

Ellert, Guido; Czarske, Philipp; Schebler, Philipp

Article

Sportbandenwerbung – Navigationshilfe zum wirksamen Inhalt

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Ellert, Guido; Czarske, Philipp; Schebler, Philipp (2018) : Sportbandenwerbung – Navigationshilfe zum wirksamen Inhalt, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 70-77

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275960>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication



Sportbandenwerbung – Navigationshilfe zum wirksamen Inhalt

Es ist eine Herausforderung, wirksame Sportbandenwerbung zu kreieren. Die unbegrenzte Fülle an Möglichkeiten eine Bande zu gestalten, findet aktuell in der Praxis meist unsystematisch statt. Die vorliegende empirische Studie zeigt auf, dass die Werbeprinzipien nach Armstrong als Entscheidungsgrundlage auch im Sportsponsoring wirkungsvoll eingesetzt werden können.

Prof. Dr. Guido Ellert, Philipp Czarske, Philipp Schebler

Die Plattformen Sport und Medien haben sich als eine überaus wirkungsvolle Kombination für werbetreibende Unternehmen herausgestellt. Der Sport interessiert viele Rezipienten und die Medien schaffen die Massenwirksamkeit. Die Unternehmen in Deutschland tätigten Investitionen von 5,5 Milliarden Euro im Jahr 2016 – davon allein 3,5 Milliarden Euro im Bereich Sportsponsoring (Statista, 2017). Weltweit wurden im Jahr 2017 insgesamt 62,8 Milliarden US-Dollar an Investitionssummen im Bereich Sponsoring vorhergesagt, was einem Wachstum von 4,5 Prozent zum Vorjahr entspricht (Ukman, 2017).

Eine der wichtigsten, medienwirksamen Werbeplattformen stellt die Bandenwerbung dar. Die Bandenwerbung unterscheidet sich von den klassischen Werbeformaten. Die Besonderheit der Bandenwerbung ist eine geringe Reaktanz der Rezipienten auf die Werbebotschaften im Vergleich zu klassischen Werbeplattformen (Meenaghan, 2001). Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit der Wahrnehmung von Bandenwerbung oder kognitivem Lernen der Botschaften seitens der Rezipienten (Dekhil, 2010; Breuer/Rumpf, 2011; Jungsun/La Ferle, 2008). Die Entscheider der Kommunikationsmassnahmen stehen vor der Schwierigkeit, dass auch nach Berücksichtigung zahlreicher Faktoren (z.B. Regularien des Verbands, Corporate Design und Corporate Identity) eine Vielzahl von Entscheidungen in der Gestaltung einer Bande getroffen werden müssen. Die Herausforderung hier ist es, die Vielzahl der Möglichkeiten eine Bande zu gestalten, sinnvoll zu reduzieren und gleichzeitig wirkungsvolle Gestaltung zu vollbringen. Validierte Prinzipien aus der Persuasionsforschung liefern hierfür einen neuen Lösungsweg. Die theoretische Fundierung für die Fragestellungen der vorliegenden Studie basiert auf den Werbewirkungsprinzipien nach Armstrong (2010) und dem psychologischen Wirkungsmodell der „experience Map“ von Ellert et al. (2014).

Theoretische Fundierung

LED-Bandenwerbung ist im Sport eine akzeptierte Werbefläche (Lehnebach, 2017). Die Werbebanner bieten besondere Möglichkeiten, eine Marke in ein sportliches Erlebnis zu integrieren und somit einzigartig zu platzieren.

In der Regel ist Sportsponsoring in den Abteilungen Marketing oder Vertrieb verortet. Ein erfolgreiches Marketing einer Marke will mit seinen Reizen ins Langzeitgedächtnis des Rezipienten kommen. Dagegen will der Vertrieb neue Kunden gewinnen, bestehendes Kundenverhalten verstärken oder verändern. Die Erinnerung und das Verhal-

ten von Kunden sind psychologische Konstrukte, die ökonomisch relevant sind und durch Erlebnisse auf Plattformen induziert werden können.

Als holistisches Grundlagenmodell zur Verortung der aktuellen Studie wird die „experience map“ (Ellert et al, 2014) herangezogen, die auf den Modellen von Metzger (1963) und Rosenstiel/Neumann (2002) aufbaut. Dabei wird kein deterministisches S-O-R Modell verwendet, sondern ein erweitertes Umwelt-Personen-Modell. Die „experience map“ lässt im Vergleich zu früheren Modellen eine detaillierte Aufschlüsselung des Selektions- und Verarbeitungsprozesses von Reizen bei der menschlichen Wahrnehmung zu.

Am Anfang des menschlichen Wahrnehmungsprozesses steht immer ein gesetzter Reiz in der Umwelt, der durch die Sinnesorgane aufgenommen wird. Inwieweit ein Reiz vollständig wahrgenommen wird oder nicht, wird durch den inhärent durchlaufenden Selektionsprozess bestimmt (Guerreiro/Rita/Trigueiros, 2015; Müsseler, 2000). In unserem

Prof. Dr. Guido Ellert

Dozent MBA Sportmanagement
Universität Bayreuth

g.ellert@macromedia.de
Tel.: +49 (0) 170 5704722
www.macromedia.de

Philipp Czarске

Medienmanager B.A.
sowie Projektmanager beim
ESB Marketing Netzwerk
Hochschule Macromedia,
University of Applied Sciences

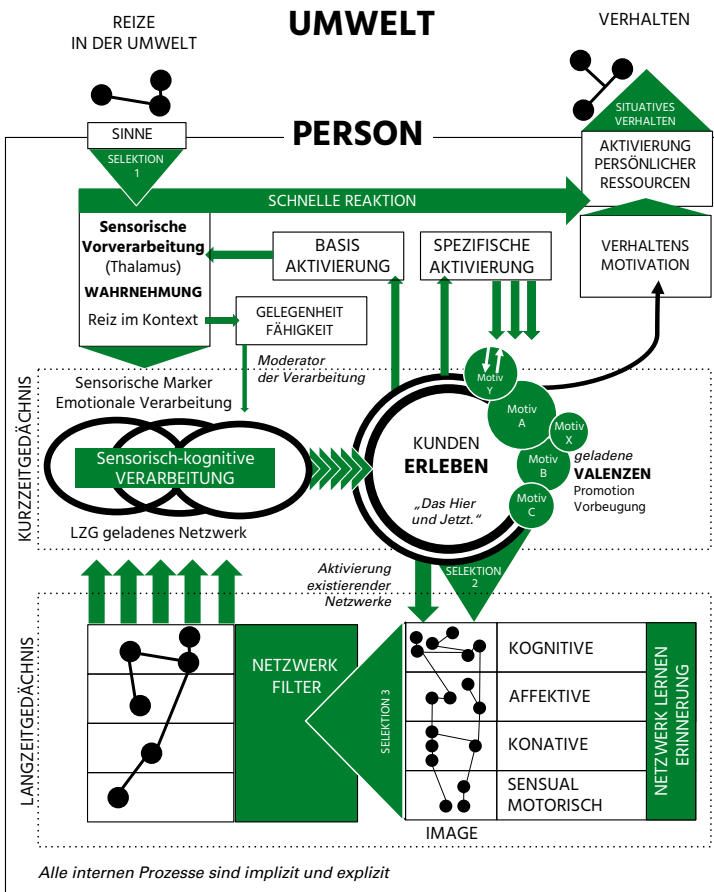
pczarske@stud.macromedia.de
Tel.: +49 (0) 151 41914939

Philipp Schebler

Student an der Universität
Bayreuth (MBA Sport-
management) sowie
Manager Vertrieb beim
1. FC Heidenheim 1846 e.V.

philippschebler@gmx.de
Tel.: +49 (0) 151 62964508
www.fc-heidenheim.de

Abb. 1: „Experience Map“ – eine psychologische Logik vom Reiz zum Verhalten



Quelle: Ellert G. & Germelmann C.C. 2017.

Kontext hier ist die Bandenwerbung der gesetzte Reiz in der Umwelt des Fußballstadions. Inwieweit der Inhalt der Bandenwerbung von den Zuschauern live oder auch medial wahrgenommen wird oder nicht, hängt von dem ersten Selektionsprozess ab.

Diesem ersten Selektionsprozess der Wahrnehmung schliessen sich weitere Selektions- und Verarbeitungsprozesse an (Rosenstiel/Neumann, 2002). Im Idealfall dieses Gesamtprozesses wird am Ende der gesetzte Reiz – hier der Inhalt der Bandenwerbung – im Langzeitgedächtnis abgespeichert und idealerweise das Kundenverhalten des Zuschauers positiv im Sinne der Marke und des Vertriebs verändert.

Somit besteht die erste Aufgabe für einen Erfolg darin, die Bände so zu gestalten, dass die Reize mit einer hohen Wahrscheinlichkeit selektiert werden und damit die Chance haben, im Langzeitgedächtnis gespeichert zu werden. Die Optionen der inhaltlichen Reizgestaltung scheinen hierfür unendlich vielfältig zu sein. In der Praxis unterliegen solche Entscheidungen oftmals keiner validen Systematik. Dass die inhaltlichen Entscheidungen nicht immer wahrnehmungspsychologische Selektionskriterien berücksichtigen und nach gelernten Werbeprinzipien vorgehen, zeigt z.B. die Verwendung von weissen Bänden im Wintersport. Es ist klar, dass weisse Bände auf einem winterlichen, weissen Schneehintergrund statistisch gesehen noch geringere Chancen der

Die Besonderheit der Bandenwerbung ist eine geringe Reaktanz der Rezipienten auf die Werbebotschaften.

Differenzierung haben. Zusätzlich hierzu verringert eine dunkle Schriftfarbe vor einem Waldhintergrund die Wahrscheinlichkeit, vom Zuschauer selektiv wahrgenommen zu werden erneut. Im Gegensatz hierzu würde eine Bände, die sich farblich vom Hintergrund stark abhebt, stehen. Der Einsatz jedoch von weissen Werbebänden im Wintersport zeigt, dass die Gestaltung der Bänden in der Praxis keiner wirtschaftspsychologischen fundierten Erfolgssystematik unterliegt, da hier zum Beispiel die Prinzipien der formalen Prägnanz nicht ausreichend umgesetzt wurden.

Forschungen im Bereich der Werbewirkung in der klassischen Werbung und in angrenzenden Feldern haben über das letzte Jahrhundert zahlreiche empirische Erkenntnisse geliefert. Diese Ergebnisse halfen Praktikern dabei, Werbemaßnahmen effektiver zu gestalten. Die entwickelten Werbeprinzipien wurden in der Vergangenheit weder im Bereich Sportsponsoring noch an Werbebänden angewandt. Die Potenziale sollen durch diese Studie aufgezeigt werden. Als Basis dieser Untersuchung gilt die von Armstrong (2010) veröffentlichte Liste von 195 Werbeprinzipien. Das Besondere an diesen Werbeprinzipien ist deren Praxisnähe sowie die klare Formulierung. Zudem wurden die Prinzipien auf Augenschein- (Armstrong, 2010), diagnostische (Armstrong/Patnaik, 2009) sowie prognostische Validität (Arm-

strong et al., 2016) getestet. So wurden in einer Studie 17 Laien gefragt, mithilfe eines Spreadsheet-Tools 96 Paare von Zeitungsanzeigen anhand der 195 Werbeprinzipien zu bewerten. Diejenige Anzeige, welche eine höhere Anzahl an Werbeprinzipien korrekt eingesetzt hat, wurde vom Tool als effektiver eingeschätzt. Die kombinierte Einschätzung der Laien lag für 75 Prozent der 96 Paare richtig. Zum Vergleich: Marketingexperten hatten eine Trefferquote von nur 55 Prozent und waren damit kaum genauer als ein Münzwurf (Armstrong et al., 2016).

Empirische Forschung

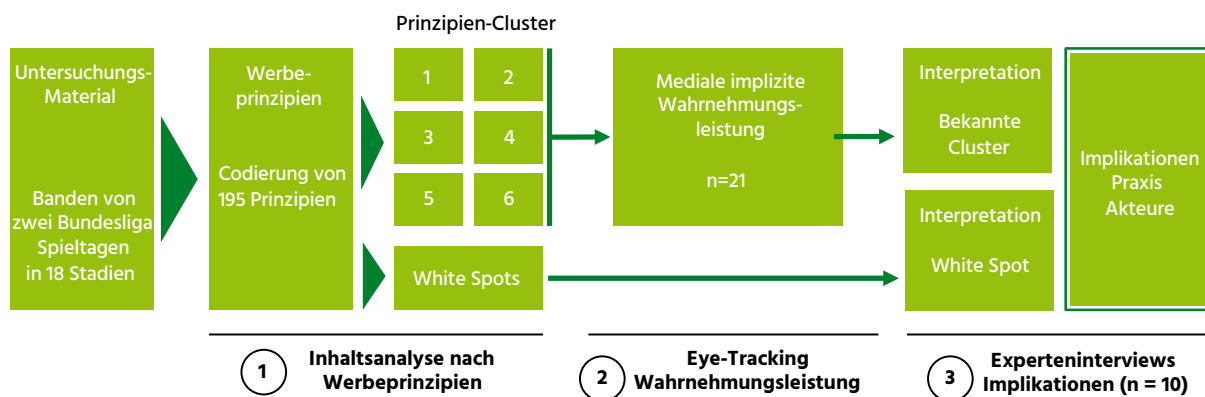
Die Verbindung von Wahrnehmungspsychologie und bestehenden Werbeprinzipien ist die Grundlage der durchgeführten Studie. Ziel ist es, zukünftig zu besseren Managemententscheidungen verhelfen zu können, für effektive und effiziente Werbeanzeigen. Die Studie ist die erste Forschung, die systematisch Werbewirkungsprinzipien im Kontext Bandenwerbung im Sponsoring anwendet. In einem dreistufigen empirischen Studiendesign wird folgenden Fragen nachgegangen:

1. Welche Werbeprinzipien werden im Profi-Fussball auf LED-Banden angewendet?
2. Welche angewendeten Werbeprinzipien haben die höchste Wahrnehmungsselektion?
3. Welches Potenzial sehen Experten in der Verwendung von Werbeprinzipien?

Die Studie verwendet drei verschiedene Methoden, um die Fragestellungen zu beantworten.

In der ersten Stufe wurden die Bandengestaltungen von zwei Bundesliga-Spieltagen in 18 Stadien mittels einer Inhaltsanalyse untersucht, um festzustellen, welche Werbeprinzipien angewendet wurden. Codiert wurden alle Banden mit den 195 Werbeprinzipien nach Armstrong (2010). Die Prinzipien werden systematisch in Prinzipienbündel, sogenannten Clustern, zusammengeführt, um Ähnlichkeiten und Differenzen darzustellen. Aus jedem der analysierten Prinzipien-Cluster werden sogenannte Referenz-Banden ausgewählt. Eine Referenz-Bande stellt eine sehr typische und ideale Bande innerhalb eines Clusters dar. Diese dient als Untersuchungsgegenstand für die darauffolgende Wahrnehmungsstudie, um die Wahrnehmungsleistung stellvertretend für das jeweilige Cluster zu untersuchen. Ein Eye-Tracking-Gerät misst die impliziten (unbewussten) Aufmerksamkeitsdaten und Selektionsmuster. Dadurch kann der Wahrnehmungswert in Form von Wahrnehmungsdauer im Durchschnitt und in Relation zur Darbietungsdauer der Bande im Video als Wahrnehmungswert angegeben werden. So kann bestimmt werden, wie effektiv die verschiedenen Prinzipien-Cluster wirken und wie hoch die Wahrnehmungsleistung eines Prinzipien-Clusters ist. Die Studie wurde quasi-biotisch mit 21 Probanden und mit einem kontaktlosen Eye-Tracking-Gerät durchgeführt. Als Untersuchungsmaterial wurde ein 15-minütiges Video gezeigt, welches die Referenz-Banden enthielt. Dabei wurden Sequenzen aus unterschiedlichen Spielen zusammengeschnitten. Es wurde

Abb. 1: „Experience Map“ – eine psychologische Logik vom Reiz zum Verhalten



Quelle: Ellert/Czarske/Schebler, 2017.



Bandenwerbung während der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 im Fritz-Walter-Stadion in Kaiserslautern

darauf geachtet, dass die Sequenzen immer noch genügend Spielverlauf und Szene enthalten, sodass ein Betrachten noch als natürlich gelten kann (Buscher/Cutrell/Morris, 2009; Barreto, 2013; Falkenau, 2013). Als dritter Untersuchungsschritt bewerten zehn Experten aus der Praxis die Wirkungsergebnisse der Eye-Tracking-Studie und die Bedeutung der nicht angewendeten Prinzipien, den sogenannten „White Spots“. In teilstrukturierten Interviews werden Implikationen aus den Perspektiven Verein, Agentur und Unternehmen erarbeitet.

Ergebnisse

Nachdem die Banden mit den Werbepinzipien codiert wurden, konnten sechs Cluster von verwendeten Werbepinzipien auf den Banden erkannt werden. Es lassen sich deutliche Unterschiede in der Verwendung der Prinzipien erkennen. Einige Banden sind mit wenigen, andere dagegen mit vielfältigen Prinzipien ausgestattet. Die sechs gefundenen Cluster wurden wie folgt benannt und sortiert:

- Das Cluster „Einfachheit“ besteht aus nur einem dominierenden Werbepinzip und ist durch einen sehr bewegungsarmen Marken- und Signets-Auftritt zu erkennen.

- Das Cluster „Farbe“ verwendet auch nur wenige Werbepinzipien und fokussiert sich auf eine auffallende Farbgestaltung mit hoher formaler Prägnanz.
- Dem Cluster „Wiederholung“ werden Banden zugeordnet, die nur wenige Werbepinzipien verwenden, diese werden

Die Vereine wollen den Bandenverkauf durch eine bessere Beratungsqualität optimieren und Innovationsvorschläge für ihre Werbekunden schaffen.

jedoch konstant und identisch wiederholt. Die Reize können gleichzeitig oder auch in einer Animationsabfolge dargeboten werden.

- Das Cluster „Vielfalt“ besteht aus sehr vielen, gleichzeitig verwendeten Werbepinzipien. Die Kombination der vielfältigen Werbepinzipien ist als Kontrast zu den Clustern Einfachheit, Farbe und Wiederholung zu

sehen. In sehr kurzer Zeit werden sehr viele Prinzipien aneinandergereiht.

- Das Cluster „Aktivierung“ besteht in der Regel aus neun Prinzipien und bietet vor allem Reize, die den Rezipienten spezifisch aktivieren sollen. Der Zuschauer soll eindeutig zum Kauf verführt werden. Verwendet werden Reize wie zum Beispiel Kommunikation von Produktvorteilen oder Produkt-Demonstrationen.
- Das Cluster „Perspektive“ berücksichtigt häufig mehrere Prinzipien, verwendet aber als dominierendes Prinzip eine visuelle Perspektive. Dies kann zum Beispiel ein Produkt sein, welches aus dem Hintergrund auf den Zuschauer zukommt. Es scheint, als ob die Bande ein Raum nach hinten wäre.

Die 73 Prinzipien, die nicht bei den Banden vorkamen, wie zum Beispiel „sozialer Druck“, „Angst“ oder „Knappheit“ werden als „White Spots“ benannt. Sie haben das Potenzial, Banden ganz neu zu präsentieren oder sind ungeeignet für dieses Umfeld, auch wenn sie in der klassischen Werbung Anwendung finden.

Die sechs Prinzipien-Cluster wurden im Anschluss bei 21 Probanden in einem Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitstest bewertet. Durch diesen Test konnte festgestellt werden, ob sich die gefundenen Cluster und Prinzipien in der Wahrnehmungsleistung unterscheiden.

- Die Cluster „Einfachheit“ und „Farbe“ werden mit 57 Prozent gut wahrgenommen und fallen durch sehr viele kurze Rezeptionen auf. Man betrachtet die Banden in hoher Frequenz (301 und 261) mit sehr kurzen Fixationszeiten (0,35 und 0,42 s). Da die Banden sehr wenig kognitiven Inhalt bieten, sind die kurzen Fixationszeiten gut zu erklären und auch nicht nachteilig.

- Die Cluster „Wiederholung“ und „Vielfalt“ haben bei guter Fixationszeit weniger Betrachtungsfrequenz. Erkennbar ist, dass das Verwenden von vielen Prinzipien die Fixationsdauer erhöht (0,58 s). Dies kommt daher, dass der Rezipient längere Zeit zur Wahrnehmung benötigt. Trotzdem hat die Verwendung von Wiederholungen oder sehr vielen Prinzipien insgesamt keinen höheren Wahrnehmungswert erzeugt (43%).
- Das Cluster „Aktivierung“ besticht durch sehr lange (1,14 s) und trotzdem häufige Rezeption (253). Es ist hervorzuheben, dass Produktbotschaften eine hohe inhaltliche Bedeutung für den Zuschauer haben, da die Wahrnehmungsleistung bei 81 Prozent liegt.
- Das Cluster „Perspektive“ hat den geringsten Wahrnehmungswert (19%). Die Fixationszeit und Frequenz sind unterdurchschnittlich niedrig. Obwohl dieses Prinzip

Kernthesen

1. Werbeprinzipien haben das Potenzial, die Komplexität der Bandengestaltung zu reduzieren.
2. Banden mit Produktbotschaften haben hohe Wahrnehmungswerte.
3. Aus der Verknüpfung von Werbeprinzipien und Wahrnehmungstest ergeben sich neue Möglichkeiten für Unternehmen, die Wirkung ihrer Banden zu steuern.
4. Aktuell ungenutzte Werbeprinzipien bergen Innovationspotenzial für die Bespielung von Werbebanden im Sport.

Tabelle 1: Ergebnisse

| | Einfachheit | Farbe | Wiederholung | Vielfalt | Aktivierung | Perspektive | White Spots | |
|--|--|-------|--------------|----------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------------|
| Prozentuale Häufigkeit der Prinzipien-Cluster (Inhaltsanalyse) | 22% | 26% | 33% | 11% | 19% | 19% | | |
| Eye-Tracking | Relative Fixationsdauer (Mittelwert in Sekunden) | 0,35 | 0,42 | 0,30 | 0,58 | 1,14 | 0,09 | 73 |
| | Relative Frequenz der Fixationen (Häufigkeit) | 301 | 261 | 100 | 100 | 253 | 62 | Prinzipien wurden nicht verwendet |
| | Wahrnehmungswert (Prozent) | 57% | 57% | 43% | 43% | 81% | 19% | |

Quelle: Ellert/Czarske/Schebler, 2017.

Tabelle 2: Handlungsempfehlungen für die Praxis

| ZUKÜNFTIGE PRAXIS EFFEKTE | VEREINE | AGENTUREN | UNTERNEHMEN |
|---|--|--|---|
| Cluster | Beratungsqualität | Kosten- und Zeitersparnis | Messung und Steuerung |
| Bisher angewendete Prinzipien-Cluster | Verwendung von wirkungsstarken Prinzipien für Bandenwerbung als Verkaufsargument für potenzielle Sponsoren im Vergleich zu anderen Vereinen. | <ul style="list-style-type: none"> • Zeitersparnis durch schnellere Entscheidungsfindung. • Kosten- und Zeitersparnis durch Prinzipien-Briefing. | Mit Messung neuer Kennzahlen kann man die Bandenwerbung steuern. |
| White Spots | Innovation | Innovation | Wettbewerbsvergleich und Positionierung |
| Neue bisher nicht angewandte Prinzipien-Cluster | Hochwertige Beratung zu anwendbaren, bisher nicht verwendeten Prinzipien als starkes Argument für den eigenen Verein im Verkaufsgespräch. | Neue Möglichkeiten für Agenturen innovative Banden zu gestalten durch die Nutzung von White Spots. | Neue Potenziale zur Positionierung der Marke im Vergleich zum Wettbewerb. |

Quelle: Ellert/Czarske/Schebler, 2017.

noch nicht so lange in der Praxis Verwendung findet, kann es sich nicht gegenüber den anderen Clustern durchsetzen.

Der Wahrnehmungstest lässt erkennen, dass die Prinzipien-Cluster sehr unterschiedliche Wahrnehmungsleistungen im Umfeld Profi-Fussball erzeugen. Die oft einfache und bekannte Gestaltung von Banden – mit dem Fokus auf die Marke – bringt gute Wahrnehmungswerte. Der Versuch über die Bande auch Produkt- und Verkaufskommunikation vom Kunden wahrnehmen zu lassen, zeigt sich in dieser Studie als erfolgreich. Auf der anderen Seite kann festgehalten werden, dass die Verwendung von neuen Werbeprinzipien im Vorfeld auf ihre Wirkung getestet werden sollten. Dies ist am Beispiel „Perspektive“ sehr gut erkennbar: Der Einsatz eines Perspektivenwechsels auf der Bande hat geringere Wahrnehmungsleistungen wie andere Prinzipien zur Folge haben.

Interpretation und Implikation

Zur Erarbeitung von Managementimplikationen und Bewertung des Potenzials der Ergebnisse wurden mit zehn Experten aus den Bereichen Verein, Agentur und Unternehmen Interviews geführt.

Laut Expertenmeinung gibt es aktuell keine Systematik, Banden inhaltlich zu gestalten. Aktuell folgen die Entscheidungsträger eher einem Versuchs- und Irrtumsprinzip. Diese subjektive Entscheidungsfindung führt nicht immer zu Wohlbehagen beim Ergebnis. Laut Expertenmeinung wäre ein geprüfter, effektiver und effizienter Bandengestaltungsprozess

Bei den Agenturen sieht man das Potenzial darin, die Zeit zur Entscheidung, was auf die Bande kommt, deutlich zu reduzieren.

ideal. Einstimmig äusserten die Experten, dass die Werbeprinzipien das Potenzial haben, die Entscheidungsfindung aller drei Akteure (Unternehmen, Verein und Agentur) zu optimieren.

Die Experten sehen in den Wahrnehmungsergebnissen grosses Potenzial, die Wirkweise von Prinzipien zu verstehen und damit die Effektivität von verwendeten Prinzipien-Clustern besser zu steuern.

In den 73 „White Spots“-Ergebnissen sehen sie eine Gruppe von Prinzipien, die keine sinnvolle Anwendung im sportlichen Umfeld finden. Beispielhaft wären hier zu nennen: Vertrauen, sozialer Druck, guter Zweck, das Verwenden von Testimonials und Modellen, Schuld, Angst, Sex u.a.

In einigen anderen, nicht verwendeten Prinzipien sehen die Experten dagegen hohes Innovationspotenzial, wie zum Beispiel bei Preis und Daten. In spielbezogenen Daten, wie Quoten von Sportwetten, sehen die Experten gutes Wahrnehmungspotenzial.


Abschliessend bewerten die Experten aus der Perspektive ihrer unternehmerischen Ziele die Ergebnisse der Studie und die Idee, über Werbeprinzipien die Komplexität in der Content-Generierung zu reduzieren.

Die Vereine wollen den Bandenverkauf durch eine bessere Beratungsqualität optimieren und Innovationsvorschläge für ihre Werbekunden schaffen. Die Werbeprinzipien können dort als neue Grundlage zur inhaltlichen Beratung dienen. Auch kann der Verein innovative Prinzipien der Bandengestaltung anbieten und sich zu anderen Bandenanbietern und dem Wettbewerb differenzieren.

Bei den Agenturen sieht man das Potenzial darin, die Zeit zur Entscheidung, was auf die Bande kommt, deutlich zu reduzieren. Statt das Abwägen von Kreativergebnissen kann man mit einem Prinzipien-Briefing Zeit und damit Kosten bei der Erstellung der Bandenanmutung einsparen.

Den Unternehmen bietet die Systematik nach Prinzipien eine neue Struktur, ihre Markenpositionierung bzgl. des Wettbewerbs strategisch zu entwickeln. Mit neuen Kennzahlen kann man die Bandenwerbung steuern, evaluieren und feststellen, welche Prinzipien für sie im Umfeld Profi-Fussball am effizientesten sind. In Pretests kann man die Anwendung von verschiedenen Prinzipien testen und sich so vom Wettbewerb differenzieren.

Insgesamt zeigt die Studie, dass ein neuer Schritt in der Gestaltung von Werbebanden gegangen werden kann. Die Verwendung der Werbeprinzipien reduziert die Komplexität der Bandengestaltung und lässt sinnvolle Vergleiche zum Wettbewerb zu. Die neue Systematik nach Prinzipien hat das Potenzial, in der Praxis einen neuen Prozess anzustossen. Entscheidungen zur inhaltlichen Gestaltung können zielführender getroffen werden als bisher. Die Auswirkungen der Ergebnisse lassen sich klar in die Managementpraxis übertragen. Für Folgestudien sollten weitere mögliche Mediatoren und Moderatoren aufgenommen und untersucht werden. Hier könnten als nächster Schritt die Markenbekanntheit in Bezug auf die Perspektive, Sportinteresse und Geschlecht als potenzielle Einflussvariablen erfasst und für einen tieferen Erkenntnisgewinn analysiert werden.

Die Ergebnisse dieser Studie und die daraus resultierende Systematik der Bandengestaltung entlastet schon jetzt Manager bei ihren Entscheidungen und grenzt Optionen strategisch für sie ein. 

Literatur

- Armstrong, J. S. (2010): *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*, Palgrave Macmillan, Hampshire, U.K.
- Armstrong, J. S. (2011): Evidence-based advertising: an application to persuasion, *International Journal of Advertising*, 30(5), pp. 743–767.
- Armstrong, J. S./Patnaik, S. (2009): Using quasi-experimental data to develop empirical generalizations for persuasive advertising, *Journal of Advertising Research*, 49(2), pp. 170–175.
- Armstrong, J. S./Brodie, R. J./Parsons, A. G. (2001): Hypotheses in marketing science: literature review and publication audit, *Marketing Letters*, 12(2), pp. 171–187.
- Armstrong, J. S./Du, R./Green, K. C./Graefe, A. (2016): Predictive validity of evidence-based persuasion principles, *European Journal of Marketing*, 50(1/2), pp. 276–293.
- Barreto, A. M. (2013): Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp. 119–139.
- Breuer, C./Rumpf, C. (2011): Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(3), pp. 284–293.
- Buscher, G./Cutrell, E./Morris, M. R. (2009): What do you see when you're surfing?: using eye tracking to predict salient regions of web pages. CHI'09: Proceedings of the 27th international conference on human factors in computing systems. pp. 21–30.
- Davenport, T. H./Beck, J. C. (2001): *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Boston, MA: HBS Press.
- Dekhil, F. (2010): The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer Africans Nations Cup, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 11(2), pp. 55–72.
- Ellert, G./Schafmeister, G./Müller, F./Dallwig, S./Phelan, S. (2014): The influence of alcohol on advertising perception and recall during a sports viewing experience, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 14(2), pp. 153–170.
- Falkenau, J. (2013): *Sportsponsoring: Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht*, Freiburg: Haufe-Lexware.
- Guerreiro, J./Rita, P./Trigueiros, D. (2015): Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11-12), pp. 1728–1750.
- Helgesen, T. (1994): Advertising awards and agency performance criteria, *Journal of Advertising Research*, 34(4), pp. 43–53.
- Jungsun, A./La Ferle, C. (2008): Enhancing recall and recognition for brand names and body copy: a mixed-language approach, *Journal of Advertising*, 37(3), pp. 107–117.
- Lehnebach, N. (2016): Gladbach stellt auf LED-Bande um, [https://www.sponsors.de/gladbach-stellt-auf-led-bande-um#\(01.06.2017\)](https://www.sponsors.de/gladbach-stellt-auf-led-bande-um#(01.06.2017)).
- Meenaghan, T. (2001): Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), pp. 95–122.
- Metzger, W. (1963): *Psychologie*. Darmstadt: Steinkopff.
- Müsseler, J. (2000): *Aufmerksamkeit*. Lexikon der Psychologie.
- Nyilasy, G./Reid, L. N. (2009): Agency practitioners' meta-theories of advertising, *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 639–668.
- Ukman, L. (2017): *IEG's Guide to Sponsorship*. Chicago: IEG.
- von Rosenstiel, L./Neumann, P. (2002): *Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.