflichtungen innerhalb eines sozialen Systems. Sie stehen für physische, in geringerem Umfang auch für intellektuelle Leistungsfähigkeit und vor allem für

¹ Der Originalbeitrag dieses Projekts mit umfassender Dateninterpretation erscheint in 2 Teilen in: *Werbeforschung & Praxis* (1989). Zeitschrift der österreichischen und deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft.

Erfolg. Dabei ist die motorische Komponente der sportlichen Leistung von besonderer Bedeutung, da sie physische Überlegenheit demonstriert und Sieg oder Niederlage eindeutig erkennbar macht. Erfolg und Sieg in Verbindung mit dem sportlichen Merkmal ‚Gleichheit‘ (vgl. KROCKOW 1974, 44) symbolisieren die Dynamik einer Gesellschaft, die prinzipiell offen ist und Standes- und Klassenschranken überwunden hat.“

Gezielt eingesetzt oder gelegentlich auch unreflektiert verwendet, stellt diese Leitidee (Ideologie) für viele Werbetreibende den Hintergrund für den Einsatz von Sporttestimonials dar.

Die folgende Analyse soll daher als bescheidener Versuch zur Effektivitätsprüfung von (Sport-)Testimonials auf folgenden Wirkungsebenen verstanden werden:

- auf der Wahrnehmungsebene,
- auf der Erinnerungsebene sowie
- auf der Kaufentscheidungsebene (finale Verhaltenreaktion).

Die vorliegende Untersuchung muß und kann insofern nur als ein erster Ansatz angesehen werden, als die zahlreichen Einflußfaktoren aus den ebenso zahlreichen Einflußfeldern und hierarchisch angeordneten Einflußebenen in einem Untersuchungsdesign nur näherungsweise Eingang finden können. Üblicherweise greift man auch nur einen sehr schmalen Aspekt aus diesem Wirkungsgefüge auf und führt ihn einer empirischen Analyse zu. Im Sinne einer groben Annäherung an diese komplexen Strukturen im Rahmen der Werbewirkungsfaktoren greifen wir daher im Bewußtsein der Selektivität und Grobdifferenzierung nur einige wenige, für den Werbepraktiker in seiner alltäglichen Entscheidungsarbeit jedoch wesentliche Fragen auf.

Vorweg soll jedoch der Begriff Testimonialwerbung geklärt werden: „Unter Testimonialwerbung (vom lateinischen ‚testimonium‘ = Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis; im weiteren Sinne auch Leumund, Vollmacht) sei eine Werbung verstanden, in der Meinungsgegenstände (Produkte, Dienstleistungen, Ideen etc.) durch Personen und/oder Institutionen, die nicht mit dem Werbungstreibenden identisch sind, dem Zielpublikum zur Übernahme empfohlen werden. Das ‚Testimonial‘ legt gewissermaßen ‚Zeugnis‘ von der Güte, Qualität, Nützlichkeit, Preiswürdigkeit des beworbenen Meinungsgegenstandes ab. Testimonialwerbung baut mithin auf eine Empfehlung durch Dritte.“ (HAASE 1987, 125) Ungeachtet dieser am Faktor ‚Auslobung‘ orientierten Definition von Testimonialwerbung existieren unterschiedlichste Varianten der Testimonialwerbung im Sport (vgl. dazu auch HERMANN/DREES 1986, 640). Im vorliegenden Fall geht es vor allem um die ‚Kontingenzz‘ des Testimonials, zu der HAASE (1987, 128) meint: „Bloße Kontingenzz ist in der Regel mit der Hoffnung verbunden, das Testimonial errege formal Aufmerksamkeit für das Werbemittel (teaser-Kampagnen) und transferiere Teile seines Image auf den Meinungsgegenstand.“ D. h., es handelt sich hier um eine Variante der Testimonialwerbung, in der ein Presenter nur ein Produkt zur Ansicht trägt und es der Zielgruppe nicht einsichtig sein muß, daß diese Produkte Werbefunktion (Vorbildfunktion) besitzen müssen. (Vgl. dazu den Aspekt der Kontingenzz vs. Korrelation von Testimonials bei HAASE 1987, 127.)

Im vorliegenden Ansatz handelt es sich nicht um Werbung mit Idolen aus dem Spitzensport, sondern um Werbung mit Personen, die fachspezifischen Vorbildcharakter besitzen.

Zur Wirkung von Testimonials

Wenngleich also Testimonials in der Sportwerbung häufig eingesetzt werden, kann man wenig über deren Wirkung aussagen, da nur wenige Unternehmen die Werbewirkung ihrer Sponsoringmaßnahmen messen (vgl. BRUHN 1987, 254).

So meint etwa MAYER (W&V 5/1987) nach Sichtung aller relevanten Materialien: „Über die Wirkung von Testimonials ist in der Werbung nichts Zuverlässiges bekannt.“ D. h., es werden Millioneneinsätze ohne konkretes Wissen getätigt, da man weitgehend auf Vermutungen angewiesen ist.

Das Wenige, das man bisher in Erfahrung gebracht hat, stammt zudem weitgehend aus Laborexperimenten (vgl. z. B. die Serie von Experimenten zu Testimonials von HAASE 1987, 133–140).

In diesen Experimenten werden vor allem Situationsfaktoren der Kaufhandlung nicht im Untersuchungsdesign berücksichtigt.

Die Skepsis gegenüber Testimonials nimmt bei zunehmender Auseinandersetzung und Forschungsintensität auf diesem Problemfeld zu (vgl. W&V 5/1987 und STELTZ 1987, 19).

Eine umfassende Analyse (ASM-Studie 1986, zit. n. PREINING 1987) zur Wirkung von Testimonials auf Wahrnehmungs- und Erinnerungsebene im Bereich des Skisports bestätigt dies und zeigt, daß die Skepsis durchaus angebracht ist: So stehen die Rennerfolge als Kaufkriterium bei elf vorgegebenen Kriterien an letzter Stelle (4%) (ASM 1986, 235).

Auch die Zuordnung von Ski-, Skischuhmarken sowie Marken von Skibindungen zu allgemein bekannten Spitzenstars aus dem Skirennsport fiel für die Testimonials äußerst ungünstig aus (ASM 1986, 401–415), d. h., die falschen Zuordnungsurteile überwogen.

Eigene Vorerhebungen (BACHLEITNER 1987, 34) sowie Folgeerhebungen (ROISS 1988, 61) bei Schülern zu „Vorbildwirkungen“ der Sportlehrerbekleidung, welche zwar nur über die Nennung des Markennamens abgefragt wurden, zeigen, daß lediglich ein relativ geringer Prozentsatz der Schüler die Testimonialmarke nennen kann. Zudem bleibt offen, inwieweit die genannten Markennamen korrekt waren und inwieweit ein Bezug zur Kaufhandlung vorliegt.

Entsprechend unseren Zielsetzungen soll die (mögliche) Wirkung von „Testimonials“ auf den drei bereits angeführten Ebenen analysiert werden.

Informationsverhaltensebene

Die zentrale Rolle, die die Information bei der Kaufentscheidung des Konsumenten einnimmt, ist unumstritten. (Vgl. z. B. die Sammelbände von RAFFÉE/SILBERER 1981, MEFERT/STEFFENHAGEN/FRETER 1979, KROEBER-RIEL 1984³, FRITZ/THIES 1986.)

Die Funktionen, Determinationen und Ausdifferenzierung der Phasen des Informationsverhaltens (Informationsbedarf, -beschaffung, -speicherung, -verarbeitung, -weitergabe) sind empirisch in Relation zu Werbeeffektanalysen soweit abgesichert, daß die vorliegenden Ergebnisse bereits Eingang in das Marketing finden (NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 1985¹⁴).

Auch Analysen zum Informationsverhalten von Jugendlichen und Studenten, die für unsere Studie wesentlich sind, liegen vor (der interessierte Leser vergleiche dazu: HILGER 1981, ROTH 1981). Inwieweit jedoch Testimonials a) als Informationsquelle angenommen werden und b) welchen Einfluß sie auf die Kaufentscheidung besitzen, konnte auch aus diesen Studien nicht entnommen werden. Aus den vorliegenden Untersuchungen ließen sich auch keine Informationen über Bedeutung, Beurteilung und Nutzung von Testimonials ableiten. Die Tatsache, daß jedoch „Schlüsselinformationen“, d. h. die Bündelung zahlreicher Informationen über das Produkt, bevorzugt werden, da dadurch eine Verringerung der kognitiven Belastung bewirkt wird, spricht dzt. für den gezielten Einsatz von Testimonials. Andererseits findet sich der Hinweis, daß externe Quellen (= Information aus der Konsumentenwelt) – und somit auch die Kategorie „Testimonials“ – von Konsumenten in eher geringem Maß zur Informationsgewinnung gesucht werden (z. B. KROEBER-RIEL 1984³, 247. 255 f.). Ebenso zeigen zahlreiche Studien, daß innerhalb der externen Informationsquellen die zufällige Informationsbeschaffung durch persönliche Kommunikation mit Freunden, Bekannten und Verkäufern dominiert.

Erinnerungs-, Wahrnehmungswerte von Testimonials

Die Werbewirkungsforschung verwendet (KROEBER-RIEL 1984³, ROISS 1988) – trotz zahlreicher Einwände (z. B. BACHLEITNER 1987) – das Erinnerungsvermögen an eine „wahrgenommene“ Werbebotschaft als bevorzugten Indikator für Werbeerfolg (Recallwerte). Dies wird damit begründet, daß das tatsächliche Verhalten (Einkaufsverhalten) sehr schwierig zu prüfen ist und sich daher das Forschungsinteresse auf jene Größe konzentriert, die „dicht“ hinter (vor) dem Verhalten des Konsumenten liegen (vgl. KROEBER-RIEL 1984³, 79). Das Erinnerungsvermögen ist nun mit dem Wahrnehmungsvermögen eng verknüpft, da verständlicherweise nur das erinnert werden kann, was tatsächlich ins Bewußtsein (Unterbewußtsein) gedrungen ist. (Die beachtlichen Unterschiede zwischen „bewußter“ und „unbewußter“ Wahrnehmung (Beachtung) konnte KEITZ (1986, 103) in einer Studie prüfen: Die Anzeigenbeachtung nach Recognition betrug 35%, die Anzeigenbeachtung nach Blickaufzeichnung betrug 63%. Vgl. dazu auch die verschiedenen Bewußtseinsgrade der Wahrnehmung wie die unterschwellige und unbewußte Wahrnehmung bei MÜHLBACHER (1982, 81–86).

Die Wahrnehmung stellt daher die grundlegende Basis für den Erfolg jeglicher Werbemühungen dar, womit auch der hohe Stellenwert der Wahrnehmungsforschung in der Werbeeffektanalyse erklärbar wird. Insbesondere der selektiven Wahrnehmung (selektiven Aufmerksamkeit) wird dabei hohe steuernde Funktion beigemessen (vgl. MÜHLBACHER 1982, 61 ff.).

Diese Verbindung von Wahrnehmung und Erinnerung an ein(e) Produkt/Produkteigenschaft bzw. Korrelation von Recallwerten und Recognitionswerten erweist sich jedoch als äußerst problematisch. Denn:

– „Anzeigen können nur dann im Recall- oder Recognitionstest genannt werden, wenn sie auch in der Erinnerung gespeichert sind. Wahrnehmung und Erinnerung sind aber unterschiedliche Dinge, und mit diesen Fragen soll ja gerade die Wahrnehmung geprüft werden.“

– Die Nennungen im Recall- oder Recognitionstest spiegeln nicht nur das Ergebnis des aktuellen Werbekontakts wider, sondern auch die vorausgegangenen Erfahrungen und das Wissen, das bereits im Gedächtnis des Verbrauchers gespeichert war.“ (KEITZ 1986, 102)

D. h., über Befragung lassen sich nur ansatzweise Daten zur Wahrnehmung gewinnen. Derartige Ergebnisse zur Wirkung von Testimonials auf Wahrnehmungs- bzw. Erinnerungsebene (ungestützter Recall) lassen sich anhand der ASM-Studie aufzeigen.

Die repräsentative Umfrage zeigt, daß bei Vorgabe bekannter Namen aus dem alpinen Skirennensport, denen die entsprechende Ski-, Skischuh-, Skibindungs-marke zuzuordnen waren, die Antwort „weiß nicht/keine Angaben“ meist zwischen 80% und 100% schwankte, die richtige Nennung erhielt max. 2% bis 7%, und Fehlzurechnungen erhielten ebenfalls 5% bis 8%, wobei diese Angaben bei Skimarken etwas besser ausfielen als bei Skischuh- und Skibindungsmarken. Bei den beiden letzten Kategorien lag meist zu 100% „Nicht-Wissen“ vor. D. h., die Testimonialwirkung im Bereich Spitzensport, und zwar gemessen über Befragung, ist selbst bei einer derart populären Sportart wie dem Skisport in Hinblick auf Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkung mehr als fragwürdig.

Auch die spontanen Erinnerungswerte an einzelne konkrete Firmen und Markennamen, die sich aufgrund einer IMAS-Studie ergeben, zeigen, daß Firmen sehr selten mehr als 20% der Nennung erreichten. Die Angaben über ein generelles „Sich-nicht-Erinnern“ liegt meist über 50% bis 60%. Die Resultate sind deutlich von den Sportarten abhängig: Firmen und Markenprodukte werden am ehesten bei Skirennen genannt (erinnert), gefolgt von Formel-1-Rennen, Fußball, Radrennen, Tennis, Leichtathletik. Zudem hängen die Erinnerungswerte vom Grad des Interesses des Befragten an dieser Sportart ab sowie – und dies ist wesentlich für Werbestrategien – von der Nähe des Produkts zum „Phänomen Sport“. D. h., die Unterschiede der spontanen Erinnerungswerte von Personen mit hohem/geringerem Interesse verschwinden mit zunehmender Ferne des Produkts vom Sport (mit zunehmend sachlich-rationellem Zusammenhang). Bei eher ungünstigem Image einer Sportdisziplin und einem sportfremden Produkt sinken die Erinnerungswerte auf ein Minimum.

Handlungs-/Kaufentscheidungsebene

Die für jede Werbung zweifelsfrei wesentlichste Effektivitätsmessung ist der Zusammenhang von Werbemaßnahmen und Kaufhandlung. Die Erkenntnisse über derartige Korrelationen sind aufgrund der sowohl gleichzeitig als auch

zeitverzögert auftretenden Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung kaum exakt zu kontrollieren und entziehen sich oftmals der empirischen Meßbarkeit. Als Teillösung versucht man daher „... das Konstrukt Einstellung als beeinflusste und beeinflussende Variable zwischen die beiden Ereignisse...“ (Werbekontakt und Kaufhandlung) zu stellen (MÜHLBACHER 1982, 162). Die Probleme und methodologischen Schwierigkeiten, die mit diesen Modellmaßnahmen verbunden sind, werden als nicht unerheblich eingestuft (vgl. dazu sowie zusammenfassend MÜHLBACHER 1982, 162 ff.). Wesentlich ist daher, inwieweit Testimonials zur Maximierung bzw. Stabilisierung des Warenumsatzes eingesetzt werden können, wenngleich auch Prozesse der Imageverbesserung des Produkts in Richtung „jung“, „dynamisch“, „aktiv“ etc. von Bedeutung sind. Stellen wir uns daher trotz dieser erheblichen methodologischen und inhaltlichen Probleme die Frage, welche Rolle ein Testimonial innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses spielen kann, so steht es außer Zweifel, daß diese nur ansatzweise beantwortet werden kann.

Die wenigen vorliegenden (publizierten) Daten sollen den derzeitigen Kenntnisstand verdeutlichen: Auf die Frage, welche Bedeutung Konsumenten den Rennerfolgen von Spitzenathleten für die eigene Produktwahl beimessen, erhält man auf Grund mehrerer Untersuchungen ein überraschend einheitliches Bild: Den Rennerfolg kommt nicht jene Priorität zu, die man üblicherweise annimmt. Der Rennerfolg als ein Entscheidungskriterium unter vielen steht meist an letzter Stelle (ASM 1986, 314; BACHLEITNER 1987, 34; IFES 1974, 52). Lediglich dann, wenn Rennerfolge als alleiniges Entscheidungskriterium für den Kauf vorgegeben werden, was ja letztlich nicht der realen Kaufsituation entspricht, steigt die Bedeutung an und erhält bei Konsumenten, die ein sport-spezifisch hohes Eigenkönnen aufweisen, hohe Zustimmungswerte (vgl. ROHNER 1977, 30). Von ausgesprochen positiven Testimonialeffekten auf der Kaufentscheidungsebene berichtet die „Fritzmeier-Studie“ (vgl. LICHTENAUER 1987, 304-310). Diese Studie, deren Grunddaten überraschenderweise auch publiziert wurden, hatte folgende Marketingziele:

1. Fritzmeier soll von mehr deutschen Händlern – besonders außerhalb Bayerns – als unverzichtbare Marke empfunden werden.
2. Fritzmeier-Ski sollen von mehr Skifahrern als bisher verlangt oder zumindest akzeptiert werden.
3. Der Marktanteil von Fritzmeier muß langfristig auf etwa 10% gesteigert werden.
4. Unternehmensertrag der Skifabrikation muß langfristig gesichert und gesteigert werden.“

D. h., es sollten Steigerung des Bekanntheitsgrades, Ausbau der Akzeptanz und Imageveränderung (Sympathiezuewendung) verändert werden. Zur Zielerreichung wurden die bekannten Skisportidole Rosi Mittermaier und Christian Neureiter als Testimonialpersonen eingesetzt. Die Effektivitätskontrolle der umfangreichen Werbemaßnahmen wurde auf folgenden Ebenen analysiert:

- Aufmerksamkeits durch große Formate;
- Steigerung der Markenbekanntheit durch dominierende Präsentation der Bekanntheit von Rosi Mittermaier;
- Übertragen der Sympathie und Glaubwürdigkeit auf die Werbebotschaft durch die Übertragung einer echten und nützlichen Aufgabe (Skiberatung);
- Erzeugen von Kaufabsichten durch die Skiberatung und gleichzeitig verhindern der Auswahl eines individuellen ungeeigneten Skimodells;
- Verhindern eines eventuellen ‚Umpolens‘ durch den Verkäufer aufgrund der Glaubwürdigkeit und fachlichen Kompetenz der staatlich geprüften Skilehrerin Rosi Mittermaier;
- Sicherung des Abverkaufs von Fritzmeier-Ski und Schaffung optimaler Voraussetzungen für Nachbestellungen sowie einer höheren Stammorder für die Saison 1977/78.“

Um jedoch Aussagen über die tatsächliche Werbewirksamkeit dieser Kampagne auf der Finalebene treffen zu können, sind umsatzbezogene Daten notwendig.

Zusammenfassend hierfür findet sich bei LICHTENAUER (1987, 309): „Mit 30% Verkaufssteigerung war Fritzmeier nach Ende des Verkaufszeitraums restlos ausverkauft. Trotz Kapazitätsausweitung durch Sonderschichten waren im Jänner/Februar 1977 im Handel keine Fritzmeier-Erzeugnisse mehr erhältlich, obwohl die Nachfrage nach wie vor anhielt.“

Ausgehend von dieser empirischen Ergebnisvielfalt, die sich insgesamt zwar als äußerst schmal erweist, da es zu den Geschäftsprinzipien der Firmen zählt, strategische Daten (Marketingdaten) nicht der Öffentlichkeit preiszugeben, soll der eigene Ansatz entwickelt werden.

Aufbau der empirischen Untersuchung

Im folgenden wird ein knapper Einblick in die Methodologie, den Ablauf sowie in die Hypothesenentwicklung und -begründung der Untersuchung gegeben. Dies vor allem deswegen, um die Nachvollziehbarkeit für die Interpretation der Daten zu schaffen bzw. zu erleichtern.

Ziele der Untersuchung

Die empirische Studie ist als Pilotstudie konzipiert, da, wie die Literaturstudie gezeigt hat, wenig konkretes bzw. zugängliches Material zur Wirkung von Testimonials vorlag. Die Untersuchung war so angelegt, daß Sportstudenten mit den Testimonialpersonen (= Leiter einer sportpraktischen Lehrveranstaltung in unterschiedlicher Bekleidungsausstattung derselben Marke) über einen Zeitraum von vier Monaten in unterschiedlicher Zeitintensität pro Woche in Kontakt waren. Nach vier Monaten wurden die Effekte dieser Testimonialpersonen (= Treatmentvariable/UV) auf drei Ebenen geprüft:

- A: Wird die Testimonialmarke wahrgenommen und erinnert?
 - B: Wie wirkt die Testimonialperson im Rahmen des Informationsverhaltens der Konsumenten?
 - C: Wie wirkt die Testimonialperson auf die Kaufhandlung (-entscheidung)?
- Die Effekte werden in Abhängigkeit von zeitlichen und inhaltlichen Stufen der Treatmentvariablen geprüft.

Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe setzt sich aus 172 Sportstudenten zusammen, die sich im Treatment „Ausstattungs-niveau“ folgendermaßen verteilen:

Kontrollgruppe (Nullniveau) n = 14	Experimentalgruppe I (geringes Ausstattungs-niveau) n = 93	Experimentalgruppe II (hohes Ausstattungs-niveau) n = 51
--	--	--

Diese drei Gruppen waren zudem dem Treatment „Zeitvariation“ ausgesetzt:

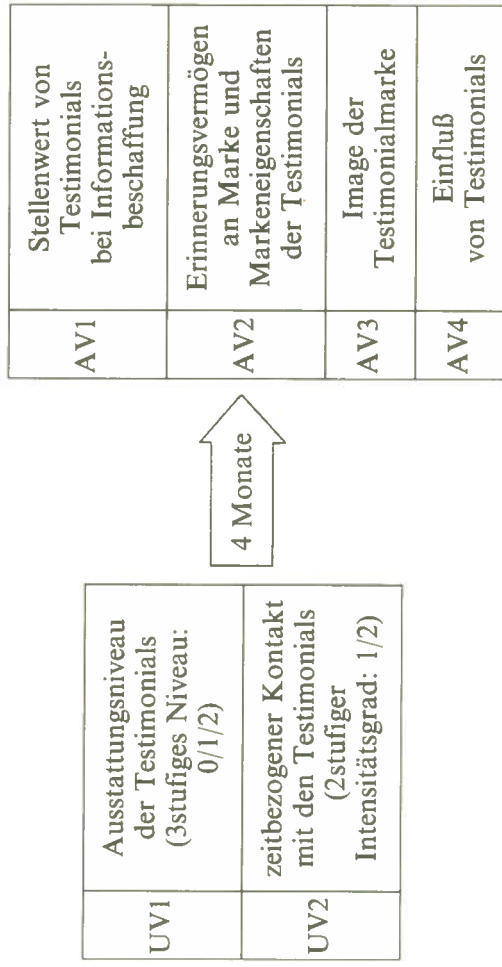
Kontrollgruppe n = 14	Experimentalgruppe A (geringe Zeitdauer) n = 54	Experimentalgruppe B (hohe Zeitdauer) n = 104
------------------------------	---	---

Die Kombination beider unabhängiger Variablen ergibt daher folgenden Stichprobenplan (Gruppen):

Zeitdauer	Ausstattungsgrad		Summe
	kein	hoch	
gering	14	17	54
hoch	0	34	104
Summe	14	51	158

Variablenbeziehung

Der Studie liegt die klassische Annahme der Beeinflussung von abhängigen Variablen durch eine bzw. mehrere unabhängige Variablen (Treatments) zugrunde, wobei sich dieser Beeinflussungsprozeß über vier Monate erstreckt.



Hypothesenkatalog

Entsprechend den Zielperspektiven der Studie werden nun die einzelnen Hypothesen entwickelt und zur Begründung der theoriebezogene Forschungsstand eingearbeitet. Zusätzlich wurde, ausgehend von der Stichprobenstruktur, die Abhängigkeit von Stichprobenmerkmalen geprüft.

ad A: Wahrnehmungs-, Erinnerungsebene

Hypothese A1:

Je höher (auffälliger) das Ausstattungs-niveau des Testimonials ist, desto höher fallen die Wahrnehmungs- und Erinnerungswerte aus. (Die Annahme eines auch tatsächlich als unterschiedlich erlebten Ausstattungs-niveaus ging aus Plausibilitätsgründen ungeprüft in die Hypothese ein.)

Begründung:

Die Forschungen zur Informationsaufnahme, -verarbeitung, -speicherung innerhalb der Aktivierungstheorie zeigen, daß stärker aktivierende Werbeanzeigen langfristig besser erinnert werden (vgl. die Zusammenstellung bei KROEBER-RJEL 1984, 80-87). D. h. für den Einsatz von Testimonials: Auffällige und über einen Zeitraum stark wechselnde Bekleidungs-ausstattung ist eine Aktivierungsstrategie, welche hohe Aufmerksamkeit zur Folge haben sollte. Zudem vollzieht sich die Informationsbeschaffung zweistufig: Kontakt mit der Infor-

mationsquelle und Aufnahme von Information (Informationsgewinn). D. h. hier: Je zeitintensiver ein Informationsquellenkontakt (Testimonialkontakt) ausfällt, desto höher ist auch die Informationsaufnahme und desto höher müssen auch die erreichten Wahrnehmungs- und Erinnerungswerte (vgl. dazu HEFNER/FRITZ 1980, 9f.) ausfallen.

Hypothese A2:

Je höher sowohl der Ausstattungsgrad als auch der Zeitkontakt mit dem Testimonial ist, desto
 a) höher fallen die richtigen Markennennungen aus,
 b) positiver fällt das Imageprofil aus.

Begründung:

Das Produkt (Marke) bzw. die Produkteigenschaften werden nicht in ihrer Gesamtheit vom einzelnen erfaßt, sondern nur einige wenige Eigenschaften sind für die Einstellungsbildung (Imagebildung) ausschlaggebend. Wesentlich für die drei genannten Zielvariablen ist der Ausprägungsgrad einzelner Produkteigenschaften (vgl. dazu GEISE 1984, FISHEIN, zit. n. KROEBER-RIEL 1984³).

ad B: Informationsbeschaffungsebene

Wesentlich und unabhängig von Wahrnehmungs- und Erinnerungsprozessen ist die Frage, inwieweit Testimonials als Informationsquelle dienen können.

Hypothese B1:

Je auffälliger das Ausstattungsniveau sowie die Kontakthäufigkeit mit dem Testimonial ist, desto höher ist der Stellenwert innerhalb der Informationsquellen.

Begründung:

Die Informationsbeschaffung vollzieht sich über interne und externe Quellen mit gezielter und zufälliger Variation (s. Anhang). Dabei zeigt sich, daß generell die externen Quellen und somit auch Testimonials seltener als Informationsmöglichkeiten aufgesucht werden. Innerhalb der externen Quellen könnte jedoch einem Testimonial insofern ein größerer Aussagewert zukommen, als ein persönlicherer Bezug gegeben ist als bei Testmaterial oder Schaufensterinformation etc.

ad C: Kaufentscheidungsebene

Werbemaßnahmen sind trotz ihrer Vieldimensionalität und Mehrstufigkeit letztlich immer auf die Förderung absatzrelevanter Aspekte ausgerichtet. Auch Testimonials nehmen eine entsprechende Funktion innerhalb dieses komplexen Kaufentscheidungsprozesses ein. Kaufabsicht und Kaufhandlung im Rahmen der Wirkungsmuster von Testimonials sollen in folgender Hypothese geprüft werden.

Hypothese C1:

Je höher sowohl der Ausstattungsgrad als auch der Zeitkontakt mit dem Testimonial ist, desto höher fallen die Werte nach Kaufwunsch und Kaufhandlung der Testimonialmarke aus.

Begründung:

Die Kaufentscheidungsfindung läßt sich auf zahlreiche Wirkungskomponenten zurückführen. Werden Konsumenten einem Testimonial ausgesetzt, so wirkt dies im Rahmen dieser komplexen Größen mit zeitlicher Abhängigkeit. Mit zunehmender Zeitdauer wird die Kaufentscheidung im Sinne der Identifikation mit der Testimonialmarke beeinflusst. Höher involvierte Konsumenten zeigen dabei einen größeren Kaufwunsch und eine testimonialbezogenere Kaufhandlung (vgl. dazu KROEBER-RIEL 1984³, 611 f.). (Stärker involviert sind im vorliegenden Fall jene Personen, die eine positive Einstellung gegenüber der Werbefunktion des Testimonials aufweisen, wie dies mit Frage 7 erhoben wurde).

Hypothesenprüfung

Die Hypothesenauswertung erfolgt vorwiegend über Kreuztabellierung, wobei zur Signifikanzprüfung der CHI-Quadrat-Test herangezogen wird. Vereinzelt kommen auch Korrelationsmaße sowie Varianz- und Regressionsanalysen zum Einsatz. Da es sich, insgesamt betrachtet, um eine Pilotstudie handelt, wird bei der statistischen Auswertung das Interesse jedoch auf die deskriptive Darstellung zentriert. Diese eher beschreibende Schwerpunktsetzung innerhalb der Auswertungsverfahren steht im Einklang mit der Empfehlung von BORTZ (1984, 223): „Einer fruchtbareren und zeitgemäßen Theorienentwicklung wäre es sicher dienlich, wenn gute beschreibende Untersuchungen in Zukunft nicht nur häufiger angeregt, sondern von der ‚scientific community‘ auch wohlwollender aufgenommen werden.“

Prüfung auf Reaktanz

Bevor jedoch an die Hypothesenprüfung herangegangen werden konnte, mußten die Daten auf Reaktanzeffekte hin geprüft werden, da sonst Verzerrung bzw. Interpretationsartefakte auftreten können, die insbesondere auf der Verkaufsebene zum Tragen kommen. Dies war vor allem auch insofern notwendig, als bei einer ersten Sichtung des Datensatzes auf Kaufverhaltensebene eine äußerst geringe Zuwendung zur Testimonialmarke vorlag. D. h., das Testimonial hatte nur einen geringen Einfluß auf die Kaufentscheidung in Hinblick auf die Wahl der Zielmarke. Wie läßt sich dieses zweifelsfrei negative Resultat für den Einsatz von Testimonials ansatzweise erklären?

Bezogen auf den vorliegenden Untersuchungsansatz bieten sich mehrere Erklärungsmöglichkeiten an:

- a) Zu deutliche Präsenz des Testimonials mit einer Einengung des Freiheitspielraums, wodurch die Reaktanztheorie zum Tragen kommt,
- b) zu geringe Wahrnehmungswerte des Testimonials, womit keinerlei Testimonialeffekte entstehen können.
- c) Die wesentlichen Kaufentscheidungsgründe für ein Produkt wie Qualität, Preis, Mode werden durch die Testimonialmarke nicht erfüllt, womit sich ebenfalls Ablehnungseffekte ergeben.

- d) Das Testimonial nimmt innerhalb der für die Kaufentscheidung relevanten Gründe eine völlig untergeordnete Position ein.
- e) Das Image der Zielmarke ist bereits negativ und wird durch Konfrontation mit dem Testimonial nur noch verstärkt und nicht abgebaut.
- f) Die wahrgenommene Testimonialmarke ist im Fachhandel nicht erhältlich, da einmal schlechte Lieferbedingungen vorliegen können (vgl. ROISS 1988, 161) und zum anderen die Marke aufgrund mangelnder Markenpolitik und Vertriebseffizienz nicht vertreten sein kann (vgl. KALOFF 1986, 193). Gründe, die an der Testimonialperson selbst liegen, wie Glaubwürdigkeit, Sympathie etc. werden vernachlässigt.

ad a)
 Die Theorie der psychologischen Reaktanz besagt, daß bei gezielter und systematischer Kommunikation (Beeinflussung) negative Effekte insofern auftreten können, als sich die Betroffenen in ihrem subjektiv empfundenen Freiheitsraum eingeengt fühlen und daher die Wiederherstellung der Freiheit anstreben. Das kann u. a. dazu führen, Attraktivitätsveränderungen zugunsten eliminiertes Objekte vorzunehmen (vgl. dazu z. B. BUSSMANN/UNGER 1986, 68 bis 72; SCHWEIGER/SCHRATTENNECKER 1986, 133 f.). Aus der Reaktanztheorie läßt sich daher für unsere Fragestellung folgende Hypothese ableiten: Je stärker die wahrgenommene Beeinflussung, desto stärker ist die entstehende Reaktanz und damit auch der Widerstand gegen die betreffende Beeinflussung (Werbemaßnahme, Testimonialsinsatz etc.).

Betrachten wir daher zur Hypothesenprüfung die Nicht-Zielmarkenkäufer nach deren Zugehörigkeit zu den Stufen der Treatmentvariablen (= Beeinflussungsvariablen).

Wie läßt sich dieses zweifelsfrei negative Ergebnis für Werbetreibende erklären:

Würden nun Reaktanzeffekte auftreten, wobei die inhaltliche Dimension offen bleibt, so müßte in unserer Matrix jene Zelle hoch besetzt sein, die sowohl hohe zeitliche Testimonialkontakte als auch ein hohes Ausstattungsniveau des Testimonials aufweist. Diese Zelle ist jedoch nur mit 24 Käufern besetzt, so daß Reaktanzeffekte auf dieser Ebene nicht angenommen werden können.

	Zeitkontakt		Summe
	hoch	niedrig	
Nicht-Zielmarkenkäufer	86 (70%)	38 (30%)	124 (100%)

	Ausstattungsgrad		Summe
	kein	hoch	
Nicht-Zielmarkenkäufer	9 (7%)	40 (33%)	124 (100%)

Daraus resultiert folgende Matrix:

	t: hoch		t: gering		t: hoch		t: gering		Summe
	a: gering	a: hoch	a: gering	a: hoch	a: gering	a: hoch	a: gering	a: hoch	
Nicht-Zielmarkenkäufer	62 (50%)	24 (20%)	9 (7%)	13 (10%)	9 (7%)	16 (13%)	13 (10%)	16 (13%)	124 (100%)

Unterstützung und Grundlagen findet diese Interpretation auch durch die im folgenden Punkt b) vorgetragenen Wahrnehmungswerte über das Testimonial.

ad b)

Sollten geringe Wahrnehmungswerte des Testimonials vorliegen, impliziert dies geringen Aktivierungsgrad der Versuchspersonen, womit ein geringer Zielmarkenkauf verbunden ist. Diese Perspektive wurde über die Fragen 8 und 9 abgedeckt versucht.

Den Markennamen des Testimonials konnten nur 40% (61 Vpn) korrekt nennen; 60% (94 Vpn) hatten demnach die Testimonialmarke nicht abrufbereit gespeichert.

Analysieren wir nun diese 61 Versuchspersonen, so zeigen sich folgende Tendenzen: In 93% der Fälle trug der Übungsleiter die Zielmarke, und nur in 7% der Fälle traf dieses Faktum nicht zu, d. h., die Nennung des richtigen Markennamens ist mit dem Testimonialkontakt aufs engste verbunden. Der Kauf der Testimonialmarke ist, wie die folgende Kreuztabelle zeigt, jedoch keineswegs gesichert. Wir fragen daher nach dem Zusammenhang Testimonial und Zielmarkenkauf bei jenen 61 Vpn, die angaben, die Testimonialmarke zu kennen:

	Zielmarkenkauf		kein Zielmarkenkauf		Summe
	Zielmarkenkauf	kein Zielmarkenkauf	Zielmarkenkauf	kein Zielmarkenkauf	
Testimonial	9	0	45	3	54
kein Testimonial	0	0	3	0	3
Summe	9	0	48	3	57

Es wird zwar ersichtlich, daß ein Zielmarkenkauf nur dort vorliegt, wo der Übungsleiter tatsächlich mit der Zielmarke ausgestattet war, wenngleich der Anteil derjenigen, die die Testimonialmarke nicht erworben haben, fünfmal

höher liegt. Die Markenverweigerung muß daher auf andere Gründe, möglicherweise ein negatives Produktimage, zurückgeführt werden. Ebenso wurde gefragt, ob generell und, wenn ja, was im einzelnen den Versuchspersonen an der Testimonialbekleidung aufgefallen war und wie sie diese verschiedenen Aspekte (Produktmerkmale) bewerten.

Nur 23% der Versuchspersonen gaben an, daß ihnen im konkreten etwas auffiel, 75% konnten nichts Auffallendes feststellen (2% missing values). Schließlich bietet sich zur Beweisführung für die Vernachlässigung von Reaktanzeffekten folgender Schluß an, der jedoch auf einer hohen Antwortmöglichkeit der Versuchspersonen beruht: Jene Versuchspersonen, die nicht die Zielmarke kauften, mußten angeben, ob für sie das Kaufkriterium „weil es das Testimonial trug“ hohe Skalenwerte aufweist. Dies insofern, als für solche Personen das Testimonial von hoher Wichtigkeit für den Nichtkauf gewesen ist. Die folgende Abbildung zeigt, daß dies letztlich nicht zutraf.

	Anregung Testimonial					Summe
	wichtig	2	3	4	5	
Nicht-Zielmarkenkäufer	1	2	1	30	90	124

Zuletzt soll das mögliche Vorliegen von Reaktanzeffekten über folgende Hypothesen geprüft werden: Wenn Versuchspersonen Einschränkung gegenüber ihrer Entscheidungsfreiheit beim Sportartikelkauf durch ein Testimonial empfinden, kommt dies bei Fragen nach Bedeutung und Anregungsgehalt von Testimonials, wie dies in Frage 7 und 10 enthalten war, zum Ausdruck. D. h., Versuchspersonen mit Reaktanz haben „negative“ Werte auf diesen Items. Betrachten wir dazu die einzelnen Tabellen, so zeigt sich, daß zwar das Ziel der Studie von denjenigen erkannt wurde, die den Testimonials vermehrt ausgesetzt waren, eine Reaktanztendenz läßt sich aus diesem Datenmaterial jedoch nicht ableiten.

Das umfassende Datenmaterial, mit welchem die Hypothesen geprüft wurden, wird hier im einzelnen nicht dargestellt. Mit der abschließenden Zusammenfassung soll lediglich ein Einblick in die wichtigsten Ergebnisse der Studie vermittelt werden.

Zusammenfassung

Bezogen auf die einleitend genannten Analyseebenen können wir unter Bedacht auf das Untersuchungsdesign und die gewählte Stichprobe folgendes Resümee ziehen:

- A) Die Testimonialmarke wird in Abhängigkeit von den zeitlichen und ausstattungsbezogenen Aspekten wahrgenommen und erinnert, und zwar in folgender Richtung: Je höher der Ausprägungsgrad beider Variablen, desto positiver fallen die entsprechenden Werte aus, wobei der Faktor Zeit tendenziell stärker wirkt als der Faktor Ausstattungsgrad. Insgesamt zeigt sich, daß das Testimonial in der erwarteten Richtung und Stärke wirkt.
- B) Das Testimonial besitzt innerhalb der Informationsbeschaffung den geringsten Stellenwert; an vorderster Stelle stehen „Freund/Bekannt“ sowie „Verkäufer und Testmaterialien“. Betrachtet man das Testimonial isoliert als Informationsbeschaffungsquelle, so wird diese von jenen vermehrt angenommen, die hohe Kontaktzeiten mit dem Testimonial aufwiesen bzw. deren Testimonial ein hohes Ausstattungslevel aufwies, d. h., tendenziell kann die Hypothese bestätigt werden.

- C) Der Einfluß des Testimonials auf die Kaufentscheidung ist prozentuell betrachtet zwar eher gering, analysiert man jedoch die Personengruppe, welche die Zielmarke erworben hat, so stammen die Käufer aus jener Gruppe, die sowohl zeitlich als auch ausstattungsmaßig die jeweils höchsten Ausprägungswerte im Testimonial aufwies.

Ziehen wir nun stark reduzierend und generalisierend eine abschließende Konklusion aus der vorliegenden Pilotstudie: Testimonials besitzen, wenn wir die Tendenzen innerhalb der jeweiligen Stufen der Treatmentvariablen betrachten, einen Einfluß auf den untersuchten Ebenen. Die ausgehenden Effekte sind jedoch nicht mit der Stärke eingetreten, wie dies erwartet wurde, und sind vorwiegend auf untere Semester (Studienanfänger) fixiert. Dies bedeutet, daß bei intensiverer Ausprägung der Treatmentvariablen durchaus mit höheren Wirkungen zu rechnen ist. Eine vorläufige Unterstützung dieser Annahme finden wir durch die Tatsache, daß insgesamt 20% der Stichprobe die Testimonialmarke nach Abschluß der Studie trugen, wobei 10% davon als neu hinzugekommene Zielmarkenkäufer gelten können. Die restlichen 80% der Stichprobe weisen andere Markenanteile auf.

Literaturnachweis

- BACHLEITNER, R. (1987), Sport und Werbung, in: LÜ-LE 41/2, 27-36.
- BLUNDER, R. (1986), Mögliche Vorgehensweise einer Kosten-Nutzen-Analyse der Sportwerbung aus der Sicht der Praxis, Vortrag anl. des Akademiegesprächs „Ökonomie des Sports“ vom 25. 4.-27. 4. 1986 an der Führungs- und Verwaltungsakademie Berlin des Deutschen Sportbundes.
- BORTZ, J. (1984), Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler, Berlin/Heidelberg/New York/Tokyo.
- BRUHN, M. (1987), Sponsoring, Frankfurt am Main/Wiesbaden.
- BUSSMANN, W./UNGER, F. (1986), Kognitive sozialpsychologische Theorien in ihrer Bedeutung für das Konsumgütermarketing, in: UNGER, F. (Hrsg.), Konsumentenpsychologie & Markenartikel, Heidelberg, 56-96.
- DORENBECK, B. (1986), Der Sport - das Werbemittel der Zukunft für die Markenartikelindustrie, in: Markenartikel 2, 67 f.
- DREYER, A. (1986), Werbung im und mit Sport, Göttingen.
- FRIITZ, W./THIESS, M. (1986), Das Informationsverhalten des Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing, in: UNGER, F. (Hrsg.), Konsumentenpsychologie & Markenartikel, Heidelberg, 141-176.
- FUHRER, P. (1984), Sportwerbung, Prüfen, ob sich der Einsatz lohnt, in: Marketing Journal 4, 377.
- GEISE, W. (1984), Einstellung und Marktverhalten, Frankfurt am Main.
- HAASE, H. (1987), Testimonial - Werbung, in: HAASE, H./KOEPLER, K.-F. (Hrsg.), Fortschritte der Marktpsychologie - Werbung und Kommunikation - Band 4, Bonn, 125-141.
- HEFNER, M./FRIITZ, W. (1980), Der alte Mensch und seine Informationsprobleme als Konsument rezeptiver Medikamente, Göttingen.
- HERMANN, A./DREES, N. (1986), Sportwerbung, in: WiSt 12, 639-641.
- HERMANN, A./DREES, N./PÜTTMANN, M. (1986), Siegen mit Siegern, Sportwerbung '86, Untersuchungsergebnisse, in: Absatzwirtschaft/Sonderausgabe 10.
- HERMANN, A./DREES, N./WANGEN, E. (1986), Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen, in: Marketing 2, 123-129.
- HERMANN, A./WOERN, G. (1986), Zur Problematik der Ermittlung quantitativer Entscheidungskriterien für die Werbeträgerauswahl im Sport, in: Werbeforschung und Praxis 5, 169-174.
- HILGER, H. (1981), Informationsbedarf und Informationsbeschaffung jugendlicher Konsumenten beim Kauf langlebiger Güter, Ein Vergleich berufstätiger Jugendlicher mit gleichaltrigen Schülern und Studenten, in: RAFFÉE, H./SILBERER, G. (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten, Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden, 143-168.
- HÖLLER, B. (1981), Die Automobilrennsportwerbung, in: Marktforschung 1, 25-30.
- IFES-Studie (1974), Sportausübung und Einstellung zum Sport in Österreich, Wien.
- IMAS-Studie (1986), Sport und Sportwerbung, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Linz.
- KALOFF, B. H. (1986), Markenpolitik und Marktstrukturen, in: UNGER, F. (Hrsg.), Konsumentenpsychologie & Markenartikel, Heidelberg, 177-196.
- KEITZ, B. von (1986), Wahrnehmung von Informationen, in: UNGER, F. (Hrsg.), Konsumentenpsychologie & Markenartikel, Heidelberg, 97-121.
- KROEBER-RIEL, W. (1984), Konsumentenverhalten, München.
- LICHTENAUER, P. (1987), Sport und Werbung, in: HEINEMANN, K. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Sportvereins, Schorndorf, 223-235.
- MAYER, H. (1987), „Wirkung von Testimonials: ‚Alles nur Vermutungen!‘“, in: W&V 5, 1 f.
- MEFFERT, H./STEFFENHAGEN, H./FRETER, H. (1979), Entwicklungen und Schwerpunkte der Käuferverhaltensforschung, Eine Einführung in den Sammelband, in: MEFFERT, H./STEFFENHAGEN, H./FRETER, H. (Hrsg.), Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden.
- MÜHLBACHER, H. (1982), Selektive Werbung, Linz.
- NAETHER, E.-A. (1979), Werbung im Sport, Eine Untersuchung zur Effizienz von Sportwerbung, in: Markenartikel 7, 382-386.
- NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, R. (1985¹⁴), Marketing, Berlin.

- PREINING, M. (1987), Sport und Werbung mit Standortbestimmung der Sportwerbung, Diplomarbeit am Institut für Sportwissenschaften der Universität Salzburg, Salzburg.
- RAFFÉE, H./SILBERER, G. (Hrsg.) (1981), Informationsverhalten des Konsumenten, Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden.
- ROHNER, P. (1977), Wirkt Sportwerbung? Und wie, in: Der Werber (Fachzeitschrift für Marketing und Werbung) 17/3, 28-34.
- ROISS, O. (1988), Promotion-Effectiveness Study, Diplomarbeit am Institut für Betriebswirtschaftslehre und Betriebssoziologie der Technischen Universität Graz, Graz.
- ROTH, R. (1981), Das Informationsverhalten jugendlicher Konsumenten unterschiedlicher sozialer Herkunft und Schulbildung, in: RAFFÉE, H./SILBERER, G. (Hrsg.), Informationsverhalten des Konsumenten, Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden, 169-197.
- ROTH, P. (Hrsg.) (1987), Sportwerbung, Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele, Landsberg am Lech.
- STELTZ, M. (1987), USA: Falsche Zeugen, in: W&V 1-2, 19.
- SCHWEIGER, G./SCHRATTENECKER, G. (1986), Werbung, Stuttgart/New York.
- TISCHLER, S. (1984⁷), Sportwerbung bei der Fußball-WM 1982, Berlin, Wissenschaftliche Studienhefte 7.
- TISCHLER, S. (Hrsg.) (1984⁸), Sportwerbung, Wirkungen und Werbewert, Berlin.
- UNGER, F. (Hrsg.), Konsumentenpsychologie & Markenartikel, Heidelberg.