

## ► Psychologische Aspekte des Sportsponsorings im Fernsehen

ARD-Forschungsdienst\*

Sportübertragungen im Fernsehen eignen sich aufgrund ihrer großen Beliebtheit bei den Zuschauern besonders als Programmumfeld für Werbung und Sponsoring. Wie gut diese vom Zuschauer wahrgenommen werden, hängt neben verschiedenen Aspekten der Gestaltung des Sponsorhinweises (vgl. hierzu ARD-Forschungsdienst in Media Perspektiven 10/2016) auch von psychologischen Prozessen bei der Verarbeitung von Sponsoringinformationen ab. Verschiedene Studien widmeten sich diesen psychologischen Aspekten, die bei der Betrachtung von Sportsponsoring relevant sein können. Eine australische Befragung ergab, dass zum einen eine vorhandene Einstellung gegenüber der Marke und zum anderen die wahrgenommene Passung zwischen Ereignis und Marke die Sponsoringwirkung am meisten beeinflussen (siehe die Studie von Lobo, Meyer und Chester, 2014). Dabei denken die Konsumenten offensichtlich nicht nur oberflächlich darüber nach, ob Sponsor und Event „auf den ersten Blick“ zueinander passen. Sie resümieren offensichtlich ebenso inhaltliche Bezugspunkte, die sowohl positiv als auch negativ evaluiert werden können (siehe die Studie von Pappu und Cornwell, 2014). Dazu passen die Befunde der Studie von Close, Lacey und Cornwell (2015): Sie zeigen, dass der Erfolg von Sponsoring einerseits von einer eher holistischen Wahrnehmung der Beziehung zwischen dem Sponsor und der gesponserten Veranstaltung abhängt (z. B. im Hinblick auf die Beurteilung von Qualität). Andererseits machen sich die Zuschauer auch Gedanken über die Grundlagen dieser Beziehung. Beide Prozesse wirken sich auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor aus. Eine gute Voraussetzung für die positive Wirkung von Sponsoring – ebenso wie von Werbung – ist ein angenehmes Rezeptionserleben der Konsumenten. Gerade im Umfeld des Sports können starke positive Emotionen entstehen, welche sich wiederum auf die Verarbeitung von weiteren Informationen, wie Sponsorhinweisen, auswirken können. Neben der Tatsache, dass die Stimmung von Rezipienten durch die sportlichen Ergebnisse beeinflusst wird, kann auch die Art und

Weise der Sportberichterstattung zu einer positiven Wahrnehmung beitragen. So fanden Lewis und Weaver (2015) heraus, dass Rezipienten insgesamt positiver reagierten, wenn über die reine Ergebnisdarstellung hinaus (z. B. Berichte über Spielverläufe, Ergebnisse) weitere Informationen und „Geschichten“ geboten wurden. Dies hat offenbar einen günstigen Einfluss auf die Verarbeitung und Beurteilung von werblichen Informationen. Herrmann u. a. (2014) konnten in ihrer Studie zeigen, dass Sponsoringwirkung auch über implizite Assoziationen funktioniert.

**W**ie wird Sportsponsoring von den Konsumenten beurteilt? Was trägt zu positiven oder negativen Einstellungen gegenüber Sponsoringaktivitäten von Unternehmen bei? Auf der Basis von theoretischen Überlegungen zu Entscheidungsprozessen bei Konsumenten untersuchten die Autoren verschiedene Faktoren: die wahrgenommene Wichtigkeit und Popularität des gesponserten Events, das Sportinteresse bzw. Involvement der Zuschauer, die Einstellung gegenüber dem Sponsor, die wahrgenommenen Absichten des Sponsors, die Häufigkeit, mit der man mit Sponsorinformationen konfrontiert wird und die Passung zwischen Ereignis und Sponsor. Im Rahmen einer Befragung beurteilten 696 Personen ab 18 Jahren in Australien Aussagen zu diesen Faktoren in Bezug auf konkrete Sponsoringaktivitäten im Bereich Sport. Es zeigte sich, dass vor allem die bereits vorhandenen Einstellungen (hier: Awareness, Interesse und Gefallen) gegenüber dem Sponsor das Urteil über dessen Aktivität im Zusammenhang mit dem Sportereignis bestimmten. Ebenfalls relevant war, dass die Konsumenten eine gute Passung zwischen Ereignis und Sponsor wahrnahmen. Wenig ins Gewicht fielen dagegen, wie sportinteressiert die Konsumenten waren, die Häufigkeit der Konfrontation mit Sponsorhinweisen und die wahrgenommenen Absichten des Sponsors. Entgegen den Erwartungen spielte auch der Status des Ereignisses fast keine Rolle für das Urteil der Konsumenten.

Weitere Analysen zeigten, dass eine positive Bewertung der Aktivitäten des Sponsors dazu führte, dass zum einen Sponsor und Ereignis enger in Verbindung gebracht wurden und sich ein Image-transfer ergab. Zum anderen waren die Konsumenten eher bereit, die Marke bei zukünftigen Kaufentscheidungen einzubeziehen. Auch in der Studie von Bachleda, Fakhar und Elouazzani (2016; siehe Literaturliste) erwies sich das Image des Sponsors als wichtigster Prädiktor für spätere Kaufintentionen. Dagegen wirkte sich eine hohe Awareness eher als störend aus. Das heißt, wenn Sponsoren allzu aufdringlich auftraten, löste dies eher kritische Gedanken bei den Konsumenten gegenüber den Unternehmen aus.

*Lobo, Antonio/  
Denny Meyer/  
Yayoi Chester*  
**Evaluating  
consumer response  
associated with  
sponsorship of  
major sporting  
events in Australia.**  
In: Sport, Business  
and Management 4,  
1/2014, S. 52-70.  
DOI: 10.1108/  
SBM-05-2011-0043.

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Pappu, Ravi/  
T. Bettina Cornwell*

**Corporate  
sponsorship as an  
image platform.  
Understanding the  
roles of relationship  
fit and sponsor-  
sponsee similarity.**

In: *Journal of the  
Academy of Marke-  
ting Science* 42,  
5/2014, S. 490-510.

DOI: 10.1007/  
s11747-014-0373-x.

Manchmal ist die Passung zwischen Sponsor und Gesponsertem (Sponsee) offensichtlich, zum Beispiel wenn der Hersteller einer Sportschuhmarke ein Fußballerevent unterstützt. Schwieriger ist es, einen Zusammenhang zu erkennen, wenn etwa eine Ölfirma ein Umweltprojekt sponsert. Nichtsdestotrotz gäbe es auch hier inhaltliche Bezüge, die von den Konsumenten wahrgenommen und bewertet werden könnten – wobei etwa unterschiedliche Interessen in Bezug auf die Umwelt eine Rolle spielen könnten. In drei Studien mit insgesamt rund 600 Teilnehmern über 18 Jahren untersuchten die Autoren, wie Konsumenten das Verhältnis zwischen Sponsor und Sponsee (u.a. Fastfood-Ketten als Sponsoren von Gesundheitsorganisationen) beurteilen, wenn zwischen beiden mehr oder weniger große inhaltliche Bezugspunkte zu erkennen sind. Erhoben wurden unter anderem die wahrgenommene Sponsor-Sponsee-Passung, die inhaltlichen Bezüge zwischen beiden sowie Einstellungen gegenüber der Sponsoringallianz. Es zeigte sich, dass die wahrgenommenen Bezüge dann einen negativen Effekt auf die Beurteilung der Sponsoringallianz hatten, wenn die Sponsor-Sponsee-Konstellation als nicht passend empfunden wurde. Dieser Interaktionseffekt verringerte gleichfalls die Motivation, die gesponserte (Non-profit-)Organisation zu unterstützen. Bei hoher Sponsor-Sponsee-Passung spielten dagegen inhaltliche Bezüge zwischen beiden Sponsoringpartnern keine Rolle.

Die Autoren gehen davon aus, dass die Konsumenten nach einer Begründung für die Sponsor-Sponsee-Konstellation suchen und sich dabei auf Informationen darüber berufen, wie Sponsor und Sponsee miteinander inhaltlich in Beziehung stehen, gegebenenfalls mit einem negativen Ergebnis, wie zum Beispiel: „Das Engagement einer Fastfood-Kette ist nur der Versuch, als gesünder angesehen zu werden“. Bei starker Passung wird dagegen eine solche intensivere, kognitive Auseinandersetzung nicht ausgelöst. Jede Art von Sponsoringaktivität sollte daher daraufhin geprüft werden, welche Implikationen sie über die Beziehung zwischen Sponsor und Sponsee enthält und ob sie möglicherweise zu kritischen Reaktionen der Konsumenten führt.

*Close, Angeline G./  
Russell Lacey/  
T. Bettina Cornwell*

**Visual processing  
and need for  
cognition can  
enhance event-  
sponsorship  
outcomes.**

In: *Journal  
of Advertising  
Research* 55,  
2/2015, S. 206-215.

DOI: 10.2501/  
JAR-55-2-206-215.

In der Studie ging es um die visuelle Verarbeitung von Sponsorinformationen, wie zum Beispiel von Logos auf dem Spielfeld oder der Präsentation von Produkten des Sponsors im Rahmen eines Sportevents. Die Autoren wollten überprüfen, unter welchen Umständen diese Informationen besser wahrgenommen werden und in der Folge zur Sponsorwahrnehmung beitragen. Dazu wurde eine Vor-Ort-Befragung im Rahmen mehrerer Tennisveranstaltungen durchgeführt. 185 Personen im Durchschnittsalter von 40 Jahren beantworteten Fragen zu ihrem bevorzugten Informationsverarbeitungsstil (eher visuell oder eher verbal), dem Bedürfnis, sich kognitiv mit Dingen auseinanderzusetzen, der wahrgenommenen Passung zwischen

Sponsor (hier: Automobilmarke) und Ereignis, der wahrgenommenen Qualität des Events sowie zur Einstellung gegenüber dem Sponsor und zum Kaufinteresse. Wie sich zeigte, war die Einstellung gegenüber dem Sponsor umso positiver, je höher die Qualität des Events eingeschätzt wurde. Dieser Zusammenhang war besonders ausgeprägt bei Personen, die einen visuellen Verarbeitungsstil bevorzugen. Die positive Einstellung gegenüber dem Sponsor wurde ebenfalls gefördert durch eine hohe Sponsor-Event-Passung und zwar insbesondere bei Personen mit starker Bereitschaft, sich kognitiv mit Dingen zu beschäftigen.

Die Befunde sprechen dafür, dass der Erfolg von Sponsoring einerseits von einer eher holistischen Wahrnehmung geprägt ist, bei der Event- und Sponsorqualität als passend und zusammengehörig erlebt werden. Andererseits machen sich die Zuschauer auch Gedanken über weitere Aspekte der Übereinstimmung zwischen Event und Sponsor. Beide Prozesse beeinflussen die Einstellung gegenüber dem Sponsor und in der Folge auch das Kaufinteresse in Bezug auf die Marke.

Neben der reinen Dokumentation von Sportereignissen (z.B. Berichte über Spielverläufe, Ergebnisse) beinhaltet Sportberichterstattung auch Hintergrundinformationen und Geschichten über den Sport und dessen Akteure, zum Beispiel zum Alltagsleben, persönlichen Interessen oder Familie. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluss diese Rahmensportberichterstattung auf die Einstellungen der Zuschauer hat. 74 Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren nahmen an einem Experiment teil und rezipierten Nachrichtenbeiträge über Sportler. Diese fokussierten entweder eher die sportliche Leistung der Sportler oder dessen Persönlichkeit bzw. Hintergrund. Anschließend wurde erfasst, wie sehr die Probanden den beschriebenen Sportler mochten, wie groß das Interesse an weiteren Informationen bzw. die Bereitschaft, den betreffenden Sportler zu unterstützen, waren und wie unterhaltsam sie die Berichterstattung empfanden. Wie sich zeigte, beurteilten die Rezipienten den personenzentrierten Bericht als unterhaltsamer als die auf die sportliche Leistung fokussierte Story. Ersterer führte außerdem zu einer günstigeren Einstellung gegenüber dem Sportler sowie zu größerem Interesse und der Absicht, sich weiter mit dem Sportler zu beschäftigen. Dies war insbesondere bei Rezipienten mit generell hohem Interesse an Sport der Fall.

Die Zuschauer reagierten insgesamt positiver, wenn die Sportberichterstattung als Narration konzipiert war, das heißt, nicht ausschließlich auf die sportlichen Informationen (z.B. Leistung, Ergebnisse) fokussierte, sondern darüber hinaus auch Geschichten (z.B. über die Sportler) erzählte. Möglicherweise wird dadurch die persönliche Rele-

*Lewis, Nicky/  
Andrew J. Weaver*  
**More than a game.  
Sports media  
framing effects  
on attitudes,  
intentions, and  
enjoyment.**

In: *Communication &  
Sport* 3, 2/2015,  
S. 219-242. DOI:

10.1177/  
2167479513508273.

vanz, insbesondere bei Sportinteressierten, erhöht. Positive Urteile der Zuschauer über die Sportberichterstattung und eine damit verbundene angenehme Stimmung könnte sich gleichzeitig unterstützend auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von weiteren Informationen im Kontext der Sendung, wie Sponsorhinweise, auswirken (siehe auch die Studie von Knoll, Schramm und Schallhorn, 2014).

Herrmann, Jean-Luc/  
Olivier Corneille/  
Christian Derbaix/  
Mathieu Kacha/  
Björn Walliser

**Implicit sponsorship effects for a prominent brand.**

In: *European Journal of Marketing* 48, 3-4/2014, S. 785-804. DOI: 10.1108/EJM-11-2011-0624.

In der Regel wird davon ausgegangen, dass Konsumenten sich an Sponsoringbotschaften erinnern müssen, damit diese ihre Wirkung (z. B. auf Markenimage oder Kaufintention) entfalten können. Im Gegensatz dazu nahmen die Autoren der vorliegenden Studie an, Sponsoring könne auch dann wirksam sein, wenn den Konsumenten nicht bewusst ist, dass sie mit Sponsoringhinweisen konfrontiert wurden. In einem Feldexperiment befragten sie insgesamt 1 084 Zuschauer (Durchschnittsalter: 38 Jahre) eines Tennisturniers. Während eine Gruppe vor dem Betreten des Stadions befragt wurde und damit keinen Kontakt mit Sponsoringinformationen hatte, wurden die Interviews mit der anderen Gruppe nach dem Spiel geführt, bei dem der Sponsor (Mineralwassermarke) gut sichtbar auf dem Tennisplatz erkennbar war. Alle Untersuchungsteilnehmer sollten Fragen zu präferierten Mineralwassermarken – einmal ohne und einmal mit Vorgabe einer Liste verschiedener Marken – zu Markenkenntnis und -verwendung sowie zu den wahrgenommenen Sponsoren der Veranstaltung beantworten. Die Erinnerung an die Marke des Sponsors war besser, wenn die Befragten die Sponsorhinweise während des Spiels potenziell gesehen hatten, als wenn sie sie nicht gesehen hatten. Dies galt insbesondere für diejenigen, die die Marke nicht selbst konsumierten. Schließlich zeigte sich, dass die Sponsormarke auch dann häufiger in Frage kam (i. S. v. „würde ich wählen, wenn ich Mineralwasser brauchen würde“), wenn sich die Befragten gar nicht daran erinnerten, entsprechende Sponsorhinweise gesehen zu haben.

Nach Ansicht der Autoren gibt es offensichtlich einen impliziten Sponsoreffekt, der eher subtil entsteht und nicht voraussetzt, dass sich die Konsumenten explizit an einen Sponsorhinweis erinnern. Dass er sich insbesondere bei Konsumenten zeigt, die nicht zu den Verwendern einer Marke gehören, deutet darauf hin, dass die Marke durch das Sponsoring eher ins Relevant Set der Konsumenten rückt. Dies würde auch erklären, dass der Effekt eher dann sichtbar wurde, wenn man die Befragten eine nicht unterstützte Auswahl treffen ließ, anstatt sie von einer vorgegebenen Liste auswählen zu lassen.

Weitere Literatur

ARD-Forschungsdienst: Werbung und Sponsoring im Programmumfeld von Sport. In: *Media Perspektiven* 10/2016, S. 526-528.

Bachleda, Catherine/Ahlam Fakhar/Zineb Elouazani: Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship. In: *Sport Management Review* 19, 3/2016, S. 293-305. DOI: 10.1016/j.smr.2015.08.001.

Crompton, John L.: Potential negative outcomes from sports sponsorship. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 16, 3/2015, S. 20-34. DOI: 10.1108/IJMS-16-03-2015-B003.

Gijsenberg, Maarten J.: Going for gold. Investigating the (non)sense of increased advertising around major sports events. In: *International Journal of Research in Marketing* 31, 1/2014, S. 2-15. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2013.09.004.

Grohs, Reinhard/Heribert Reisinger: Sponsorship effects on brand image. The role of exposure and activity involvement. In: *Journal of Business Research* 67, 5/2014, S. 1018-1025. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.08.008.

Grohs, Reinhard/Heribert Reisinger/David M. Woisetschläger: Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. In: *European Journal of Marketing* 49, 11-12/2015, S. 1880-1901. DOI: 10.1108/EJM-01-2013-0010.

Lee, Woo-Young/Youngjin Hur/Minjung Sung: Happy to support. Emotion as a mediator in brand building through philanthropic corporate sponsorship. In: *Social Behavior and Personality: An International Journal* 43, 6/2015, S. 977-991. DOI: 10.2224/sbp.2015.43.6.977.

Prendergast, Gerard/Aishwarya Paliwal/Marc Mazodier: The hidden factors behind sponsorship and image transfer. Considerations for bilateral image transfer among sponsors and events. In: *Journal of Advertising Research* 56, 2/2016, S. 132-135. DOI: 10.2501/JAR-2016-026.

Schwarz, Norbert: Feelings-as-information theory. In: Van Lange, Paul A. M./Arie W. Kruglanski/E. Tory Higgins (Hrsg.): *Handbook of theories of social psychology*. Los Angeles, CA: Sage Publications 2011 (S. 289-308).

Wang, Ryan T./Kyriaki Kaplanidou: I want to buy more because I feel good. The effect of sport-induced emotion on sponsorship. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 15, 1/2013, S. 52-66. DOI: 10.1108/IJMS-15-01-2013-B005.

Wolfsteiner, Elisabeth/Reinhard Grohs/Udo Wagner: Memory effects of different relational links between brands and sponsored events. In: *Psychology and Marketing* 32, 10/2015, S. 1031-1048. DOI: 10.1002/mar.20841.

