

## ▶ Werbung und Sponsoring im Sport

ARD-Forschungsdienst\*

Sportler sind beliebte Werbetestimonials. Sie werden von Werbungtreibenden gerne eingesetzt, weil sie im Vergleich zu anderen Prominenten als besonders glaubwürdig gelten und Konsumenten meist positive Eigenschaften mit ihnen verbinden. Die Studie von Desmarais (2017) bestätigt dieses Bild: Sportler transportieren aus der Sicht von Personen aus der Werbebranche eine vielfältige Mischung von positiven Bedeutungen, seien es physische Eigenschaften und Fähigkeiten oder psychologische und soziale Merkmale. In Kombination mit den Besonderheiten der jeweiligen Sportart können diese Bedeutungsinhalte strategisch genutzt werden, um spezifische Zielgruppen anzusprechen. Am besten funktioniert der Transfer von positiven Images auf die Marke, wenn die Akteure in ihrem professionellen Umfeld gezeigt werden, also bei sportlichen Aktivitäten (siehe die Studie von Kim, Seo und Chang, 2017).

Neben der klassischen Werbung hat sich inzwischen das Sponsoring als prominentes Kommunikationsinstrument etabliert. Laut der Nielsen-Studie Sponsor-Trend 2018 ist dabei auch im Jahr 2018 der Sport das bedeutendste Sponsoringumfeld von Unternehmen (73 %). Da Sportereignisse jedoch in der Regel nicht nur von einer einzigen Marke gesponsert werden, ist es für Entscheider ratsam, die jeweiligen Co-Sponsoren und deren Aktivitäten zu beobachten. Boronczyk, Rumpf und Breuer (2018) zeigen in ihrer Studie, wie durch die Platzierung von Markenlogos und deren farbliche Gestaltung Effekte erzeugt werden können, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten positiv beeinflussen. Dickenson und Souchon (2018) fanden heraus, dass mehrere Sponsoren auch voneinander profitieren können, dann nämlich, wenn sie von den Konsumenten als „Kollektiv“ wahrgenommen werden. Aufgrund von Erinnerungseffekten können Marken sogar dann profitieren, wenn sie faktisch gar nicht als Sponsoren in Erscheinung treten: Wie die Studie von Devlin und Billings (2018) zeigt, führt der sogenannte Bestätigungsfehler dazu, dass Konsumenten bekannten Marken Sponsoringaktivitäten zuschreiben, auch wenn sie bei einem Ereignis de facto nicht zu sehen sind. Die Studien von Schmidt und anderen (2018) sowie von Kelly und anderen (2017) zeigen, dass implizite Verarbeitungsprozesse negative Reaktionen der Konsumenten reduzieren und Sponsoringaktivitäten im Vergleich zu expliziter Werbekommunikation weniger als „Überzeugungsversuche“ angesehen werden (siehe auch die

Studie von Chandrasekaran, Srinivasan und Sihi, 2018). Zur Beurteilung von Sponsoring tragen außerdem formelle Informationen über eine Sponsoringpartnerschaft bei, die meist medial vermittelt werden. Im Rahmen eines Experiments stellten Woisetschläger, Backhaus und Cornwell (2017) fest, dass die Konsumenten zum Beispiel Aussagen über die Vertragsdauer oder das Ausmaß der finanziellen Unterstützung im Rahmen eines Sponsoringdeals als Indikatoren für die Motive der Marke bzw. des Unternehmens interpretieren. Die Berichterstattung über Sponsorendeals ist somit nicht nur eine rein faktische Information, sondern wirkt sich offensichtlich auf die Bewertung des Sponsors aus.

Bei Sportereignissen profitieren nicht nur die Marken der offiziellen Sponsoren. Auch sogenannte Ambusher machen sich Sportevents zunutze, indem sie in deren Umfeld werben, ohne allerdings offizieller Partner solcher Events zu sein. Koenigstorfer und Uhrich (2017) belegten, dass humorvolle Kommunikation besser geeignet ist, negative Wirkungen von Ambush-Marketing zu neutralisieren, als den moralischen Zeigefinger zu erheben und/oder die Konsumenten zu belehren. Ein positiver Kontrasteffekt und damit die Aufklärung der Konsumenten kann jedoch auch dadurch erreicht werden, dass sich offizielle Sponsoren in ihrer Marketingkommunikation explizit als solche präsentieren (vgl. die Studie von Weeks, O'Connor und Martin, 2017). Fingerspitzengefühl ist gefordert, wenn Marken sich entschließen, ihre Sponsoringaktivitäten zu beenden. Wie Dick und Uhrich (2017) in ihrer Studie herausfanden, macht es einen bedeutsamen Unterschied, wie der Ausstieg aus einer Sponsoringpartnerschaft begründet wird und welche Konsequenzen sich dadurch für den Gesponserten ergeben.

Vom Einsatz von Sportlern als Testimonials erhofft man sich die Übertragung ihrer positiven Merkmale und Eigenschaften auf die beworbene Marke. Dabei stellt sich die Frage, welche Merkmale und Eigenschaften dies überhaupt sind. Der Autor interviewte dazu insgesamt 33 Personen aus der Werbebranche aus zehn Nationen. Die Befragten aus Australien, Neuseeland, England, Deutschland, Thailand, Griechenland, Spanien, den USA, den Niederlanden und der Schweiz sollten beschreiben, welche Bedeutungen Sportler als Testimonials vermitteln sollten, um in der Werbekommunikation zum Erfolg beizutragen. Die inhaltsanalytische Auswertung der Gespräche offenbarte drei zentrale Kategorien: 1) Physische Eigenschaf-

*Desmarais, Fabrice*  
**Who is the athlete endorser? A cross-cultural exploration of advertising practitioners' views**  
 In: *Journal of Global Marketing* 30, 1/2017, S. 12-30.  
 DOI: 10.1080/08911762.2016.1250976

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

ten und Fähigkeiten: Nach Ansicht der Befragten transportieren Sportler positive physische Eigenschaften wie Kraft, Stärke, Schnelligkeit, Geschicklichkeit und Finesse. Hinzu kommen gute Gesundheit und Attribute wie Klarheit, Reinheit und Natürlichkeit. 2) Psychologische und soziale Merkmale: Ebenfalls wichtig ist die Präsentation von psychischen Eigenschaften, die für den Erfolg von Sportlern wichtig sind, zum Beispiel Entschlossenheit, Hingabe, Beharrlichkeit, Leistungsbereitschaft, Tatkraft, Anstrengung und Disziplin und mit Bedeutungen wie Heldentum, Stolz und Individualität verknüpft werden können. In diese Kategorie gehören auch soziale Eigenschaften, die sich auf Authentizität (z. B. Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Bescheidenheit) und Teamwork (z. B. Solidarität, Fairplay, Kameradschaft) beziehen. 3) Eine weitere Bedeutungskategorie ergibt sich aus dem Sport selbst, den das prominente Testimonial vertritt. Hier unterschieden die Befragten unter anderem zwischen langsam-schnell, modern-traditionell, technisch-natürlich, Sommer-Winter und weiteren Kategorien.

Aus der Sicht von Werbepraktikern sind gerade Sportler als Testimonials hervorragend geeignet, da sie in ihrer Gesamtheit eine vielfältige Mischung von positiven Bedeutungen vermitteln können, die – so zeigen die Analysen – international und interkulturell vergleichbar sind. Für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien können die Bedeutungen aus den verschiedenen Kategorien flexibel ausgewählt und eingesetzt werden. Gleichzeitig lassen sich auf dieser Basis praxisorientierte Tools entwickeln, mit denen die Tauglichkeit von Sportlern als Werbetestimonial für spezifische Marken bzw. Produkte und/oder spezifische Zielgruppen eingeschätzt werden kann.

*Kim, Taehee/  
Hyo Min Seo/  
Kyungro Chang*

**The impact of celebrity-advertising context congruence on the effectiveness of brand image transfer**

In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 18, 3/2017, S. 246-262.

DOI: 10.1108/IJSMS-08-2017-095

In der vorliegenden Studie wurden relevante Rahmenbedingungen für den Imagetransfer von Sportlern als Testimonials auf die beworbene Marke untersucht. Welchen Einfluss hat der inhaltliche Kontext, in dem ein Sportler im Rahmen einer Werbekommunikation präsentiert wird? Macht es einen Unterschied, ob er in seinem professionellen Umfeld (z. B. bei der Ausübung seines Sports) oder in einem sportfremden, inkongruenten Kontext präsentiert wird? 100 Probanden im Durchschnittsalter von 20,5 Jahren sahen Werbepäsentationen, in denen ein koreanischer Major-League-Baseballspieler als Testimonial für ein Produkt aus der Finanzbranche auftrat. In einer Version sah man den Sportler in einer dynamischen Szene aus einem Baseballspiel, beim Ballwurf (Kontextkongruenz). In der anderen Version trug der Spieler Anzug und Krawatte und lächelte in die Kamera (Kontextinkongruenz). Der Imagetransfer wurde gemessen, indem man durch einen Vorher-Nachher-Vergleich

die Annäherung der wahrgenommenen Images von Sportler und Marke ermittelte. Wie sich durch den Vergleich mit einer Kontrollgruppe, die eine Werbung des Finanzdienstleisters ohne den Sportler sah, herausstellte, kam es bei beiden Versionen zu einer Verringerung der Image-Kluft. Dies bedeutet: Durch die Präsentation des Sportlers als Testimonial übernahmen die Studienteilnehmer dessen Eigenschaften für die Bewertung der Marke. Für die kontextkongruente Version war dieser Effekt jedoch sehr viel deutlicher ausgeprägt als für die kontextinkongruente Version.

Je deutlicher die inhaltliche Ausgestaltung einer Werbekommunikation an die Expertise des Prominenten angepasst ist, desto stärker ist der Effekt. Wenn also Sportler als Testimonials eingesetzt werden, sind sie nach den vorliegenden Befunden effizienter, wenn sie in einem sportlichen Kontext und/oder bei einer sportlichen Aktivität, also in ihrem professionellen Umfeld gezeigt werden. Werden sie in anderen Kontexten gezeigt, erzielt dies offensichtlich ebenfalls eine positive Wirkung, die sich aber eher auf allgemeinere Attribute des Sportlers bezieht (z. B. Sympathie). Interessant ist hierbei, dass die Wirkung erzielt werden konnte, obwohl die beworbene Produktkategorie (hier: Finanzdienstleistung) nur wenig inhaltliche Assoziationen mit dem Bereich Sport generiert.

Die Präsentation von Marken im Rahmen von Sportsponsoring ist in den meisten Fällen nicht exklusiv. Wenn Zuschauer Sportveranstaltungen besuchen oder eine Übertragung im Fernsehen anschauen, sehen sie in der Regel mehrere Marken, die sich als Sponsoren engagieren. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Faktoren die Aufmerksamkeit der Konsumenten für die jeweiligen Markenpräsentationen beeinflussen. Dazu erfasste man die Vertrautheit der Konsumenten mit den Marken sowie ihr Interesse an der gezeigten Sportart. Im Rahmen eines Experiments sahen 92 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von 27 Jahren Bilder von Wintersportveranstaltungen (hier: Skilanglauf, Skispringen und Biathlon), auf denen verschiedene Sponsorenmarken nebeneinander zu sehen waren. Die Markenlogos variierten systematisch im Hinblick auf ihre farbliche Kontrastierung sowie hinsichtlich ihrer Größe. Die Aufmerksamkeit der Probanden für die unterschiedlichen Logos wurde mit Hilfe von Eyetracking gemessen. Wie sich zeigte, wurde eine Sponsorenmarke länger fixiert, es wurde ihr also mehr Aufmerksamkeit gewidmet, wenn sie in einem ausgeprägten farblichen Kontrast zu den anderen Marken stand und wenn das Markenlogo mehr Raum als andere auf dem Bild einnahm. Kürzere Fixationsdauern erreichten dagegen Sponsorenmarken, wenn sie den Konsumenten gut bekannt und vertraut waren und wenn die Probanden ein überdurchschnittliches Interesse an der gezeigten Sportart hatten. Schließlich fand man heraus, dass ältere Probanden den Sponsorenmarken insgesamt mehr Aufmerksamkeit widmeten als jüngere Teilnehmer.

*Boronczyk, Felix/  
Christopher Rumpf/  
Christoph Breuer*

**Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship**

In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 19, 1/2018, S. 11-24.  
DOI: 10.1108/IJSMS-09-2016-0063

Für Entscheider im Bereich des Markensponsorings im Kontext von Sportereignissen ist es ratsam, sich über Co-Sponsoren zu informieren und abzuschätzen, wie durch eine günstige Platzierung möglichst hohe Kontraste zwischen den verschiedenen Markenlogos erzeugt werden können. Manager sollten sich auch im Klaren darüber sein, dass die Aufmerksamkeit gegenüber den Sponsoren bei hohem Involvement der Zuschauer möglicherweise geringer ist. Schließlich ist zu überlegen, inwieweit dem negativen Effekt der Markenbekanntheit auf die Aufmerksamkeit durch innovative Formen der Markendarbietung entgegengewirkt werden kann.

*Dickenson, Peter/  
Anne L. Souchon*

**Entitativity of  
concurrent  
sponsors.  
Implications for  
properties and  
sponsors**

In: *Journal of  
Advertising* 9,  
2/2018, S. 1-24.  
DOI: 10.1080/  
00913367.2018.  
1466219

Wenn Sportereignisse von zwei oder mehreren Marken gleichzeitig gesponsert werden, stellt sich die Frage, welchen Einfluss dies auf die Wahrnehmung und Bewertung der Sponsoren durch die Konsumenten hat. Die Autoren gehen davon aus, dass positive Effekte entstehen, wenn mehrere Sponsoren als Gruppe und nicht als konkurrierende Einzelmarken interpretiert werden. In zwei Studien mit 236 (Durchschnittsalter: 21 Jahre) und 255 Personen (Durchschnittsalter: 40 Jahre) wurden die Teilnehmer mit Informationen über Sportereignisse und die sie sponsernden Marken konfrontiert, wobei diese entsprechend variiert wurden. In den anschließenden Befragungen zeigte sich: Je mehr die Sponsoren als Gruppe gesehen wurden, desto größer war die Intention, sich das Sportereignis anzuschauen und desto ausgeprägter war die Wahrscheinlichkeit, Produkte der Marke(n) zu erwerben. Die wahrgenommene Seriosität der Sponsoren intensivierte diesen Zusammenhang, allerdings nur bei Sponsoren, die als sogenannte Provider auftraten, das heißt, die Veranstaltung durch ihre Produkte oder Dienstleistungen unterstützten. Bei Sponsoren, die den Event lediglich finanziell unterstützten, zeigte sich dieser Zusammenhang nicht.

Wenn Konsumenten mehrere Sponsoren als mehr oder weniger homogene bzw. kohärente Gruppe (Entitativität) wahrnehmen, hat dies offensichtlich Vorteile für die Attraktivität des gesponserten Sportereignisses und das damit verbundene Rezeptionsinteresse. Wenn sich ein „Kollektiv“ von Sponsoren, insbesondere sogenannte Provider, für eine Veranstaltung engagiert, dann scheint dies ein Hinweis auf die Professionalität und hohe Qualität des Events zu sein. Sponsoren könnten dies strategisch nutzen, indem sie die Entitativitätswahrnehmung auf Seiten der Konsumenten kommunikativ unterstützen, beispielsweise durch „Wirtschafte“.

Der sogenannte Bestätigungsfehler (Confirmation Bias) bedeutet die „... Neigung, Informationen so auszuwählen, zu ermitteln und zu interpretieren, dass diese die eigenen Erwartungen bestätigen.“ (Quelle: <http://lexikon.stangl.eu/10640/confirmation-bias-bestaetigungsfehler-bestaetigungstendenz/>; abgerufen am 28.9.2018). Vor dem Hintergrund dieser Theorie untersuchten die Autoren die Frage, inwieweit Konsumenten Marken auch dann für relevante Sponsoren halten, wenn diese im Kontext eines Sportereignisses überhaupt nicht auftreten. Entscheidend sei dabei, wie sehr sich die Konsumenten mit der jeweiligen Sportart bzw. dem Team identifizieren und wie kongruent der vermeintliche Sponsor und die Sportart sind. In einem Experiment mit 103 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren sahen Fans versus Nicht-Fans Bilder mit Szenen von einem Sportereignis. Auf den Bildern waren Logos von Sponsoren abgebildet, die entweder kongruent oder inkongruent zur Sportart waren. Anschließend sollten sich die Probanden an alle Sponsoren, Marken und/oder Produkte erinnern, die auf den Bildern zu sehen waren. Wie sich zeigte, erinnerten sich Fans in einer freien Recall-Aufgabe etwa zehnmal so häufig korrekt an kongruente Sponsoren als Nicht-Fans. Die Wiedererkennungsrates war sogar noch deutlicher ausgeprägt (Faktor 14). Darüber hinaus identifizierten Fans (66 %) fälschlicherweise auch Sponsoren, die gar nicht auf den Bildern zu sehen waren. Voraussetzung dafür war, dass diese Marken kongruent zur Sportart waren und dass sie den Befragten gut bekannt waren.

Kongruente Sponsoren wurden vor allem von den Fans besser beurteilt und führten auch zu positiveren Werten im Hinblick auf die Kaufintention. Dies galt auch für vermeintliche Sponsoren, die nicht zu sehen waren. Wenn bekannte und für eine Sportart kongruente Marken fest im Gedächtnis der Konsumenten verankert sind – was offensichtlich bei Fans eher der Fall ist, weil sie wahrscheinlich schon öfter mit ihnen konfrontiert wurden –, können sie eine positive Wirkung entfalten, auch ohne explizit in Erscheinung zu treten. Konsumenten sind offensichtlich im Sinne des oben genannten Bestätigungsfehlers der Ansicht, den betreffenden Sponsor gesehen zu haben bzw. bringen ihn mit der entsprechenden Sportart in Verbindung.

*Devlin, Michael/  
Andrew C. Billings*

**Examining  
confirmation biases.  
Implications of  
sponsor congruency**

In: *International  
Journal of Sports  
Marketing and  
Sponsorship* 19,  
1/2018, S. 58-73.  
DOI: 10.1108/  
IJSMS-10-2016-  
0078

Schmidt, Steffen/  
Matthias Limbach/  
Sascha Langner/  
Klaus-Peter  
Wiedmann/  
Levke Albertsen/  
Philipp Reiter

**Official sports  
sponsorship  
fortress vs ambush  
marketing attack:  
Investigating the  
impact on implicit  
and explicit brand  
knowledge**

In: International  
Journal of Sports  
Marketing and Spon-  
sorship 19, 1/2018,  
S. 91-108

DOI: 10.1108/IJMS-  
10-2016-0071

Und:

Kelly, Sarah/  
Len Coote/  
T. Bettina Cornwell/  
Anna McAlister

**Mellowing  
skeptical  
consumers.  
An examination of  
sponsorship-linked  
advertising.**

In: International  
Journal of Sport  
Communication 10,  
1/2017, S. 58-84.

DOI: 10.1123/  
ijsc.2016-0099

**W**ie erfolgreich ist Sport sponsoring in sozialen Medien? Und kann sich offizielles Sponsoring gegenüber den Aktivitäten von nicht-offiziellen Konkurrenzmarken, sogenannten Ambushern, durchsetzen? In der vorliegenden Studie wurde sowohl die explizite als auch die implizite Wirkung von eventbezogenen Werbevideos untersucht, in denen Marken als Sponsoren bzw. Ambusher zu sehen waren. 14 bis sieben Tage vor der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien sahen die Untersuchungsteilnehmer (n=271; Durchschnittsalter: 26 Jahre) Werbevideos auf YouTube. Diese bewarben entweder Marken, die offizielle FIFA-Partner, also Sponsoren der WM waren, oder sie zeigten Werbespots von Marken, die keine offiziellen Sponsoren waren, sich inhaltlich aber dennoch auf Fußball fokussierten und damit eine Nähe zum Ereignis herausstellten. Ein Pre-Post-Test, bei dem die Marken vor und nach der YouTube-Präsentation bewertet und weiterempfohlen werden sollten, ergab: Das Anschauen der Werbevideos hatte eher einen Einfluss auf die impliziten als auf die expliziten Maße. Bei insgesamt fünf von acht gezeigten Marken (62,5 %) zeigte sich ein positiver Effekt (bessere Bewertung, größere Weiterempfehlungsbereitschaft), wenn mit dem IAT (Implicit Association Test) gemessen wurde, der implizite, das heißt nicht direkt zugängliche Einstellungen erfasst. Wurden dagegen explizite Maße (hier: Befragungen) verwendet, zeigte sich dieser Effekt nur bei einer von acht Marken (12,5 %). Zusätzlich wurden Einstellungsänderungen überwiegend bei Marken festgestellt, die sich als offizielle Sponsoren der WM präsentierten, dagegen kaum bei Marken, die diesen Status nicht hatten (Ambusher).

Laut den Autoren sind die Befunde ein Hinweis auf die Bedeutung von eher impliziten Prozessen bei der Verarbeitung von Sponsoreninformationen. Durch die Studie von Kelly und anderen (2017) wird eine solche Interpretation unterstützt. In zwei Studien mit insgesamt 372 Personen fanden die Autoren unter anderem heraus, dass sportbezogene Kognitionen positiv mit der Wahrnehmung von Marken verknüpft sind. Konsumenten in der Studie bewerteten Werbekommunikation, die an Sportereignisse gekoppelt war, besser als traditionelle Werbetbotschaften. Gleichzeitig wurden den Sponsoren positivere Motive für ihr Handeln unterstellt. Prozesse wie kognitives Priming und multiple assoziative Verknüpfungen zwischen Marke und Ereignis unterstützen die Wirkung im Hinblick auf die Wahrnehmung und Beurteilung von Sponsorenmarken. Gleichzeitig ist die Einschätzung, einer expliziten Überzeugungskommunikation ausgesetzt zu sein, weniger auffällig.

**W**elche Auswirkungen haben Fernsehwerbespots, die während der Übertragung von Sportereignissen ausgestrahlt werden, auf markenbezogene Onlineaktivitäten der Konsumenten? Unter welchen Umständen werden die Zuschauer veranlasst, nach weiteren Informationen über die beworbenen Produkte zu suchen? Vor dem Hintergrund von Zwei-Prozess-Modellen der Überzeugung gehen die Autoren davon aus, dass die inhaltliche Ausrichtung der TV-Spots (informativ versus emotional) sowie weitere Gestaltungsmerkmale wie die Präsentation entsprechender Web-Adressen im Spot und schließlich die Publizität der gezeigten Spots die weitere Informationssuche im Internet mehr oder weniger stark unterstützen. In der Studie wurden zunächst 742 TV-Spots, die während der Super-Bowl-Übertragungen in den Jahren 2004 bis 2012 ausgestrahlt wurden, von insgesamt 622 Personen inhaltlich kategorisiert. Man erfasste, ob die Spots eher informativ oder emotional argumentierten, und wie lange der Hinweis auf die Website der Marke zu sehen war. Dann setzte man diese Daten in Beziehung zu den markenbezogenen Suchanfragen, die über Google Trends registriert worden waren. Eine Intensivierung des markenbezogenen Suchverhaltens im Netz zeigte sich dabei im Kontext von informativen TV-Spots, nicht jedoch bei emotionalen. Weitere Merkmale, von denen man annahm, dass sie die Aufmerksamkeit der Zuschauer erhöhen und zu verstärkten Internetaktivitäten führen, erwiesen sich als wirkungslos. Eine auffälligere Erwähnung der Markenwebsite im TV-Spot (länger als vier Sekunden) oder eine gesteigerte mediale Publicity in Bezug auf den TV-Spot veranlassten die Nutzer nicht, nach markenbezogenen Informationen zu suchen. Auch Faktoren wie die Neuheit der Marke, die Ankündigung von Incentives, überraschende Elemente im TV-Spot oder die positive Beurteilung der Werbung sowie eine starke Präsenz der Marke in den sozialen Medien hatten keinen Einfluss auf das Suchverhalten im Netz.

Die Frage, unter welchen Umständen marken- bzw. produktbezogenes Suchverhalten im Internet durch TV-Spots initiiert werden kann, lässt sich nicht einfach beantworten. Offensichtlich sind emotionale Werbeinhalte dazu weniger gut geeignet als informative. Weitere Ergebnisse zeigen, dass bewusst gesetzte Hinweisreize, wie zum Beispiel die Erwähnung der Website im TV-Spot, eher weniger hilfreich sind. Die Autoren vermuten, dass sie eher Reaktanz auslösen, weil sie als eine Art Aufforderung erlebt werden, denen sich die Konsumenten gerne entziehen möchten. Dafür spräche auch der Befund, dass markenbezogene Onlinesuchen deutlich mit früherem Online-Suchverhalten korreliert.

Chandrasekaran,  
Deepa/  
Raji Srinivasan/  
Debika Sihi

**Effects of offline ad  
content on online  
brand search.**

**Insights from super  
bowl advertising**

In: Journal of  
the Academy  
of Marketing  
Science 46, 3/2018,  
S. 403-430.

DOI: 10.1007/  
s11747-017-0551-8

Woisetschläger,  
David M./  
Christof Backhaus/  
T. Bettina Cornwell  
**Inferring corporate  
motives. How deal  
characteristics  
shape sponsorship  
perceptions**  
In: Journal of  
Marketing 81,  
5/2017, S. 121-141.  
DOI: 10.1509/  
jm.16.0082

Welche Informationen nutzen die Konsumenten, um die Beweggründe von Sponsoren zu beurteilen? Und welche Wirkung haben solche Urteile wiederum auf die Bewertung der Marke? Die Autoren gehen davon aus, dass die Merkmale der Sponsoringverträge, die Unternehmen mit den Veranstaltern von Sportereignissen oder Sportvereinen abschließen, eine wichtige Rolle spielen. In einer repräsentativen Umfrage in Deutschland mit 2787 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 43,3 Jahren fragte man Konsumenten nach den wahrgenommenen Motiven der Sponsoren von Fußballvereinen, wobei zwischen affektiven (z. B. „Die Marke fühlt sich dem Verein verbunden“), normativen (z. B. „Zum Engagement ist die Marke moralisch verpflichtet“) und ökonomischen Motiven (z. B. „Das Hauptmotiv der Marke ist Eigeninteresse“) unterschieden wurde. Außerdem wurde nach der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Passung zwischen Sponsor und Club gefragt. Die Antworten der Befragten wurden mit Daten über die Merkmale der Sponsoringpartnerschaften in Beziehung gesetzt, nämlich der Dauer des Sponsorings, dem finanziellen Volumen der Unterstützung, dem regionalen Bezug zwischen Sponsor und Verein sowie der Sichtbarkeit des Sponsorings (z. B. auf Bekleidung, Banden, etc.). Unter Berücksichtigung weiterer Kontrollvariablen (z. B. Größe des Sponsorenunternehmens, Erfolg des gesponserten Clubs) zeigte sich, dass vor allem dann affektive Motive (siehe oben) unterstellt wurden, wenn Sponsoren langfristige Verträge mit den Clubs hatten und wenn eine regionale Nähe zwischen Sponsor und Club bestand, z. B. der Sponsor aus der gleichen Stadt stammte, in der auch der Verein beheimatet war. Kurzfristige Sponsoringpartnerschaften triggerten dagegen eher die Annahme ökonomischer Motive. Auch wenn sich internationale Marken engagierten und wenn sehr hohe finanzielle Zuwendungen gemacht wurden, waren die Konsumenten eher der Ansicht, die Sponsoren handelten aus Eigeninteresse. Die Sichtbarkeit des Sponsorings spielte insgesamt nur eine geringe Rolle. Die Zuschreibung affektiver Motive wirkte sich positiv, die Annahme von ökonomischen Motiven jedoch negativ auf die Einstellung gegenüber dem jeweiligen Sponsor aus. Wurden normative Motive unterstellt, hatte dies keinen Einfluss.

In einer zweiten Studie wurde die Fragestellung für eine weitere Sportart (Handball) und mit einer fiktiven Marke im Rahmen eines Feldexperiments mit 576 Teilnehmern (Durchschnittsalter: 43,2 Jahre) untersucht. Hier zeigten sich ähnliche Befunde: Wenn die Konsumenten aufgrund der Informationen über die Sponsorendeals affektive Motive unterstellten und/oder eine ausgeprägte regionale Passung zwischen Sponsor und Verein wahrgenommen wurde, hatte dies positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber den Sponsoren. Nach Ansicht der Autoren haben daher Informationen über die Details von Sponsorenverträgen, über die

etwa in den Medien berichtet wird, offensichtlich deutliche Implikationen für die Bewertung des Sponsors durch die Konsumenten.

Die vorliegende Studie thematisiert das sogenannte Ambush-Marketing, also „Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, die mediale Aufmerksamkeit eines Großereignisses auszunutzen, ohne selbst Sponsor der Veranstaltung zu sein“ (Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Ambush\\_Marketing](https://de.wikipedia.org/wiki/Ambush_Marketing); abgerufen am 28.9.2018). Da Ambush-Marketing in der Regel zwar nicht illegal ist, jedoch den Erfolg von offiziellen Sponsorenmarken beeinträchtigen kann, untersuchten die Autoren die Wirksamkeit von Gegenmaßnahmen. Dazu verglichen sie unterschiedliche Kommunikationsstrategien, nämlich a) die humorvolle Kommentierung der Aktivitäten der Ambush-Marke, b) die öffentliche Bloßstellung, c) sachliche Aufklärung und moralische Verurteilung von Ambush-Marketing und d) die Verstärkung der eigenen Sponsoringaktivitäten. In drei Experimenten sahen insgesamt 395 Probanden im Durchschnittsalter von 22 bis 24 Jahren zunächst Anzeigen einer Ambush-Marke, die ihr Produkt im Kontext eines sportlichen Ereignisses präsentierte. Anschließend wurde den Teilnehmern erklärt, dass der offizielle Sponsor des Sportereignisses auf die Werbung der Ambush-Marke mit einer eigenen Anzeige reagierte, die sich jeweils einer der oben genannten Kommunikationsstrategien bediente. Danach wurde erhoben, für wie angemessen die Rezipienten die Gegenstrategie der Sponsorenmarke hielten und wie gut ihnen die entsprechende Anzeige gefiel. Wie sich zeigte, hielten die Befragten die humorvolle Strategie (Version a), also zum Beispiel eine ironische Kommentierung der Aktivitäten der Ambush-Marke, für die beste Gegenmaßnahme. Gleichzeitig wurde eine solche Anzeige von den Konsumenten positiv bewertet. Bloßstellende und belehrende Strategien (Versionen b und c) wurden dagegen als eher unangemessen beurteilt und erfuhren deutlich weniger Zuspruch. Die Verstärkung der eigenen Sponsoringaktivität (Version d) war in etwa ebenso erfolgreich wie die humorvolle Strategie.

Interessant ist ein weiterer Befund: Effekte der humorvollen Gegenstrategie zeigten sich nur bei denjenigen Probanden, die dem Thema Ambush-Marketing gegenüber neutral bis positiv eingestellt waren, das heißt, solche Aktivitäten nicht grundsätzlich und heftig verurteilten. Um eventuelle negative Wirkungen von Ambush-Marketing zu neutralisieren, empfehlen die Autoren eine eher gelassene und humorvolle Strategie. Den Zeigefinger zu erheben und die Konsumenten zu belehren ist dagegen weniger hilfreich, insbesondere wenn die Konsumenten möglicherweise gar keine moralischen Verfehlungen im Zusammenhang mit Am-

Koenigstorfer, Joerg/  
Sebastian Uhrich  
**Consumer attitudes  
toward sponsors'  
counter ambush  
marketing ads**  
In: Psychology  
and Marketing 34,  
6/2017, S. 631-647.  
DOI: 10.1002/  
mar.21011

bush-Marketing sehen, sondern die Aktivitäten von offiziellen Sponsoren und Ambushern als normales Konkurrenzverhältnis und nicht als „Trittbrettfahren“ interpretieren.

*Weeks, Clinton S./  
Peter J. O'Connor/  
Brett A. S. Martin*

**When ambush marketing is beneficial to sponsorship awareness. Creating sponsor distinctiveness using exclusivity and brand juxtaposition**

In: *Journal of Marketing Management* 33, 15-16/2017, S. 1256-1280.  
DOI: 10.1080/0267257X.2017.1372506

**A**mbush-Marketing wird von den offiziellen Sponsoren bei Sportereignissen als negativ beurteilt, sodass häufig Maßnahmen ergriffen werden, um Ambush-Marken aus dem Sichtfeld der Konsumenten zu nehmen (z.B. durch sogenannte Clean Zones). Die Autoren gehen jedoch davon aus, dass der Ausschluss von Ambushern unter Umständen auch kontraproduktiv sein kann. Daher kommt es aus ihrer Sicht vielmehr darauf an, die Besonderheit und Unverwechselbarkeit des Sponsors zu erhöhen und sich gegenüber dem Ambusher zu profilieren. Im Rahmen des Projekts wurden zwei Experimente mit insgesamt 240 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren durchgeführt, bei denen die Teilnehmer fiktive Nachrichten über zukünftige Sponsoringaktivitäten von Unternehmen lasen. Dabei wurde der jeweilige Sponsor entweder unkommentiert genannt oder explizit als exklusiver Sponsor genannt. Dies diente dazu, die Unverwechselbarkeit des Sponsors zu manipulieren. Außerdem wurde in der Meldung eine weitere Marke, die sich als Ambusher das Sportereignis für eigene Marketingzwecke zunutze machen würde, entweder erwähnt oder nicht erwähnt. Anschließend wurden den Probanden verschiedene Marken auf einem Bildschirm gezeigt und sie sollten entscheiden, ob es sich dabei um Sponsoren des erwähnten Sportereignisses handelte. Die korrekte Zuordnung von offiziellem Sponsor und Sportereignis war signifikant besser, wenn a) die Exklusivität des Sponsors in der Meldung erwähnt wurde, vor allem aber wenn b) auch gleichzeitig die Marke des Ambushers erwähnt und dadurch eine Kontrastierung ermöglicht wurde. Dies war vor allen Dingen bei hoher Kongruenz zwischen Sponsor (bzw. Ambusher) und Sportereignis der Fall.

In einem zweiten Experiment mit einer ähnlichen Versuchsanordnung zeigte sich außerdem, dass die Wiedererkennung und richtige Zuordnung des Sponsors durch die Exklusivitätsinformation vor allem dann gut funktionierte, wenn sich der Ambusher in seiner Kommunikation auf dasselbe Sportereignis bezog und nicht nur den Kontext Sport allgemein thematisierte. Dies erhöhte offensichtlich den Kontrastierungseffekt und informierte den Konsumenten darüber, welche Marke der offizielle Sponsor des Ereignisses ist.

**B**isherige Studien zeigen, dass die Beendigung eines Sponsorings Einfluss auf die Einstellungen gegenüber dem Sponsor haben kann. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die spezifischen Bedingungen, unter denen der Ausstieg von Sponsoren von den Konsumenten mehr oder weniger negativ bewertet wird. In einem Experiment wurden 202 erwachsene Fußballzuschauer (Durchschnittsalter 35 Jahre) mit systematisch variierenden fiktiven Ausstiegsszenarien konfrontiert. Dabei wurde zum einen der Grund der Beendigung des Sponsorings für einen Fußballverein manipuliert: Die Entscheidung des Sponsors war freiwillig und wurde mit Investitionen in andere Aktivitäten begründet versus die Entscheidung fiel gezwungenermaßen, weil das Unternehmen es sich nicht mehr leisten konnte. Zum anderen hatte die Entscheidung entweder marginale Konsequenzen für den Verein, weil bereits ein neuer Sponsor gefunden wurde, versus die Entscheidung hatte schwerwiegende Konsequenzen, da der Verein in ernsthafte finanzielle Schwierigkeiten geriet. Die Befragten äußerten deutlich positivere Einstellungen gegenüber der Marke, wenn der Sponsor die Entscheidung zur Beendigung seiner Sponsoringaktivität gezwungenermaßen getroffen hatte, als wenn sie aus freien Stücken geschah. Der gleiche Befund zeigte sich, wenn die Konsumenten annahmen, dass die Konsequenzen des Ausstiegs eher marginal als schwerwiegend sein würden. Die schlechteste Bewertung erhielt eine Sponsorenmarke, wenn ernsthafte Konsequenzen drohten und die Entscheidung als freiwillig dargestellt wurde.

Eine zusätzliche Mediationsanalyse ergab, dass Konsumenten das Szenario, in dem sich der Sponsor freiwillig abwendete und dadurch ernsthafte negative Konsequenzen für den Verein zu erwarten waren, als eine Art „im Stich lassen“ interpretierten. Ebenfalls negativ, wenngleich nicht im selben Ausmaß, wurde es von den Befragten bewertet, wenn für einen Ausstieg aus Sponsoringaktivitäten gar keine Begründung angegeben wurde. Negative Bewertungen der Marke sind somit dann weniger wahrscheinlich, wenn es gelingt, den Ausstieg als Sponsor zu begründen und dafür Verständnis bei den Konsumenten zu wecken.

#### Weitere Literatur

Alonso Dos Santos, Manuel/Ferran Calabuig Moreno: Assessing the effectiveness of sponsorship messaging: Measuring the impact of congruence through electroencephalogram. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 19, 1/2018, S. 25-40. DOI: 10.1108/IJSMS-09-2016-0067

Biscaia, Rui/Galen Trail/Stephen Ross/Masayuki Yoshida: A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 18, 4/2017, S. 380-399. DOI: 10.1108/IJSMS-07-2016-0038

*Dick, Christopher/  
Sebastian Uhrich*

**Ending a sponsorship relationship. Consumers' responses toward a forced versus a chosen exit**

In: *European Sport Management Quarterly* 17, 2/2017, S. 152-170.  
DOI: 10.1080/16184742.2016.1230765

Chiu, Weisheng/Doyeon Won: Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 17, 3/2016, S. 243-259. DOI: 10.1108/IJSMS-08-2016-013

Gerritsen, Dirk F./Saskia van Rheenen: The value of winning. Endorsement returns in individual sports. In: *Marketing Letters* 28, 3/2017, S. 371-384. DOI: 10.1007/s11002-017-9422-9

Jang, Eric Wonseok/Yong Jae Ko/Daniel Wann/Yonghwan Chang: The relative effects of game outcome and process on fans' media consumption experiences. In: *European Sport Management Quarterly* 17, 5/2017, S. 635-658. DOI: 10.1080/16184742.2017.1334683

Jensen, Jonathan A./Patrick Walsh/Joe Cobbs: The moderating effect of identification on return on investment from sponsor brand integration. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 19, 1/2018, S. 41-57. DOI: 10.1108/IJSMS-10-2016-0077

Ko, Yong Jae/Yonghwan Chang/Wonseok Jang/Michael Sagas/John Otto Spengler: A hierarchical approach for predicting sport consumption behavior. A personality and needs perspective. In: *Journal of Sport Management* 31, 3/2017, S. 213-228. DOI: 10.1123/jsm.2015-0142

Koo, Jakeun/Younghan Lee: Sponsor-event congruence effects. The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. In: *Sport Management Review*. Available online 18 March 2018. DOI: 10.1016/j.smr.2018.03.001

Lee, Woo-Young/Youngjin Hur/Dae Yeon Kim/Christopher Brigham: The effect of endorsement and congruence on banner ads on sports websites. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 18, 3/2017, S. 263-280. DOI: 10.1108/IJSMS-08-2017-096

Leng, Ho Keat: Sponsor recall in sports events of short duration. Empirical evidence from swimming competitions. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 18, 2/2017, S. 138-148. DOI: 10.1108/IJSMS-05-2017-091

Mazodier, Marc/Conor M. Henderson/Joshua T. Beck: The long reach of sponsorship. How fan isolation and identification jointly shape sponsorship performance. In: *Journal of Marketing* 2018, in press. DOI: 10.1509/jm.17.0360

Sachse, Manuela/Tina Kießling: Beeinflussung der Markenwerte durch Sportkommunikation. In: Schneider, André/Julia Köhler/Frank Schumann (Hrsg.): *Fairplay im Sport. Beiträge zur Wertedebatte und den ethischen Potenzialen*. Wiesbaden: Springer VS (Angewandte Forschung im Sport) 2018, S. 117-140.

Toscani, Giulio/Gerard Prendergast: Sponsees. The silent side of sponsorship research. In: *Marketing Intelligence & Planning* 36, 3/2018, S. 396-408. DOI: 10.1108/MIP-10-2017-0228

Tsordia, Charitomeni/Dimitra Papadimitriou/Petros Parganas: The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. In: *Journal of Strategic Marketing* 26, 1/2017, S. 85-105. DOI: 10.1080/0965254X.2017.1374299

Walzel, Stefan/Manfred Schubert: *Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*. Berlin: Springer Gabler 2018. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-662-55246-9> (abgerufen am 19.9.2018).

Werle, Carolina O.C./Mia M Birau/Jannine D. Lasaleta: Watching easy sports makes me eat more. In: *Food Quality and Preference* 60, 2017, S. 132-137. DOI: 10.1016/j.foodqual.2017.04.006

Yousaf, Anish/Abhishek Mishra/Anil Gupta: Concurrent sponsorship. Implications for sponsoring brands and sponsored property. In: *Marketing Intelligence & Planning* 36, 6/2018, S. 633-645. DOI: 10.1108/MIP-02-2018-0042

