

Thade Dudzik

Die Werbewirkung von Sportsponsoring

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Forschungsgruppe Konsum und Verhalten



Herausgegeben von
Professor Dr. Gerold Behrens,
Universität Wuppertal,
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,
Universität Lüneburg,
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,
Justus-Liebig-Universität Gießen,
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken,
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Klaus Peter Kaas,
Universität Frankfurt/Main,
Professor Dr. Bruno Neibecker,
Universität Karlsruhe (TH),
Professor Dr. Thorsten Posselt,
Universität Leipzig,
Professor Dr. Christian Schade,
Humboldt-Universität zu Berlin,
Professor Dr. Volker Trommsdorff,
Technische Universität Berlin,
Professor Dr. Peter Weinberg,
Universität des Saarlandes, Saarbrücken (em.)

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Thade Dudzik

Die Werbewirkung von Sportsponsoring

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder), 2006

1. Auflage November 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Brigitte Siegel / Nicole Schweitzer

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Druck und Buchbinder: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-8350-0528-6

ISBN-13 978-3-8350-0528-0

Geleitwort

Herr Dr. Thade Dudzik beschäftigt sich in seiner Dissertation mit der Effizienz integrierter Sponsoringbotschaften in der klassischen Printwerbung. Er analysiert somit ein Spezialthema der Kommunikationspolitik, das in der Praxis eine hohe Relevanz besitzt. Dies gilt nicht nur im Jahr der Fußballweltmeisterschaft, in dem das öffentliche Interesse ganz besonders auf die Wirksamkeit von Sportsponsoring gelenkt ist, sondern auch in der Zukunft, da bisher ungeklärt geblieben ist, ob und wenn ja, wie, eine Vernetzung von Sponsorships und Werbung den Kommunikationserfolg erhöht.

Der Autor wählt als wissenschaftlichen Hintergrund aktuelle verhaltenswissenschaftliche Werbewirkungsmodelle und untersucht Hypothesen, die die Wirkung von Hinweisen in der Printwerbung auf ein Sportsponsoringengagement der Anbieter auf die Einstellung zum Werbemittel und zur Marke betreffen. Im theoretischen Teil analysiert Herr Dr. Dudzik zunächst sehr anschaulich, inwieweit Sponsoring generell zu einer Veränderung des Marken- und des Unternehmensimages oder des Bekanntheitsgrades führen kann. Im empirischen Teil konzentriert er sich ausschließlich auf die Effizienz von Sponsoringbotschaften in der Werbung. Diese Fragestellung, mag sie auf den ersten Blick auch nur als winzige Stellschraube innerhalb des Marketing-Mixes gesehen werden, stellt eine wesentliche und bisher vernachlässigte Themenstellung des Marketing dar. Wesentlich zum einen, da – wie die Aussagen des Autors belegen – Ambush-Marketingaktivitäten (Firmen versuchen gezielt durch Werbemaßnahmen als Sponsor eines Ereignisses wahrgenommen zu werden, obwohl sie kein finanzielles Engagement eingegangen sind) an Bedeutung gewinnen, was indirekt die Relevanz von Sportwerbung unterstreicht. Zum anderen ist diese Fragestellung von hoher Bedeutung, da es hierzu bisher nur sehr wenige und unzureichende empirische Studien bzw. Experimente gibt. Zudem kontrolliert der Autor wichtige zusätzliche Einflussfaktoren, wie z.B. das individuelle Sport- oder das Produktinvolvement. Die Arbeit von Herrn Dudzik schließt eine Forschungslücke innerhalb der Kommunikationspolitik. Die Ergebnisse seiner sehr sorgfältigen und kritisch durchleuchteten Studien belegen, dass Sponsoring für einen zusätzlichen positiven Imageeffekt sorgen kann, wenn zwischen der Marke und dem Ereignis eine natürliche Verbindung besteht. Die Arbeit ist allen Wissenschaftlern und Praktikern wärmstens empfohlen, die sich mit der Frage beschäftigen, wie eine erfolgreiche Sportwerbung kreiert werden kann.

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein,

Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung
an der Universität des Saarlandes

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2005/2006 an der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) als Dissertation angenommen. Sie entstand im Rahmen meiner Forschungstätigkeit als externer Doktorand am Lehrstuhl für ABWL, Internationales Marketing, Konsum- und Handelsforschung und bildet den Abschluss meiner akademischen Ausbildung.

An dieser Stelle sei all jenen gedankt, die zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben. Allen voran natürlich meiner hoch verehrten Lehrerin Frau Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, die mir die Promotion nicht nur nahe gelegt, sondern auch intensive Betreuung geleistet und das erste Gutachten der Arbeit übernommen hat. Ihre Tür war immer für mich offen. Auch als externer Doktorand durfte ich mich stets als vollwertiges Mitglied des Lehrstuhlteams fühlen, Netzwerk und Ressourcen standen mir uneingeschränkt zur Verfügung. Ebenfalls Dank gebührt dem Zweitberichterstatter Herrn Univ.-Prof. Dr. Alfred Kötzle für die zügige Zweitbegutachtung.

Auf dem langen Weg der Promotion ist man auf die Hilfe vieler angewiesen. Dabei waren mir Kritik und Rat meiner Kollegen am Lehrstuhl äußerst wichtig. Ich möchte mich bei Frau Dr. Dorothea Baun, Herrn Dr. Christian Germelmann, Frau Anja Domke, Herrn Jörg Jeromin, Herrn Benedikt Bartmann, Herrn Jörg Königstorfer und Herrn Philipp Broeckelmann dafür bedanken. An dieser Stelle sei auch den Studenten in meinen empirischen Übungen herzlich Dank gesagt, die mir wertvolle Anregungen für den Gang der empirischen Studien geliefert und eine Vielzahl Interviews für mich geführt haben.

Für die Durchsicht des Manuskriptes danke ich meiner Freundin Gisela Hebrant, meinem guten Freund Peter Besselmann und meinem Vater Norbert Dudzik. Meinen Eltern bin ich für die Förderung und Unterstützung auf meinem bisherigen Werdegang besonders dankbar. Schließlich sei auch all denen gedankt, die mich während und neben meiner Forschungsarbeit moralisch unterstützt oder einfach nur abgelenkt haben.

Thade Dudzik

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Teil A: Theoretischer Teil	1
1. Einleitung	1
1.1 Motivation und Einordnung	1
1.2 Vorgehensweise.....	3
2. Sponsoring im Kommunikationsmix	6
2.1 Begriff des Sponsorings	6
2.1.1 Mäzenatentum, Stiftungen und Spendewesen	6
2.1.2 Inhalt und Definition.....	7
2.1.3 Erscheinungsformen / Dimensionen des Sportsponsorings	10
2.2 Die Rolle des Sponsorings im Unternehmen	16
2.2.1 Ziele des Sponsorings	16
2.2.2 Auswahl des Sponsoringobjektes	18
2.2.3 Einordnung in den Kommunikationsmix	21
2.3 Kontrolle der Sponsoringwirkung	23
2.4 Ambush Marketing.....	27
2.5 Zusammenfassung	29
3. Der Kontakt mit der Sponsoringbotschaft	31
3.1 Formen der sportereignis-begleitenden Sponsoringwerbung.....	31
3.1.1 Überblick über Sponsoringwerbung	31
3.1.2 Werbung an Sportlern.....	32
3.1.3 Werbung am Veranstaltungsort	34
3.2 Die Integration von Sponsorships in die klassische Werbung	35
3.3 Die Einstellung zu Sponsoring	45
3.4 Involvement als Determinante der Sponsoringwirkung	47
3.5 Die Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft	51
3.5.1 Die Aufnahme der Sponsoringbotschaft	53
3.5.2 Aufmerksamkeit.....	55

3.5.3	Bewusste Wahrnehmung	56
3.5.4	Unbewusste Wahrnehmung	57
3.5.5	Empirische Erkenntnisse zur Aufnahme von Sponsoringbotschaften	59
3.6	Zusammenfassung	61
4.	Die Wirkung der Sponsoringbotschaft	63
4.1	Wirkungsdimensionen des Sponsorings.....	63
4.1.1	Erinnerung an die Sponsoringbotschaft	63
4.1.2	Einstellung und Verhalten.....	68
4.2	Automatische Verarbeitung von Sponsoringbotschaften	74
4.3	Sponsoringwirkungen nach dem Muster der klassischen Konditionierung	76
4.3.1	Evaluative Konditionierung	76
4.3.2	Signallernen	81
4.3.3	Folgerung für die Sponsoringwirkung	85
4.4	Attributionstheoretische Aspekte von Sponsoringeffekten	85
4.5	Sponsoringwirkungen nach dem Prinzip der Verstärkung.....	91
4.5.1	Instrumentelle Konditionierung zur Erklärung von Sponsoringeffekten....	91
4.5.2	Soziales Lernen am Modell	93
4.5.3	Folgerung für die Sponsoringwirkung	98
4.6	Konsistenztheorien in der Sponsoringdiskussion	99
4.6.1	Der Erklärungsbeitrag der Balancetheorie von Heider	99
4.6.2	Das Kongruitätsprinzip im Sponsoring.....	100
4.6.3	Kognitive Dissonanzen im Sponsoring.....	103
4.6.4	Folgerung für die Sponsoringwirkung	104
4.7	Zusammenfassung	104
5.	Die Sponsoringwirkung in Werbeanzeigen	107
5.1	Das Elaboration Likelihood Model als theoretischer Rahmen.....	107
5.1.1	Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung.....	108
5.1.2	Beeinflussungsrouten	110
5.2	Werbewirkungsmuster.....	113
5.3	Die Wirkung von Bild und Text in Werbeanzeigen.....	116
5.4	Bisherige Untersuchungen zur Sponsoringwirkung in Printanzeigen.....	119
5.5	Zusammenfassung und Ableitung eines Sponsoringwirkungsmodells	121
Teil B: Empirischer Teil		125
1.	Überblick	125
2.	Die Sponsoringwirkung an sich	127
2.1	Zielstellung und Stimuluswahl von Studie 1	127
2.1.1	Die Auswahl der Werbeanzeige.....	127
2.1.2	Die Hypothesen von Studie 1	131
2.2	Versuchsaufbau der Studie 1	132
2.3	Operationalisierung und Dimensionalisierung der Werbewirkung.....	135

2.3.1	Die Beurteilung der Werbeanzeige (A_{ad}).....	135
2.3.2	Die Markeneinstellung (A_b).....	137
2.3.3	Die Verhaltensabsicht (PI).....	138
2.4	Überprüfung der Hypothesen zur allgemeinen Werbewirkung	139
2.4.1	Die Wirkung der Sponsoringintegration auf die Werbewirkungskriterien	139
2.4.2	Die mediiierenden Wirkungen von A_{ad} und A_b	140
2.4.3	Die Wirkung der Sponsoringintegration auf die Verhaltensbereitschaft...	143
2.5	Der Einfluss des prädispositionalen Involvements	143
2.5.1	Operationalisierung und Dimensionalisierung des Involvements	143
2.5.2	Überprüfung der Involvementhypothesen	146
2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse aus Studie 1	148
2.7	Güte der Studie 1	149
2.7.1	Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen.....	149
2.7.2	Interne Validität des Sportinvolvements und der Werbewirkung.....	151
3.	Die Wirkung von Sport-Testimonials	153
3.1	Zielstellung und Stimuluswahl von Studie 2.....	153
3.1.1	Die Auswahl der Werbeanzeige.....	153
3.1.2	Hypothesen der Studie 2	161
3.2	Versuchsaufbau der Studie 2.....	163
3.3	Kontrolle des Testimonialeinsatzes.....	165
3.4	Operationalisierung und Dimensionalisierung der Werbewirkung.....	168
3.4.1	Die Beurteilung der Werbeanzeige (A_{ad}).....	168
3.4.2	Die Markeneinstellung (A_b).....	170
3.5	Überprüfung der Hypothesen zur allgemeinen Werbewirkung	171
3.5.1	Die Wirkung der Sponsoringintegration auf die Beurteilung der Werbeanzeige.....	171
3.5.2	Die Wirkung der Sponsoringintegration auf die Markeneinstellung.....	172
3.6	Der Einfluss des prädispositionalen Involvements	174
3.6.1	Operationalisierung und Dimensionalisierung des Involvements	174
3.6.2	Überprüfung der Involvementhypothesen	176
3.7	Die Wirkung der Sponsoringintegration auf die Verhaltensabsicht.....	179
3.8	Zusammenfassung der Ergebnisse aus Studie 2.....	180
3.9	Güte der Studie 2.....	182
3.9.1	Reliabilität der Erhebung.....	182
3.9.2	Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen.....	183
3.9.3	Interne Validität der verwendeten Skalen.....	184
4.	Die Wirkung von Sportereignissen	186
4.1	Zielstellung und Stimuluswahl von Studie 2.....	186
4.1.1	Die Auswahl des Sportereignisses.....	186
4.1.2	Die Werbeanzeigen.....	186
4.1.2.1	Hasseröder.....	187
4.1.2.2	Jack Wolfskin.....	190
4.1.3	Hypothesen der Studie 3	193

4.2	Versuchsaufbau der Studie 3	194
4.3	Operationalisierung und Dimensionalisierung der Werbewirkung.....	197
4.3.1	Die Beurteilung der Werbeanzeige (A _{ad}).....	197
4.3.2	Die Markeneinstellung (A _b).....	198
4.3.3	Die Verhaltensabsicht (PI).....	200
4.4	Die Wahrnehmung des Sponsorships.....	201
4.5	Überprüfung der Hypothesen zur allgemeinen Werbewirkung	202
4.5.1	Die Wirkung der Sponsoringintegration auf die Werbewirkungskriterien	202
4.5.2	Die Wirkung der Sponsoringintegration auf die Verhaltensbereitschaft...	204
4.6	Der Einfluss des prädispositionalen Involvements	205
4.6.1	Operationalisierung und Dimensionalisierung des Involvement.....	205
4.6.1.1	Hasseröder.....	205
4.6.1.2	Jack Wolfskin.....	207
4.6.2	Überprüfung der Involvementhypothesen	209
4.7	Zusammenfassung der Ergebnisse aus Studie 3	212
4.8	Güte der Studie 3	213
4.8.1	Reliabilität der Erhebung	213
4.8.2	Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen	215
4.8.3	Interne Validität der verwendeten Skalen.....	217
Teil C: Fazit		221
1. Zusammenfassung, Kritik und Ausblick		221
2. Empfehlungen für Sponsoren		225
Anhang		229
Quellenverzeichnis		239

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einordnung des Forschungsinteresses.....	2
Abb. 2: Aufbau der Arbeit.....	3
Abb. 3: Sponsoring als übergeordnetes Sub-Instrument der Kommunikationspolitik.....	22
Abb. 4: AOL-Anzeige mit Bezug zur Fußball-WM 2006.....	36
Abb. 5: <i>Franz Beckenbauer</i> als Testimonial für die <i>Postbank</i>	38
Abb. 6: Werbeanzeige von <i>T-Systems</i> mit qualitätsinduzierendem Prädikat.....	40
Abb. 7: Die <i>Veltins</i> -Brauerei als Sponsor in der Formel 1.....	42
Abb. 8: Kreative Umsetzung eines Sponsorships ohne Produktbezug durch <i>Continental</i>	44
Abb. 9: Der Wahrnehmungsprozess.....	53
Abb. 10: Reizschwellen.....	58
Abb. 11: Klassische und virtuelle Meinungsführer in der zweistufigen Kommunikation.....	89
Abb. 12: Die vier Subsysteme des Modellerns.....	95
Abb. 13: Überblick der theoretischen Implikationen.....	105
Abb. 14: Elaboration Likelihood Model of Persuasion.....	108
Abb. 15: Vier alternative Strukturmodelle zur moderierenden Rolle von A_{ad}	113
Abb. 16: Werbewirkungsmodell.....	116
Abb. 17: Das Dual Component Model von Mitchell (1986).....	118
Abb. 18: Sponsoringwirkungsmodell der Werbung.....	123
Abb. 19: Die Werbeanzeige „mit“ Sponsoringbotschaft.....	129
Abb. 20: Die Werbeanzeige „ohne“ Sponsoringbotschaft.....	130
Abb. 21: Graphische Darstellung der Untersuchungshypothesen (Studie 1).....	132
Abb. 22: Graphische Zusammenfassung der Ergebnisse (Studie 1).....	149
Abb. 23: Einstellung von Frankfurterern zu bekannten Sportlern.....	154
Abb. 24: „ <i>Drechsler normal</i> “.....	156
Abb. 25: „ <i>Keller normal</i> “.....	157
Abb. 26: „ <i>Drechsler Sprung</i> “.....	159
Abb. 27: „ <i>Kappler Sprung</i> “.....	160
Abb. 28: Graphische Darstellung der Untersuchungshypothesen (Studie 2).....	163
Abb. 29: Das Image der Sportler.....	166
Abb. 30: Graphische Darstellung der Untersuchungsergebnisse (Studie 2).....	181
Abb. 31: „ <i>Hasseröder 4Schanzen</i> “.....	188
Abb. 32: „ <i>Hasseröder Alpin</i> “.....	189
Abb. 33: „ <i>Jack Wolfskin 4Schanzen</i> “.....	191
Abb. 34: „ <i>Jack Wolfskin Alpin</i> “.....	192
Abb. 35: Graphische Darstellung der Untersuchungshypothesen (Studie 3).....	194
Abb. 36: Graphische Darstellung der Untersuchungsergebnisse (Studie 3).....	213
Abb. 37: Screeplot für A_{ad} (Studie 2).....	231

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Überblick über ausgewählte Definitionen von Sponsoring	10
Tab. 2: Dimensionen des Sportsponsorings	11
Tab. 3: Entscheidungsraster zur Sponsorshipauswahl	20
Tab. 4: Empirische Studien zur Erinnerungswirkung von Sponsoring	64
Tab. 5: Empirische Studien zur Einstellungswirkung von Sponsoring	71
Tab. 6: Informationsmuster für die drei eindeutigen Attributionen	86
Tab. 7: Die drei experimentellen Studien im Überblick	126
Tab. 8: Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe (Studie 1)	134
Tab. 9: Statements zur Beurteilung der Werbeanzeige	135
Tab. 10: Hauptkomponentenanalyse über die Items zur Beurteilung der Werbeanzeige	137
Tab. 11: Hauptkomponentenanalyse über die Markenimageattribute	138
Tab. 12: Operationalisierung der Verhaltensabsicht	138
Tab. 13: T-Test der Werbewirkungskriterien zwischen den Experimentalgruppen	140
Tab. 14: Regression von A_b "Mode" mit mediierendem Effekt von A_{ad} "kognitiv"	142
Tab. 15: Regression von A_b "Sport" mit mediierendem Effekt von A_{ad} "kognitiv"	142
Tab. 16: Regressionsanalysen zu PI "Gutschein" mit mediierendem Effekt von A_b	143
Tab. 17: Statements zum Sportinvolvement	144
Tab. 18: Statements zum Produktinvolvement	144
Tab. 19: Hauptkomponentenanalyse über die Items zum Involvement	145
Tab. 20: Multivariater Test (Pillai-Spur) des ALM zum Einfluss des Involvements	147
Tab. 21: Effekte von „Sportbekleidungsinvolvement“ aus der Kovarianzanalyse (ALM)....	147
Tab. 22: Mittelwertvergleich der Prädispositionen zwischen den Experimentalgruppen.....	150
Tab. 23: Analyse der Homogenität der Experimentalgruppen.....	151
Tab. 24: Interne Validität der Komponenten bzw. Faktoren.....	152
Tab. 25: Überblick über die Stichprobe (Studie 2)	164
Tab. 26: Bekanntheit des jeweils eingesetzten Sport-Testimonials	165
Tab. 27: Hauptkomponentenanalyse über die Attribute zum Testimonialimage (A_{test}).....	167
Tab. 28: Kovarianzanalyse (ALM) zu A_{test} mit (Un-)Bekanntheitsfilter	168
Tab. 29: Hauptkomponentenanalyse über die Items zur Beurteilung der Printanzeige	169
Tab. 30: Hauptkomponentenanalyse über die Markenimageattribute	170
Tab. 31: Kovarianzanalyse (ALM) zu A_{ad} „emotional“	171
Tab. 32: Kovarianzanalyse (ALM) zu A_{ad} „prägnant und kognitiv“	172
Tab. 33: Kovarianzanalyse (ALM) zu A_b „Verlässlichkeit und Kompetenz“	173
Tab. 34: Kovarianzanalyse (ALM) zu A_b „Dynamik“	174
Tab. 35: Statements zum Gesundheitsinteresse	175
Tab. 36: Hauptkomponentenanalyse über die Items zum Involvement	176
Tab. 37: Multivariater Test (Pillai-Spur) des ALM zum Einfluss des Involvements	177
Tab. 38: Effekte von "passives Sportinteresse" aus der Kovarianzanalyse (ALM).....	178

Tab. 39: Direkte Effekte von "Versicherungsinteresse" aus der Kovarianzanalyse	178
Tab. 40: Interaktionseffekte von "Versicherungsinteresse" mit "Bekanntheit"	178
Tab. 41: Operationalisierung der Verhaltensabsicht	179
Tab. 42: Verhaltensrelevanz der Testimonials (2x2)	180
Tab. 43: Reliabilität: Einfluss des Datums	182
Tab. 44: Mittelwertvergleich der Prädispositionen zwischen den Experimentalgruppen	183
Tab. 45: Analyse der Verteilung der soziodemografischen Merkmale auf die Gruppen	184
Tab. 46: Interne Validität der Komponenten bzw. Faktoren	185
Tab. 47: Überblick über die Stichproben	196
Tab. 48: Hauptkomponentenanalyse von A_{ad} (<i>Hasseröder</i>)	197
Tab. 49: Hauptkomponentenanalyse über A_{ad} (<i>Jack Wolfskin</i>)	198
Tab. 50: Hauptkomponentenanalyse über die Items von A_b (<i>Hasseröder</i>)	199
Tab. 51: Hauptkomponentenanalyse über die Items zu A_b (<i>Jack Wolfskin</i>)	200
Tab. 52: Statements zur Preisschätzung	200
Tab. 53: Sponsor Erinnerung (frei) nach Anzeigenkontakt (<i>Hasseröder</i>)	201
Tab. 54: T-Test von A_{ad} und A_b zwischen den Experimentalgruppen (<i>Hasseröder</i>)	202
Tab. 55: T-Test von A_{ad} und A_b zwischen den Experimentalgruppen (<i>Jack Wolfskin</i>)	203
Tab. 56: Regressionsanalyse zu A_b "Sport" mit medierendem Effekt von A_{ad} (<i>JW</i>)	204
Tab. 57: T-Test zur Preisschätzung zwischen den Experimentalgruppen	204
Tab. 58: Statements zur Erfassung des aktiven Sportinteresses	205
Tab. 59: Statements zur Erfassung des Skisprunginteresses	205
Tab. 60: Statements zur Erfassung des Bierinvolvements	206
Tab. 61: Hauptkomponentenanalyse über die Items zum Involvement (<i>Hasseröder</i>)	207
Tab. 62: Statements zum Produktinvolvement (<i>Jack Wolfskin</i>)	208
Tab. 63: Hauptachsenanalyse über die Items zum Involvement (<i>Jack Wolfskin</i>)	209
Tab. 64: Multivariater Test (Pillai-Spur) des ALM zum Involvementeinfluss (<i>Hass.</i>)	210
Tab. 65: Effekte von "Skisprung- und pass. Sportinteresse" (<i>Hasseröder</i>)	210
Tab. 66: Multivariater Test (Pillai-Spur) zum Involvementeinfluss (<i>Jack Wolfskin</i>)	211
Tab. 67: Effekte von "Skisprunginteresse" aus Kovarianzanalyse (<i>Jack Wolfskin</i>)	211
Tab. 68: Effekte von "Produktinvolvement" aus der Kovarianzanalyse (<i>Jack Wolfskin</i>)	212
Tab. 69: Datumsreliabilität der Skalen (<i>Hasseröder</i>)	214
Tab. 70: Datumsreliabilität der Skalen (<i>Jack Wolfskin</i>)	214
Tab. 71: Mittelwertvergleich der Prädispositionen (<i>Hasseröder</i>)	215
Tab. 72: Mittelwertvergleich der Prädispositionen (<i>Jack Wolfskin</i>)	216
Tab. 73: Analyse der Verteilung der soziodemografischen Merkmale (<i>Hasseröder</i>)	217
Tab. 74: Analyse der Verteilung der soziodemografischen Merkmale (<i>Jack Wolfskin</i>)	217
Tab. 75: Interne Validität der Komponenten bzw. Faktoren (<i>Hasseröder</i>)	218
Tab. 76: Interne Validität der Komponente bzw. Faktoren (<i>Jack Wolfskin</i>)	219
Tab. 77: Mittelwertvergleich der abh. Variablen zwischen In- und Ausländern (Studie 1) ..	229
Tab. 78: Einstellung von Frankfurtern zu bekannten Sportlern – Datenblatt (Studie 2)	229
Tab. 79: Mittelwertvergleich des Images der Testimonials (Studie2)	230
Tab. 80: Kovarianzanalyse (ALM) zu A_{test} ohne Filter (Studie 2)	231

Tab. 81: Kovarianzanalyse (ALM) zu A _{ad} „emotional“ – gefiltert (Studie 2).....	232
Tab. 82: Kovarianzanalyse (ALM) zu A _{ad} „prägnant und kognitiv“ – gefiltert (Studie 2)....	232
Tab. 83: Kovarianzanalyse (ALM) zu A _b „Verläss. und Komp.“ – gefiltert (Studie 2)	233
Tab. 84: Kovarianzanalyse (ALM) zu A _b „Dynamik“ – gefiltert (Studie 2)	233
Tab. 85: Sponsor Erinnerung (frei) nach Anzeigenkontakt (<i>Jack Wolfskin</i>) (Studie 3)	234
Tab. 86: Gewinnspiel <i>Hasseröder</i> (Studie 3).....	234
Tab. 87: Gewinnspiel <i>Jack Wolfskin</i> (Studie 3)	235
Tab. 88: Korrelation der Sportitems bei allen Interviewern (<i>Hasseröder</i>) (Studie 3)	236
Tab. 89: Korrelation der Sportitems bei Interviewer-Nr. 5 (<i>Hasseröder</i>) (Studie 3).....	237

Abkürzungsverzeichnis

A _{ad}	Hans attitude towards the ad (Werbemittelleinstellung)
A _b	attitude towards the brand / brand attitude (Markeneinstellung)
A _{test}	Einstellung zum Testimonial
Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
C _{ad}	Werbemittelkognitionen
C _b	Produkt- bzw. Markenkognitionen
CR	konditionierte Reaktion
CS	neutraler bzw. konditionierter Stimulus
d. h.	das heißt
DSB	Deutscher Sportbund
ELM	Elaboration Likelihood Model
emp.	empirisch
evtl.	eventuell
f	folgende
ff	fortfolgende
Fn.	Fußnote
Hass.	Hasseröder
i. e. s.	im engeren Sinne
i. S. d.	im Sinne des / der
i. S. v.	im Sinne von
i. w. S.	im weiteren Sinne
IOC	International Olympic Committee
JW	Jack Wolfskin
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
Komm.	Kommunalität
Komp.	Komponenten
korr.	korrigiert
Kov.	Kovariate
männl.	männliche
MSA	Measure of Sampling Adequacy (Maß für die Eignung der Stichprobe)

NOK	Nationales Olympisches Komitee
o. J.	ohne Jahr
PI	Purchase Intention
QS	Quadratsumme
S.	Seite
Signif.	Signifikanzniveau
Tab.	Tabelle
TOP	The Olympic Programme
u.	und
u. a.	und andere / unter anderem
u. a. O.	und andere Orte
u. U.	unter Umständen
UCR	unkonditionierte Reaktion
UCS	unkonditionierter Stimulus
umkod.	umkodiert
v. a.	vor allem
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
VH	Varianzhomogenität
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Teil A: Theoretischer Teil

1. Einleitung

1.1 Motivation und Einordnung

Aufgrund der bedenklichen wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung und der entsprechend angespannten öffentlichen Haushaltslage¹ zieht sich der Staat zunehmend aus gesellschaftspolitischen Aufgaben zurück. Dieser Trend äußert sich in stagnierenden bzw. rückläufigen öffentlichen Ausgaben für Sport, Kultur, Bildung und Umwelt, die in den Jahren 1997 und 2002 bei 1223 Euro je Einwohner lagen. Die Ausgaben für soziale Sicherung stiegen in diesem Zeitraum hingegen von 5934 Euro auf 6734 Euro je Einwohner stetig an (vgl. Statistisches Bundesamt o. J.). Damit wird nicht nur die Entstehung neuer Aktivitäten, z. B. im Umweltbereich gehemmt, auch existierende Einrichtungen sind bedroht. Wenn öffentliche Gelder fehlen, sind der private und insbesondere der Unternehmenssektor zunehmend gefordert. Im Zuge intensiven Fundraisings wenden sich Veranstalter und Aktive aus allen Bereichen an Geldgeber, die häufig unter dem Begriff *Sponsor* subsumiert werden. Allerdings sind die Beiträge der einzelnen Geldgeber selten groß, jährliche Zahlungen von mehreren Millionen Euro, wie sie etwa die Trikotsponsoren von Mannschaften der Fußball-Bundesliga leisten (vgl. o. V. 2005d), sind die medienwirksamen Ausnahmen. Oft werden mehrere Geldgeber benötigt. Ein Verein, wie der deutsche Eishockey-Meister *EHC Eisbären Berlin* berichtet auf seiner Website über 19 Sponsoren (Eisbären Berlin 2005), der *World Wildlife Fund (WWF)* zählt 21 Sponsoren bzw. Kooperationspartner (vgl. WWF 2005) und die Berliner Philharmonie wird von der *Deutschen Bank* als Partner und von vier weiteren Projektpartnern und einem Hotelpartner unterstützt (vgl. Berliner Philharmoniker 2005a, 2005b). Allein diese Beispiele verdeutlichen den zunehmenden Wettbewerb von Sponsoren um die öffentliche Wahrnehmung und Wertschätzung ihrer Engagements.

Die steigende Relevanz von Sponsoren für das öffentliche Leben im Allgemeinen und den Freizeitbereich im Besonderen und die Suche von Unternehmen nach innovativen Kommunikationsformen, die den Veränderungen in der Medienlandschaft und im Freizeitverhalten Rechnung tragen, begründen das in den letzten drei Jahrzehnten stetig gewachsene Interesse an Sponsoring auch auf Seiten der Marketingforschung. Ein Überblick über die internationalen Forschungsbemühungen bis zum Jahr 1996 durch Cornwell und Maignan (1998) verzeichnet 80 Veröffentlichungen zu Sponsoring in einschlägigen Marketing-Zeitschriften. Die Autoren identifizieren fünf wesentliche Forschungsrichtungen: Begriff, Management, Wirkungsmessung, Strategie sowie rechtliche und ethische Fragen (vgl. Cornwell und Maignan 1998). Walliser (2003) erweitert diesen Überblick insbesondere um europäische Untersu-

¹ Die große Koalition aus CDU, CSU und SPD beziffert den Konsolidierungsbedarf der öffentlichen Haushalte mit 35 Mrd. Euro jährlich (vgl. CDU, CSU und SPD 2005, S. 64).

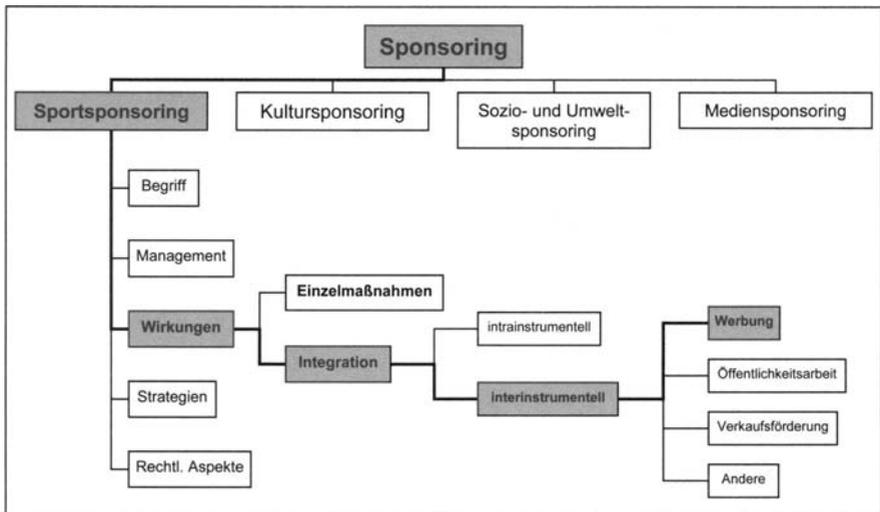
chungen und weitere Arbeiten bis 2001 und fügt so 153 weitere Veröffentlichungen hinzu. Trotz intensiver, sowohl theoretischer als auch empirischer Forschungsbemühungen ist die Diskussion um die Sponsoringwirkung nicht abgeschlossen. Verschiedene theoretische Erklärungsansätze lassen sich nur bedingt an der Realität überprüfen, und die zahlreichen empirischen Untersuchungen zeigen inkonsistente Ergebnisse (vgl. Walliser 2003, S. 13ff). Ein Kernproblem der empirischen Wirkungsforschung liegt hier in der Isolation der echten Sponsoringeffekte.

Die vorliegende Arbeit hat zur Zielstellung, in der laufenden Sponsoringdiskussion auf drei Ebenen einen Beitrag zu leisten:

- I. Auf der *Managementebene* soll Sponsoring von anderen Unternehmensaktivitäten abgegrenzt und in die Unternehmenspolitik eingeordnet werden.
- II. Auf der *theoretischen Ebene* sollen das Wirkungspotential von Sponsoringmaßnahmen beleuchtet und die verschiedenen Erklärungsansätze kritisch diskutiert werden.
- III. Auf der *empirischen Ebene* sollen schließlich konkrete Sponsoringmaßnahmen, d. h. die Integration von Sponsorships in die klassische Werbung, überprüft werden.

Abb. 1 zeigt, an welcher Stelle innerhalb der Sponsoringforschung diese Untersuchung einzuordnen ist.

Abb. 1: Einordnung des Forschungsinteresses

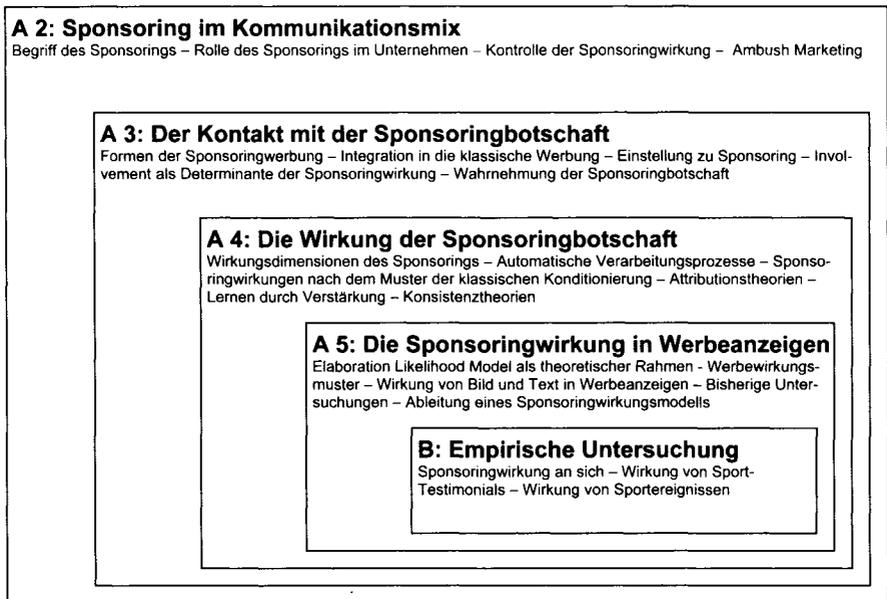


Es findet also eine Fokussierung auf Sportsponsoring statt. Diese Schwerpunktsetzung findet ihre Begründung nicht zuletzt darin, dass Sportsponsoring der mit Abstand größte Sponsoringbereich ist und an sich bereits über vielfältige Differenzierungsformen verfügt. Im Gegensatz zu anderen Sponsoringbereichen ist eine kommunikative und kommerzielle Nutzung eines Sportsponsorships am unproblematischsten. Zudem spielt der Sport für die Lebensgestaltung innerhalb der Gesellschaft eine große Rolle und kann deshalb in besonderer Weise für eine erlebnisorientierte Kommunikation genutzt werden (vgl. auch Bassenge 2000, S. 66ff).

1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit nähert sich dem Sponsoring aus der Sicht eines potentiellen Sponsors, der den umfangreichen Problemkreis zunächst möglichst global erfassen will. Diese Unternehmensperspektive wird dann verlassen und eine Fokussierung auf den Konsumenten als Rezipienten einer Sponsoringbotschaft vorgenommen. Dabei sind Kontakt und Aufnahme letztlich Voraussetzung für eine potentielle Wirkung. Schließlich konzentrieren sich die Ausführungen auf Sponsoringbotschaften in Werbeanzeigen und somit auf einen ganz speziellen Bereich der Sponsoringwerbung. Diese zunehmende Einkreisung der Fragestellung, die in drei experimentellen Studien ihre endgültige Zuspitzung findet, ist in Abb. 2 graphisch dargestellt.

Abb. 2: Aufbau der Arbeit



Trotz der Fokussierung auf den Sport befasst sich das nachfolgende *Kapitel A 2* zunächst allgemein mit dem Begriff des Sponsorings. Hier wird eine Definition aufgestellt, die auch für andere Sponsoringbereiche Gültigkeit hat. Anschließend liefern die Dimensionen des Sportsponsorings einen Überblick über seine vielfältigen Möglichkeiten. Im Weiteren wird die Rolle von Sponsoring im Unternehmen beleuchtet und die gängige Managementpraxis zur Kontrolle des Instrumentes vorgestellt. Hier wird eine erste Arbeitshypothese formuliert. Mit *Ambush Marketing*² wird abschließend eine Strategie diskutiert, die sportliche Großveranstaltungen vor wachsende Probleme stellt.

In *Kapitel A 3* beginnt die Diskussion der Wirkung von Sportsponsoring auf den Konsumenten. Zunächst werden die verschiedenen Möglichkeiten der Sponsoringwerbung vorgestellt. Anschließend wird die Managementebene endgültig verlassen und es findet eine Auseinandersetzung mit den Prädispositionen der Rezipienten von Sponsoringbotschaften statt. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Werbedrucks in Sportveranstaltungen wird dabei zunächst auf die Akzeptanz von Sponsoring und Sportwerbung eingegangen. Außerdem wird das Konstrukt „Involvement“³ eingeführt und der Einfluss verschiedener Dimensionen auf den Kontakt mit einer Sponsoringbotschaft während eines Sportereignisses diskutiert. Schließlich wird die Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft dargestellt und damit der Übergang vom Kontakt zur Verarbeitung geleistet.

Kapitel A 4 beinhaltet die theoretischen und empirischen Erkenntnisse zur Wirkung von Sponsoringbotschaften. Zunächst werden mit Erinnerung und Einstellung die beiden wichtigsten Dimensionen der Sponsoringwirkung auf den Konsumenten vorgestellt und ausgewählte empirische Arbeiten zu beiden Bereichen überblicksartig präsentiert. Anschließend werden die verschiedenen theoretischen Ansätze diskutiert, die in der Literatur zur Erklärung von Sponsoringwirkungen herangezogen werden, und empirische Befunde angeführt. Die wesentlichen Implikationen der Erklärungsansätze werden zu Hypothesen verdichtet.

Das folgende *Kapitel A 5* ist das Bindeglied zwischen dem theoretischen und dem empirischen Teil der Arbeit. Nach der Darstellung des Status Quo der Werbewirkungsforschung, werden diejenigen Arbeiten aus der Sponsoringforschung näher betrachtet, die ebenfalls die Integration von Sponsoringbotschaften in die klassische Werbung untersuchen. Anschließend wird, aufbauend auf diesen Erkenntnissen und der theoretischen Ansätze aus dem vorangegangenen Kapitel A 4, ein heuristisches Sponsoringwirkungsmodell aufgestellt. Dieses Modell sieht im Wesentlichen zwei hypothetische Wirkungspfade vor, die die Grundlage des empirischen Teil B bilden.

² *Ambush Marketing* ist das geplante Bemühen eines Unternehmens, sich an ein Ereignis zu hängen um als Sponsor wahrgenommen zu werden, ohne Sponsor zu sein (siehe Abschnitt A 2.4).

³ *Involvement* bezeichnet die Relevanz eines Meinungsgegenstandes für eine Person, die auf den persönlichen Bedürfnissen, Werten und Interessen beruht (siehe Abschnitt A 3.3).

Um Störeinflüsse zu minimieren und eine Zuordnung von Wirkungen auf die Sponsoringbotschaft zu ermöglichen, wurde für den empirischen Teil ein experimenteller Ansatz gewählt. Insgesamt wurden drei Experimente durchgeführt, in denen unterschiedliche Sponsoringbotschaften eingesetzt wurden. So sollte der Tatsache Rechnung getragen werden, dass sich einzelne Sponsorships nicht nur in der Darstellung sondern auch inhaltlich unterscheiden. Die Untersuchungshypothesen wurden entsprechend für jede Studie individuell formuliert. Die Experimente werden in Teil B vorgestellt und besprochen. Teil C fasst die gewonnen Erkenntnisse aus beiden Teilen der Arbeit noch einmal kritisch zusammen und schließt mit Empfehlungen für aktuelle und potentielle Sponsoren.

2. Sponsoring im Kommunikationsmix

2.1 Begriff des Sponsorings

2.1.1 Mäzenatentum, Stiftungen und Spendewesen

Seinen bekanntesten historischen Vorläufer⁴ findet Sponsoring bei Gaius Cilnius Maecenas (ca. 70 bis 8 v. Chr.), einem Freund und Berater von Kaiser Augustus, der bedeutende Dichter und Literaten der Zeit, darunter Vergil, Properz und Horaz, finanziell und auch durch seine politische Stellung förderte (vgl. Becker 1994, S. 19). Auf ihn geht der Begriff des *Mäzens* zurück. Auch wenn Maecenas nicht uneigennützig handelte und die Arbeiten seiner Schützlinge zu seinen und den Gunsten des augustinischen Regiments beeinflusste (vgl. Kappelmacher 1928, Sp. 218f), so versteht man heute unter *Mäzenatentum* die Förderung von Kultur und Gemeinwesen aus überwiegend altruistischen Motiven (vgl. u. a. Bruhn 2003, S. 3f; Hermanns 1997, S. 37). In der heutigen Diskussion nehmen *Stiftungen* vermehrt die Stelle des klassischen Mäzens ein. Die Erträge ihres Stiftungsvermögens kommen in Deutschland vor allem der Förderung von sozialen Aufgaben, Bildung und Erziehung sowie Kunst und Kultur zu Gute (vgl. Toepler 1996, S. 128ff).

Das *Spendenwesen* stellt für viele Autoren eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums (vgl. Drees 1992, S. 8) bzw. eine von ihm abzugrenzende Form der Unterstützung durch Unternehmen dar (vgl. Bassenge 2000, S. 62f; Hermanns 1997, S. 37). Es wird argumentiert, dass, neben dem immer noch dominanten Fördermotiv, hier zusätzlich steuerliche Anreize für den Förderer bestehen. Allerdings könnte auch die Unterstützung durch Stiftungen steuerrechtlich durchaus als Spende geltend gemacht werden. Dies ist jedoch nicht notwendig, da Nonprofit-Gesellschaften nicht nur in Deutschland steuerlich begünstigt werden, wenn sie bestimmten Zwecken dienen⁵. Die Steuerbegünstigung umfasst u. a. eine Körperschaftssteuerbefreiung⁶, so dass die meisten Stiftungen von der Abzugsfähigkeit ihrer Förderungszuwendungen keinen Gebrauch machen müssen. Wenn Stiftungen also als Mäzenen unserer Zeit angesehen werden, dann scheint eine Zuordnung des Spendenwesens zum Mäzenatentum ebenso gerechtfertigt. Bruhn (2003, S. 6ff) führt zwar weitere Unterscheidungsmerkmale an, etwa die Verteilung auf verschiedene Einsatzgebiete des Gemeinwesens, jedoch bleibt eine Trennung vage.

⁴ Allerdings gab es auch schon vor Maecenas Gönner der Künste, Wissenschaft und Literatur, z. B. im Euergetismus der griechischen Antike (vgl. Gehrke 1998, Sp. 228ff; Koster, 1999, S. 55 Fn. 2).

⁵ In Deutschland sind Steuervergünstigungen für Körperschaften (inkl. Personenvereinigungen und Vermögensmassen) in den §§ 51-68 der Abgabenordnung (AO) geregelt. Steuerbegünstigte Zwecke können gemeinnützig (§52), mildtätig (§53) und kirchlich (§54) sein. Zu den gemeinnützigen Zwecken zählt auch Sport.

⁶ Üben Stiftungen jedoch wirtschaftliche Tätigkeiten zur Erzielung von Einkommen aus, so haben sie durch die Körperschaftssteuerbefreiung Wettbewerbsvorteile gegenüber gewinnorientierten Unternehmen. Daher regeln die §§ 65-68, welche Tätigkeiten der Erfüllung des Satzungszweckes dienen und daher steuerbefreit sind. Andere wirtschaftliche Tätigkeiten unterliegen der regulären Körperschaftssteuer.

Aus der Marketing-Perspektive erscheint eine Abgrenzung zwischen Stiftungstätigkeit und Spendenwesen nicht notwendig. Beiden Formen des Mäzenatentums bleibt gemein, dass sie im Bewusstsein gesellschaftspolitischer Verantwortung und nicht mit dem Ziel einer kommerziellen Wirkung erfolgen, so dass eine vertraglich fixierte Gegenleistung fehlt⁷ (vgl. Zentes und Deimel 1991, S. 14). Stiftungen und Spendenwesen verbleiben daher überwiegend im Anonymen, wohingegen *Sponsoring* in der Regel auf eine möglichst breite Öffentlichkeit zielt (vgl. Koster 1999, S. 56). Eine trennscharfe Unterscheidung zwischen Mäzenatentum und Sponsoring ist allerdings unmöglich. Vielmehr sind der stille Förderer auf der einen und der öffentlichkeitswirksame Vermarkter auf der anderen Seite nur die Endpunkte eines Kontinuums gesellschaftspolitischen Engagements (vgl. Deimel 1992, S. 8).

2.1.2 Inhalt und Definition

Da Sponsoring also seinen Ursprung in der Kunstförderung findet, halten viele Autoren das Fördermotiv nach wie vor für ein konstitutives Element von Sponsoring, durch das erst eine Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten möglich wird (vgl. z. B. Bassenge 2000, S. 59ff). Für Drees (1992) ist Förderung zwar die Grundlage der auf das Engagement aufbauenden Öffentlichkeitsarbeit des Sponsors, er führt sie in seiner Definition jedoch nicht explizit auf (vgl. Drees 1992, S. 16ff). Schon für Specht (1985, 1986) ist Förderung und Unterstützung nicht mehr als ein „positiver Nebeneffekt“ (Specht 1985, S. 1) des unternehmerischen Engagements (vgl. auch Specht 1986, S. 514). Dieser Auffassung schließt sich Hermanns (1997) an, der darauf hinweist, dass insbesondere im Spitzensport von einem Fördergedanken nicht gesprochen werden kann. Vielmehr tritt an die Stelle der einseitigen Förderung ein gegenseitiges Vertragsverhältnis (vgl. Hermanns 1997, S. 36f).

Der Sponsor verfolgt mit seinem Engagement kommerzielle (Eigen-)Interessen, deren Präzisierung innerhalb einer Definition sich aufgrund der Vielzahl potentieller Sponsoringziele (siehe Abschnitt A 2.2.1) als schwierig erweist. Am häufigsten werden Ziele der externen Marketingkommunikation genannt, etwa „publicity“ (vgl. Simkins 1986, S. 8; Sports Council of the United Kingdom 1971, zitiert in: Waite 1979, S. 7), aber auch ganz allgemein Kommunikationsziele (vgl. z. B. Bruhn, 2003 S. 5; Walliser, 1995, S. 8), die nicht ausschließlich marktgerichtet sind. Vielmehr können auch die Beschäftigten innerhalb des Unternehmens angesprochen werden. Es können, neben dem Marketing, aber auch andere Teilbereiche eines Unternehmens von einem Sponsorship profitieren. So kann der Gesponserte z. B. einen wesentlichen Beitrag zur Produktentwicklung leisten. Daher erscheint eine offene Formulierung,

⁷ Die vertraglich fixierte Gegenleistung ist für die steuerliche Differenzierung von Spenden und Sponsoringausgaben nützlich, da letztere grundsätzlich in voller Höhe als Betriebsausgaben abzugsfähig sind, hierfür allerdings der Nachweis einer wirtschaftlichen Nutzung notwendig ist, die nicht im krassen Missverhältnis zur Zuwendung stehen darf. Spenden sind hingegen nach §10b EStG bzw. §9 Nr. 3 KStG nur bis zu einer Höhe von 5% (in bestimmten Fällen 10%) des steuerpflichtigen Gewinns absetzbar (vgl. Bassenge 2000, S. 62f).

die z. B. von „commercial objectives“ (Meenaghan 1983, S. 9) bzw. „commercially valuable benefit“ (Waite 1979, S. 9) spricht, am ehesten geeignet, die umfassenden Möglichkeiten eines Sponsorings zu beschreiben. Eine derartig weite Fassung dient somit nicht nur der Abgrenzung von den Förderzielen des Mäzenatentums, sie impliziert ferner, dass sich Sponsoring nicht ausschließlich zu Kommunikationszwecken einsetzen lässt. Das Wesen des Sponsorings sollte deshalb nicht in der Vielzahl seiner potentiellen Ausgestaltungen und damit verbundenen Ziele gesucht werden. Sponsoring stellt zunächst lediglich eine Investition dar (vgl. Gardner und Shuman 1987, S.11; Meenaghan 1991, S. 36), die an sich nicht wertschöpfend ist. Zur Zielerreichung ist eine Ausnutzung dieser Investition notwendig Diese ist jedoch keineswegs integraler Bestandteil jedes Sponsorships und kann deshalb auch nicht konstitutives Element des Sponsorings sein. Damit ist Sponsoring weniger ein selbständiges Instrument als vielmehr eine integrierende Klammer für weitere (Kommunikations-)Instrumente. Eine derartige Auffassung vertritt auch Cornwell (1997, S. 243). Sie trennt entsprechend die Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit einem Sponsorship von dem Engagement an sich und bezeichnet diese Aktivitäten als „sponsorship-linked marketing“ (Cornwell, 1997, S. 243). Sponsoring ist also kein kommunikationspolitischer Selbstläufer. Auch wenn der Gesponserte in der Regel verpflichtet ist, den Sponsor vorteilhaft in Szene zu setzen (vgl. Bassenge 2000, S. 62), so liegt die intensive Nutzung der erworbenen Rechte und Möglichkeiten letztlich in der Verantwortung des einzelnen Sponsors.

Bisher wurde Sponsoring von Mäzenatentum abgegrenzt und zusätzlich aufgezeigt, dass es sich nicht um ein reines Kommunikationsinstrument mit klar abgegrenztem Aktionsradius handelt. Allerdings gibt es eine Vielzahl von weiteren vertraglichen Vereinbarungen, die in ihrer Art ebenfalls grundsätzlich einer Investition ähneln, die weiterer Aktionen von Unternehmenseite bedarf, wie z. B. der Ankauf von Werbezeiten im Fernsehen oder die Beauftragung einer externen Forschungsinstitution. Ein weiteres konstitutives Merkmal des Sponsorings ist daher im Sponsoringobjekt zu suchen. Simkins (1986) erklärt: „[...] (ii.) the activity which a given company ‘sponsors’ is not one which forms part of its own main commercial function [...]“ (Simkins 1986, S. 8). In die gleiche Richtung geht die Definition von *System Three* (1973), nach der Sponsoring „[...] support (a) for some independent activity which is not intrinsic to the furtherance of commercial aims [...]“ (System Three 1972, zitiert in: Waite 1979, S. 8) ist, oder Otker (1988), der erklärt: „[...] it is centred upon an activity outside the company’s main operations [...]“ (Otker 1988, S. 77). Ähnliche Auffassungen vertreten Bennett (1999, S. 291) oder auch Hormuth (1993). Für letzteren ist die Ausstattung von Sportlern mit Sportgeräten Placement⁸, und nicht Sponsoring (vgl. Hormuth 1993, S. 82). Derartigen Abgrenzungen wird jedoch vorgeworfen, dass Sponsoringaktivitäten durchaus

⁸ *Hormuth* (1993) erweitert den Begriff des Product Placements, bei dem es ursprünglich um die Einbindung eines Markenartikels als Requisite in die Handlung eines Spielfilms oder einer Fernsehproduktion gegen Entgelt geht, um weitere Platzierungsformen im kompatiblen Umfeld, d. h. mit sachlichem Zusammenhang (vgl. *Hormuth* 1993, S. 67ff).

Bezug zur Leistungserstellung des Sponsors haben können (vgl. Bassenge 2000, S. 58; Erdtmann 1989, S. 8; Sandler und Shani 1989, S. 10; Walliser 1995, S. 4) und gerade bei engen Verbindungen eine besonders hohe Effizienz vermutet wird (vgl. u. a. Otker und Hayes 1987, S. 4f und siehe auch Abschnitt A 2.1.3). Darüber hinaus können viele Ereignisse und Aktivitäten nur mit Hilfe von Sponsoren stattfinden oder wurden sogar von Sponsoren kreiert, so dass wirtschaftliche Unabhängigkeit in den wenigsten Fällen gegeben sein dürfte und deshalb als Abgrenzungskriterium entfällt. Wenn also die funktionale und wirtschaftliche Unabhängigkeit entfällt, so muss die Aktivität wenigstens soziokulturell vom Sponsor unabhängig sein. Damit ist gemeint, dass die Aktivität auch ohne den Sponsor ihre Sinnhaltigkeit und so ihre grundsätzliche Daseinsberechtigung nicht verlieren würde (vgl. Derbaix, Gérard und Lardinois 1994, S. 50f). So würde bspw. einem Mitarbeitersportfest bei Rückzug des ausrichtenden Unternehmens Existenzberechtigung und Sinn entzogen. Gleiches gilt im Übrigen auch für einen Werbespot im Fernsehen ohne Werbetreibenden.

In den Ausführungen ist deutlich geworden, dass auch nach bzw. aufgrund von über 30 Jahren Sponsoringdiskussion die Auffassungen über den Begriffsinhalt divergieren und keine allgemein akzeptierte Sponsoringdefinition existiert (für einen Überblick über häufig verwendete Definitionen siehe Tab. 1). Dabei stellen Definitionen aus dem deutschen Sprachraum meist die Austauschbeziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem in den Mittelpunkt und betonen daher den Managementaspekt. In der internationalen Diskussion steht hingegen die gesponserte Aktivität stärker im Vordergrund. Letzterem Ansatz folgend und gemäß den obigen Ausführungen soll der vorliegende Arbeit folgende Definition zu Grunde liegen:

Sponsoring bezeichnet eine Investition finanzieller oder nicht-finanzieller Art in eine vom Sponsor soziokulturell unabhängige Aktivität gegen die Gewährung des Zugangs zu kommerziell verwertbaren Potentialen im Zusammenhang mit dieser Aktivität.

Diese breite Formulierung lässt Raum für verschiedene Gesponserte, Leistungsarten und kommerzielle Nutzungsmöglichkeiten und ist somit in der Lage, Entwicklungen und Erweiterungen des Instrumentariums zu integrieren. Sie grenzt Sponsoring durch die Betonung der kommerziellen Ziele jedoch klar vom Mäzenatentum ab und unterscheidet es auch von anderen Geschäftsbeziehungen, wie z. B. der klassischen Werbung, die ohne den Werbetreibenden bedeutungslos wäre und somit nicht als soziokulturell unabhängig erachtet werden kann.

Tab. 1: Überblick über ausgewählte Definitionen von Sponsoring

Autoren (Jahr)	Definition
Sports Council of the UK (1971)	„Sponsorship is a gift or payment in return for some facility or privilege which aims to provide publicity for the donor.“
Gardner & Shuman (1987, S. 11)	„Sponsorships can be defined as investments in causes or events to support corporate objectives (e.g., enhance company image) or marketing objectives (e.g., increase brand awareness) [and are usually not made through traditional media-buying channels].“
Sandler & Shani (1989, S. 10)	„The provision of resources (e.g., money, people, equipment) by an organization directly to an event or activity in exchange for a direct association to the event or activity. The providing organization can then use this direct association to achieve either their corporate, marketing, or media objectives.“
Meenaghan (1991, S. 36)	„Commercial sponsorship is an investment in cash or in kind, in an activity, in return for access to exploitable commercial potential associated with that activity.“
Drees (1992, S. 18)	<p>„Sponsoring beinhaltet</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten - verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.“
Derbaix, Gérard & Lardinois (1994, S. 60)	„Das Sponsoring ist eine Technik, die für jede Organisation darin besteht, ein von ihr soziokulturell unabhängiges Ereignis zu kreieren oder zu unterstützen und sich mit Hilfe der Medien mit diesem in Verbindung zu bringen, um so Ziele der Marketingkommunikation zu erreichen.“ (eigene Übersetzung des Verfassers) ⁹
Hermanns (1997, S. 36)	<p>Sponsoring lässt sich „kennzeichnen als</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, - an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, - gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten <p>auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“</p>
Bruhn (2003, S. 5)	<p>„Sponsoring bedeutet die</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, - die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen - zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, <p>um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“</p>

2.1.3 Erscheinungsformen / Dimensionen des Sportsponsorings

Sponsoring lässt sich in einem ersten Schritt nach Gebieten trennen. Regelmäßig verwendete Kategorien sind Sport-, Kunst-, Sozial-, Umwelt-, Wissenschafts- und Mediensponsoring¹⁰ (zu einem Überblick verschiedener Kategorisierungsansätze vgl. Glogger 1999, S.

⁹ „Le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socioculturellement indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication Marketing.“ (Derbaix, Gérard und Lardinois 1994, S. 60)

¹⁰ Viele Autoren bestreiten, dass Medien- bzw. Programmsponsoring wirklich eine Form des Sponsorings ist, da z. B. beim Sponsoring von Sportsendungen nicht der Sport direkt unterstützt wird und es sich eigentlich in erster Linie um das Kaufen von Werbezeiten handelt (vgl. Sandler und Shani 1989, S. 10; Walliser 1995,

33ff). Innerhalb dieser einzelnen Bereiche sind weitere Unterteilungen möglich¹¹, die es notwendig machen, eine Eingrenzung hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes vorzunehmen. Dabei eignet sich der Sport zur Untersuchung von Kommunikationswirkungen besonders, da er nicht nur äußerst vielfältige und kreative Nutzungsmöglichkeiten bietet, sondern die Öffentlichkeit sich auch am wenigsten sensibel in Bezug auf seine kommunikative Nutzung zeigt. In anderen Bereichen, insbesondere beim Sozial- oder Umweltsponsoring, ist hingegen die Reaktanz¹² des Publikums gegenüber Werbemaßnahmen beträchtlich (vgl. Hermanns 1997, S. 165; Püttmann 1993, S. 662). Soweit im Folgenden von Sponsoring und Sponsorship ohne weitere Spezifizierung die Rede ist, beziehen sich die Ausführungen deshalb auf den Bereich des Sports. Allerdings steht das Publikum dem Sportsponsoring auch nicht unkritisch gegenüber (siehe Abschnitt A 3.3).

Die Erscheinungsformen des Sportsponsorings sind an sich schon äußerst zahlreich, eine umfassende Einteilung entsprechend schwierig. Bruhn (2003) betrachtet Sponsoring z. B. aus der Sicht des Sponsors und des Gesponserten und kommt auf insgesamt elf mögliche Klassifizierungskriterien (vgl. Bruhn 2003, S. 16ff). Aus der Perspektive des Sponsors betrifft die Entscheidung für ein Sportsponsorship die Wahl der Sportart und Leistungsklasse, das Sponsoringobjekt sowie die Sponsoringmaßnahmen (vgl. Wagner 1993, S. 68). Der Betrachtung vorangestellt werden soll zusätzlich die Ebene des Sponsors und seiner möglichen Verbindungen zu einem Sponsoringobjekt. Einen Überblick über die verschiedenen Dimensionen gibt Tab. 2.

Tab. 2: Dimensionen des Sportsponsorings

Verbindung	Produkt		Image		keine
Sportart (z. B.)	Fußball	Motorsport	Leichtathletik	Skispringen	Beachvolleyball
Leistungsniveau	Spitzensport		Leistungssport		Freizeit- und Breitensport
Organisatorische Einheit	Verbände	Vereine u. Mannschaften	Einzelsportler		Veranstaltungen
Sponsorenleistung	Geldleistung		Sachleistung		Dienstleistung
Sponsoringmaßnahme	sportereignis-begleitend			sportereignis-unabhängig	

Quelle: Eigene Darstellung

S. 16). Wenn ein einzelnes Sponsoring jedoch der unmittelbaren Refinanzierung einzelner Sendungen dient, dann ist es in der obigen Definition enthalten (vgl. Courbet 2000, S. 39).

¹¹ So differenzieren Meenaghan und Shipley (1999) z. B. zwischen anspruchsvoller und Massenkunst (Meenaghan und Shipley 1999, S. 342).

¹² Reaktanz beschreibt die Motivation einer Person, sich beeinflussender Kommunikation zu widersetzen, die eine Bedrohung oder Einschränkung ihrer Verhaltensfreiheit (inkl. Denken und Fühlen) bedeutet. Dazu muss ein Beeinflussungsdruck subjektiv wahrgenommen und die bedrohte Freiheit als persönlich wichtig empfunden werden (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 207).