

Sport in der Werbung

ARD-Forschungsdienst*

Für viele Menschen ist Sport ein wichtiges Thema, das Aufmerksamkeit erzeugt, Emotionen hervorruft, Identität herstellt und Bindungen schafft (vgl. die Studie von Ruihley und Pate, 2017). Die Werbung macht sich diese Tatsache zunutze und verwendet Sport häufig im weitesten Sinne als Inhalt im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie – nicht nur wenn es darum geht, Sportprodukte zu vermarkten. Beispiele sind der Einsatz prominenter Sportler und Sportlerinnen oder Teams als Testimonials oder die Darstellung sportlicher Aktivitäten in der Werbekommunikation.

Ein wichtiger Aspekt, wenn Sportler oder Sportlerinnen als Testimonials eingesetzt werden, ist, dass sie zum Inhalt der Werbung passen. Dabei spielen neben der (sportlichen) Kompetenz auch persönliche und/oder soziale Faktoren eine Rolle für den Erfolg der Werbung, zum Beispiel die wahrgenommene Herzlichkeit oder die persönliche Integrität (siehe die Studien von Bauer, Carlson und Johnson, 2022 sowie von Frank und Mitsumoto, 2023). Solche sozialen Urteile werden von den Konsumentinnen und Konsumenten sehr rasch gebildet und beeinflussen dann offensichtlich nicht nur die Wahrnehmung des Produkts bzw. der Produktkategorie, sondern auch die Botschaft bzw. die Kommunikationsstrategie in der Werbung. So konnten Chang und Chen (2022) auf der Grundlage der Construal-Level-Theorie zeigen, dass sogar die Farbgestaltung (farbig versus schwarz-weiß) und/oder die Art und Weise, wie ein Produkt angepriesen wird, einen Einfluss auf die Verarbeitungsprozesse auf Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten haben. Hohe physische Attraktivität des Testimonials und die explizite Betonung von körperlichen Merkmalen verliert dagegen – zumindest bei Konsumentinnen – offensichtlich an Einfluss, wie die Studie von Su, Kunkel und Ye (2021) ergeben hat.

Eine inhaltsanalytische Studie von Camerino und anderen (2020) zeigt, dass sich das Bild des Sports in der Werbekommunikation im Lauf von 20 Jahren deutlich verändert hat – weg von Körperlichkeit und Leistung und hin zu einer stärker emotionalen Ästhetisierung. Dennoch sind nach wie vor zielgruppenspezifische Ausrichtungen zu erkennen – zum Beispiel die Kombination von Fitness und Frauen. Bei älteren Zielgruppen erzielen Darstellungen von sportlicher Betätigung in der Natur in Kombination mit bestimmten Werbeclaims Vorteile gegenüber urbanen

Szenerien (siehe die Studie von Wang, Tang und Tsai, 2022), weil sie – so die Autoren – eher mit positiven Emotionen assoziiert sind und die Ziele der Konsumenten und Konsumentinnen besser repräsentieren. Errmann (2024) fand in ihrer Studie heraus, dass Gefühle von Erhabenheit und Immersion erzeugt werden können, wenn man die Konsumenten und Konsumentinnen explizit dazu einlädt, dargestellte körperliche Aktivitäten nachzuvollziehen bzw. nachzuempfinden. Über spezifische Zielgruppen hinweg konnten Yoo, Choi und Bang (2021) vor dem Hintergrund der Social-Identity-Theorie zeigen, dass internationale Sportereignisse die nationale Identität von Konsumentinnen und Konsumenten triggern können, was wiederum die Wahrnehmung und Bewertung von Werbeinhalten beeinflusst (vgl. auch die Studie von Lee und Read, 2024; siehe Literaturliste).

Menschen können intensive Beziehungen zur Welt des Sports haben, sei es, dass sie bestimmte Athleten oder Athletinnen verehren, eine starke Bindung zu „ihrem“ Team haben, Wettbewerbe oder Wettkampfstätten besonders mögen oder auch bestimmte sportbezogene Marken stark bevorzugen. Die Autoren sprechen in diesem Fall von sogenannten Lovemarks, die bei den Konsumenten und Konsumentinnen starke Emotionen, Vertrautheit und Respekt auslösen und sie inspirieren. In der vorliegenden Studie erkundeten die Autoren, welche sportbezogenen Lovemarks Konsumenten haben und mit welchen Emotionen diese assoziiert sind. Dazu werteten sie die Einträge von Konsumenten und Konsumentinnen auf einer Website aus, auf der man die Gelegenheit hatte, sein persönliches Lovemark zu nominieren und diese Auswahl zu begründen. Alle Nominierungen, die sich auf die Welt des Sports (n=668) bezogen, wurden ausgewertet und inhaltlich kategorisiert. Die Forscher fanden insgesamt 1.027 Einträge bzw. Aussagen, die sie entweder als Ausdruck von „Liebe“ werteten und 621 Aussagen, die sie unter die Kategorie „Respekt“ subsumierten. Am häufigsten wurden Teams (47 %) oder einzelne Personen (Sportler oder Sportlerinnen: 23 %) als Lovemarks nominiert, gefolgt von bestimmten Sportartikeln bzw. -marken (20 %), Sportligen oder Veranstaltungen (z. B. Paralympics 4 %) und Sportstätten (z. B. Wimbledon 1,5 %).

Ausdrucksformen, die als Liebe kodiert wurden, enthielten sehr häufig Geschichten, Hinweise auf vergangenes oder erzählte Mythen und waren geprägt von Ausdrücken, die Leidenschaft, Empathie und Intimität signalisierten. Äußerungen, die als Respekt kategorisiert wurden, enthielten Hinweise auf die Leistung, Qualität und Reputation des Lovemarks und

Ruihley, Brody J./
Joshua R. Pate:
**For the love of
sport:
Examining sport
emotion through a
lovemarks lens.**
In: Communication &
Sport 5, 2/2017,
S. 135–159.
DOI: 10.1177/
2167479515607048

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und
Medienpädagogik (IKM) der RPTU Kaiserslautern-Landau.
E-Mail: gleich@uni-landau.de.

signalisierten darüber hinaus, dass die Konsumenten und Konsumentinnen ein großes Vertrauen in diese haben. Werden Sport oder sportbezogene Inhalte in der Werbekommunikation verwendet, ist es daher nach Ansicht der Autoren unter anderem sinnvoll, emotionalisierende Geschichten zu erzählen, auf Historie und Mythen zu verweisen und an das Vertrauen der Konsumenten und Konsumentinnen zu appellieren.

Bislang wurde die sogenannte Match-Up-Hypothese hauptsächlich in Bezug auf die Übereinstimmung zwischen einem prominentem Endorser, also einer Person, die ein bestimmtes Produkt öffentlich empfiehlt, und dem beworbenen Produkt bzw. der Produktkategorie erforscht. Die Autorin und die Autoren des vorliegenden Beitrags erweitern diese Perspektive und untersuchten, welchen Einfluss die Übereinstimmung zwischen sozialen Urteilen über die das Produkt empfehlende Person und spezifischen Kommunikationsstrategien in der Werbung auf Reaktionen der Konsumentinnen und Konsumenten hat. Mit anderen Worten: Wie verknüpfen Konsumenten und Konsumentinnen den Eindruck, den sie von sogenannten Endorsern haben, mit der Art und Weise, wie in der Werbung kommuniziert wird? In drei Experimenten mit insgesamt 668 Personen (hauptsächlich Studierende) kombinierten die Forschenden verschiedene männliche und weibliche prominente Endorser, die entweder hoch in der Dimension „Herzlichkeit“ oder hoch in Bezug auf die Dimension „Kompetenz“ eingeschätzt wurden, mit Werbeanzeigen für Smartphones, in denen das Produkt entweder mit einem symbolischen emotionalen oder einem utilitaristischen, praktischen Anreiz angepriesen wurde. Sie wiesen positivere Reaktionen nach (z. B. in Bezug auf die Beurteilung des Produkts oder das Kaufinteresse), wenn ein als warm und herzlich eingeschätzter Prominenter mit einem symbolischen Anreiz kombiniert wurde oder wenn ein als kompetent eingeschätzter Prominenter mit einem utilitaristischen Anreiz kombiniert wurde. Dies galt sowohl für männliche als auch für weibliche Berühmtheiten.

Wenn Sportlerinnen und Sportler in der Werbung auftreten, versucht man in der Regel, ihre (sportliche) Kompetenz in den Vordergrund zu stellen und eine Übereinstimmung mit einem spezifischen Produkt bzw. einer Produktkategorie herzustellen. Die vorliegende Studie zeigt, dass es weitere Dimensionen gibt, die für das Konsumentenurteil relevant sein können (z. B. die Herzlichkeit des Testimonials). Laut dem Autorenteam entstehen solche sozialen Urteile sehr rasch und interagieren dann offensichtlich mit der Botschaft bzw. der Kommunikationsstrategie in der Werbung.

Vom Einsatz prominenter Sportler und Sportlerinnen als Testimonials versprechen sich Werbungtreibende eine Effizienzsteigerung ihrer werblichen Kommunikation. Allerdings ist die bisherige Forschung in dieser Hinsicht noch nicht eindeutig. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welche wahrgenommenen Eigenschaften prominenter Sportler und Sportlerinnen sich unter welchen Umständen positiv auf die Einstellungen und Urteile der Konsumenten und Konsumentinnen auswirken. Untersucht wurden die physische Attraktivität und die persönliche Integrität sowie der Einfluss des Geschlechts des Sport-Testimonials. 331 Personen im Alter zwischen 20 und 70 Jahren sahen sich vier Werbespots für unterschiedliche Produkte (Waschmittel, Bier, Kleidung, Gemüse) an, in denen prominente Sportler und Sportlerinnen als Testimonials auftraten. Für diese sollten jeweils physische Attraktivität, sportlicher Erfolg, persönliche Integrität, Matching mit dem Produkt und Bekanntheit bewertet werden. Anschließend wurden Werbewirkungsindizes (u. a. Kaufintention, wahrgenommene Produktqualität, Einstellung gegenüber dem Produkt, Vertrauen in das Produkt) gemessen. Am besten schnitten die Werbedarbietungen ab, wenn zum einen die persönliche Integrität des Testimonials als auch sein sportlicher Erfolg hoch bewertet wurden und die Konsumenten und Konsumentinnen zum anderen eine hohe Übereinstimmung zwischen dem Sportler bzw. der Sportlerin und dem Produkt bzw. der Marke konstatierten. Hohe physische Attraktivität hatte dagegen keinen Einfluss auf die meisten abhängigen Variablen und war sogar schädlich für die Einschätzung des Vertrauens gegenüber dem Produkt. Je bekannter die Athleten und Athletinnen waren, desto besser wurde auch die Produktqualität und das Produktdesign sowie das Produktversprechen eingeschätzt. Während Männer deutlicher vom sportlichen Erfolg des Testimonials beeinflusst wurden, spielte bei Frauen eher die Übereinstimmung zwischen Testimonial und Produkt eine Rolle.

Die Autoren schlagen vor, den Einsatz von Sportlern und Sportlerinnen in der Werbekommunikation nicht nur danach zu beurteilen, ob Testimonial und Produkt bzw. Produktkategorie zueinander passen, sondern auch sehr genau auf die persönlichen Attribute der in Frage kommenden Sportler bzw. Sportlerinnen zu achten. Die Konsumenten und Konsumentinnen berücksichtigen solche impliziten Informationen (z. B. persönliche Integrität), wenn sie sich ein Urteil über die „Kombination“ Testimonial – Produkt machen (siehe auch die Studie von Bauer, Carlson und Johnson, 2022).

Frank, Björn/
Shusei Mitsumoto:
An extended source attractiveness model: The advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation

In: European Sport Management Quarterly
23, 4/2023,
S. 1091 – 1114.
DOI: 10.1080/
16184742.2021.
1963302

Bauer, Brittny C./
Brad D. Carlson/
Clark D. Johnson:
The match-up hypotheses revisited: Matching social judgments and advertising messaging in celebrity endorsements.
In: European Journal of Marketing 56,
3/2022, S. 869 – 898.
DOI: 10.1108/
EJM-07-2020-0541

Chang, Jung-Hua/
Jyun-Yu Chen:
**Let the sports
endorser speak:
Combination of
endorser type,
color, and copy**
In: Journal of
Business Research
144, May/2022,
S. 939–950. DOI:
10.1016/j.jbusres.
2022.02.006

Beim Einsatz bekannter und erfolgreicher Sportler und Sportlerinnen kann unter bestimmten Umständen ein Risiko entstehen, zum Beispiel wenn Sportstar und Marke nicht ausreichend zueinander passen. In solchen Fällen könnten laut Argumentation der Autoren „normale“ Personen, die in einem sportlichen Kontext präsentiert werden, möglicherweise erfolgreicher sein. Auf der Grundlage der sogenannten Construal-Level-Theorie untersuchte man, unter welchen Bedingungen prominente Sportler im Vergleich mit normalen Personen als Endorser mehr oder weniger erfolgreich sind. Dabei wurden auch die farbliche (farbig versus schwarz-weiß) und die inhaltliche Gestaltung der Werbung berücksichtigt, die der Construal-Level-Theorie zufolge die Verarbeitungsprozesse der Konsumenten und Konsumentinnen beeinflussen. In drei Experimenten mit insgesamt 466 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren wurden die Annahmen überprüft. Dabei sollten die Probanden und Probandinnen entsprechend variierte Werbeanzeigen beurteilen. Wie sich herausstellte, nahmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer normale Personen als ähnlicher und „näher“ zu ihrer eigenen Person wahr als den Sportstar. Bei schwarz-weiß gestalteten Werbeanzeigen führte der Einsatz von Sport-Testimonials zu besseren Ergebnissen bezüglich der Einfachheit der Verarbeitung und der Einstellung gegenüber der Marke als beim Einsatz von „normalen“ Personen. Dasselbe gilt, wenn der Inhalt der Werbung auf das Ergebnis der gezeigten sportlichen Betätigung ausgerichtet war versus auf den Prozess. Dagegen wurden in der farbigen Version die Anzeigen mit den normalen Testimonials schneller und leichter verarbeitet und besser bewertet. Gleiches gilt, wenn die Inhalte prozessorientiert anstelle ergebnisorientiert waren.

Die Effekte lassen sich laut den Autoren dadurch erklären, dass die Konsumenten und Konsumentinnen eine geringere psychologische Distanz zur „normalen“ Person als zu einem Sportstar haben. Interessant ist dabei, dass auch spezifische Gestaltungselemente der Werbung (hier: Farbigkeit und die Formulierung des Werbeclaims) diese wahrgenommene psychologische Distanz beeinflussen können, indem sie mit der Person, die als Werbebotschafter eingesetzt wird, interagieren.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Effekt die offensive Zurschaustellung von körperlicher Fitness und die Darstellung von muskulösen Körpern auf die Vertrauenswürdigkeit von Testimonials und das Kaufinteresse von Konsumenten und Konsumentinnen hat. Im ersten Onlineexperiment sahen 395 Probanden und Probandinnen im Alter zwischen 18 und 40 Jahren Bilder eines männlichen Influencers, der eine isolierende Trinkflasche anbot. In einer Version war dieser mit freiem und sehr muskulösem Oberkörper zu sehen, in der zweiten Version trug derselbe ein T-Shirt. Die Teilnehmenden sollten anschließend die Vertrauenswürdigkeit des Endorsers einschätzen und die Kaufwahrscheinlichkeit für die angebotene Flasche angeben. Wie sich zeigte, hielten weibliche Probanden den Influencer für signifikant weniger vertrauenswürdig und zeigten gleichzeitig geringeres Kaufinteresse, wenn er sich mit freiem Oberkörper präsentierte, als wenn er ein T-Shirt trug. Bei männlich Probanden zeigten sich dagegen keine Unterschiede in den Reaktionen zwischen den beiden Versionen. In einem zweiten Experiment mit 158 Personen (18-40 Jahre) konnten die Befunde repliziert und generalisiert werden. Wieder waren es die befragten Frauen – nicht jedoch die Männer – die das nicht bekleidete Testimonial als weniger vertrauenswürdig einschätzten und es für weniger wahrscheinlich hielten, ein von ihm angebotenes Produkt zu kaufen.

Das Autorenteam erklärt die Befunde unter anderem evolutionstheoretisch und stellt fest, dass die offensive Präsentation männlicher Körpermerkmale bei Konsumentinnen eher Skepsis über die Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit eines Presenters zur Folge haben.

Wie haben sich Bilder von Sport bzw. sportlicher Aktivität in der Werbung in den letzten 20 Jahren verändert? Welche Entwicklungen in Bezug auf formale (z. B. Bildausschnitt) und inhaltliche Aspekte (z. B. Alters- und Geschlechterverteilung der Akteure; dargestellte Emotionen) lassen sich erkennen? Um diese Fragen zu beantworten, haben die Forscherinnen und Forscher insgesamt 221 Werbeanzeigen, die zwischen 2008 und 2018 in sechs unterschiedlichen Sportmagazinen erschienen sind, inhaltlich analysiert. Dazu wurde die sogenannte T-Pattern-Analyse angewendet, die die Entdeckung von Mustern und deren zeitlicher Veränderung ermöglicht. Die wichtigsten inhaltlichen Kriterien, die berücksichtigt wurden, waren unter anderem Größe des Bildausschnitts, Auftreten prominenter Sportler und Sportlerinnen, bestimmte Körpertypen, Dynamik der Gesten, gezeigte Emotionen, Geschlecht, Alter und Kleidung. Die Autorinnen und Autoren konnten folgende Entwicklungen identifizieren: Frühe Darstellungen zeigten häufiger sportliche Aktivitäten in der Totalen, während aktuelle Bilder kleinere Bildausschnitte (halb-

Su, Yiran/
Thilo Kunkel/
Ning Ye:
**When abs do not
sell: The impact of
male influencers
conspicuously
displaying a
muscular body on
female followers**
In: Psychology and
Marketing 38, 2/2021,
S. 286–297. DOI:
10.1002/mar.21322

Camerino, Laura/
Oleguer Camerino/
Queralt Prat/
Gudberg K. Jonsson/
Marta Castañer:
**Has the use of
body image
in advertising
changed in
the first two
decades of the
new century?**
In: Physiology &
Behavior 220, 2020,
112869. DOI: 10.1016/
j.physbeh.2020.112869

nah) verwenden, in denen die Gesichtsausdrücke (z. B. Anstrengung) und insbesondere die Emotionen der Akteure (z. B. Freude, Überraschung) deutlicher zu erkennen sind. Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Akteuren ist in den späteren Bildern inzwischen fast ausgeglichen. Darüber hinaus werden Frauen im Vergleich zu den früheren Bildern ebenfalls häufiger als körperlich aktiv dargestellt. Die Präsentation von Körpern in aktuellen Bildern ist weniger muskelbetont als in den früheren Darstellungen. Schließlich beobachtete das Autorenteam eine deutliche Tendenz zur Nutzung aktueller digitaler Techniken zur Herstellung von Aufnahmen, wie zum Beispiel Bilder im Selfie-Stil oder von Drohnen aufgenommene Bilder.

Das Fazit der Autoren und Autorinnen ist, dass sich das Bild des Sports in der Werbekommunikation im Lauf von 20 Jahren deutlich verändert hat – weg von „männlicher“ Körperbetonung hin zu einer stärker emotionalen Ästhetisierung. Nach wie vor ist die entsprechende Werbekommunikation jedoch zielgruppenspezifisch ausgerichtet. So agieren zum Beispiel im Bereich Fitness deutlich häufiger Frauen, bei Abenteuersport dominieren Landschaftsbilder und beim Football sind die beworbenen Produkte deutlich auf die Zielgruppe Männer ausgerichtet. Möglicherweise gibt es hier großes Potenzial, durch die Darstellung von Sport und Sportlern in der Werbung weiter gegen Stereotypisierungen und für Vielfalt und Diversität einzutreten.

Wang, Tsai-Chiao/
Ta-Wei Tang/
Chia-Liang Tsai:
**Visual attention,
behavioral
intention, and
choice behavior
among older
consumers
toward sports
marketing
images: An eye-
tracking study**
In: *Frontiers in
Psychology* 13,
May/2022, 855089.
DOI: 10.3389/
fpsyg.2022.855089

Wie sollte Sport in der Werbung dargestellt werden, damit sich insbesondere ältere Konsumenten und Konsumentinnen damit wohlfühlen und die Werbeziele speziell in der Gruppe der Senioren und Seniorinnen erreicht werden können? Die Autoren gehen auf Basis der sogenannten Regulatory-Focus-Theory davon aus, dass (Werbe-)Botschaften besser wahrgenommen und verarbeitet werden, wenn sie mit den generellen Zielen der Konsumenten und Konsumentinnen kompatibel sind. In der vorliegenden Studie wurden daher die Botschaften einer Werbung für eine sportliche Betätigung (hier: Yoga) insofern variiert, als dass sie entweder den Erhalt eines positiven Zustands thematisierten oder mit Verbesserung eines Zustands bzw. Leistungsfortschritt argumentierten. Um den Sport in der Anzeige zu visualisieren, wurden entweder Bilder in der freien Natur oder Bilder in geschlossenen Räumen verwendet. 261 Personen im Durchschnittsalter von 66 Jahren sahen somit vier Versionen von Werbeanzeigen, bei denen die Bilder und Werbeclaims wie oben beschrieben variiert wurden. Aufmerksamkeit und Interesse beim Betrachten der Anzeigen wurden über Blickbewegungen erfasst, das heißt, es wurde gemessen, wohin die Probanden blickten und wie lange sie diese Bereiche fixierten. Anschließend wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach der Wahrscheinlichkeit befragt, mit der

sie das Angebot kaufen würden. Wie sich herausstellte, war die Version am erfolgreichsten, in der Personen bei sportlichen Aktivitäten in der freien Natur gezeigt wurden und die gleichzeitig einen Claim benutzte, der das Thema Prävention thematisierte, also die Vorteile des Erhalts der Fitness und Gesundheit beschrieb. Anzeigen mit einem urbanen Umfeld und/oder der Formulierung eines auf Verbesserung und Leistungsfortschritt ausgerichteten Ziels schnitten demgegenüber signifikant schlechter ab.

Bewegung und sportliche Betätigung in der Natur scheint für die ältere Zielgruppe deutlich attraktiver zu sein, als wenn die Aktivitäten in einem urbanen Umfeld bzw. indoor stattfinden. Dies zeigt die Tatsache, dass die „Natur“-Version der Anzeige eine 75 Prozent höhere visuelle Aufmerksamkeit bei den älteren Konsumenten und Konsumentinnen erzielte. Die Autoren erklären dies damit, dass Natur eher mit positiven Emotionen assoziiert wird und gleichzeitig weniger mit Stress. Dass der Werbeclaim mit der positiveren Zielformulierung, dem Ziel der Prävention, erfolgreicher war, erklären die Autoren damit, dass der Erhalt des Status Quo eher den Zielen der älteren Konsumenten und Konsumentinnen entspreche als eine weitere Steigerung von Fitness in der Zukunft.

Wie kann eine Marke besser im Gedächtnis verankert werden? Die Autorin schlägt vor, die Aufmerksamkeit gegenüber einer Werbekommunikation durch unterschiedliche Strategien zu steigern, die sowohl das Gefühl von Erhabenheit bzw. Ehrfurcht auslösen, als auch das Eintauchen in eine Geschichte bzw. eine dargestellte Szene ermöglichen. Ein erfolgreiches Mittel dazu ist, die Achtsamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen auf Sinneswahrnehmungen und körperliche Erfahrungen zu lenken und somit die Offenheit und Rezeptionsbereitschaft für das Gezeigte zu intensivieren. In fünf Experimenten, an denen insgesamt knapp 1.000 erwachsene Personen im Durchschnittsalter von etwa 35 Jahren teilnahmen, wurden Werbespots für unterschiedliche Dienstleistungen und Produkte gezeigt. In den Spots wurden die Rezipienten und Rezipientinnen durch Schrift oder Audiotext dazu aufgefordert, sich an angenehme Körpererfahrungen und/oder Sinneswahrnehmungen zu erinnern und animiert, diese in der aktuellen Situation nachzuempfinden. Im Vergleich zu ansonsten identischen Spots ohne solche begleitenden Aufforderungen führten die getesteten Spots zu einer höheren Kaufintention für das beworbene Produkt bzw. die beworbene Dienstleistung. Des Weiteren erhöhte sich die „Sichtbarkeit“ der Marke.

Zusätzliche Analysen zeigten, dass ein stärkeres „Eintauchen“ in die Werbebotschaft (Immersion) und ein ausgeprägteres Gefühl von Ehrfurcht und Bewunderung die psychologischen Mechanismen waren, die die nachgewiesenen Effekte auslösten. Diese Pro-

Errmann, Amy:
**Mindful immersion:
Curating
awe-inducing
experiences
to increase brand
salience**
In: *Journal of Advertising*, online veröffentlicht: 21. März 2024,
S. 1–15. DOI: 10.1080/
00913367.
2024.2325144

zesse können ausgelöst werden, wenn man Personen dazu animiert, eigene körperliche Erfahrungen nachzuvollziehen und insgesamt eine ausgeprägtere Selbstwahrnehmung zu erzeugen. Dies können beispielsweise Sinneseindrücke (z. B. Gerüche, Geräusche) sein, aber auch körperliche Erfahrungen (z. B. Entspannung, Anstrengung, Bewegung). Der Verweis auf sportliche Aktivität ist daher eine gute Möglichkeit, Prozesse wie Immersion und Bewunderung zu induzieren und die Werbewirkung zu intensivieren.

Bei der Rezeption von Sport spielen häufig Emotionen eine Rolle, zum Beispiel wenn das favorisierte Team gewinnt oder verliert. Im internationalen Kontext werden laut dem Autorenteam auch nationale Identitäten getriggert, zum Beispiel, wenn sich die Zuschauer und Zuschauerinnen bei internationalen Wettbewerben mit den Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus dem eigenen Land identifizieren. In der vorliegenden Studie wurde daher die Frage untersucht, inwieweit die Salienz, also der besondere Reiz, von nationaler Identität, verbunden mit positiven oder negativen Emotionen, einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Werbekommunikation im Kontext von Sport hat. Insbesondere interessierten die Forschenden die Auswirkungen, wenn in der Werbung ein „patriotischer“ Claim verwendet wurde. 499 Personen im Durchschnittsalter von 23 Jahren aus Südkorea sahen zunächst ein Video, in dem entweder ein Sieg oder eine Niederlage der südkoreanischen Mannschaft bei einem großen internationalen Sportevent gezeigt wurde. Diese beiden Videos erwiesen sich in einem Pretest als geeignet, die nationale Identität der Rezipienten und Rezipientinnen, verbunden mit positiven (Freude) oder negativen Emotionen (Ärger) zu triggern. Anschließend sollten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eine Marke beurteilen, für die entweder mit einem „patriotischen“, nationalen oder einem neutralen Claim geworben wurde. Sowohl positive (Sieg der eigenen Nation) als auch negative Emotionen (Niederlage der eigenen Nation) führten auch im Hauptexperiment dazu, dass die nationale Identität der Rezipierenden salient wurde. Gleichzeitig führte die ausgeprägtere nationale Identität zu einer positiveren Bewertung der „patriotischen“ Werbung als der neutralen Werbung. Dieser Effekt trat deutlicher hervor, wenn die nationale Identität mit positiven Emotionen verbunden war. In diesem Fall spielte es auch keine Rolle, woher das beworbene Produkt stammte.

Vor dem Hintergrund der Social-Identity-Theorie sind die Ergebnisse nachvollziehbar: Wenn die nationale Identität von Konsumenten und Konsumentinnen salient gemacht wird (zum Beispiel bei großen internationalen Sportereignissen), hat dies einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von werblicher Kommunikation, wenn dort Claims verwendet werden, die auf die Nationalität (zum Beispiel von Produkten) fokussieren. Dies könnte relevant für die Planung

bzw. Platzierung von Werbung im Kontext von sportlichen Veranstaltungen sein, aber auch für die Auswahl von Sportlern und Sportlerinnen oder Teams als Endorser für Produkte.

Weitere Literatur

Alonso Dos Santos, Manuel/Manuel J. Sánchez-Franco/Vicente Prado Gascó: The effect of articulated sports sponsorship on recall and visual attention to the brand. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 22, 3/2021, S. 493–506. DOI: 10.1108/IJSMS-11-2019-0129

Bauer, Brittney C.: Strong versus weak consumer-brand relationships: Matching psychological sense of brand community and type of advertising appeal. In: *Psychology and Marketing* 40, 4/2023, S. 791–810. DOI: 10.1002/mar.21784

Bergkvist, Lars/Heidi Skeiseid: Sportswashing: Exploiting sports to clean the dirty laundry. In: *International Journal of Advertising*, published online: 24 Feb 2024, S. 1–19. DOI: 10.1080/02650487.2024.2310937

Bleakley, Amy/Morgan E. Ellithorpe/Amy B. Jordan/Michael Hennessy/Robin Stevens: A content analysis of sports and energy drink advertising. In: *Appetite* 174, July/2022, 106010. DOI: 10.1016/j.appet.2022.106010

Brown-Devlin, Natalie/Michael B. Devlin/Phillip W. Vaughan: Why fans act that way: Using individual personality to predict BIRGing and CORFing behaviors. In: *Communication & Sport* 6, 4/2018, S. 395–417. DOI: 10.1177/2167479517725011

Castonguay, Jessica/Aysen Bakir: You eat “like a girl”: Gender differences in content and effects of food advertising depicting sports. In: *Journal of Food Products Marketing* 25, 3/2019, S. 233–256. DOI: 10.1080/10454446.2018.1524807

Dahlen, Micael/John Karsberg/Sofie Sagfossen/Helge Thorbjørnsen/Frederik Lange: Advertising “On the go”: Are consumers in motion more influenced by ads? In: *Journal of Advertising Research* 60, 4/2020, S. 417–425. DOI: 10.2501/JAR-2019-023

Eshghi, Kamran: Are sports sponsorship announcements good news for shareholders? A meta-analysis. In: *International Journal of Research in Marketing* 39, 1/2022, S. 268–287. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.04.003

Ghasemi Siani, Mojtaba/Sardar Mohammadi/Mohammad Soltan Hosseini/Geoff Dickson: Comparing young adult responses to rational and emotional sports pro-

Yoo, Jinyoung Jinnie/
Dongwon Choi/
Hyejin Bang:
Consumer response to patriotic ads for domestic brands in contexts of international sporting events: The role of national identity activation and group emotion
In: *Communication & Sport*, first published online October 10, 2021. DOI: 10.1177/21674795211043551

- duct advertisements: The moderating role of product type and gender. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 22, 4/2021, S. 798–815. DOI: 10.1108/IJSMS-04-2020-0045
- Huang, Qian/Wei Peng/Soyeon Ahn: When media become the mirror: A meta-analysis on media and body image. In: *Media Psychology* 24, 4/2021, S. 437–489. DOI: 10.1080/15213269.2020.1737545
- Kim, Hak-Kwon/Kwang-Yong Lee/Woo-Yeul Baek: Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. In: *Social Behavior and Personality* 48, 5/2020, S. 1–11. DOI: 10.2224/sbp.9117
- Kim, Soojin/Yongjae Kim/Seungbum Lee/Younghan Lee/Eun Yeon Kang/Mi-Lyang Kim: The moderating role of consumers' ad perception in athlete endorsement effectiveness. In: *Sport, Business and Management* 11, 5/2021, S. 535–555. DOI: 10.1108/SBM-01-2021-0001
- Kunkel, Thilo/Matthew Walker/Courtney M. Hodge: The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. In: *European Sport Management Quarterly* 19, 3/2019, S. 373–395. DOI: 10.1080/16184742.2018.1530688
- Lee, Minkyoo/Glenna L. Read: Exploring emotional and cognitive priming effects in mediated sports using psychophysiological measures: How sport program-induced emotions and ad schema congruity influence effectiveness of advertising. In: *Communication & Sport* 12, 2/2024, S. 298–326. DOI: 10.1177/21674795221147526
- Rai, Jaskirat Singh/Anish Yousaf/Maher N. Itani/Amanpreet Singh: Sports celebrity personality and purchase intention: The role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. In: *Sport, Business and Management* 11, 3/2021, S. 340–361. DOI: 10.1108/SBM-06-2020-0062
- Sedky, Dalia/Wael Kortam/Ehab AbouAish: The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. In: *Journal of Humanity and Applied Social Sciences* 4, 2/2022, S. 113–131. DOI: 10.1108/JHASS-04-2020-0059
- Shelton, Summer S./T. Franklin Waddell: Does 'Inspiration Porn' inspire? How disability and challenge impact attitudinal evaluations of advertising. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 42, 3/2021, S. 258–276. DOI: 10.1080/10641734.2020.1808125
- Shin, Jin Ho/Jeong Woo Lee: Athlete brand image influence on the behavioral intentions of Generation Z. In: *Social Behavior and Personality* 49, 2/2021, S. 1–13. DOI: 10.2224/sbp.9533
- Yazdanparast, Atefeh/Omer Bayar: Olympic sponsorships and brand value: An empirical analysis. In: *Journal of Advertising* 50, 2/2021, S. 139–159. DOI: 10.1080/00913367.2020.1856737
- Zhou, Fei/Jian Mou/Qiulai Su/Yen Chun Jim Wu: How does consumers' perception of sports stars' personal brand promote consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 54, May/2020, 102012. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.102012