

→ Sponsoring und Werbung im Sport

ARD-Forschungsdienst*

Nach den Ergebnissen der Studie „Sponsor Visions 2010“ der Hamburger Agentur pilot wurden im Jahr 2009 in Deutschland 4,2 Mrd Euro für Sponsoring ausgegeben – trotz Finanzkrise nicht weniger als in den Jahren zuvor. Sponsoring gehört inzwischen fest zum Kommunikationsportfolio von Unternehmen, und die Verantwortlichen wollen auch zukünftig dafür entsprechende Etats bereitstellen. Nach wie vor ist Sport, insbesondere Fußball, das dominante Sponsoringfeld. Über 2,6 Mrd Euro flossen im Jahr 2009 in die Unterstützung von Vereinen und Sportveranstaltungen. Dieses Engagement schlägt sich auch in der öffentlichen Wahrnehmung nieder: Laut Ipsos fällt über 70 Prozent der Deutschen als erstes der Sport ein, wenn sie nach Sponsoring gefragt werden. Dass auch in den Bereichen Natur/Umwelt, Kultur oder Soziales gesponsert wird, registrieren lediglich etwa 30 Prozent der Befragten. Dies ist wenig verwunderlich, da das Thema Sport nicht nur in Deutschland, sondern weltweit für die Menschen von großer Bedeutung ist. Dies ergab eine internationale Umfrage unter fast 10000 Personen (vgl. die Studie der Vocatus AG, 2008), wonach außerdem drei Viertel der Befragten dem finanziellen Engagement von Unternehmen im Sport positiv gegenüberstanden und darin Vorteile sowohl für den Sport selbst, als auch für die Gesellschaft und schließlich die Unternehmen sahen.

Für die Frage nach der Wirkung von Sport-sponsoring spielt die wahrgenommene Passung zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Ereignis, der so genannte „Sponsoring Fit“, eine zentrale Rolle. Wie Henseler, Wilson und de Vreede (2009) in ihrer Studie nachwiesen, hängen Urteile über den Sponsor und Bewertungen des Sponsoringobjekts direkt voneinander ab („Assoziationstransfer“), so dass bei mangelndem „Fit“ nicht nur der Sponsor, sondern auch das gesponserte Ereignis Nachteile erleiden kann. Sponsoring Fit – so erklären Woisetschläger, Eiting, Haselhoff und Michaelis (2010) – entsteht beim Betrachter durch psychologische Kongruenz, das heißt eine Balance zwischen Kognitionen über den Sponsor und über das Sponsoringobjekt. Er ist wiederum Voraussetzung für eine positive Beurteilung eines Sponsors und wird durch mehrere Faktoren beeinflusst. Dazu gehören unter anderem die Vorteile („Benefits“) für den Gesponserten, die in den Augen der Betrachter durch das Engagement des Sponsors entstehen, die regionale Identität des Sponsors, die vor allem im Bereich des Sports von Bedeutung ist sowie schließ-

lich das emotionale Engagement von Zuschauern bzw. Fans für „ihren“ Verein („Team identification“). In mehreren Studien (vgl. Kim und Kim, 2009; Tsotsou und Alexandris, 2009; Smith, Graetz und Westerbeek, 2008) konnte nachgewiesen werden, dass emotionales Involvement mit dem Sport bzw. einem Team wichtig für die positive Bewertung der jeweiligen Sponsoren ist. Auch von positiven Emotionen, die Zuschauer bei Sportereignissen erleben, profitieren Sponsoringaktivitäten (vgl. die Studie von Bal, Quester und Plewa, 2009). Inkongruenz, die durch niedriges Sponsoring Fit ausgelöst wird, führt dagegen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu negativen Effekten, wie beispielsweise einem schlechten Urteil über den Sponsor. Wie die Studie von Dardis (2009) zeigt, können solche Inkongruenzen allerdings durch bestimmte Strategien, wie zum Beispiel die Wiederholung von Sponsoringbotschaften, verringert werden.

In einer norwegischen Studie bestätigte Olson (2010) mittels Strukturgleichungsmodellen, dass die Wirkungszusammenhänge, die für den Bereich Sport als relevant identifiziert wurden (also z.B. die zentrale Bedeutung des Sponsoring Fit), ebenso für andere Bereiche, wie zum Beispiel das Kultursponsoring, gelten. Im Vergleich mit klassischen Werbespots filterte er darüber hinaus spezifische Unterschiede in der Wirkung von Sponsoring und Fernsehwerbung heraus (vgl. Studie von Olson und Thjømmøe, 2009). Durch den kombinierten Einsatz dieser beiden Instrumente können somit Kommunikationsstrategien gezielt optimiert werden. Als eine neue Form der werblichen Kommunikation, quasi eine Mischform aus Sponsoring und Werbeblendung, kann die so genannte virtuelle Werbung betrachtet werden. Darunter versteht man digitale Einblendungen von Markenlogos während Sportübertragungen, beispielsweise im Mittelkreis eines Fußballfeldes oder neben den Torauslinien. Sie sind nur auf dem Bildschirm, nicht aber von den Zuschauern im Stadion zu sehen. Laut der Studie von Tsuji, Bennett und Leigh (2009) ergeben sich umso bessere (Marken-)Erinnerungseffekte, je häufiger virtuelle Werbung auf dem Bildschirm zu sehen ist. Sie wird also von den Zuschauern wahrgenommen. Auch die Einstellung gegenüber virtueller Werbung erwies sich als durchaus positiv. Gleichzeitig besteht jedoch die Gefahr, dass sie vom Spielgeschehen ablenkt (insbesondere, wenn der Bildschirm „überladen“ wird) und sich damit ihr Wirkungspotenzial reduziert (vgl. die Studien von Argan, Sever und Tokay Argan, 2008 sowie von Sander und Fantapié Altobelli, 2010). Die Alleinstellung ist daher ein relevantes Merkmal von „klassischen“ Werbespots im Rahmen von Sportübertragungen, die bei der Wahl von Kommunikationsstrategien berücksichtigt werden sollte. Die günstigste Platzierung ist dabei laut der Studie von Li (2010) die erste Stelle im ersten Werbeblock einer Übertragung.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de

Vocatus AG
Global Sport and Sponsoring Study. München 2008.

Quelle: www.vocatus.de/pdf/0801_Vocatus-Studie_Sport-Sponsoring_Langfassung.pdf (20.4.2010).

Welche Einstellungen haben Konsumenten gegenüber Sport und Sportsponsoring? Zu dieser Frage führte das Münchener Marktforschungs- und Beratungsinstitut Vocatus eine internationale Befragung in 16 Ländern (Australien, China, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Indonesien, Japan, Niederlande, Norwegen, Polen, Portugal, Schweden, USA) mit insgesamt mehr als 9 300 Teilnehmern durch. Demnach ist Sport für die meisten Menschen ein sehr wichtiges Thema. Durchschnittlich rund drei Viertel der Befragten hatten Interesse und Spaß an Sport und informierten sich darüber in Fernsehen und Printmedien. Vor allem in Japan, China, Griechenland und Portugal waren Lieblingssportarten häufig mit ausgeprägten Emotionen verbunden. Dagegen fand sich in Deutschland, Polen, Niederlande und den skandinavischen Ländern ein unterdurchschnittlicher Prozentsatz an Personen, die Sport mit ausgeprägten Emotionen verbanden. Mit 71,1 Prozent war Fußball die mit Abstand beliebteste Sportart in Deutschland, vor Formel 1 (46,6%), Leichtathletik (42,7%) und Biathlon (40,0%).

In Bezug auf das Thema Sportsponsoring fanden die Forscher überwiegend positive Urteile. 76,4 Prozent aller Befragten stimmten der Aussage „Es ist positiv, dass sich Unternehmen durch Sportsponsoring engagieren“ zu. 68,8 Prozent waren der Ansicht, durch Sportsponsoring würden die Bedingungen im Sport verbessert, 56,9 Prozent sahen „klare Vorteile“ für die Gesellschaft, die Zuschauer und die Fans. 64,2 Prozent erkannten im Sportsponsoring den Vorteil, dass Amateure ihren Sport professioneller ausüben können. Besonders in Deutschland hob man diesen Vorteil hervor (75,2% im Vergleich zu 64,2% im Durchschnitt). Fast drei Viertel der Befragten (72,4%) sahen Vorteile für Unternehmen, die sich im Sportsponsoring engagieren. Dabei waren sich die Konsumenten durchaus darüber bewusst, dass Sponsoring eine „Art von Werbung“ ist (65,6%) und dass die Unternehmen damit letztendlich ihre Gewinne erhöhen wollen (54,6%).

Die Ergebnisse der Studie dokumentieren ein für Sponsoringaktivitäten im Bereich des Sports in jeder Hinsicht positives Klima: Mindestens die Hälfte der Konsumenten ist an Sport mehr oder weniger interessiert und Sportsponsoring wird von der Mehrzahl der Befragten positiv beurteilt. Auch wenn den Konsumenten klar ist, dass es sich um eine „kommerzielle Angelegenheit“ handelt, werden positive Folgen nicht nur für die Unternehmen wahrgenommen.

Im Rahmen der Erforschung von Sponsoringwirkung interessiert man sich in der Regel dafür, ob und wie die Marke des Sponsors profitiert, zum Beispiel im Hinblick auf Erinnerung oder Image. In der vorliegenden Studie wurde dagegen untersucht, welche Konsequenzen Sponsoring für das gesponserte Objekt bzw. Ereignis haben kann. Wie schädlich ist es beispielsweise für ein gesponsertes Event, wenn der ausgewählte Sponsor nicht passt? Die Autoren führten dazu ein Experiment durch, bei dem man 112 Versuchspersonen einen Zeitungsartikel vorlegte, in dem über einen Snowboard-Wettbewerb berichtet wurde. In einer Version des Artikels wurde ein Sportartikelhersteller als Sponsor dieses Ereignisses genannt, das heißt, es wurde eine hohe Passung („Sponsorship Fit“) zwischen Sponsor und Gesponsertem realisiert. In einer zweiten Version wurde ein Telekommunikationsanbieter als Sponsor genannt (niedriger „Fit“). Bis auf die unterschiedlichen Sponsoren waren die beiden Artikelversionen ansonsten identisch. Sowohl die Veranstaltung als auch der Sponsor sollten anschließend mit Hilfe von Attributlisten bewertet werden (z.B. „tough“, „langweilig“, „sportlich“, „jung“, „verlässlich“, „langsam“). Im Vergleich der Bewertungen von Sponsoren und Veranstaltung glichen sich die Urteile über das Ereignis (hier: Snowboard-Wettbewerb) an die jeweiligen Urteile über die beiden unterschiedlichen Sponsoren an, das heißt, die Bewertung des Sponsors „übertrug“ sich auf die Bewertung des gesponserten Ereignisses („Assoziationstransfer“).

Sponsoren haben offensichtlich einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung des Gesponserten, in diesem Fall einer Sportveranstaltung. Dadurch besteht nicht nur für Sponsoren die Gefahr eines Imageschadens durch die Unterstützung einer Veranstaltung bzw. eines Ereignisses mit einem schlechten Image. Auch umgekehrt besteht die Gefahr, dass sich durch die Wahl des „falschen“ Sponsors das Image der Veranstaltung in eine nicht geplante Richtung verändert. Dies muss nicht unbedingt negativ sein, kann jedoch Marketingaktivitäten zur Etablierung eines bestimmten Images für ein Ereignis bzw. eine Veranstaltung erheblich erschweren. Insofern sollte bei der Suche und der Auswahl von Sponsoren deren wahrgenommenes Profil berücksichtigt werden. Das gilt nach Auffassung der Autoren auch für so genannte Co-Sponsoren, denn ein eventuell schlechtes Image könnte sich nicht nur auf das gesponserte Ereignis, sondern auch auf den Hauptsponsor auswirken (vgl. auch die Studie von Woisetschläger und anderen, 2010).

*Henseler, Jörg/
 Bradley Wilson/
 Dorien de Vreede*
Can sponsorships be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events.

In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 10, 3/2009, S. 244–251.

Woitschläger, David M./Alexander Eiting/Vanessa J. Haselhoff/Manuel Michaelis
Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions.
 In: Journal of Sponsorship 3, 2/2010, S. 169-180.

Der „Sponsorship Fit“ (d.h. eine hohe Passung zwischen Sponsor und Gesponsertem) eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von Sponsoringaktivitäten ist, wurde in dieser Studie untersucht, welche Faktoren ihn beeinflussen können. Dies erfolgte am Beispiel des Fußballvereins 1. FC Köln, der (unter anderem) von einer Handelskette gesponsert wird. Die Autoren führten eine Onlinebefragung mit fast 400, hauptsächlich männlichen Teilnehmern durch, die nach ihren Einschätzungen zum Club und dessen Sponsor befragt wurden. Es sollte unter anderem beurteilt werden, wie gut Verein und Sponsor zusammenpassen, welche Vorteile durch das Sponsoring gesehen werden, wie gut der Sponsor in die Region integriert ist, und für wie „ehrlich“ man ihn einschätzte. Darüber hinaus wurde erfasst, wie die Probanden die Marke des Sponsors beurteilen und wie hoch ihre Bereitschaft war, sie weiterzempfehlen („Word of mouth“). Man fand heraus, dass die Marke des Sponsors umso besser beurteilt und umso häufiger weiterempfohlen wurde, je ausgeprägter die Passung zwischen Sponsor und Verein wahrgenommen wurde. Dieser „Sponsorship Fit“ wiederum hing davon ab, für wie ausgeprägt man die Vorteile („Benefits“) einschätzte, die dem Verein durch das Sponsoring entstanden. In zweiter Linie trug die regionale Identität des Sponsors zur wahrgenommenen Passung bei. Von geringerer Relevanz waren dagegen die Urteile über die „Ehrlichkeit“ des Sponsors sowie dessen allgemeine Bekanntheit.

Obleich er eine wichtige Voraussetzung für den Sponsoringerfolg ist, gibt es über den Sponsorship Fit und dessen Determinanten bislang noch relativ wenige Studien. Aus psychologischer Perspektive ist offensichtlich die wahrgenommene Kongruenz bzw. Inkongruenz zwischen Sponsor und Gesponsertem von entscheidender Bedeutung: Kann das Publikum keine Beziehung (z.B. im Sinne von Ähnlichkeit) zwischen den Sponsoringpartnern erkennen, entstehen kognitive Spannungen, die als unangenehm erlebt werden. Negative oder ambivalente Urteile sind die Folge. In diesem Fall können die wahrgenommenen Vorteile des Engagements eines Sponsors bestehende Inkongruenzen „abmildern“. Auch ein hohes Maß an Identifikation mit dem Verein bzw. dem Team spielen hierbei eine wichtige Rolle (vgl. die Studien von Kim und Kim, 2009, von Tsiotsou und Alexandris, 2009 sowie von Smith, Graetz und Westerbeek, 2008).

Kim, Yong-Man/ Susan Kim
The relationships between team attributes, team identification and sponsor image.
 In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 10, 3/2009, S. 215-229.

Welche Rolle spielt das Involvement der Zuschauer mit einem gesponserten Ereignis für den Erfolg von Sponsoring? Eine hohe emotionale Beteiligung kann beispielsweise dann angenommen werden, wenn die Zuschauer Anhänger bzw. Fans von einzelnen Sportlern bzw. Teams sind. Aus diesem Grund untersuchten Kim und Kim in ihrer Studie, wie die Einstellungen gegenüber und die Identifikation mit einer Mannschaft die Wahrnehmung und die Beurteilung von Sponsoren beeinflusst. Dazu wurden insgesamt fast 1000 Anhänger (Durchschnittsalter knapp 30 Jahre) von zehn Fußballteams der koreanischen K-League (entspricht

der 1. Bundesliga in Deutschland) befragt. Sie sollten die Attraktivität des Teams (z.B. dessen Popularität), die Ähnlichkeit zwischen Teamattributen und der eigenen Person (z.B. „I am similar to members of the team“) sowie die „Außergewöhnlichkeit“ des Teams („Awareness“; z.B. „I have an image of my team in my mind“) einschätzen. Darüber hinaus wurden die Identifikation, das heißt die emotionale Bindung zum Team („I am a fan“) sowie Urteile über den jeweiligen Sponsor (z.B. „Der Sponsor ist ein gutes Unternehmen“) erhoben. Mittels eines Strukturgleichungsmodells wurden folgende Zusammenhänge identifiziert: Eine hohe Identifikation mit einem Team ergibt sich aus der positiven Einschätzung der wahrgenommenen Eigenschaften Attraktivität, Ähnlichkeit und Awareness. Die Identifikation mit dem Team führt wiederum zur verstärkten Beachtung sowie positiveren Beurteilung des Sponsors.

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen zwei weitere Studien: Tsiotsou und Alexandris (2009) wiesen bei einer Befragung von 354 Anhängern von Basketballteams in Griechenland darauf hin, dass hohes Involvement mit der Mannschaft positiv mit der Sponsorbewertung bzw. der Sponsoridentifikation korrelierte. Gleichzeitig zeigten die Fans verstärktes Kaufinteresse an den Produkten des Sponsors und eine größere Bereitschaft, die Produkte weiterzempfehlen („Word of Mouth“).

Smith, Graetz und Westerbeek (2008) befragten insgesamt 1 647 Mitglieder eines australischen Fußballklubs zwischen 30 und 49 Jahren (67% Männer) zu Einstellungen und emotionalem Involvement (z.B. „Ich liebe diesen Klub“), Wissen über den Sponsor und sein Produkt („Sponsor receptiveness“), „Passung“ zwischen Klub und Sponsor, sowie der Kauf- bzw. Verwendungsbereitschaft von Sponsorenprodukten. Auch sie werteten die Daten mittels Strukturgleichungsmodell aus und zeigten, dass Involvement und „Fantom“ die Voraussetzungen für positivere Wahrnehmung und Bewertung des Sponsors (inklusive der Kaufintention für dessen Produkte) waren. In allen drei Studien ging man kausalanalytisch vor und erkannte jeweils eine starke psychologische Bindung an den Verein (i. S. v. Identifikation) als Ursache für positive Urteile über den jeweiligen Sponsor. Möglicherweise steckt hinter diesem Zusammenhang das Bedürfnis der Befragten nach interner kognitiver Konsistenz („Wer den Verein mag, muss auch den Sponsor mögen“), die als angenehm erlebt wird. Sicher ist zu fragen, inwieweit die hier getesteten Modelle Gültigkeit haben, wenn Sportereignisse nicht vor Ort, sondern beispielsweise am Fernsehen verfolgt werden (vgl. auch die Studie von Bal, Quester und Plewa, 2009). In entsprechenden Studien zur Erforschung von Sponsoringwirkung im Fernsehen sollte daher das emotionale Involvement der Zuschauer mit dem gesponserten Objekt – seien dies Einzelsportler, Vereine, oder Ereignisse – immer mit ins Kalkül gezogen werden.

Und: Tsiotsou, Rodoula/ Konstantinos Alexandris
Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions.
 In: International Journal of Retail & Distribution Management 37, 4/2009, S. 358-369.
Und: Smith, Aaron/ Brian Graetz/ Hans Westerbeek
Sport sponsorship, team support and purchase intentions.
 In: Journal of Marketing Communications 14, 5/2008, S. 387-404.

Bal, Charles/
Pascale Qvester/
Caroline Plewa

**When happiness
rhymes with
sponsorship
effectiveness:
An investigation
into how emotional
valence influences
sponsor memorisa-
tion. ANZMAC
2009. Université
Paris-1 Panthéon
Sorbonne/
University of
Adelaide 2009.**
Quelle: <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-061.pdf> (3.5.2010).

Welchen Einfluss haben Emotionen auf die Wirksamkeit von Sponsoring? Die Autoren gehen zunächst von der allgemeinen Annahme aus, dass Informationen bei guter Stimmung besser und effizienter verarbeitet werden als bei schlechter Stimmung. Dementsprechend ist die Vermutung plausibel, dass Sponsoringinformationen effizienter verarbeitet und in der Folge besser behalten werden, wenn das gesponserte Sportereignis beim Zuschauer positive Gefühle auslöst. Zur empirischen Überprüfung dieser Vermutung wurden 156 Personen befragt, die im Jahr 2008 das Tennisturnier Australian Open besucht hatten. Sie wurden zunächst danach gefragt, wie sehr sie beim Anschauen der Spiele positive (Vergnügen, Freude, Glück) oder negative Emotionen (Trauer, Ärger, Enttäuschung) erlebt hatten. Anschließend wurde die Erinnerung an Sponsoren mittels eines Recognition-Tests erhoben, der – um die Ratewahrscheinlichkeit zu kontrollieren – auch „falsche“ Sponsoren als Möglichkeit vorgab. Personen, die von positiven Emotionen während des Anschauens berichteten, konnten sich an signifikant mehr richtige Sponsoren erinnern als Personen, die von negativen bzw. neutralen Emotionen berichteten. Beide Gruppen unterschieden sich allerdings nicht in der Anzahl der insgesamt genannten Sponsoren. Dies bedeutet, dass Personen in schlechter oder neutraler Laune insgesamt mehr Fehler bei der Wiedererkennungsaufgabe machten.

Während sich die bisherige Sponsoringforschung überwiegend auf kognitive Prozesse der Sponsoringwirkung konzentrierte, wurde hier die Bedeutung emotionaler Aspekte bei der Informationsverarbeitung berücksichtigt. Dies macht Sinn, denn in der Regel sind Sportevents (z.B. Fußballspiele) durchaus emotionale, mit Spannung, Freude und/oder Trauer verbundene Ereignisse. Auch wenn in der vorliegenden Studie nur Zuschauer vor Ort befragt wurden, ist anzunehmen, dass die Befunde auch für die mediale Darbietung von Sport (Berichterstattung, Live-Übertragungen) Bestand haben, so dass für die Kalkulation von Sponsoringwirkung mit ähnlichen Effekten gerechnet werden kann.

Dardis, Frank E.
**Attenuating the
negative effects of
perceived incon-
gruence in sponsor-
ship: How message
repetition can
enhance evalua-
tions of an 'incon-
gruent' sponsor.**
In: *Journal of Promo-
tion Management* 15,
1-2/2009, S. 36-56.

Wie unter anderem die Studie von Woissetschläger und anderen (siehe oben) bewiesen hat, ist die wahrgenommene Kongruenz ein entscheidender Faktor für die Urteile über einen Sponsor auf der einen und über das Objekt des Sponsoring auf der anderen Seite. In dieser Studie wurde untersucht, wie stabil bzw. veränderbar solche wahrgenommenen Kongruenzen sind und unter welchen Bedingungen sich der wahrgenommene „Sponsoring Fit“ verändert. Im Rahmen eines Experiments zeigte man 245 Studierenden Printanzeigen, die eine Kampagne zur Bekämpfung von Kinderkrankheiten enthielten. Als „Unterstützer“ dieser Kampagne trat in einem Fall eine Handelskette für Kinderspielzeug auf (hohe Kongruenz), im anderen Fall war es eine Vertriebsgesellschaft für Getränke (niedrige Kongruenz). Diese Anzeigen sahen die Versuchsteilnehmer beim Durchblättern eines umfangreicheren Booklets entweder nur einmal oder aber viermal. Anschließend wurden die

wahrgenommene Kongruenz zwischen Sponsor und Gesponsertem, die Einstellung gegenüber dem Sponsor (z.B. in Bezug auf dessen gesellschaftliche Verantwortung) sowie die Kaufintention für Produkte des Sponsors gemessen. Diejenigen Probanden, die die Anzeige viermal sahen, schätzten die Kongruenz zwischen Sponsor und Gesponsertem höher ein als Personen, die die Anzeige nur einmal gesehen hatten. Dieser Effekt war besonders stark in derjenigen Gruppe ausgeprägt, die den inkongruenten Sponsor in der Anzeige sahen. Die gestiegene wahrgenommene Kongruenz war – so das Ergebnis einer Pfadanalyse – wiederum ausschlaggebend für eine bessere Einstellung gegenüber dem Sponsor sowie eine gestiegene Kaufintention. Die Glaubwürdigkeit des Sponsors blieb davon allerdings unberührt.

Die Studie widmet sich einer Fragestellung, die bislang kaum erforscht ist. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahrnehmung von Kongruenz zwischen Sponsor und Gesponsertem keineswegs stabil und unveränderlich ist. Allein die mehrfache Präsentation von Anzeigen kann die Kongruenzwahrnehmung steigern. Psychologisch kann dies mit dem Mere-Exposure-Effekt erklärt werden, der auch in der Werbewirkungsforschung eine wichtige Rolle spielt. Die Chance der Vernetzung kognitiver Strukturen in Bezug auf Sponsor und Gesponsertem steigt mit der Anzahl von Wiederholungen, so dass schließlich eine größere Kongruenz wahrgenommen wird. Diese ist wiederum die Grundlage für eine positive Sponsoringwirkung.

Wenn es um Sponsoring geht, interessieren sich sowohl Wirtschaft als auch Wissenschaft in erster Linie für den Bereich Sport. Etwa zwei Drittel des gesamten Sponsoringbudgets werden dafür aufgewendet, und deutlich mehr Studien untersuchen die Wirkung von Sportsponsoring als von entsprechenden Aktivitäten in anderen Bereichen, wie beispielsweise Kultur. Dies wäre allerdings kein Nachteil, könnte man die in der Sportsponsoring-Forschung gewonnenen Erkenntnisse auf andere Sponsoringbereiche übertragen. Aus diesem Grund beschäftigte sich der Autor der vorliegenden Studie mit der Frage, inwieweit Sponsoringwirkungen „domainspezifisch“ sind, oder ob für unterschiedliche Bereiche dieselben Regeln gelten.

Insgesamt 1149 Untersuchungsteilnehmer aus Norwegen und Dänemark wurden online zu verschiedenen realen Kampagnen befragt. Gesponsert wurden entweder eine Fußballmannschaft bzw. eine Handball-Liga (Sportkontext) oder ein Kunst- und Musikfestival bzw. ein Opernveranstalter (Kulturkontext). Als Sponsoren traten eine Brauerei oder ein Finanzdienstleister auf. Man erhob Einstellungen gegenüber den Produktklassen, die durch die Sponsoren repräsentiert wurden, gegenüber den Bereichen Sport und Kultur, die wahrgenommene Passung („Fit“) zwischen Sponsor und Gesponsertem, die Aufrichtigkeit des Sponsors sowie weitere Urteile in Bezug auf den Sponsor

Olson, Erik L.
**Does sponsorship
work in the
same way in diffe-
rent sponsorship
contexts?**

In: *European Journal
of Marketing* 44,
1-2/2010, S. 180-199.

(„Sponsor equity“) und auf das Objekt des Sponsoring („Object equity“). Die Überprüfung von Strukturmodellen zur Vorhersage des jeweiligen Sponsoringerfolgs ergab, dass die relevanten Wirkmechanismen für Sportsponsoring und für Kultursponsoring identisch waren. Der bedeutendste Prädiktor für die Wahrnehmung von Aufrichtigkeit des Sponsors und für die Einstellung gegenüber der Sponsoringaktivität war in beiden Fällen der wahrgenommene „Fit“ zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Objekt. Dieser war wiederum Voraussetzung für die positive Beurteilung des Sponsors. Gleichzeitig stellte sich sowohl für den Bereich Sport als auch für den Bereich Kultur heraus, dass positive Urteile über den Sponsor zu besseren Einstellungen gegenüber dem gesponserten Ereignis führten.

Die Befunde haben nach Ansicht des Autors eine deutlich höhere Allgemeingültigkeit als die Ergebnisse von Laborexperimenten. Zum einen wurden nicht nur Studierende befragt (was in vielen Sponsoringstudien der Fall ist), zum anderen handelte es sich bei den untersuchten Sponsoringaktivitäten um reale und keine fiktiven Kampagnen. Durch die multivariate Auswertungsstrategie konnte darüber hinaus die relative Bedeutung möglicher Determinanten von Sponsoringerfolg identifiziert werden. Als Fazit für die Praxis lässt sich sagen: Wenn Sponsor und Ereignis zusammenpassen, profitieren beide Parteien voneinander, unabhängig davon, ob im Bereich Sport oder im Bereich Kultur gesponsert wird.

Olson, Erik L./Hans Mathias Thjomøe
Sponsorship effect metric: Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising.
 In: Journal of the Academy of Marketing Science 37, 4/2009, S. 504–515.

Sponsoring oder Werbung – welches ist die effizientere Strategie? Die Autoren untersuchten diese Frage am Beispiel der Übertragung von Handballspielen im Fernsehen. Sie führten zwei Experimente durch, für die man in Zusammenarbeit mit norwegischen Fernsehproduzenten und einer Handballmannschaft eigens mehrere kurze Sendungen produzierte. Dabei wurden – systematisch variiert – Banden- und Trikotwerbung für unterschiedliche Marken gezeigt sowie 30-Sekunden-Werbespots für diese Marken eingespielt. 1818 Probanden sahen die insgesamt neun Filmversionen und wurden anschließend nach relevanten Wirkungsindices (z.B. Markenwiedererkennung = „Brand recognition“, Markenurteil = „Brand liking“) befragt. Diejenigen Marken, die im Rahmen von Werbespots präsentiert worden waren, wurden zu 81 Prozent wiedererkannt. Marken, die als Sponsoren auf Banden oder Trikots zu sehen waren, wurden zu 74 Prozent wiedererkannt. Sponsoring bzw. Werbung führten zu sehr ähnlichen weiteren Urteilen im Hinblick auf die Sicherheit der Wiedererkennung, die Markenbeliebtheit und die Kaufwahrscheinlichkeit. Außerdem mussten Markeninformationen als Sponsoring im Durchschnitt etwa viermal so lange (127 Sekunden) auf dem Bildschirm zu sehen sein, um die gleiche Wirkung zu erzielen wie in einem 30-Sekunden-Spot. Diese Zeit war allerdings kürzer bei bekannten Marken (durch-

schnittlich 100 Sekunden) und bei Marken mit einem hohen „Fit“ (120 Sekunden). In einer zweiten Studie ging man der Frage nach, ob Synergieeffekte erzielt werden können, wenn man Sponsoring mit Werbung kombinierte. Dazu wurde ein weiteres Experiment mit vergleichbarem Stimulusmaterial und mit 1025 Personen durchgeführt. Hier führte die Kombination von Sponsoring und Werbung für alle Wirkungskategorien zu besseren Ergebnissen als Sponsoring oder Werbung alleine.

Nach Ansicht der Autoren benötigt Sponsoring mehr Zeit, um seine Wirkung zu entfalten. Dies ist nicht verwunderlich, da die Zuschauer gleichzeitig dem Spielverlauf folgen, und somit kognitive Ressourcen, wie beispielsweise Aufmerksamkeit, geteilt werden müssen. Dies dürfte auch der Grund sein, warum bekannte Marken eine bessere Chance haben, wahrgenommen und erinnert zu werden. Werbespots dagegen müssen sich den Bildschirm nicht „teilen“ und sind daher besser geeignet, die Aufmerksamkeit auf unbekannte Produkte zu lenken oder auf solche, die weniger Passung mit dem gesponserten Ereignis haben.

Unter virtueller Werbung versteht man die digitale Einblendung von Werbebotschaften oder Markenlogos in ein laufendes Fernsehprogramm. Sportübertragungen sind dafür besonders geeignet. Beispielsweise können Markenlogos im Mittelkreis oder hinter den Torauslinien eines Fußballfeldes präsentiert werden. Auch die Banden von Spielfeldern können digital mit unterschiedlichen Werbebotschaften belegt werden. Für die Zuschauer in den Sportstadien ist diese Form der Werbung nicht zu sehen. In der vorliegenden Studie wurde die Aufmerksamkeits- und Erinnerungswirkung virtueller Werbung untersucht. Dazu schauten 208 Personen 24 Minuten lang die Übertragung eines Baseballspiels an, in die verschiedene Markenlogos (Sportbekleidung, Automobile, Getränke) als virtuelle Werbung eingeblendet wurden. Diese Einblendungen waren entweder statisch oder animiert und man konnte sie entweder nur einmal oder aber sechsmal sehen. Anschließend wurden gestützte und ungestützte Markenerinnerung („Brand awareness“), die emotionale Beteiligung am Spiel („Baseball involvement“) und die Identifikation mit dem Team gemessen. Es zeigte sich, dass mehrmals gezeigte Marken deutlich besser erinnert wurden als nur einmal auftauchende Logos. Wurde eine Marke sechsmal anstatt nur einmal präsentiert, verdreifachte sich der Wert für die ungestützte Erinnerung. Für die gestützte Erinnerung („Recognition“) ergaben sich dagegen nur geringe Steigerungen durch die Wiederholung. Ob die Einblendungen statisch oder animiert waren, spielte für die Erinnerung keine Rolle. Hohe emotionale Beteiligung beim Spiel („Baseball involvement“) wirkte sich insgesamt negativ auf die Erinnerungsleistungen aus, hohe Teamidentifikation hatte dagegen positive Effekte.

Ein wichtiger Vorteil virtueller Werbung, die sehr gut im Rahmen von Sportübertragungen (z.B. Fußballspielen) eingesetzt werden kann, ist ihre hohe Flexibilität: Verschiedene Ausschnitte des Bildschirms

*Tsuji, Yosuke/
 Gregg Bennett/
 James H. Leigh*
Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising.
 In: Journal of Sport Management 23, 4/2009, S. 511–544.
 Und: *Argan, Metin/
 N. Serdar Sever/
 Mehpare Tokay Argan*
Ambush effects of virtual advertising in televised soccer matches: A study on Turkish viewers.
Anadolu Üniversitesi 2008.
 Quelle:
http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/101_569o92.pdf
 (25.4.2010).

können genutzt, die Botschaften flexibel gestaltet und regionale Zielgruppen gleichzeitig mit unterschiedlichen Botschaften angesprochen werden. Nach den vorliegenden Ergebnissen sollte der Einsatz virtueller Werbung aber nicht dazu führen, dass die Zuschauer kognitiv überlastet werden. Zusätzlich zur Verfolgung des Spielgeschehens könnten animierte Werbebotschaften die Zuschauer überfordern.

Zu diesem Ergebnis kommt auch die Studie von Argan, Sever und Tokay Argan: Sie befragten 240, hauptsächlich jüngere und männliche türkische Fußballzuschauer zu ihren Einstellungen gegenüber virtueller Werbung. Die Befragten bescheinigten der virtuellen Werbung eine deutliche Aufmerksamkeitswirkung (Mittelwert von 3,8 auf einer Skala von „1“ = stimme gar nicht zu bis „5“ = stimme völlig zu). Allerdings führt dies auch dazu, dass die Zuschauer vom Spielgeschehen abgelenkt werden. Zustimmungen zu den Aussagen „Virtuelle Werbung lenkt ab“ (Mittelwert: 4,14), „Virtuelle Werbung macht es zum Teil schwer, die Position des Balls zu erkennen“ (MW: 4,10) oder „Virtuelle Werbung bedeckt wichtige Teile des Bildschirms“ (MW: 3,90) belegen dies. Die Aussage „Virtuelle Werbung ist unfair gegenüber den anderen Sponsoren“ erhielt nur leichte Zustimmung (MW: 3,37). Allerdings ist man der Ansicht, sie sollte lieber vor bzw. nach dem Spiel oder in der Pause gezeigt werden (MW: 4,24).

*Sander, Matthias/
Claudia Fantapie
Altobelli*
**Impact of virtual
advertising in sport
events. Konstanz
und Hamburg:
Universität Kons-
tanz und Helmut
Schmidt Universität
Hamburg 2010.**
Quelle: http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Sander_Fantapie.pdf (3.5.2010).

Wie wirkt virtuelle Werbung (zur Begriffserklärung vgl. oben die Studie von Tsuji, Bennett und Leigh) im Kontext von Fußballübertragungen im Fernsehen? Welche Einstellungen haben die Zuschauer gegenüber virtueller Werbung? Und kann sie sich gegenüber den „normalen“ Werbebotschaften im Fußball, wie beispielsweise Banden- oder Trikotwerbung durchsetzen? 142 Studierende, davon 90 Prozent Männer, nahmen an einer Studie teil, bei der sie einen 18 Minuten langen Ausschnitt eines Bundesliga-Fußballspiels anschauten. Neben Banden-, Trikot- und anderer Werbung wurde zusätzlich virtuelle Werbung hinter den beiden Torauslinien integriert. Nach der Präsentation wurden gestützte und ungestützte Markenerinnerung („Aided and unaided recall“), die generelle Einstellung zu Werbung sowie die Einstellung gegenüber virtueller Werbung per Fragebogen erhoben. 77,5 Prozent der Untersuchungsteilnehmer erkannten die virtuelle Werbung als solche, das heißt sie wussten, dass die Botschaften digital in das Bild integriert und nur im Fernsehen, nicht aber für die Zuschauer im Stadion zu sehen waren. Knapp 38 Prozent der Befragten waren der Ansicht, virtuelle Werbung sei eine interessante neue Form der Werbung. 55 Prozent hielten sie für nicht störend oder irritierend. Einem Verbot von virtueller Werbung würden nur 23 Prozent der Teilnehmer zustimmen, 63 Prozent sahen darin eine gute Möglichkeit des Marketings. Die Recall-Raten für die beiden virtuell präsentierten Marken lagen bei 71,6 Prozent (gestützt) bzw. 52,9 Prozent (ungestützt) und 64,2 Prozent (gestützt) bzw. 58,6 Prozent (ungestützt). Als wichtigste Vorhersagevariable für die Erinnerung

erwies sich in einer Regressionsanalyse die Häufigkeit, mit der die Marke auf dem Bildschirm zu sehen war. An zweiter Stelle war die Dauer der Darbietung wichtig, deren Einfluss allerdings relativ gering war. Die vorherige „Brand-Awareness“ sowie das Ausmaß des „Sportinvolvements“ spielte für die Ergebnisse keine Rolle.

Offensichtlich haben die hier befragten Zuschauer von Fußballspielen im Fernsehen eine durchaus positive Einstellung gegenüber virtueller Werbung. Für die Erinnerungswirkung dieser Werbung spielt – so zeigen weitere Ergebnisse – auch die allgemeine Einstellung gegenüber Werbung eine erhebliche Rolle. Ist sie insgesamt positiv, wird auch virtuelle Werbung besser erinnert und umgekehrt. Dass sich virtuelle Werbung auch gegenüber anderen Formen werblicher Botschaften im Rahmen von Sportübertragungen durchsetzen kann, zeigen nach Ansicht der Autoren die durchaus beachtlichen Recall- und Recognition-Werte.

Welche Effekte haben verschiedene Platzierungen von Werbespots im Rahmen von Sportübertragungen? In der Studie wurde zum einen untersucht, welche Position innerhalb eines Werbeblocks günstig bzw. ungünstig ist. Zum anderen ging es um die Frage, ob die Position des gesamten Werbeblocks eine Rolle spielt, wenn während einer Spielübertragung mehrere Werbeblöcke gesendet werden. Dazu wurde in den USA eine telefonische Befragung mit knapp 500 Personen im Durchschnittsalter von 48 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmer wurden zunächst gefragt, an welche der insgesamt 109 Werbespots für 67 Marken sie sich erinnern konnten („Free recall“), die kurz zuvor während der Übertragung des Super Bowls (Finale der US-amerikanischen American-Football-Profiliga) ausgestrahlt worden waren. Im zweiten Schritt wurde auch die Wiedererkennung („Recognition“) der gezeigten Marken abgefragt. Unabhängig von der beworbenen Produktklasse erwiesen sich jeweils die Spots auf der ersten Position innerhalb von Werbeblöcken als die günstigsten. Bei jeder nächsten Position im Block verringerte sich der Erinnerungs-Index um durchschnittlich 2,2 Prozent. Dies bedeutet auch, dass mit zunehmender Anzahl von Spots innerhalb eines Blocks die Erinnerungsleistung stetig sank (durchschnittlich um 6% pro weiterem Spot). Auch bei den Blöcken fand man Positioneffekte: Spots in Blöcken, die zu Beginn der Übertragung ausgestrahlt wurden, waren erfolgreicher als Spots, die in späteren Blöcken auftauchten. Förderlich für die Werbewirkung war eine Wiederholung der Botschaft. War ein Spot während der gesamten Übertragung zwei- statt nur einmal zu sehen, stieg der Recall-Wert um 6,5 Prozent, der Recognition-Wert um knapp 19 Prozent.

Die Ergebnisse der Studie sprechen für Primacy-Effekte in zweierlei Hinsicht: Die günstigste Platzierung von Werbespots während der Fernsehübertragung von Sportereignissen ist nach Ansicht des Autors an der ersten Stelle im ersten Werbeblock.

Li, Cong
**Primacy effect or
recency effect?
A long-term
memory test of
Super Bowl
commercials.**
In: *Journal of
Consumer Behaviour*
9, 1/2010, S. 32–44.

Je früher also ein Spot in der Übertragung auftaucht, desto effizienter ist er. Beispielsweise ist die Platzierung eines Spots innerhalb eines Blocks um drei Positionen nach vorne ähnlich effektiv wie seine zwei- anstatt einmalige Ausstrahlung. Darüber hinaus sind möglichst kurze Werbeblöcke zu empfehlen, da mit zunehmender Länge die Erinnerungswirkung abnimmt.

Weitere Literatur:

- Brewer, Ryan M./Paul M. Pedersen: Franchises, value drivers and the application of valuation analysis to sports sponsorship. In: *Journal of Sponsorship* 3, 2/2010, S. 181–193.
- Chang, Chia-Hu/Kuei-Yi Hsieh/Ming-Che Chiang/Ja-Ling Wu: Virtual spotlighted advertising for tennis videos. In: *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 21, 2010 (im Druck; <http://www.sciencedirect.com/science/journal/10473203> (6. 5. 2010)).
- Close, Angeline G./Anjala S. Krishen/Michael S. LaTour: This event is me! How consumer event self-congruity leverages sponsorship. In: *Journal of Advertising Research* 49, 3/2009, S. 271–284.
- Dekhil, Fawzi: The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: The soccer African Nations Cup. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 11, 2/2010, o.S.
- Hundley, Heather L./Andrew C. Billings (Hrsg.): *Examining identity in sports media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2010.
- Jansen, Alida/Enrico Tronchin: From Sponsorship effectiveness to sponsorship appropriateness. TNS Global Brand Equity Centre 2009. Quelle: http://www.tns-us.com/files/our_expertise-check_out_our_whitepaper-39 (6. 3. 2010).
- Kim, Jin-Woo: The worth of sport event sponsorship: An event study. In: *Journal of Management and Marketing Research* 5, 2010, o.S. Quelle: www.aabri.com/manuscripts/09382.pdf (6. 3. 2010).
- Nufer, Gerd/André Bühler: Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business. In: *Journal of Sponsorship* 3, 2/2010, S. 157–168.
- Romer, Daniel: *Die Wirkung der Werbeinhalte von Wintersportdestinationen. Eine Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung moderierender Konstrukte*. St. Gallen: Universität St. Gallen 2010. Quelle: [www.unisg.ch/www/edis.nsf/wwwDisplay-Identifizier/3707/\\$FILE/dis3707.pdf](http://www.unisg.ch/www/edis.nsf/wwwDisplay-Identifizier/3707/$FILE/dis3707.pdf) (25. 4. 2010).
- Thinkbox: TV sponsorship: A brand's best friend. Victoria, UK 2010. Quelle: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1036> (6. 5. 2010).
- Woodside, Frances M./Jane Summers: Consumer awareness of sponsorship - a FMCG context. Australian & New Zealand Marketing Academy 2009. University of Southern Queensland. Quelle: http://eprints.usq.edu.au/6209/1/Woodside_Summers_ANZMAC_2009_AV.pdf (6. 3. 2010).

