



Krol, Bianca (Hrsg.)

KCS Schriftenreihe Band 5

Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug:

Eine empirische Analyse der Einschätzung
von Sponsoring und Ambush-Marketing
im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft
und der Olympischen Spiele im Jahr 2012

Naskrent, Julia
Rüttgers, Christian

© 2012 by



MA Akademie Verlags-
und Druck-Gesellschaft mbH
Leimkugelstraße 6, 45141 Essen
Tel. 0201 81004-351
Fax 0201 81004-610

Verantwortlich für den Inhalt
der Beiträge sind die jeweils
genannten Autoren.

Kein Teil des Manuskriptes darf
ohne schriftliche Genehmigung
in irgendeiner Form – durch
Fotokopie, Mikrofilm oder andere
Verfahren – reproduziert werden.
Auch die Rechte der Wiedergabe
durch Vortrag oder ähnliche Wege
bleiben vorbehalten.

ISSN 2191-3366

Naskrent, Julia · Rüttgers, Christian

**Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug:
Eine empirische Analyse der Einschätzung von Sponsoring und Ambush-
Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen
Spiele im Jahr 2012**

KCS KompetenzCentrum für Statistik und Empirie
der FOM Hochschule für Oekonomie & Management

KCS Schriftenreihe
Band 5, Mai 2012

ISSN 2191-3366

Essen

Zusammenfassung

Der vorliegende Band der KCS-Schriftenreihe stellt den Ergebnisbericht zum Umfrageprojekt „FOM fragt nach: EM & Olympia 2012“ dar. An der Befragung haben 996 Personen teilgenommen. Bei den Befragten handelt es sich um Beschäftigte, die berufsbegleitend ein Studium an der FOM, BA, VWA und GoBS absolvieren. Der Zugang erfolgte über einen Eintrag im Online-Campus (Intranet). Die Befragung fand vom 6. bis zum 18. März 2012 statt.

Ziel der Befragung war es, die Wahrnehmung und Einstellung von Konsumenten bezüglich Werbung mit Sportereignisbezug zu ermitteln.

Ergebnisse im Überblick:

1. Singuläre Aspekte

- Eine generell positive **Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug** konnte nicht identifiziert werden. Trotz eines allgemein hohen Interesses an Sportgroßereignissen haben Konsumenten auch Vorbehalte gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug. Es besteht allerdings ein Unterschied zwischen den Geschlechtern. Männer haben gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug eine positivere Einstellung als Frauen.
- **Offizielles Sportsponsoring** findet eine hohe Zustimmung bei den Konsumenten (sowohl bei Männern als auch bei Frauen).
- Konsumenten haben bei Kenntnis darüber, dass es sich um eine Marketing-Kampagne eines Trittbrettfahrers handelt, eine ablehnende Einstellung gegenüber **Ambush-Marketing** im Allgemeinen und gegenüber der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke. Sind Sie im Unklaren darüber, ob es sich um einen Sponsor oder einen Ambusher handelt, beurteilen sie Ambush-Marketing-Aktivitäten positiv. Die Beurteilung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke ist bei Frauen positiver als bei Männern, während bei der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen und Ambush-Marketing-Aktivitäten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen.
- Im Vergleich zu den **Olympischen Spielen** haben die Konsumenten insgesamt ein viel höheres **Involvement** gegenüber der **EM**. Bei den männlichen Probanden fällt das stärkere Involvement gegenüber der EM noch einmal deutlicher aus als bei den weiblichen Teilnehmern der Studie.

- Die **EM** wird von der Mehrzahl der Befragungsteilnehmer auch mit Blick auf die **Eignung für Sportsponsoring** höher bewertet als die **Olympischen Spiele**. Die männlichen Teilnehmer bewerten die Vorteilhaftigkeit der EM stärker als die weiblichen.
- Während für die EM mehrere präferierte **Prominente als Testimonials** angeführt wurden und die Verteilung der Stimmen vergleichsweise homogen ausfiel, konzentrierten sich die Nennungen bei den Olympischen Spielen auf einen Sportler (Usain Bolt).
- Fernsehen ist das mit Abstand wichtigste **Medium**, um sich über die Sportereignisse zu **informieren**.

2. Wirkungsbeziehungen

- Die Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug korreliert positiv mit der Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen.
- Ein vermuteter negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing ließ sich nur ansatzweise bestätigen.
- Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Sportsponsoring und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing.
- Die Höhe des Involvements der Konsumenten für die EM im Vergleich zu den Olympischen Spielen beeinflusst teilweise die Wahl des Medienkanals zur Informationsbeschaffung über Sportereignisse.
- Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem relativen Involvement für die EM und der wahrgenommenen Adäquanz des Sportsponsorings bei dem entsprechenden Sportereignis. Es liegt hierbei kein moderierender Effekt des Geschlechts vor.

Inhalt

1	Einführung	8
1.1	Praktische Bedeutung und Problemstellung.....	8
1.2	Wissenschaftliche Relevanz	10
1.3	Zielsetzung und Aufbau	12
2	Definitorische Grundlagen	13
2.1	Sportsponsoring	13
2.2	Ambush-Marketing.....	15
3	Theoretische Analyse der Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug	19
3.1	Singuläre Untersuchungsaspekte	19
3.2	Wirkungsbeziehungen zwischen Variablen	22
3.2.1	Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug als Einflussgröße ..	22
3.2.2	Einstellung gegenüber Sportsponsoring als Einflussgröße	23
3.2.3	Relatives Involvement für das Sportereignis als Einflussgröße.....	23
3.3	Moderierende Effekte	24
4	Empirische Analyse der Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug	25
4.1	Design und Methodik der empirischen Analyse	25
4.1.1	Konzeption der Befragung.....	25
4.1.2	Untersuchungsvorgehen und Datenerhebung	27
4.2	Empirische Befunde.....	29
4.2.1	Ergebnisse der singulären Untersuchungsaspekte.....	29
4.2.2	Ergebnisse der untersuchten Wirkungsbeziehungen zwischen Variablen	42
4.2.3	Ergebnisse der untersuchten moderierenden Effekte	45
5	Managementimplikationen	49
6	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis	57

Abbildungen

Abbildung 1:	Geschlechtsverteilung der Stichprobe	28
Abbildung 2:	Affektive Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug	29
Abbildung 3:	Konative Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug	30
Abbildung 4:	Einstellung der Konsumenten gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen	31
Abbildung 5:	Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen	32
Abbildung 6:	Einstellung gegenüber den Ambush-Marketing-Aktivitäten	33
Abbildung 7:	Wahrnehmung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke	34
Abbildung 8:	Involvement für Olympia im Vergleich zu Involvement für die EM.....	36
Abbildung 9:	Adäquanz des Einsatzes von Sportsponsoring	37
Abbildung 10:	Top 9 prominente Personen als EM-Testimonial	38
Abbildung 11:	Top 9 prominente Personen als Olympia-Testimonial	38
Abbildung 12:	Top 5 prominente Personen als EM-Testimonial bei Frauen im Vergleich mit Männern	39
Abbildung 13:	Top 5 prominente Personen als Olympia-Testimonial bei Frauen im Vergleich mit Männern.....	40
Abbildung 14:	Präferierte Medienkanäle zur Information über Sportereignisse	40

Tabellen

Tabelle 1:	Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der affektiven Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug.....	30
Tabelle 2:	Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der konativen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug.....	31
Tabelle 3:	Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der Wahrnehmung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke	35
Tabelle 4:	Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich des relativen Involvements	36
Tabelle 5:	Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der Adäquanz des Einsatzes von Sportsponsoring	37
Tabelle 6:	Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der präferierten Medienkanäle zur Information über Sportereignisse	41
Tabelle 7:	Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen	42
Tabelle 8:	Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing	43
Tabelle 9:	Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Sportsponsoring und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing	43
Tabelle 10:	Zusammenhang zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zu Involvement für Olympia und präferierte Medienkanäle zur Information über Sportereignisse	44
Tabelle 11:	Zusammenhang zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zu Involvement für Olympia und wahrgenommene Adäquanz des Sportsponsorings bei dem Sportereignis	45
Tabelle 12:	Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen Einstellungen gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und Einstellungen gegenüber Sportsponsoring	46
Tabelle 13:	Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und Einstellung gegenüber Ambush-Marketing	46
Tabelle 14:	Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen und Einstellung gegenüber Ambush-Marketing	47

Tabelle 15:	Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zu Involvement für Olympia und präferierte Medienkanäle zur Information über Sportereignisse.....	48
Tabelle 16:	Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zu Involvement für Olympia und wahrgenommene Adäquanz des Sportsponsorings bei dem Sportereignis	48
Tabelle 17:	Zwischenfazit – Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick.....	49

1 Einführung

1.1 Praktische Bedeutung und Problemstellung

Aufgrund des zunehmenden Desinteresses an klassischer Werbung seitens der Konsumenten kommunizieren Unternehmen seit einiger Zeit mit Bezug zu bzw. am Rande von Sportereignissen.¹ Sie erhoffen sich damit eine im Vergleich zu Werbung ohne Sportereignisbezug erhöhte Aufmerksamkeit der (potenziellen) Kunden, da solche Events eine enorme Anziehungskraft ausüben.² Diese erwünschte Werbewirkung begründet sich darin, dass viele Konsumenten Sport einen hohen Stellenwert in ihrem Leben einräumen und sie ein hohes Involvement dafür haben.³ Aufgrund der subjektiven Wichtigkeit von Sportereignissen für die Mehrzahl der Konsumenten erwarten werbetreibende Unternehmen, die ihre Marke im Zusammenhang mit Sportereignissen vermarkten, eine hohe Aufnahmebereitschaft sowie ein hohes Engagement bei der Informationsverarbeitung von Konsumenten. Insbesondere internationale Sportgroßereignisse wie Fußball-Meisterschaften oder die Olympischen Spiele werden von Unternehmen auf verschiedene Art und Weise genutzt, um ihre Zielgruppenansprache in ein attraktives sportliches Umfeld einzubetten.⁴ Derartige Veranstaltungen bieten Unternehmen eine besondere Plattform, sich einem internationalen Publikum zu präsentieren und die Markenbotschaft zu kommunizieren. Die hohe Bedeutung des Sports für die Gesellschaft führt dazu, dass der Sport auch im Marketing an Relevanz gewinnt.⁵ Laut einer Studie im Auftrag der Bundesregierung belaufen sich die jährlichen wirtschaftlichen Effekte des Sports in den Bereichen Werbung, Sponsoring und Medienrechten in Deutschland auf ein Volumen von fast 5,5 Milliarden Euro.⁶

Es lassen sich zwei Arten von werbetreibenden Unternehmen unterscheiden: offizielle Sponsoren und Unternehmen, welche auf Ambush-Marketing setzen. Sponsoren erwerben von den Sportereignisveranstaltern privilegierte Vermarktungsrechte zur exklusiven werblichen Nutzung des Sportereignisses.⁷ Ambusher greifen das Thema einer Sportveranstaltung in ihrer Werbung auf, ohne dass sie Vermarktungsrechte haben. Beispielsweise erzeugen sie durch Andeutungen eine Assoziation mit dem Sportereignis oder sie erfinden ein ähnliches Logo oder kopieren den Werbeauftritt eines Konkurrenten.⁸ Diese Unternehmen zielen darauf ab, einen Zusammenhang zwischen ihren Marken und dem Sportereignis herzustellen.

¹ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 1.

² Vgl. NUFER, G. (2010 a), S. 154.

³ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 1.

⁴ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 204; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 1; NUFER, G. (2011), S. 55; NUFER, G. (2010 a), S. 154; WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 205.

⁵ Vgl. ZIMMERMANN, J.; NASKRENT, J. (2010), S. 48.

⁶ Vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (2012), o. S.

⁷ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 204; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 1; NUFER, G. (2011), S. 55.

⁸ Vgl. DINKEL, M.; HERBERT, C. (2005), S. 164.

len, obwohl sie keine offiziellen Sponsoren sind.⁹ Die stärkste Bedeutung erfährt Ambush-Marketing bei großen Sportereignissen.¹⁰

In den letzten Jahren lassen sich vermehrt Aktivitäten im Bereich des Ambush-Marketings feststellen.¹¹ In Deutschland hat das Ambush-Marketing durch die im Jahr 2006 durchgeführte Fußballweltmeisterschaft branchenübergreifend sein Aufkommen gesteigert. Die Zahl der Unternehmen, die Ambush-Marketing im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft betrieben haben, übertraf die Zahl der offiziellen Sponsoren bei Weitem.¹²

Ungeachtet der unterschiedlichen Umsetzungen der Kommunikationsstrategien verfolgen Unternehmen mit Sponsoring und Ambush-Marketing dieselben Ziele; sie versuchen von der Affinität der Konsumenten für das Sportereignis zu profitieren. Neben dem erwähnten Ziel, durch Sportereignis bezogene Werbung aufnahmebereite und interessierte Konsumenten zu erreichen, wird außerdem ein positiver Imagetransfer vom Sportereignis auf die Marke bzw. das Unternehmen angestrebt.¹³ Im Gegensatz zu einem Sponsoring von Einzelsportlern oder Teams ist beim Sportereignis-Sponsoring keine Gefahr eines negativen Imagetransfers zu befürchten, welcher z. B. durch Skandale um Einzelsportler oder Niederlagen von Mannschaften hervorgerufen wird.¹⁴ Diese Effekte der Werbung mit Sportereignisbezug erhöhen letztendlich die Markenbekanntheit und führen zum Erreichen der generellen Marketing-Ziele wie Umsatz und Gewinn.¹⁵

Sowohl Unternehmen, die sich als offizielle Sponsoren engagieren, als auch Unternehmen, die Ambush-Marketing betreiben, sind überzeugt von der Effektivität ihrer Maßnahmen. Es stellt sich allerdings die Frage, ob Konsumenten tatsächlich eine positive Einstellung gegenüber beiden Formen der Werbung mit Sportereignisbezug haben. Es ist unklar, ob man sowohl durch Sponsoring als auch durch Ambush-Marketing eine positive Wirkung beim Konsumenten hervorrufen kann, oder ob beide Marketing-Strategien diesbezüglich überbewertet werden. Insbesondere vor der oben angedeuteten Entwicklung des Ambush-Marketings und der zunehmenden Beliebtheit und des Ausmaßes gilt es, die Wirkungserzielung von Werbung mit Sportereignisbezug regelmäßig zu prüfen. Die vorliegende Untersuchung möchte einen Beitrag zur praktischen Problemstellung der Effektivitätsbeurteilung von Werbung mit Sportereignisbezug leisten. Sie betrachtet sowohl offizielles Sponsoring als auch Ambush-Marketing.

⁹ Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 171f.

¹⁰ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 183.

¹¹ Vgl. Kapitel 2.1 für eine detaillierte Darstellung der Gründe für die Zunahme des Ambush-Marketing.

¹² Vgl. JÜTTNER, U. (2008), S. 32.

¹³ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 2; NUFER, G. (2011), S. 57; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 207; NUFER, G. (2005), S. 209.

¹⁴ Vgl. NUFER, G. (2005), S. 209.

¹⁵ Vgl. NUFER, G. (2010 a), S. 156; NUFER, G. (2005), S. 213.

Gerade das Jahr 2012 stellt vor dem Hintergrund der beiden medial sehr präsenten Sportgroßveranstaltungen der Olympischen Spiele in London und der FIFA Europameisterschaft (im Folgenden abgekürzt mit „EM“) in Polen und der Ukraine einen guten Zeitpunkt dar, um einen Zwischenstand hinsichtlich der Wirkungen von Werbung mit Sportereignisbezug aufzuzeigen. Die Sommermonate des Jahres 2012 werden als „battleground between officials and businesses trying to piggyback on paid sponsors' efforts“¹⁶ bezeichnet. Es wird erwartet, dass das Jahr 2012 nach einer deutlichen Zunahme des Sportsponsorings und des Ambush-Marketings im letzten Jahrzehnt einen vorläufigen Höhepunkt der Werbung mit Sportereignisbezug darstellt.¹⁷ Folglich erscheint es sinnvoll, gerade im Jahr 2012 die Einschätzung von Konsumenten bezüglich Sponsoring und Ambush-Marketing zu untersuchen.

Die Mehrzahl der bisherigen Studien zum Thema Ambush-Marketing konzentriert sich auf ein Ex-post-Vorgehen, bei der Probanden im Nachgang eines Sportereignisses die Werbung mit Sportbezug bewerten mussten.¹⁸ Zur generellen Einstellung der Konsumenten zu diesem Thema existieren erst wenige Studien. Damit wird auf das allgemeine Urteil der Konsumenten vor dem Sportereignis abgezielt, mit dem sie gerade die zu Beginn oder im Vorfeld des Sportereignisses geschaltete Werbung mit Sportereignisbezug wahrnehmen. Die Ergebnisse einer Ex-post-Evaluierung könnten durch eine Reaktanz aufgrund einer zu intensiven Konfrontation mit Ambush-Marketing und Sportsponsoring im Verlauf des Sportereignisses eventuell beeinflusst werden und möglicherweise von der allgemeinen bzw. Ex-ante-Einstellung abweichen. Daher erscheint es sinnvoll, bereits vor den Olympischen Spielen und der EM eine Untersuchung der Wahrnehmung des Sportsponsorings und Ambush-Marketings vorzunehmen, welche die Einstellungen gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug analysiert.¹⁹ Aus diesem Grund erhebt diese Studie die Beurteilung der Konsumenten ex ante, d. h. vor Beginn der Olympischen Spiele und der EM. Dies ermöglicht es, Empfehlungen für die aktuelle Marketing-Strategie von Unternehmen abzuleiten. Die Untersuchung stellt einen Beitrag zur Klärung der Frage dar, ob Ambush-Marketing für Unternehmen sinnvoll ist, um von dem allgemein vorherrschenden Interesse an Sportereignissen zu profitieren.

1.2 Wissenschaftliche Relevanz

Die wissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Studie begründet sich durch ein Forschungsdefizit bezüglich Ambush-Marketing. Die bisherigen Veröffentlichungen konzentrie-

¹⁶ MILLER, M. (2012), o. S.

¹⁷ Vgl. MILLER, M. (2012), o. S.

¹⁸ Vgl. z. B. Studiendesigns von ESCHENBACH, F. (2010); LEE, M.; SANDLER, D.; SHANI, D. (1997); SANDLER, D.; SHANI, D. (1989).

¹⁹ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 209.

ren sich darauf, das Phänomen zu erfassen sowie ethische und rechtliche Grundlagen darzulegen.²⁰ Zudem haben die bisherigen empirischen Untersuchungen zum Thema Ambush-Marketing überwiegend im angloamerikanischen Raum stattgefunden und befassen sich schwerpunktmäßig mit den Olympischen Spielen.²¹ Daher mangelt es im deutschsprachigen Raum an adäquaten Untersuchungen.²² Erkenntnisse, wie die Konsumenten im deutschsprachigen Raum auf das Phänomen Ambush-Marketing reagieren, sind deshalb bisher kaum vorhanden.²³ Weiterhin beschäftigen sich überwiegend Juristen mit dem Thema.²⁴

Aufgrund der zunehmenden Präsenz von Sponsoring und Ambush-Marketing ist allerdings „eine fundierte Auseinandersetzung mit der Thematik [...] auch in der deutschsprachigen Marketing-Wissenschaft geboten.“²⁵ Die bisherigen wenigen Konsumentenbefragungen zum Thema Ambush-Marketing stellen eher sogenannte Recall- bzw. Recognition-Tests dar, bei denen es um die richtige Zuordnung bzw. Identifikation von Sponsoren und Unternehmen, die Ambush-Marketing betreiben, geht.²⁶ Solcher Art Tests konzentrieren sich somit auf die Bekanntheit bzw. Wiedererkennung. In aller Regel ist es allerdings nicht das Ziel von Unternehmen, die auf Ambush-Marketing setzen, dadurch ihren Bekanntheitsgrad zu steigern. Unternehmen wie Lufthansa, Media Markt oder Nike haben ohnehin einen sehr großen Bekanntheitsgrad. Stattdessen zielt das Ambush-Marketing von solchen Unternehmen auf Image-Effekte und Einstellungsänderungen ab. Demzufolge sollte sich auch die Forschung mit den Auswirkungen von Ambush-Marketing auf die Einstellung der Konsumenten konzentrieren.²⁷

Erst wenige Studien analysieren die Wahrnehmung des Ambush-Marketings aus Sicht der Konsumenten. Die bislang durchgeführten Untersuchungen fallen sehr unterschiedlich aus.²⁸ Zudem wird auch die Aussagekraft der bisherigen Studien infrage gestellt.²⁹ Gemäß einer Zusammenstellung und Meta-Analyse dieser Untersuchungen von NUFER und BÜHLER gibt es keine eindeutigen Erkenntnisse hinsichtlich der Erinnerung an offizielle Sponsoren. Die in der Meta-Analyse betrachteten Untersuchungen belegen einen defizitären Kenntnisstand seitens der Konsumenten. Es liegen weiterhin unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing sowie hinsichtlich des Einflusses auf die Kaufab-

²⁰ Vgl. JÜTTNER, U. (2008), S. 32; WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 208.

²¹ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 208; NUFER, G. (2010 a), S. 153; JÜTTNER, U. (2008), S. 32.

²² Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 6f.

²³ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 16.

²⁴ Vgl. NUFER, G. (2011), S. 56.

²⁵ NUFER, G. (2011), S. 55; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 205.

²⁶ Vgl. LYBERGER, M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 133; LEE, M.; SANDLER, D. SHANI, D. (1997), S. 160.

²⁷ Vgl. MCDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 387.

²⁸ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 6f.

²⁹ Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 179.

sicht vor.³⁰ Die Uneindeutigkeit der bisherigen Untersuchungsergebnisse impliziert weiteren Forschungsbedarf.³¹

Vor allem existiert Forschungsbedarf hinsichtlich des Einflusses von Ambush-Marketing auf die Einstellung von Konsumenten. Es gibt nur eine geringe Anzahl an Studien im einstelligen Bereich, die sich damit auseinandersetzen. Unternehmen, die trotz der rechtlichen Konsequenzen ein Sportereignis ohne entsprechende Lizenz-Rechte für die Vermarktung ihrer Produkte nutzen, erhoffen sich dadurch positive Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Eine Determinante des Kaufverhaltens ist die Einstellung der Konsumenten. Die vorliegende Untersuchung möchte also eine wichtige Prädisposition des Kaufverhaltens analysieren.

Neben dem in Abschnitt 1.1 angedeuteten Forschungsbedarf in Hinblick auf die Analyse der Beurteilung von Werbung mit Sportereignisbezug im Vorfeld des Sportereignisses existiert Forschungsbedarf in Hinblick auf vergleichende Analysen von Sportsponsoring und Ambush-Marketing.

1.3 Zielsetzung und Aufbau

Die dargelegten Ausführungen zeigen die Relevanz des vorliegenden Beitrags aus praktischer (Problemstellung) und wissenschaftlicher Sicht (Forschungsdefizit). Ziel dieser Studie ist es, die Auswirkungen des Ambush-Marketings auf die Wahrnehmung zu untersuchen sowie Vergleiche zum Sportsponsoring vorzunehmen, um Antworten auf die aktuelle praktische Problemstellung zu finden und die Forschungslücke zu schließen. Dabei sollen die nachstehenden Fragestellungen beantwortet werden: Welche generellen Einstellungen haben Konsumenten gegenüber Ambush-Marketing (insbesondere im Vergleich zu offiziellem Sportsponsoring)? Wie wirkt sich Ambush-Marketing auf die Markenbeurteilung des Konsumenten aus?

Aufbauend auf einer definitorischen Auseinandersetzung mit den zentralen Begriffen analysiert dieser Beitrag zunächst aus theoretischer Sicht die Auswirkungen von Ambush-Marketing auf die Markenwahrnehmung und stellt damit die Untersuchungsaspekte vor. Daran anschließend werden die Untersuchung, ihr Ablauf und insbesondere die Ergebnisse dargestellt, woraus sich die Management-Implicationen ableiten. Der Beitrag endet mit einem Fazit.

³⁰ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 208.

³¹ Vgl. NUFER, G. (2011), S. 57.

2 Definitiorische Grundlagen

2.1 Sportsponsoring

Sportsponsoring gilt als älteste und dominanteste Form des Sponsorings.³² Mit Sportsponsoring werden Ziele der Unternehmenskommunikation durch Förderungen von Einzelsportlern, Sportvereinen, Verbänden und Sportveranstaltungen verfolgt.³³ Das Sponsoring wird damit generell der Kommunikationspolitik zugeordnet, deren Aufgabe es ist, mithilfe von gezielter Informationsgestaltung die Konsumenten in ihrer Einstellung und ihren Verhaltensweisen zu beeinflussen, um Kommunikationsziele zu erreichen, wobei im Sportsponsoring meist keine klassischen Produkt- und Unternehmensvorstellungen möglich sind.³⁴ Ein Unternehmen kann unabhängig von seiner Größe als Sponsor auftreten (z. B. der lokale Bäcker als Trikotsponsor des örtlichen Fußballvereins oder der multinationale Konzern als Sponsor in verschiedenen Sportarten weltweit).³⁵

Sponsoring hat als Marketinginstrument insbesondere im Zusammenhang mit weltweiten Groß-Events wie der Fußball-Weltmeisterschaft und der Formel 1 deutlich an Bedeutung gewonnen.³⁶ In den letzten drei Jahrzehnten ließ sich ein großer Anstieg bei den Ausgaben von Unternehmen für Sponsoring feststellen.³⁷ Sowohl im Verhältnis zu anderen Sponsoringformen als auch zu verschiedenen Maßnahmen im Kommunikations-Mix sponsernder Unternehmen nimmt das Sportsponsoring dabei einen bedeutsamen Stellenwert ein. Ungefähr 80 % des gesamten Sponsoringvolumens fließt dabei in den Sport.³⁸ Sportsponsoring ist zu einer Alltagserscheinung geworden.³⁹ Dies liegt auch in der besonderen Zielgruppenansprache begründet, die in einer freizeitnahen Atmosphäre positiver und attraktiver erfolgen kann.⁴⁰

Im Gegensatz zu stiftungs- oder spendenbasierter Förderung ist das Sportsponsoring eine Äußerung des eigenen kommerziellen Interesses des Sponsors, denn dem Sportsponsoring unterliegt eine grundlegende Austauschbeziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem.⁴¹ Es entsteht ein Vertragsverhältnis zwischen Sponsor und Leistungsempfänger, in dem dezierte Gegenleistungen des Gesponserten festgehalten sind.⁴²

³² Vgl. ZIMMERMANN, J. (2011), S. 9.

³³ Vgl. BRUHN, M. (2009), S. 83; NUFER, G. (2005), S. 209.

³⁴ Vgl. ZIMMERMANN, J. (2011), S. 13f.

³⁵ Vgl. ZIMMERMANN, J. (2011), S. 11.

³⁶ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 205.

³⁷ Vgl. ZIMMERMANN, J.; NASKRENT, J. (2010), S. 48; NUFER, G. (2010 a), S. 154; NUFER, G. (2005), S. 209.

³⁸ Vgl. NUFER, G. (2010 a), S. 154.

³⁹ Vgl. BRUHN, M. (2009).

⁴⁰ Vgl. DINKEL, M.; HERBERT, C. (2005), S. 152.

⁴¹ Vgl. ZIMMERMANN, J. (2011), S. 9.

⁴² Vgl. HERMANN, A.; MARWITZ, C. (2008), S. 43.

Sportsponsoring findet in der Bevölkerung breite Akzeptanz. Es wird als Engagement betrachtet, welches den Sport fördert. Ein Sponsor kann durch das Sponsoring seine gesellschaftliche Verantwortung betonen. Das damit gesteigerte Ansehen hat einen positiven Einfluss auf die Attraktivität der Identität des Sponsors.⁴³ Sportsponsoring fördert, wie bereits angedeutet, das Erreichen vieler vorökonomischer Marketing-Ziele, wie z. B. Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Image etc. Gemäß den Ergebnissen einer Studie fördert Sportsponsoring u. a. auch die Identifikation mit dem Sponsor.⁴⁴ Entsprechend der Theorie der sozialen Identität sehen Fans und somit potenzielle Konsumenten die Sponsoren als Teil der gleichen psychologischen Gruppe an.⁴⁵ Außerdem kann das Sponsoring einer Sportveranstaltung dazu beitragen, das Image der Veranstaltung auf den Sponsor zu transferieren.⁴⁶ Dies geschieht dadurch, dass die Werbebotschaft (unauffällig) in das Sportgeschehen eingebettet wird und die Atmosphäre sowie das positive emotionale Umfeld zur „unterschwellig“, aber sehr effektiven Vermittlung der Werbebotschaft beitragen. Das Ziel der Imagebeeinflussung findet beim Sportsponsoring primär (bei geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten) durch klassische Konditionierung statt.

Im Rahmen des Sportsponsorings ist es notwendig, die Zielgruppe von der Glaubwürdigkeit des eigenen Engagements zu überzeugen. Dies ist umso einfacher zu realisieren, je größer der Sportbezug des Unternehmens ist (bspw. ist die Glaubwürdigkeit bei einem Sponsor, der Sportartikel herstellt, automatisch höher als bei einem Getränkehersteller).⁴⁷

Es lassen sich in der Literatur verschiedene Typen des Sportsponsorings ausmachen:⁴⁸

- Verbands-Sponsoring (z. B. FIFA, IOC)
- Liga-Sponsoring (z. B. Toyota HBL im Handball)
- Team-/Sportler-Sponsoring (z. B. Martin Schmitt/Milka, Deutsche Bank Skyliners)
- Sportstätten-Sponsoring (z. B. Allianz-Arena)
- Programm-Sponsoring (z. B. Krombacher und Doppelpass)
- Event-Sponsoring (z. B. EM und Olympia)

Insbesondere das Event-Sponsoring ist Thema dieser Ausarbeitung und profitiert von der hohen medialen Erreichbarkeit der Zielgruppe.⁴⁹ Im Event-Sponsoring sponsert der Sponsor

⁴³ Vgl. ZIMMERMANN, J.; NASKRENT, J. (2010), S. 51.

⁴⁴ Vgl. ZIMMERMANN, J.; NASKRENT, J. (2010).

⁴⁵ Vgl. GWINNER, K.; SWANSON, S. R. (2003), S. 280.

⁴⁶ Vgl. HERMANN, A.; MARWITZ, C. (2008), S. 165.

⁴⁷ Vgl. DUZIK, T. (2006), S. 148.

⁴⁸ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 17.

⁴⁹ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 18f.

nicht ein einzelnes Team oder einen einzelnen Sportler, sondern ist Partner des Veranstalters.⁵⁰

2.2 Ambush-Marketing

Es kann kein fester Zeitpunkt ausgemacht werden, an dem Ambush-Marketing erstmals angewendet wurde. Möglicherweise ist es parallel zur Entwicklung von Sportsponsoring entstanden, um eine alternative Möglichkeit der Unternehmenskommunikation zu bieten. Es ist daher davon auszugehen, dass Ambush-Marketing seit langer Zeit im Rahmen von Sportveranstaltungen eingesetzt wurde.⁵¹

Ambush-Marketing wird bisher fast ausschließlich im Kontext von Sport diskutiert.⁵² Häufig wird es synonym als „Trittbrettfahren“ oder „Schmarotzer-Marketing“ bezeichnet.⁵³ Auch der Begriff „Parasite Marketing“ wird in gleicher Bedeutung verwendet.⁵⁴ Es kann verstanden werden als eine Vorgehensweise von Unternehmen, welche keine Vermarktungsrechte an einem gesponserten Ereignis besitzen, um durch ihre Kommunikationsmaßnahmen trotzdem eine Verbindung zu diesem Ereignis zu signalisieren.⁵⁵ Die Öffentlichkeit wird dabei im Unklaren über die nicht vorhandene Sponsoring-Natur des Ambush-Marketings gehalten.⁵⁶

Ambush-Marketing zielt darauf ab, an den Erfolgen des Sportereignis-Sponsorings zu partizipieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors zu erfüllen.⁵⁷ Ambush-Marketing versucht, die gleichen Ziele zu erreichen wie das Sportsponsoring – allerdings aufgrund des Wegfalls von Sponsoring-Gebühren mit einem vergleichsweise geringen Marketingbudget.⁵⁸ Dabei bewegt es sich oftmals an der Grenze der Legalität.⁵⁹ Dennoch gibt es außer in Fällen von eklatanter Copyright-Verletzung wenige bis gar keine rechtlichen Konsequenzen für Ambush-Marketing.⁶⁰

Ambush-Marketing stellt somit eine von Unternehmen eigeninitiierte Marketingmaßnahme dar, die im Alleingang mit Bezug auf eine Sportveranstaltung durchgeführt wird und der im Gegensatz zum offiziellen Sponsoring kein Sponsoringvertrag zugrunde liegt.⁶¹ Es handelt sich beim Ambush-Marketing nicht um eine kurzfristig geplante, einmalige Marketingstrate-

⁵⁰ Vgl. ZIMMERMANN, J. (2011), S. 11.

⁵¹ Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 49.

⁵² Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 183.

⁵³ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 183; NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 1; NUFER, G. (2005), S. 210.

⁵⁴ Vgl. POTH, L. (2008), S. 17.

⁵⁵ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 204; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 1; NUFER, G. (2011), S. 55; NUFER, G. (2005), S. 211; MCDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 385.

⁵⁶ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 184; DINKEL, M.; HERBERT, C. (2005), S. 153; BRUHN, M.; AHLERS, G. M. (2003), S. 273.

⁵⁷ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 183; NUFER, G. (2011), S. 55; NUFER, G. (2010 a), S. 155; NUFER, G. (2005), S. 212; BRUHN, M.; AHLERS, G. M. (2003), S. 273.

⁵⁸ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 183; JÜTTNER, U. (2008), S. 32.

⁵⁹ Vgl. NUFER, G. (2011), S. 56; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 1.

⁶⁰ Vgl. MCDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 387.

⁶¹ Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 54.

gie, sondern um eine langfristig geplante Anstrengung, die nicht auf einer Ad-hoc-Entscheidung basiert.⁶²

Unternehmen, die Ambush-Marketing einsetzen, können vom mangelnden Wissen der Konsumenten profitieren. Oftmals wissen diese nicht, welches Unternehmen offizieller Sponsor ist und welches nicht.⁶³ Ambush-Marketing greift diese Unsicherheit auf, um die Konsumenten zu einer falschen Vorstellung bezüglich der Sponsorenschaft des Ambush-Marketing-treibenden Unternehmens zu verleiten und somit entweder auch am Imagetransfer der offiziellen Sponsoren zu profitieren oder diese in ihrer Exklusivität zu schwächen.⁶⁴ Vielen Konsumenten ist die rechtliche Lage auch wenig bis gar nicht bekannt, was Ambusher ausnutzen können, um besonders leicht von der kommunikativen Wirkung eines großen Sportereignisses profitieren zu können.⁶⁵

Ambush-Marketing hat sich schon seit vielen Jahren parallel zum Sponsoring entwickelt. Im Zuge der zunehmenden Aggressivität in der Kommunikations- und Sponsoringpolitik von Unternehmen ist auch das Ambush-Marketing präsenter geworden.⁶⁶ Mit der wachsenden Attraktivität von Sport-Ereignissen für Sponsoren geht eine Zunahme des Ambush-Marketings einher.⁶⁷ Insbesondere internationale Großveranstaltungen erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit.⁶⁸ Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Formen und Ausprägungen des Ambush-Marketings.⁶⁹ Eine Ursache der wachsenden Verbreitung von Ambush-Marketing ist, dass die regulären Sponsoring-Gebühren exorbitant gestiegen sind und es sich nicht alle Unternehmen leisten können, sich im Bereich des Sponsorings in offizieller Form zu engagieren.⁷⁰ Weiterhin fördern auch solche Vereinbarungen das Auftreten von Trittbrettfahrern, welche direkte Konkurrenten des ersten unter Vertrag genommenen Sponsors als weitere reguläre Mittelgeber ausschließen (Branchenexklusivität).⁷¹

Die unterschiedlichen Formen des Ambush-Marketings können hierbei in verschiedene Kategorien unterteilt werden. So unterscheidet man zunächst *direktes Ambush-Marketing* und *indirektes Ambush-Marketing*. Direktes Ambush-Marketing zielt unmittelbar auf das Sponsoring in Verbindung mit dem Sportereignis ab (z. B. Fußbälle mit dem Aufdruck EURO

⁶² Vgl. SANDLER, D.; SHANI, D. (1989), S. 11.

⁶³ Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 175.

⁶⁴ Vgl. SANDLER, D.; SHANI, D. (1989), S. 11.

⁶⁵ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 43.

⁶⁶ Vgl. NUFER, G. (2011), S. 56; NUFER, G. (2005), S. 211.

⁶⁷ Vgl. DINKEL, M.; HERBERT, C. (2005), S. 154.

⁶⁸ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 205.

⁶⁹ Für eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Formen des Ambush-Marketings vgl. NUFER, G. (2011), S. 59; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 3ff.; NUFER, G. (2010 a), S. 153ff.; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 211ff.

⁷⁰ Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 175; NUFER, G. (2011), S. 57; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 207; NUFER, G. (2010 a), S. 154; NUFER, G. (2005), S. 212; DINKEL, M.; HERBERT, C. (2005), S. 154.

⁷¹ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 184; WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 206; NUFER, G. (2005), S. 212; BRUHN, M.; AHLERS, G. M. (2003), S. 273.

2004).⁷² Durch Marketing-Aktivitäten versuchen Ambusher bewusst, Irritation bei Konsumenten zu erzeugen, um diese von den offiziellen Sponsoren abzulenken, was im Idealfall dazu führt, dass die Konsumenten den Ambusher als offiziellen Sponsor ansehen.⁷³ Aufgrund mangelnder Unterscheidungskraft der Konsumenten werden Sponsoren von Subkategorien eines Sportereignisses der Gruppe von offiziellen Sponsoren zugeordnet.⁷⁴ Beispiele dafür sind Ferrero und Rewe als Partner des DFB-Ernährungspools, die von Konsumenten für Sponsoren der Fußball-EM 2012 gehalten werden, obwohl sie ausschließlich die deutsche Nationalmannschaft sponsern.⁷⁵

Indirektes Ambush-Marketing kann ferner in *Ambush-Marketing by Intrusion* und *Ambush-Marketing by Association* unterteilt werden.⁷⁶ Beim indirekten Ambush-Marketing ist es nicht zwangsläufig Ziel, als Sponsor wahrgenommen zu werden, sondern alleine von der dem Sportereignis entgegengebrachten Affinität zu profitieren.⁷⁷

Ein Beispiel für Ambush-Marketing by Intrusion ist das Programmsponsoring für die Übertragung der Wettkämpfe.⁷⁸ Dieses Programmsponsoring beinhaltet beispielsweise einzelne Medienübertragungen oder bestimmte Elemente der Medienübertragung, die der Ambusher sponsert.⁷⁹

Zur Verdeutlichung des Ambush-Marketings by Association sei hier auf das Beispiel vom Schreibgerätehersteller Edding verwiesen: Vor der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 führte Edding eine Outdoor-Kampagne durch, von der ein Teil der Slogan „Wir halten durch bis zum Finale“ war und mit den verwendeten Farben Schwarz, Rot und Gold einen direkten Bezug zur deutschen Nationalmannschaft herstellte.⁸⁰ Weitere Beispiele für Ambush-Marketing by Association sind unter anderem Testimonial-Sponsoring von einzelnen Personen, die dem Event zugeordnet werden können, und auch die gezielte Platzierung von Produkten und Preisanreizen in direktem Zusammenhang mit dem Ablauf des Events (Rabattaktionen für erzielte Tore der eigenen Nationalmannschaft oder Rückerstattung des Kaufpreises beim Erreichen eines festgelegten Zieles).⁸¹

⁷² Vgl. TROPP, J. (2011), S. 187.

⁷³ Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 97.

⁷⁴ Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 98.

⁷⁵ Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 98.

⁷⁶ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 187.

⁷⁷ Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 101.

⁷⁸ Trotz der Tatsache, dass die Brauerei Hasseröder die Nordische Ski-Weltmeisterschaft 2005 sponserte, war die Erdinger Brauerei Programmsponsor bei ARD und ZDF. Auch bei der WM 2006 präsentierte mit der Brauerei Bitburger ein Unternehmen die Live-Übertragungen der Spiele in ARD und ZDF, das kein offizieller Sponsor war. Offizieller Sponsor der gesamten WM war die Brauerei Budweiser; vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 57.

⁷⁹ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 3.

⁸⁰ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 187.

⁸¹ Vgl. JÜTTNER, U. (2008), S. 34f.

Die Einteilung des Ambush-Marketings in verschiedene Kategorien ist allerdings immer abhängig von der Perspektive des jeweiligen Autors und kann somit nie endgültig vollzogen werden.⁸²

Auch wenn sich aus Sicht der Unternehmen, die Ambush-Marketing betreiben, dieses als Chance darstellt, da sie ungenutzte Gewinnmöglichkeiten im Sinne des Wettbewerbsdenken ausnutzen, sehen Veranstalter und Sponsoren Ambush-Marketing als eine Bedrohung.⁸³ Durch Ambush-Marketing verschiebt sich die Aufmerksamkeit weg vom Sponsor hin zum Unternehmen, welches Ambush-Marketing betreibt. Die angestrebte Bekanntheitsgradsteigerung sowie der anvisierte Imagetransfer erfolgen nicht im Sinne des Sponsors, sondern zugunsten des Ambushers.⁸⁴ Dadurch geht die Exklusivität verloren, die sich Sponsoren von dieser Marketing-Maßnahme erhoffen; die Effektivität des Sponsorings nimmt ab.⁸⁵ Von einer wachsenden Verbreitung von Ambush-Marketing geht somit die Gefahr der Reduzierung der Sponsoringwirkung der offiziellen Sponsoren aus.⁸⁶ Dieser Wertverlust des Sponsorings für die Sponsoren senkt letztendlich deren Zahlungsbereitschaft.⁸⁷ Dies wiederum gefährdet die Finanzierung des Events, da Sportereignisveranstalter heutzutage auf die finanzielle Unterstützung von Sponsoren angewiesen sind.⁸⁸ Aufgrund des Wegfalls dieser Einnahmequellen ist der Veranstalter eventuell gezwungen, Einschränkungen in der Umsetzung vorzunehmen.⁸⁹

Angesichts dieser Bedrohung sind Sportereignisveranstalter zunehmend bemüht, die Exklusivität der Sponsoren und damit deren Investition zu schützen. Um dies zu erreichen, ließ beispielsweise die FIFA neben den WM-Bildmotiven zahlreiche sprachliche Begriffe als geschützte Marken eintragen, sicherte den Sponsoren Werbeplätze zu und sorgte mit strengen Auflagen dafür, dass die Stadien frei von Ambush-Marketing waren.⁹⁰ Ungeachtet dieser Bemühungen basieren sehr viele Werbebotschaften auf fußballnahen Motiven ohne entsprechende Lizenz.⁹¹

⁸² Vgl. TROPP, J. (2011), S. 189.

⁸³ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 221.

⁸⁴ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 184; NUFER, G. (2011), S. 63; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 218.; BRUHN, M.; AHLERS, G. M. (2003), S. 273.

⁸⁵ Vgl. NUFER, G. (2011), S. 64; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 219.

⁸⁶ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 9; NUFER, G. (2005), S. 219.

⁸⁷ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 184; NUFER, G. (2011), S. 63; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 219; NUFER, G. (2005), S. 219; BRUHN, M.; AHLERS, G. M. (2003), S. 273.

⁸⁸ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 219; NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 9.

⁸⁹ Vgl. NUFER, G. (2005), S. 219.

⁹⁰ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 206.

⁹¹ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 206.

3 Theoretische Analyse der Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug

Die folgenden beiden Abschnitte beschreiben die konkreten Untersuchungsziele der Studie. Es wird unterschieden zwischen singulären Untersuchungsaspekten sowie Wirkungsbeziehungen zwischen zwei Variablen. Bei den singulären Untersuchungsaspekten stehen einzelne Gesichtspunkte im alleinigen Fokus, während die Analyse von Wirkungsbeziehung versucht, Abhängigkeiten zwischen zwei Variablen aufzuzeigen.

Der erste Teil zielt darauf ab, die tatsächliche Verbreitung und Existenz von Sachverhalten darzulegen, während der zweite die Art des Einflusses von einer Variablen auf die anderen betrachtet. Im Zuge der Analyse der Wirkungsbeziehungen werden sogenannte Untersuchungshypothesen aufgestellt, die mit den empirischen Ergebnissen überprüft werden.

Abschließend wird der Einfluss sogenannter moderierender Effekte dargestellt. Ein moderierender Effekt liegt vor, wenn das Ausmaß des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen von einer dritten Variablen abhängt. Diese dritte Variable, bei der es sich um soziodemografische Merkmale handelt, übt einen Effekt auf die Stärke einer Beziehung aus.⁹²

3.1 Singuläre Untersuchungsaspekte

Gemäß den bisherigen Ausführungen betrachtet die vorliegende Studie die *Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug*. Dies geschieht zunächst unabhängig von der Einschätzung von Sportsponsoring und Ambush-Marketing, da es sich hierbei um verschiedene Konstrukte handelt. Die Wahrnehmung der offiziellen Sponsoren und der Ambusher ist eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme.⁹³ Das Wahrnehmen von Werbung mit Sportereignisbezug ist zunächst ein neutraler Reiz, der durch die kognitive Evaluierung, ob es sich bei der beworbenen Marke um einen offiziellen Sponsor handelt oder nicht, eine u. U. kritischere Beurteilung erfährt. Mit anderen Worten ist die Einstellung gegenüber Werbung mit Sport von der Einstellung gegenüber Sponsoring sowie der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing zu unterscheiden. Allein das Motiv und die Thematik der Werbung sprechen den Konsumenten an, unabhängig davon, ob es sich um Sponsoring oder Ambush-Marketing handelt.⁹⁴ Diese Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug im Allgemeinen wird dann durch die Reflexion der Legitimität der Verwendung von Sportereignismotiven im konkreten Fall sowie der Einstel-

⁹² Vgl. GIERL, H.; BARTIKOWSKI, B. (2002), S. 57; HOMBURG, A.; GIERING, A.; HENTSCHEL, F. (1999), S. 185.

⁹³ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 14.

⁹⁴ Vgl. DEIMEL, K. (1992).

lung des Konsumenten gegenüber dieser Marketing-Strategie beeinflusst. Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Studie die Konstrukte einzeln abgefragt.

Neben der Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug wird die *Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen* und die *Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen* analysiert, um die absoluten Akzeptanzniveaus der beiden zugehörigen Marketingstrategien miteinander zu vergleichen.

Sportsponsoring erfährt gemäß den Ergebnissen der Studie „AFFINITÄTEN_3“ der Sportfive GmbH eine sehr hohe Akzeptanz und ein gutes Image bei Konsumenten. Vor allem gegenüber klassischen Werbeformen hat das Sponsoring laut der Studie den Vorteil einer breiten Akzeptanz – selbst bei Werbekritikern. Wie bereits in Abschnitt 2.1 angedeutet, ist die große Mehrheit der Bevölkerung davon überzeugt, dass Sport heutzutage ohne Sponsoring nicht existieren kann.⁹⁵ Dieses Ergebnis soll in der vorliegenden Untersuchung validiert werden, denn die Einstellung gegenüber Sportsponsoring beeinflusst in erheblichem Maße die Möglichkeiten, einen erfolgreichen Imagetransfer vom Sport-Event auf den Sponsor durchzuführen.⁹⁶ Eine negative Einstellung gegenüber Sportsponsoring wird hingegen den Imagetransfer behindern, sowohl innerhalb der Aktivitäten von offiziellen Sponsoren als auch Ambushern.⁹⁷

Weiterhin wird die derzeitige Einstellung der Konsumenten gegenüber Ambush-Marketing ermittelt. Anhand einer Meta-Analyse über Ambush-Marketing kommen GIERL und STIEGELMAYR zu dem Ergebnis, dass das Thema Ambush-Marketing den Konsumenten tendenziell egal ist. Sie wünschen diese Werbeform nicht, artikulieren aber auch keine Vorbehalte gegenüber solchen Aktivitäten.⁹⁸ Die Analyse der Beurteilung des Ambush-Marketings sollte dementsprechend dezidiert erfolgen. Neben den *Einstellungen im Allgemeinen* soll weiterhin die *Einstellung gegenüber den Ambush-Marketing-Aktivitäten* sowie die *Wahrnehmung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke* erfasst werden. Die Beurteilung einer Ambush-Marketing-Kampagne lässt sich losgelöst von der allgemeinen Einstellung gegenüber dieser Werbestrategie und vom Markenimage betrachten. Die Einstellung gegenüber einer Kampagne hat tendenziell kurzfristigere Auswirkungen, während die Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen sowie die Einstellung gegenüber der Marke eher langfristige Auswirkungen hat. Die Unterscheidung zwischen der Einstellung im Allgemeinen und der Markeneinstellung ist erforderlich, da Konsumenten in bestimmten Fällen zwar gegenüber der Marketing-Strategie als solcher eine negative Einstellung haben, aber trotz der Vermark-

⁹⁵ Vgl. O. V. (2012), O. S.

⁹⁶ Vgl. DEES, W.; BENNETT, G.; TSUJI, Y. (2007).

⁹⁷ Vgl. Sachse, M. (2010), S. 116.

⁹⁸ Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 177.

tung einer Marke mit Ambush-Marketing eine positive Einstellung gegenüber dieser Marke aufrechterhalten (aufgrund von anderen Einflussgrößen).

Als weiterer singulärer Untersuchungsaspekt zielt diese Studie darauf ab, die relative Wichtigkeit der im Jahr 2012 anstehenden Sportgroßereignisse zu erheben. Wie im Rahmen des Kapitels „Einführung“ geschildert, erhoffen sich Unternehmen, die mit Bezug auf Sportereignisse werben, eine erhöhte Aufmerksamkeit des (potenziellen) Kunden zu erhalten. Die vom Konsumenten empfundene Wichtigkeit von Sportereignissen bezeichnet man auch als Involvement. Personen, die Involvement für etwas haben, zeigen ein dauerhaftes Interesse daran, welches sich in einer emotionalen Aktivierung und Motivation äußert.⁹⁹ Je höher das Involvement ist, desto intensiver fällt die Suche, Verarbeitung und Speicherung von Informationen aus.¹⁰⁰ Mit anderen Worten: Konsumenten, die ein hohes Involvement für Sportereignisse haben, verfügen auch über einen verbesserten Kenntnisstand bezüglich der Thematik. Vor dem Hintergrund der großen Sportereignisse im Jahr 2012 vergleicht die vorliegende Untersuchung das *Involvement für die Olympischen Spiele* mit dem *Involvement für die EM*.

Mit Blick auf die vermutete unterschiedliche Relevanz der beiden Sportereignisse für die Konsumenten wird die *Adäquanz des Einsatzes von Sportsponsoring* bei den beiden großen Sportereignissen im Jahr 2012 abgefragt. Die Analyse der Einstellungen zum Sportsponsoring bei der EM im Vergleich zu der Einstellung zum Sportsponsoring bei den Olympischen Spielen ermöglicht es Unternehmen, Handlungsimplicationen für ihre Marketingstrategie abzuleiten.

Viele Unternehmen setzen sowohl im offiziellen Sponsoring als auch im Ambush-Marketing auf sogenannte *Testimonials*. Das sind im Fall der Werbung mit Bezug zum Sport oftmals prominente Sportler¹⁰¹, die für die Leistung einer Marke ein Zeugnis ablegen und als Referenz fungieren sowie für die Qualität und Güte bürgen. Sie können vom Unternehmen in Marketingaktivitäten eingebunden werden, um einen Bezug zu einer Sportveranstaltung beim Konsumenten herzustellen.¹⁰² Das positive Image der Sportler, ihre Leistung und der Bezug zum Sportereignis werden auf die beworbene Marke übertragen. Im Zuge der Studie soll die Präferenz der Konsumenten für gewisse Sportler in Hinblick auf ihre Einsatzfähigkeit als Testimonial für Werbung mit EM-Bezug sowie mit Bezug zu den Olympischen Spielen ermittelt werden.

In Hinblick auf eine angestrebte hohe Aussagekraft der Studie für die Unternehmenspraxis ist es weiterhin relevant, die *präferierten Medienkanäle* der Konsumenten abzufragen, über

⁹⁹ Vgl. NASKRENT, J.; SIEBELT, P. (2010), S. 389.

¹⁰⁰ Vgl. GORDON, M. E.; MCKEAGE, M.; FOX, M. A. (1998), S. 445.

¹⁰¹ Vgl. JÜTTNER, U. (2008), S. 34.

¹⁰² Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 56.

die sie sich über die Sportereignisse informieren. Dies ermöglicht es den Unternehmen, ihre Kommunikationspolitik zielorientiert auszurichten.

3.2 Wirkungsbeziehungen zwischen Variablen

3.2.1 Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug als Einflussgröße

Die Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug wirkt sich auf andere Konstrukte aus. Es besteht ein Abhängigkeitsverhältnis zwischen der Affinität gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Sportsponsoring und Ambush-Marketing. Diese Wirkungsweisen werden im Folgenden näher beschrieben.

Konsumenten, die sich von Werbung mit Sportereignisbezug angesprochen fühlen und darauf achten, setzen sich intensiver mit dieser Art der Werbung auseinander. Dies geht einher mit der Wertschätzung von Sportsponsoring. Je positiver die Einstellung zum Sportsponsoring ist, umso ansprechender wird der Konsument die Werbung mit Sportbezug finden. Dagegen wird ein Konsument, der eine positive Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug hat, auch Sportsponsoring befürworten. Schließlich sind die Sponsoren diejenigen Unternehmen, welche einen großen Anteil der Werbung mit Sportereignisbezug schalten. Folglich lässt sich die erste Untersuchungshypothese wie folgt formulieren:

H1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen.

In Analogie zu dieser Hypothese lässt sich vermuten, dass ein gegenteiliger Effekt in Hinblick auf Ambush-Marketing auftritt. Konsumenten, die sich für Werbung mit Sportereignisbezug interessieren und sich u. U. vertieft damit auseinandersetzen, können Ambush-Marketing besser identifizieren als Konsumenten, die aufgrund einer negativen Einstellung zu Werbung mit Sportereignisbezug mangelnde Kenntnisse über Ambush-Marketing aufweisen. Personen, die sich mit Werbung mit Sportereignisbezug auseinandersetzen, kennen u. U. die Formen des Ambush-Marketings besser und haben fundierte Einblicke über die Legitimität dieser Werbestrategie. Jemand, der sich auf Werbung mit Sportereignisbezug freut, wird eine negative Einstellung gegenüber den sogenannten Trittbrettfahrern haben, da diese langfristig die Werbung mit Sportereignisbezug, wofür er sich interessiert, unterlaufen. Folglich lässt sich folgender Wirkungszusammenhang vermuten:

H2: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing.

3.2.2 Einstellung gegenüber Sportsponsoring als Einflussgröße

Personen, die eine positive Einstellung gegenüber dem Sportsponsoring haben, befürworten diese finanzielle Unterstützung des Sports durch Unternehmen. Sie wissen, dass Sportsponsoring zu den Erfolgen von Sportlern und Sportereignisveranstaltern beiträgt. Aufgrund dieser dem Sportsponsoring zugeneigten Sichtweise haben sie eine ablehnende Einstellung gegenüber Ambush-Marketing, da dieses lediglich vom Sport profitiert, ohne eine adäquate Gegenleistung zu bringen. Ein Konsument mit positiver Einstellung gegenüber Sportsponsoring kann abschätzen, dass diese anderen Unternehmen keine regulären Sponsoring-Gelder bezahlen, welche dem Sportereignis zugutekommen. Seine Einstellung gegenüber Ambush-Marketing müsste dementsprechend negativ sein. Aufgrund der Tatsache, dass Ambush-Marketing offiziellen Sponsoren langfristig in Hinblick auf die Effektivität ihrer Maßnahmen schadet und dadurch die Anreize zum Sponsoring reduziert, wird ein Befürworter des offiziellen Sportsponsorings Ambush-Marketing aus theoretischer Perspektive nicht billigen. Personen mit einer positiven Einstellung gegenüber Sportsponsoring können die Gefahr vom Ambush-Marketing einschätzen und dürften deswegen eine negative Einstellung diesbezüglich haben. Die positive Einstellung zum Sport erweist sich folglich für Sponsoren als vorteilhaft, für Unternehmen, die Ambush-Marketing betreiben, aber nachteilig.

Im Fall einer indifferenten oder negativen Einstellung gegenüber dem Sportsponsoring kommen diese ablehnenden Effekte nicht zum Tragen; solche Personen könnten aufgrund ihrer mangelnden Auseinandersetzung und ihres fehlenden Interesses an dem Thema Sportsponsoring und den damit verbundenen mangelnden Kenntnissen über die negativen Effekte von Ambush-Marketing möglicherweise auch eine positive Einstellung gegenüber Ambush-Marketing haben. Es ergibt sich folgender vermuteter Wirkungszusammenhang:

H3: Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Sportsponsoring und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing.

3.2.3 Relatives Involvement für das Sportereignis als Einflussgröße

Im Folgenden ist das relative Involvement für die im Fokus stehenden zwei großen Sportereignisse im Jahre 2012 der Mittelpunkt der Betrachtung. Die wahrgenommene Bedeutung für die Olympischen Spiele im Vergleich zu der wahrgenommenen Bedeutung der EM wirkt sich auf zwei verschiedene Sachverhalte aus: Die allgemeine Wirkung von Involvement auf die Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen ist in zahlreichen Studien belegt.¹⁰³ Dies liegt daran, dass die Informationsverarbeitung bezüglich der Werbung von der wahrgenom-

¹⁰³ Vgl. NASKRENT, J. (2010); DALAKAS, V.; MADRIGAL, R.; BURTON, R. (2004).

menen Relevanz abhängt.¹⁰⁴ Man kann im Bereich des Sportsponsorings ein sportartspezifisches Involvement ausmachen.¹⁰⁵

Zunächst wird das Nutzungsverhalten der Informationsmedien in Abhängigkeit vom Involvement für das Sportereignis betrachtet. In Deutschland hat die Berichterstattung über Fußball in den klassischen Medien einen höheren Stellenwert. Die Präsenz von Fußball wird als „Vormachtstellung“ bezeichnet,¹⁰⁶ denn „[...] die deutsche Fernsehsportart Nr. 1 war und ist der Fußball, dem bei weitem der größte Teil der sportbezogenen Sendezeit gewidmet ist.“¹⁰⁷ Die Präsenz des Fußballs im Fernsehen steht im Zusammenhang mit dem Informationsverhalten von höher involvierten Personen. Personen, die ein höheres Involvement für die EM im Vergleich zu den Olympischen Spielen haben, können sich bequem über das Fernsehen informieren. Folglich lässt sich folgender Wirkungszusammenhang vermuten:

H4: Personen, die ein im Vergleich zu den Olympischen Spielen höheres Involvement für die EM haben, nutzen zwecks Informationsbeschaffung vermehrt klassische Medien.

Abschließend wird noch die Einschätzung der Adäquanz des Sportsponsorings für eines der beiden Sportgroßereignisse in Abhängigkeit vom Involvement betrachtet. Personen, die ein höheres Involvement gegenüber der EM aufweisen, beurteilen auch die Adäquanz der EM für den Einsatz von Sportsponsoring besser, wohingegen Personen, die ein höheres Involvement gegenüber den Olympischen Spielen haben, den Einsatz von Sportsponsoring bei den Olympischen Spielen besser einschätzen. Deshalb lässt sich folgender Wirkungszusammenhang vermuten:

H5: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem relativen Involvement und der relativen Einschätzung der Adäquanz des Sportsponsorings für das Sportereignis.

Personen, die generell ein hohes Involvement für ein Sportereignis haben, zeigen gegenüber diesem Sportereignis eine erhöhte Aufmerksamkeit und sind somit eher in der Lage, die kommunikationspolitischen Effekte von Sportsponsoring und Ambush-Marketing zu beurteilen.¹⁰⁸

3.3 Moderierende Effekte

Aus der Vielzahl der zur Verfügung stehenden sozio-demografischen Variablen, die üblicherweise als moderierender Effekt auftreten, ist in dieser Studie insbesondere das Ge-

¹⁰⁴ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 126; MITRA, A.; RAYMOND, M. A.; HOPKINS, C. D. (2008), S. 659.

¹⁰⁵ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 128; DEIMEL, K. (1992), S. 64.

¹⁰⁶ Vgl. SCHAUERTE, T. (2004), S. 91.

¹⁰⁷ SCHWIER, J.; SCHAUERTE, (2002), S. 7.

¹⁰⁸ Vgl. CORNWELL, T. B.; RELYEA, G. E.; IRWIN, R. L., MAIGNAN, I. (2000), S. 139.

schlecht relevant. Es lässt sich nämlich beobachten, dass Männer im Vergleich zu Frauen ein größeres Interesse an Sport – insbesondere an Fußball – haben.¹⁰⁹

Es wird vermutet, dass das Geschlecht bezüglich aller im vorherigen Abschnitt postulierten Wirkungsbeziehungen H1-H5 die Stärke der Beziehungen beeinflusst. Diese Vermutung ist auch in der Literatur aufgestellt worden.¹¹⁰ Ein positiver (bzw. negativer) moderierender Effekt bedeutet dabei, dass der Einfluss der einen Variablen auf die andere Variable stärker (bzw. schwächer) ausfällt.¹¹¹ Aufgrund des hohen Interesses von Männern an Sport ist der vermutete Effekt des männlichen Geschlechts auf die Wirkungsbeziehungen positiv, d. h. die Wirkungsbeziehung zwischen den beiden jeweils in H1-H5 beinhalteten Konstrukten wird bei Männern stärker ausfallen als bei Frauen.

Das Geschlecht stellt einen qualitativ moderierenden Effekt dar.¹¹² Aufgrund der dichotomen Skalierung des Merkmals Geschlecht bietet sich eine Subgruppenanalyse für die männlichen und die weiblichen Probanden an. Hierbei werden für jede Gruppe die Variablen und die Wirkungszusammenhänge erneut berechnet.

4 Empirische Analyse der Wahrnehmung von Werbung mit Sportereignisbezug

4.1 Design und Methodik der empirischen Analyse

4.1.1 Konzeption der Befragung

Der komplette Fragebogen beinhaltet 14 Fragen sowie 5 sozio-demografische Angaben. Bei den 14 Fragen handelt es sich – wenn im Folgenden nicht anders angegeben – um Skalen zur Messung von sogenannten Konstrukten, die jeweils mehrere Items umfassen. Die Probanden beantworteten die einzelnen Items mittels 5-Punkte-Likert-Skalen mit den beiden Extremwerten „Trifft überhaupt nicht zu“ und „Trifft voll und ganz zu“.

Die *Frage 1* ermittelte durch drei Items das Involvement der Probanden für die EM im Vergleich zum Involvement für die Olympischen Spiele.¹¹³ Die *Frage 2* fragte die Medien ab, welche die Probanden als Informationsquelle für die EM und die Olympischen Spiele nutzen. Dies erfolgte durch eine Mehrfachauswahl von in einer Liste zusammengestellten Medien.¹¹⁴ Die *Frage 3* zielte darauf ab, die generelle Einstellung des Probanden zur Werbung mit Sportereignisbezug zu erfassen. Diese Einstellung wurde zweidimensional operationalisiert.

¹⁰⁹ Vgl. o. V. (2012), o. S.

¹¹⁰ Vgl. McDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 388.

¹¹¹ Vgl. GIERING, A. (2000), S. 94.

¹¹² Vgl. HUBER, F.; HEITMANN, M.; HERRMANN, A. (2006), S. 697.

¹¹³ Die Operationalisierung der Konstrukte basiert auf NASKRENT, J. (2010), S. 212ff.

¹¹⁴ Die Operationalisierung der Konstrukte basiert auf HERMEIER, B.; RETTIG, P.; KROL, B. (2010).

Die ersten vier Items messen die affektive Einstellung des Probanden gegenüber Werbung mit Bezug zu einem Sportereignis. Die letzten drei Items messen die konative Einstellung des Probanden, bei der die Kaufverhaltensrelevanz im Vordergrund steht.¹¹⁵ Die *Frage 4* ermittelte die Einstellung der Probanden zum Sportsponsoring mittels 3 Items.

Die *Frage 5* zielte darauf ab, die Beurteilung der Probanden bezüglich des Einsatzes von Sportsponsoring im Rahmen der EM im Vergleich zu den Olympischen Spielen zu erfassen. Hierzu wurden die Probanden gebeten, die Attraktivität des Sportereignisses, die Adäquanz und die persönliche Einschätzung jeweils vergleichend anzugeben. Das letzte Item der *Frage 5* wurde offen abgefragt. Die Probanden sollten für beide Sportereignisse im Jahr 2012 jeweils eine prominente Person benennen, die sie sich als Testimonial vorstellen können.

Im weiteren Verlauf der Befragung wurden die Probanden mit einem Ambush-Marketing-Szenario konfrontiert, dem Vortäuschen einer Sponsorschaft. Bei dieser Form¹¹⁶ des Ambush-Marketings suggeriert das Unternehmen in seinem kommunikativen Auftritt, es sei ein offizieller Sponsor des Sportereignisses.¹¹⁷ Im Rahmen der Studie wurde auf witzige und humorvolle Art und Weise die Sponsorenschaft vorgetäuscht, was in der Literatur auch als Fun Ambushing bezeichnet wird.¹¹⁸ Konkret wurden die Probanden in *Frage 6* gefragt, eine Kampagne zu beurteilen, die mehr oder weniger direkt auf die EM anspielt, verdeutlicht durch den Zusatz „exklusiver Ausstatter der EM-Fans“.¹¹⁹ Diese Form des Ambush-Marketings ist der Kategorie Ambush-Marketing by Intrusion zuzuordnen.¹²⁰ Die Benutzung der offiziell klingenden Worte wie „exklusiver Ausstatter“ in Kombination mit dem Wort „EM“ führt bei geringer Aufmerksamkeit dazu, eine Verbindung zwischen Unternehmen und Sportereignis wahrzunehmen. Bei einer wiederholten Nutzung des Slogans wird sich diese Verbindung einprägen und gegebenenfalls dazu führen, dass das Unternehmen tatsächlich als Sponsor wahrgenommen wird – eventuell sogar mehr als ein offizieller Sponsor, der dies nicht mit einem entsprechenden Slogan kommuniziert. Die Frage analysierte die generelle Einstellung der Probanden gegenüber Ambush-Marketing-Aktivitäten, ohne diesen Begriff allerdings zu verwenden. Hierzu wurden zwei antagonistische Adjektive gegenübergestellt und die Probanden waren gebeten, mittels einer 7-Punkte-Likert-Skala ein laut ihrer Sicht

¹¹⁵ Die Operationalisierung der Konstrukte basiert z.T. auf LEE, M.; SANDLER, D.; SHANI, D. (1997), S. 165.

¹¹⁶ Für eine ausführliche Darstellung der unterschiedlichen Formen des Ambush-Marketings vgl. NUFER, G. (2011), S. 59; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 3ff.; NUFER, G. (2010 a), S. 153ff.; NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 211ff.

¹¹⁷ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 213f.; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 5; NUFER, G. (2011), S. 61.

¹¹⁸ Vgl. NUFER, G.; BÜHLER, A. (2011), S. 217; NUFER, G.; GEIGER, C. (2011), S. 8; NUFER, G. (2011), S. 38.

¹¹⁹ In Deutschland wurde die Form des Ambushings durch eine Kampagne von Media Markt bekannt, die z. B. bei der WM 2006 mit den Slogans „Wir holen den Titel“ und „Bester Media Markt aller Zeiten“ auf das Sportereignis anspielte, obwohl kein einziger WM-Begriff genutzt wurde; vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 102.

¹²⁰ Vgl. zu den Kategorien Kapitel 2.2.

eher zutreffendes Adjektiv auszuwählen.¹²¹ Insgesamt beinhaltete die Frage 6 Adjektiv-Paare, wovon zwei revers kodiert wurden.

Frage 7 stellt die Einstellung der Probanden gegenüber der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke dar. Diese Frage zielt auf den angesprochenen Forschungsbedarf hinsichtlich des Einflusses von Ambush-Marketing auf die Wahrnehmung der Ambusher-Marke ab. Hierzu wurde eine 4-Item-Skala zur Messung der Marken-Einstellung gewählt.¹²² Im Gegensatz zur siebten Frage wurde hier allerdings der Begriff „nicht-offizieller Sponsor“ verwendet.

Die Abfragung des letzten operationalisierten Konstrukts erfolgte in *Frage 8*. Hier wurde mittels fünf Items die Einstellung zu Ambush-Marketing im Allgemeinen abgefragt. Im Gegensatz zu Frage 6, bei der es um die Einschätzung einer beschriebenen Aktivität ging, ohne dass die Probanden explizit auf den Begriff „Ambush-Marketing“ hingewiesen wurden und ohne ihnen mitzuteilen, dass das aufgeführte Beispiel ein Engagement als Sponsor bewusst vorgetäuscht hat, wurden diese Sachverhalte in Frage 8 explizit angeführt. Während bei Frage 6 die Tätigkeiten des Ambush-Marketings im Vordergrund stand, ging es bei Frage 8 um die Beurteilung der Grundidee und der generellen Strategie des Ambush-Marketings.¹²³

4.1.2 Untersuchungsvorgehen und Datenerhebung

Zur Überprüfung der Qualität des Fragebogens und der darin enthaltenen Fragen (Items) wurde zunächst ein Pretest durchgeführt. Er bezog sich auf die Überprüfung formaler, d. h. gestaltungs- und formulierungstechnischer Kriterien. Der Test verfolgte also das Ziel, die Nachvollziehbarkeit des Aufbaus der Befragung festzustellen und die Verständlichkeit der Anweisungen zu testen, um zu entscheiden, ob die Fragestellungen in der Form zum Einsatz kommen konnten.¹²⁴ Insgesamt zeigte der Pretest, dass alle Arbeitsanweisungen und Fragestellungen bzw. Formulierungen von der Mehrheit der Probanden als verständlich bewertet wurden. Auch die Sinnhaftigkeit des gewählten Aufbaus der Befragung bestätigte sich. Insgesamt führten die Ergebnisse des Pretests nur zu kleineren Veränderungen in den Formulierungen der Items.

Die eigentliche Studie basiert auf einer nicht-incentivierten Onlinebefragung von Studierenden im Zeitraum vom 6. bis zum 18. März 2012. Der Befragungszeitraum lag damit ca. 3 Monate vor Beginn der EM und ca. 4,5 Monate vor Beginn der Olympischen Sommerspiele. Zu diesem Zeitpunkt waren beide Sportgroßereignisse bereits medial sehr präsent, so dass bei den Probanden der Prozess der Einstellungsbildung bereits eingesetzt hatte, allerdings

¹²¹ Die Operationalisierung der Konstrukte basiert auf ESCHENBACH, F. (2010); SPEED, R.; THOMPSON, P. (2000); BECKER-OLSON, K. (2003); RODGERS, S. (2004).

¹²² Die Operationalisierung der Konstrukte basiert auf HUBER, F., MATTHES, I.; DRECKMEIER, L.; SCHUNK, H. (2008), S. 123.

¹²³ Die Operationalisierung der Konstrukte basiert auf ESCHENBACH, F. (2010); LYBERGER, M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 136.

¹²⁴ Vgl. KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P.; GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009), S. 242.

ohne dass eine Reaktanz bezüglich der Thematik zu befürchten bzw. ein Bias bezüglich des Involvements gegeben war. Das Sample der Studierenden bietet sich deswegen an, weil hier nicht nur Personen mit hohem Involvement gegenüber der EM oder den Olympischen Spielen befragt wurden, sondern auch die Meinung Unbeteiligter berücksichtigt wurde. Die spezifische Literatur sieht dies als empfehlenswert an.¹²⁵

An der Befragung haben 996 Personen teilgenommen. Bei den Befragten handelt es sich um Beschäftigte, die berufsbegleitend ein Studium an der FOM, BA, VWA oder GoBS absolvieren. Der Zugang erfolgte über einen Eintrag im Online-Campus (Intranet). Die Zielgruppe setzt sich aus jungen, berufstätigen Leistungsträgern mit starker Managementorientierung zusammen. Die Zielgruppe hat einen betriebswirtschaftlichen Ausbildungs- und/oder Studienhintergrund. Aufgrund dieser Vorbildung und des im berufsbegleitenden Studium zu leistenden Theorie-Praxis-Transfers verfügt sie über Expertenstatus, der einen ökonomisch fundierten Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge zulässt.

Hinsichtlich der soziodemografischen Verteilung ergibt sich folgendes Bild: Es haben 43,5 % Frauen und 56,5 % Männer an der Befragung teilgenommen (s. Abbildung 1). Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 27,1 Jahren.

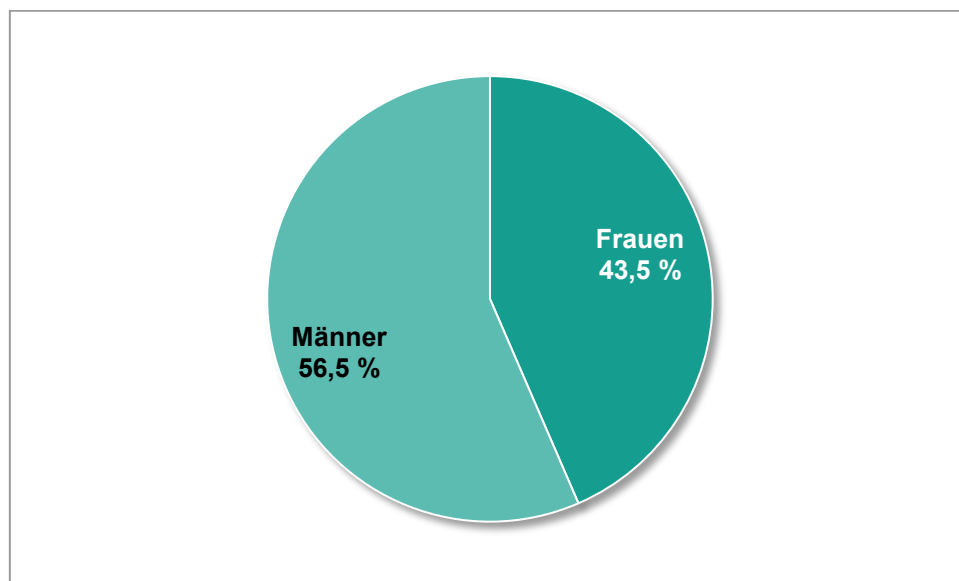


Abbildung 1: Geschlechtsverteilung der Stichprobe,
Quelle: eigene Berechnung

Durch die 29 verschiedenen Standorte der Bildungseinrichtungen der BCW-Gruppe weist die Stichprobe eine sehr hohe regionale Streuung der Herkunft aus. Die nördlichen Bundesländer sind durch die Studienstandorte Bremen und Hamburg, die östlichen Bundesländer

¹²⁵ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 16; LEE, M.; SANDLER, D. SHANI, D. (1997), S. 168.

durch die Studienstandorte Berlin, Leipzig, Magdeburg und die südlichen Bundesländer durch die Studienstandorte Mannheim, München und Stuttgart abgedeckt. Ein Großteil der Probanden ist einem Studienstandort im Bundesland Nordrhein-Westfalen zugeordnet.

4.2 Empirische Befunde

Im Folgenden werden die Ergebnisse der im dritten Kapitel theoretisch vorgestellten Untersuchungsaspekte vorgestellt. Hierbei wird die Strukturierung der Untersuchungsaspekte in die drei Abschnitte wieder aufgegriffen. Die im Folgenden vorgestellten Untersuchungsergebnisse stellen univariat ausgewertete Häufigkeitsangaben sowie die bivariat ausgewerteten Mittelwertvergleiche dar. Die in den Abbildungen gezeigten Zahlen sind Angaben in Prozent.

4.2.1 Ergebnisse der singulären Untersuchungsaspekte

Die Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug wurde zweidimensional gemessen. Die ersten vier Items des Fragen-Komplexes messen die affektive Einstellung des Probanden gegenüber Werbung mit Bezug zu einem Sportereignis. Hierbei konnte – wie Abbildung 2 zeigt – eine Normalverteilung mit einer leichten Tendenz zu einer negativen Einstellung festgestellt werden. D. h. eine pauschale Begeisterung für Werbung mit Sportereignisbezug ist nicht gegeben. Auch wenn die Literatur dies teilweise suggeriert, scheint es, dass Konsumenten auch Vorbehalte gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug haben.

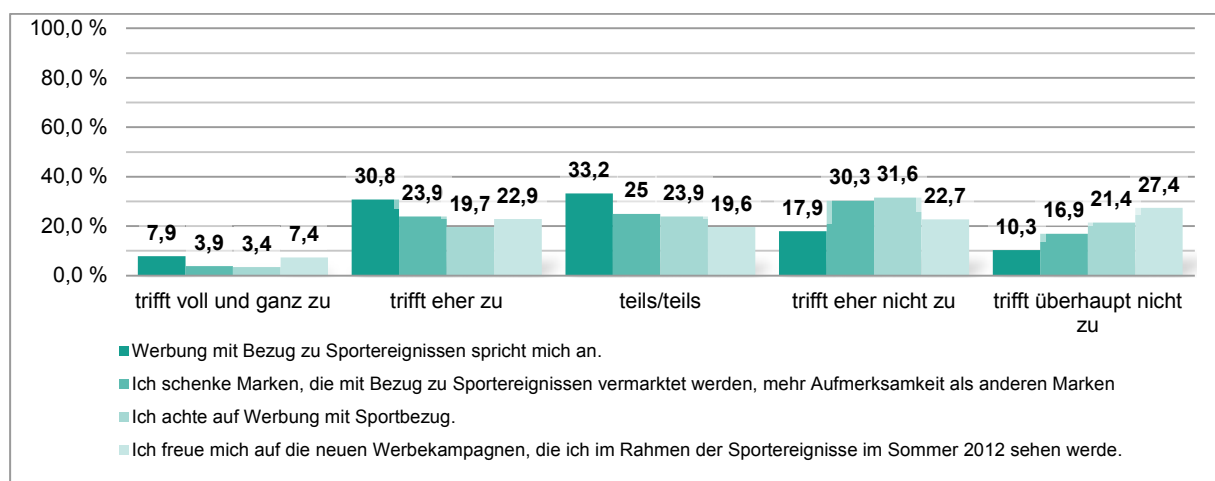


Abbildung 2: Affektive Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug,
Quelle: eigene Berechnung

Vergleicht man die Angaben der Frauen mit denen der Männer, lässt sich – wie in Tabelle 1 dargestellt – feststellen, dass Frauen eine geringere affektive Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug haben. D. h. die Männer haben eine positivere Haltung. Der Unterschied des Mittelwertvergleichs (Skala: trifft voll und ganz zu = 5; trifft überhaupt nicht zu = 1) ist signifikant.

Geschlecht	Mittelwert affektive Einstellung	Signifikanz der Abweichung
männlich	2,88	0,02*
weiblich	2,73	
Signifikanzniveaus (zweiseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant		

Tabelle 1: Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der affektiven Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug,
Quelle: eigene Berechnung

Die letzten drei Items des Fragen-Komplexes messen die konative Einstellung des Probanden, bei der die Kaufverhaltensrelevanz im Vordergrund steht. Die bereits im Zuge der Auswertung der affektiven Einstellung der Konsumenten ermittelte Indifferenz bzw. Ablehnung zeigt sich hier noch deutlicher. Abbildung 3 zeigt, dass die Verteilung rechtsschief ist, was bedeutet, dass die Konsumenten sich in ihrem Kaufverhalten (eher) nicht durch Werbung mit Sportereignisbezug beeinflussen lassen.

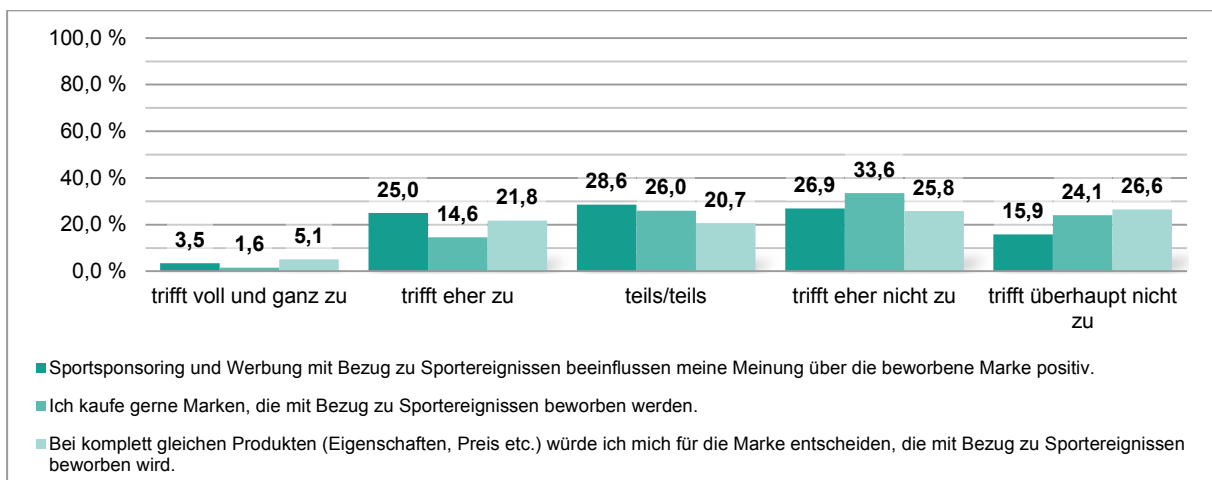


Abbildung 3: Konative Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug,
Quelle: eigene Berechnung

Ähnlich wie bei der affektiven Einstellung existieren auch bei der konativen Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung Geschlechtsunterschiede. Der Mittelwertvergleich zeigt, dass Frauen eine deutlich geringere Verhaltensrelevanz bei dieser Art der Werbung empfinden, da sie Werbeinformationen im Gegensatz zu Männern mit weniger Aufwand verarbeiten

und deshalb weniger zu einer Einstellungsänderung kommen.¹²⁶ Der Unterschied des Mittelwertvergleichs (Skala: trifft voll und ganz zu = 5; trifft überhaupt nicht zu = 1) ist gemäß Tabelle 2 höchst signifikant.

Geschlecht	Mittelwert konative Einstellung	Signifikanz der Abweichung
männlich	2,71	0,00***
weiblich	2,46	
Signifikanzniveaus (zweiseitig): * p ≤ 0,05: signifikant; ** p ≤ 0,01: sehr signifikant; ***p ≤ 0,001: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant		

Tabelle 2: Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der konativen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug,
Quelle: eigene Berechnung

Auch wenn die vorherigen beiden Analysen eher ein neutrales bis negatives Ergebnis hinsichtlich der Wirkung von Werbung mit Sportereignisbezug vermitteln, spricht dies grundsätzlich nicht gegen einen Einsatz von Sport im Rahmen der Marketingstrategie. In Bezug auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen zeigte die Studie nämlich, dass diese das finanzielle Engagement von Unternehmen im Sport sehr wertschätzen. Die Ergebnisse zeigen in Abbildung 4 eine sehr positive Beurteilung der Probanden hinsichtlich des Effekts von Sportsponsoring. Bei einem geschlechtsspezifischen Vergleich des Antwortverhaltens der Probanden ließen sich keine systematischen Unterschiede feststellen.

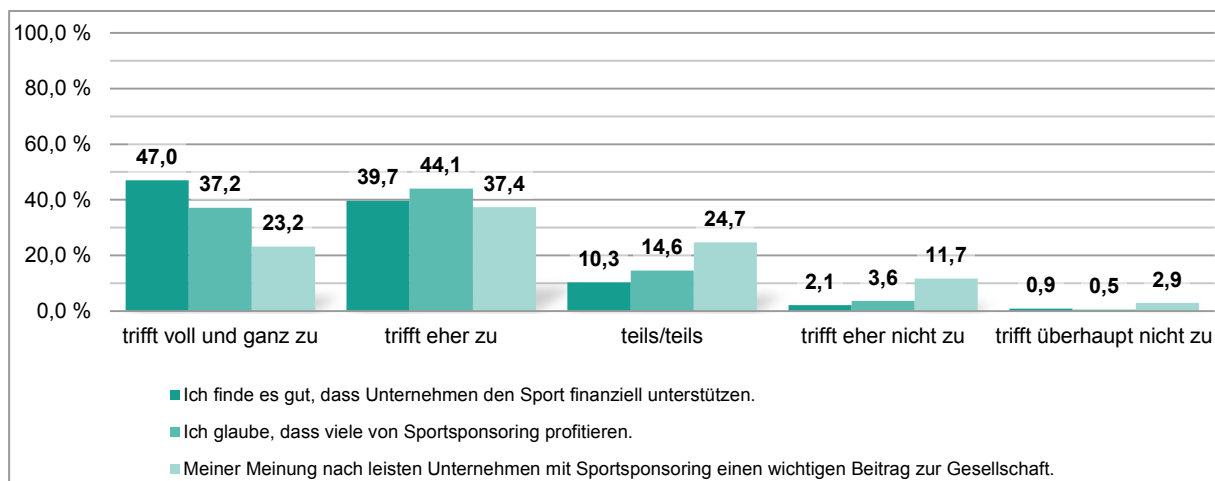


Abbildung 4: Einstellung der Konsumenten gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen,
Quelle: eigene Berechnung

Vergleicht man diese positive Einstellung gegenüber Sportsponsoring mit der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen, lässt sich feststellen, dass hier eine Diskre-

¹²⁶ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 180.

panz besteht. Im Gegensatz zum offiziellen Sportsponsoring ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Ambush-Marketing, wie Abbildung 5 zeigt, tendenziell negativ.

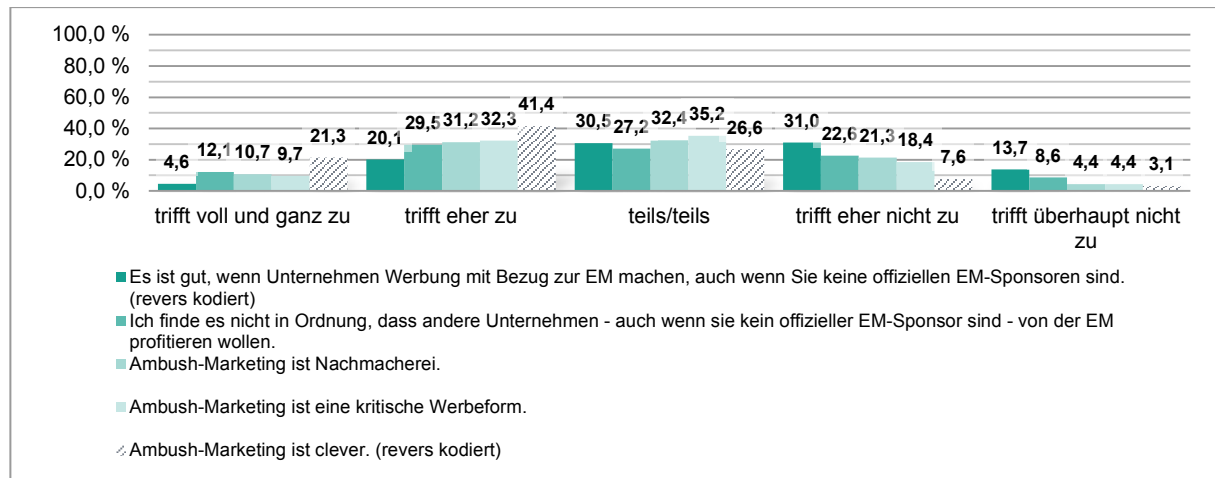


Abbildung 5: Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen,
Quelle: eigene Berechnung

44,7 % der Befragten beurteilten die revers kodierte Aussage „Es ist gut, wenn Unternehmen Werbung mit Bezug zur EM machen, auch wenn sie keine offiziellen EM-Sponsoren sind“ als tendenziell bzw. überhaupt nicht zutreffend. Die Aussagen bezüglich „Nachmacherei“ und „kritische Werbeform“ fanden überwiegend Zustimmung. Lediglich das revers kodierte Item über die Beurteilung des Ambush-Marketings als clevere Maßnahme fand ebenfalls Zustimmung bei den Probanden. Dies könnte aber auch daran liegen, dass es sich hierbei um eine widerwillige Einschätzung handelt. Das bedeutet, dass man die Effektivität dieser Maßnahme anerkennt, auch wenn man diese nicht als gut einschätzen würde. Das Antwortverhalten der weiblichen Probanden unterscheidet sich nicht systematisch von dem der männlichen Probanden. Die Einstellung der Männer gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen ist nicht signifikant besser oder schlechter als die Einstellung der Frauen. Dieses Ergebnis entspricht der Studie von ESCHENBACH, der ebenfalls keinen Geschlechtsunterschied bei der Beurteilung von Ambush-Marketing im Allgemeinen feststellen konnte.¹²⁷

Die Einstellung gegenüber Ambush-Marketing wurde nicht nur im Allgemeinen ermittelt, sondern ebenfalls in Hinblick auf konkrete Aktivitäten, ohne dies ausdrücklich als Ambush-Marketing zu kennzeichnen. Die Konstruktion von zwei Fallszenarien gemäß Kapitel 4.1.1 mit und ohne Kenntnis darüber, ob es sich um Ambush-Marketing handelt, wurde durchgeführt, weil bislang wenig Erkenntnisse über den Effekt des Wissens auf die Beurteilung von

¹²⁷ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 180.

Ambush-Marketing vorliegen.¹²⁸ Die Beurteilung der Probanden in Frage 6 fällt erwartungsgemäß deutlich besser aus.

Um das Ambush-Marketing zu beurteilen, wurden den Probanden verschiedene Adjektiv-Paare vorgegeben, wofür sie jeweils eine Ausprägung auswählen mussten (semantisches Differenzial). In der vorliegenden Studie waren die Probanden gefragt, eine Beurteilung der Ambush-Marketing-Aktivität anhand sechs antagonistischer Adjektive vorzunehmen. Die ursprünglich revers kodierten Paare „gut – schlecht“ sowie „langweilig – witzig“ werden gegenteilig zur Darstellung in der Befragung in Abbildung 6 allerdings in regulärer Richtung (linke Seite = positives Adjektiv; rechte Seite = negatives Adjektiv) gezeigt.

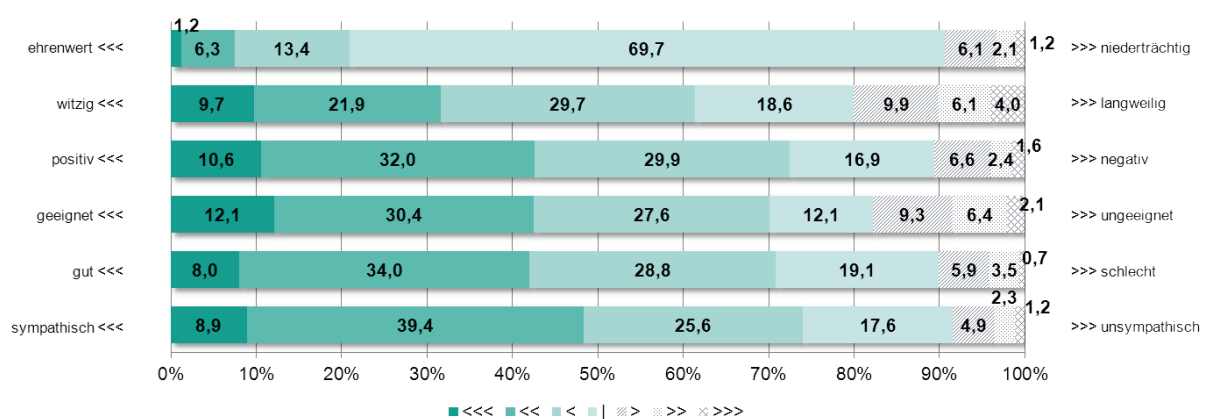


Abbildung 6: Einstellung gegenüber den Ambush-Marketing-Aktivitäten,
Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 6 zeigt, dass – bis auf die Beurteilung von „ehrenwert vs. niederträchtig“, welche mit 69,7 % eine sehr hohe indifferente Einstellung offenbart – alle positiven, zustimmenden Adjektive (= linke Seite) über 60 % liegen. Die Mehrheit der Probanden beurteilt die Tätigkeit des Ambushings also positiv. Es ließ sich kein geschlechtsspezifischer Unterschied bei den Ergebnissen feststellen. Dieses entspricht der Studie von MCDANIEL und KINNEY, die ebenfalls keinen Geschlechtsunterschied bei der Beurteilung von konkreten, auf Ambush-Marketing basierenden Vermarktungsaktivitäten feststellen konnten.¹²⁹

Wenn man dies mit den Ergebnissen zur Einstellung gegenüber dem Ambush-Marketing im Allgemeinen vergleicht, lässt sich ein großer Unterschied feststellen, der auf die Begriffsnen-nung und Konditionierung der Probanden zurückzuführen ist. Sobald den Konsumenten be-wusst ist, dass es sich um Ambush-Marketing handelt, offenbaren sie eine negative Einstel-lung, während sie die Aktivitäten als solche bei Unkenntnis des konkreten Sachverhalts posi-

¹²⁸ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 191.

¹²⁹ Vgl. MCDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 400.

tiv beurteilen. Diese Unterscheidung wurde dadurch hervorgerufen, dass – wie bereits angedeutet – einmal explizit auf Ambush-Marketing und Nicht-Sponsoring hingewiesen wurde und das andere Mal nicht. Dieser Zusammenhang wurde bereits in der Literatur vermutet.¹³⁰

Dieses Untersuchungsergebnis entspricht zudem dem Ergebnis eines Experiments, bei dem ein Teil der Probanden im Vorfeld der Bewertung verschiedener Printanzeigen mit Ambush-Marketing-Motiven einen Text über die Konsequenzen von Ambush-Marketing gelesen hat. Das Experiment zeigte, dass eine Aufklärung über den Tatbestand die positive Bewertung der Anzeigen schmälerte. Wird Ambush-Marketing durchgeführt, ohne dass die Probanden über die Konsequenzen informiert werden, beurteilen sie die Anzeigen positiv; im Fall der Aufklärung hatte diese Werbung keinen Effekt (allerdings auch keine negative Wirkung).¹³¹

Eine ähnliche Schlussfolgerung lässt die Analyse der Ergebnisse zur Frage 7 zu. Zwar wurde hier nicht der Begriff Ambush-Marketing verwendet, dafür aber die Formulierung „nicht-offizielle Sponsoren“. Während bei Frage 8 (Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen) die Konsumenten ihre Zustimmung der Ablehnung angeben mussten, wurde die Wahrnehmung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke komplett revers kodiert, d. h. die Probanden mussten ihre Zustimmung zu positiven Aussagen angeben. Abbildung 7 zeigt ein rechtsschiefes Antwortverhalten der Probanden. D. h. die Probanden stehen der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke größtenteils indifferent bzw. eher kritisch und ablehnend gegenüber. Weniger als 20 % der Probanden beurteilten die Marke positiv.

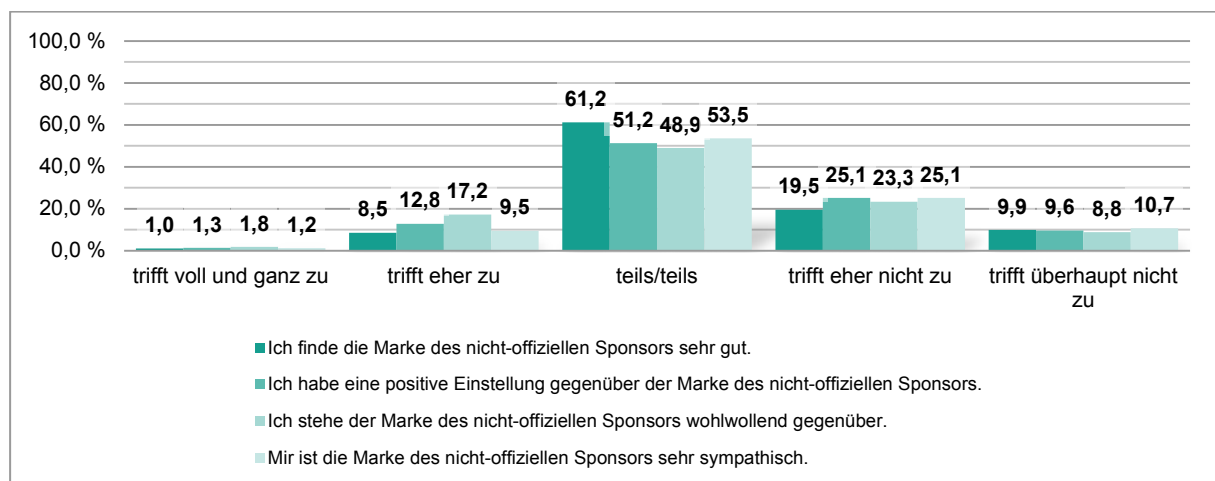


Abbildung 7: Wahrnehmung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke,
Quelle: eigene Berechnung

Vergleicht man die Beurteilung der Frauen mit denen der Männer, dann lässt sich – wie in Tabelle 3 dargestellt – feststellen, dass Frauen eine positivere Einstellung gegenüber der mit

¹³⁰ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 191.

¹³¹ Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 182.

Ambush-Marketing beworbenen Marke haben als Männer. Im Gegensatz zur Beurteilung der Ambush-Marketing-Aktivitäten und der Einstellung zu Ambush-Marketing im Allgemeinen liegt bei der Beurteilung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke ein Geschlechtsunterschied vor, d. h. die Männer beurteilen die Marke schlechter. Der Unterschied des Mittelwertvergleichs (Skala: trifft voll und ganz zu = 1; trifft überhaupt nicht zu = 5) ist signifikant. Dieses Ergebnis lässt sich gemäß der Literatur dadurch erklären, dass Frauen aufgrund ihres tendenziell geringeren Interesses an Sportereignissen Schwierigkeiten haben, Sponsoring und Ambush-Marketing zu unterscheiden,¹³² und eine höhere und positivere Einstellung gegenüber Unternehmen haben, die unterstützungswürdige Ereignisse vermeintlich sponsorn.¹³³ Dadurch lässt sich begründen, dass Männer Ambush-Marketing kritischer betrachten und eine ablehnende Haltung haben.¹³⁴

Geschlecht	Mittelwert Markenwahrnehmung	Signifikanz der Abweichung
männlich	3,31	0,03*
weiblich	3,19	
Signifikanzniveaus (zweiseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant		

Tabelle 3: Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der Wahrnehmung der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke,
Quelle: eigene Berechnung

Ambush-Marketing kann also die Markenwahrnehmung negativ beeinflussen, was durch diese Marketingmaßnahme nicht beabsichtigt ist. Statt das Marken-Image durch Ambush-Marketing zu verbessern,¹³⁵ besteht die Gefahr, genau das Gegenteil zu erreichen. In Hinblick auf die Einstellung im Allgemeinen (Frage 6 | Abbildung 6) lässt sich allerdings festhalten, dass dieses Ergebnis nur dann so eindeutig ausfällt, wenn die Konsumenten explizit darauf hingewiesen wurden, dass es sich um Ambush-Marketing und Nicht-Sponsoren handelt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass diese Marketing-Maßnahme eine von der ursprünglichen Intention abweichende Beurteilung erhält, sobald diese Persuasionstaktik erkannt wird.¹³⁶

Für Unternehmen, die Werbung mit Sportereignisbezug machen wollen, stellt sich die Frage, ob diese Werbung einen Bezug zur EM oder einen Bezug zu den Olympischen Spielen aufweisen soll. Dies sollte abhängig gemacht werden von der persönlichen Relevanz, die (potenzielle) Zielgruppen des Unternehmens den Sportereignissen beimessen, d. h. von der wahrgenommenen Wichtigkeit und dem entgegengebrachten Interesse. Subsumieren lässt

¹³² Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 86.

¹³³ Vgl. MCDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 388.

¹³⁴ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 179.

¹³⁵ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 185.

¹³⁶ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 191.

sich dies unter dem Begriff Involvement. Für werbende Unternehmen ist es wichtig, dass die Kunden ein hohes Involvement für die Thematik haben, denn – wie in Kapitel 3.1 beschrieben – fällt die Suche, Verarbeitung und Speicherung von Informationen mit steigendem Involvement umso intensiver aus. Aus diesem Grund wurde ein Vergleich des Involvements für die EM mit dem Involvement für Olympia vorgenommen. Abbildung 8 zeigt das Ergebnis.

Die befragten Konsumenten weisen ein deutlich höheres Involvement für die EM als für die Olympischen Spiele auf. Besonders hervorzuheben ist, dass die höchste Ausprägung am Ende der Skala (im Sinne für höheres Involvement für die EM) liegt. Diese extremen Werte verdeutlichen nochmals den hohen Stellenwert, den Fußball bei deutschen Konsumenten einnimmt und von dem Unternehmen bei einer Berücksichtigung in ihrer Kommunikation profitieren können.

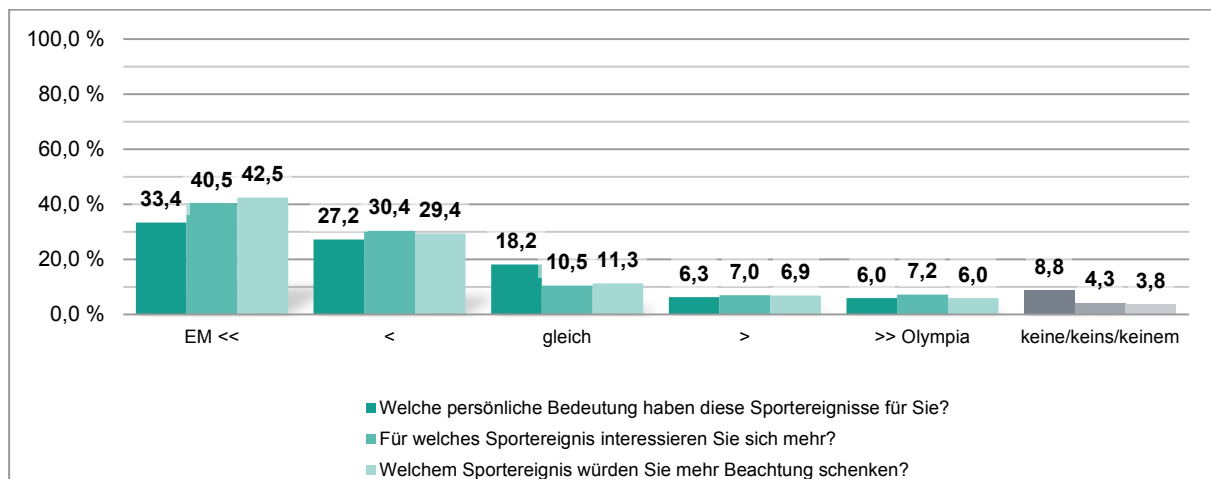


Abbildung 8: Involvement für Olympia im Vergleich zum Involvement für die EM,
Quelle: eigene Berechnung

Wie vermutet, lässt sich ein eindeutiger Unterschied beim relativen Involvement bei Männern im Vergleich zu Frauen feststellen. Männer haben im Vergleich zu Frauen deutlich höheres Involvement für die EM als für die Olympischen Spiele. Frauen sind im Gegensatz zu Männern indifferenter bezüglich des Involvements für die EM im Vergleich zu den Olympischen Spielen. Die Unterschiede der Mittelwertvergleiche (Skala: EM << = 5; >> Olympia = 1) sind – wie Tabelle 4 zeigt – höchst signifikant.

Geschlecht	Mittelwert relatives Involvement	Signifikanz der Abweichung
männlich	4,21	0,00***
weiblich	3,59	
Signifikanzniveaus (zweiseitig): * p ≤ 0,05: signifikant; ** p ≤ 0,01: sehr signifikant; ***p ≤ 0,001: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant		

Tabelle 4: Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich des relativen Involvements,
Quelle: eigene Berechnung

Um die Bevorzugung von Sportereignissen für die werbliche Bezugnahme zu validieren, wurden die Probanden nach ihrer Einschätzung der Eignung des Sportevents für den Einsatz von Sportsponsoring befragt. Hierbei zeigte sich, wie Abbildung 9 verdeutlicht, dass die Olympischen Spiele nur von einer Minderheit als geeigneter als die EM eingeschätzt werden. Der Großteil der Konsumenten ist entweder indifferent zwischen den beiden Ereignissen (Frage 1) oder bevorzugt die EM (Frage 2 und Frage 3).

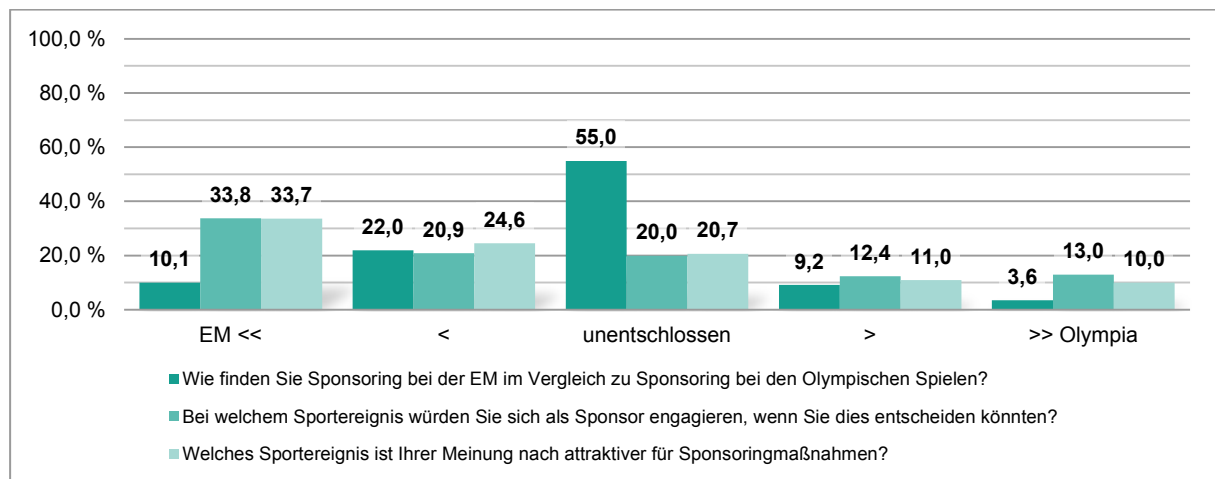


Abbildung 9: Adäquanz des Einsatzes von Sportsponsoring,
Quelle: eigene Berechnung

Der beschriebene Sachverhalt trifft insbesondere auf Männer zu. Vergleicht man die Angaben der Frauen mit denen der Männer, lässt sich – wie in Tabelle 5 dargestellt – feststellen, dass Frauen die EM als Event für Sportsponsoring etwas weniger adäquat finden als Männer. D. h. Männer bevorzugen die EM im Vergleich zu den Olympischen Spielen stärker als Frauen. Der Unterschied des Mittelwertvergleichs (Skala: EM << = 5; >> Olympia = 1) ist signifikant.

Geschlecht	Mittelwert Adäquanz Sportsponsoring	Signifikanz der Abweichung
männlich	3,59	0,01*
weiblich	3,41	
Signifikanzniveaus (zweiseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant		

Tabelle 5: Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der Adäquanz des Einsatzes von Sportsponsoring,
Quelle: eigene Berechnung

Im Rahmen einer Teilfrage wurden die Probanden hinsichtlich ihrer Präferenz für eine prominente Person als Werbefigur, d. h. als Markenbotschafter im Rahmen einer Werbekampagne mit Sportereignisbezug, befragt. Diese Frage zielt darauf ab, Unternehmen Handlungsemp-

fehlungen bezüglich des Einsatzes von Testimonials geben zu können. Testimonials kommen sowohl in Kampagnen von offiziellen Sportsponsoren als auch von Unternehmen, die auf Ambush-Marketing setzen, zum Einsatz.¹³⁷ Die Probanden konnten diese Teilfrage offen mittels Textfeldern beantworten. Die folgenden Abbildungen zeigen die jeweils am häufigsten genannten prominenten Personen, welche die Probanden ungestützt als EM- bzw. als Olympia-Testimonial genannt haben.

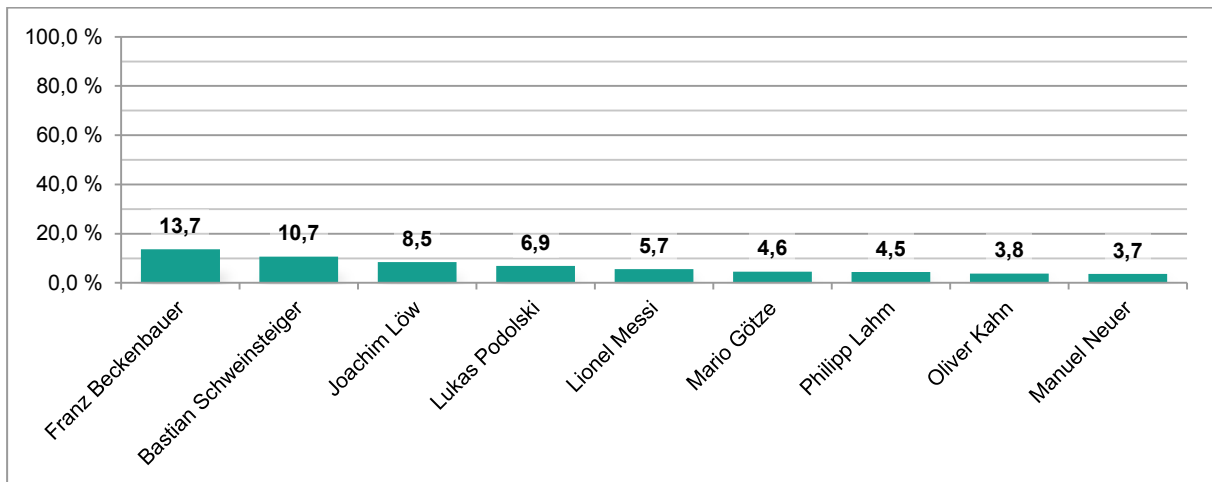


Abbildung 10: Top 9 prominente Personen als EM-Testimonial,
Quelle: eigene Berechnung

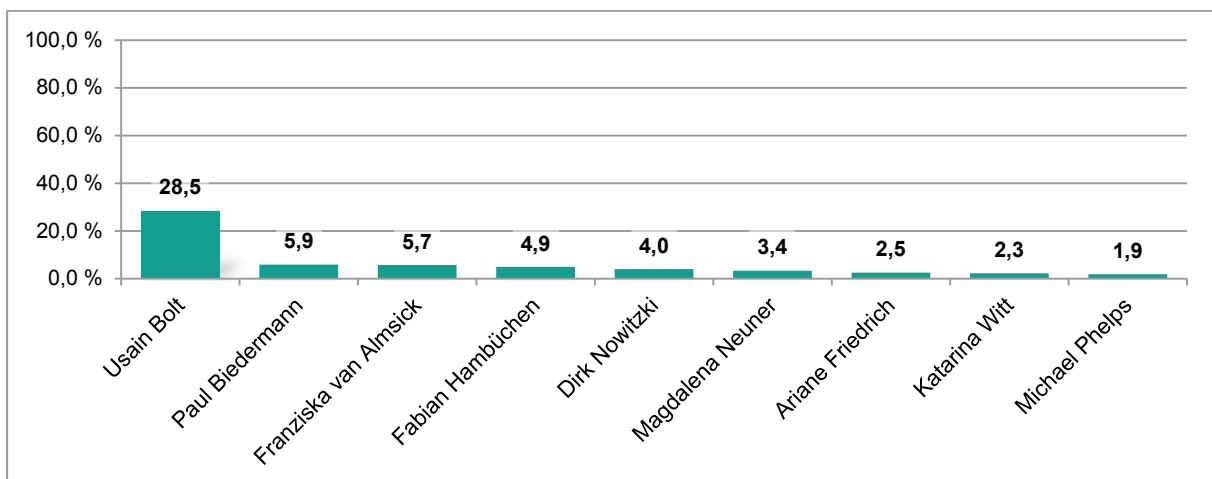


Abbildung 11: Top 9 prominente Personen als Olympia-Testimonial,
Quelle: eigene Berechnung

¹³⁷ Bei den olympischen Spielen 1996 war der 100-Meter-Sprinter Linford Christie Testimonial für den offiziellen Sponsor Reebok, trug aber bei der Pressekonferenz Kontaktlinsen, die das Puma-Logo zeigten, was zum Ambush-Marketing zählt. Gleiches gilt für die Sprinterin Marlene Ottey, die beim gleichen Sportereignis im 200-Meter-Finale Puma-Ohrringe trug; vgl. TROPP, J. (2011), S. 182; Ein weiteres Beispiel ist die Werbekampagne von O2 im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft 2006, auf denen neben Franz Beckenbauer die Testimonials Berti Vogts, Lothar Matthäus, Bernd Hölzenbein und Sepp Maier (alles Freunde von Beckenbauer) unter dem Motto „Zu Gast bei Freunden“ zu sehen waren; vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 56.

Bei einem Vergleich der beiden Testimonial-Abbildungen fällt zunächst auf, dass immer noch ehemalige Sportler, die bereits seit vielen Jahren keinen aktiven Sport betreiben, angeführt werden. Diese Prominenten haben sich mit ihrem Namen ein Marken-Image aufgebaut, was lange Zeit überdauert und das von aktuellen Sportlern überragt.

Weiterhin fällt auf, dass die Top-Namensnennungen bei der EM homogener verteilt sind als im Olympia-Bereich. Bei Letzterem sticht Usain Bolt mit mehr als einem Viertel der Nennungen hervor, während andere Sportler nur einen Bruchteil der Adäquanz als Markenbotschafter zugesprochen bekommen. Im Zusammenhang mit dem viel stärkeren Involvement der Konsumenten für die EM zeigt dies, dass wenige Olympia-Sportler eine überragende Anziehungskraft und Identifikationspotenzial haben. Das geringe Olympia-Involvement hängt u. U. von der zu geringen Profilierung der Sportler und ihrer Positionierung als Markenpersönlichkeiten ab.

Bei einem Geschlechtervergleich des präferierten Testimonials bei der EM fällt auf, dass die prozentualen Häufigkeiten der Nennungen von Frauen nicht sehr hoch sind ($\leq 10\%$) und sich weniger voneinander unterscheiden, als es bei Männern der Fall ist. Weiterhin lässt sich feststellen, dass Männer einige Namen konzentriert nennen, was zu einer hohen prozentualen Häufigkeit führt ($> 13\%$). Abbildung 12 verdeutlicht, dass die Reihenfolge der Häufigkeit der Nennung und die Varianz der genannten Namen sich im Vergleich der Subgruppen sehr unterscheiden.

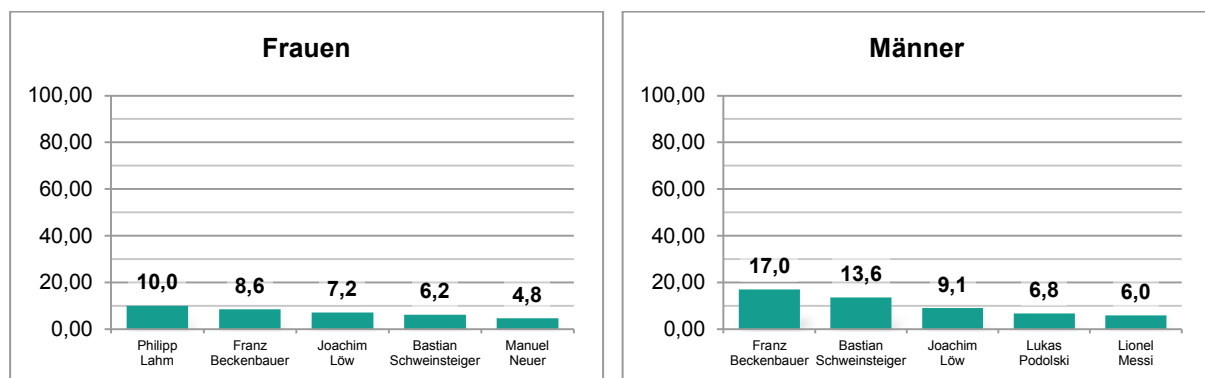


Abbildung 12: Top 5 prominente Personen als EM-Testimonial bei Frauen im Vergleich mit Männern,

Quelle: eigene Berechnung

Bei den Olympischen Spielen zeigt sich ein anderes Bild beim Geschlechtervergleich der angegebenen präferierten Testimonials. Die Streuung der Nennung der präferierten Prominenten ist nicht so groß wie im Fall der EM, d. h. die favorisierten Personen sowie die Reihenfolge der prozentualen Häufigkeiten der Nennungen stimmen bis auf den Fall von Dirk Nowitzki und Katarina Witt zwischen den beiden Subgruppen überein. Der Vergleich der bei-

den Subgruppen liefert (im Gegensatz zur Analyse in Bezug auf die EM) – wie Abbildung 13 verdeutlicht – ein homogeneres Bild.

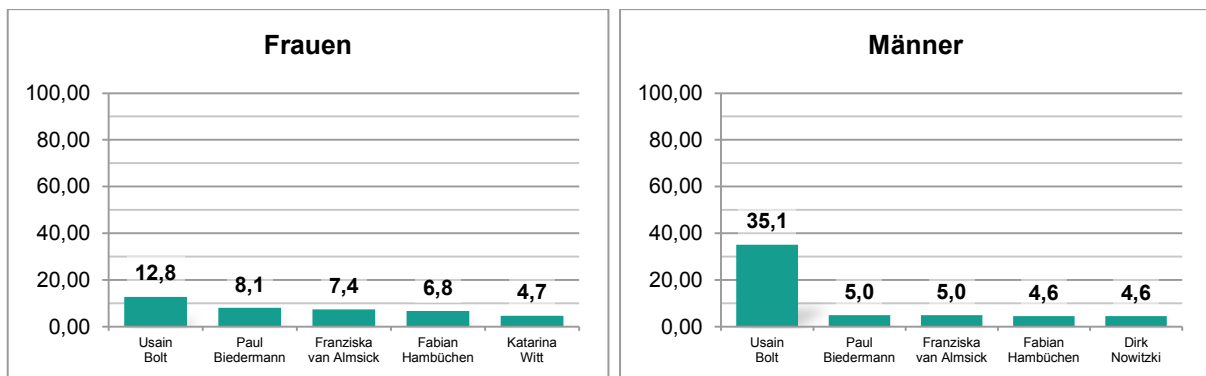


Abbildung 13: Top 5 prominente Personen als Olympia-Testimonial bei Frauen im Vergleich mit Männern,
Quelle: eigene Berechnung

Der letzte hier singular betrachtetete Untersuchungsaspekt bezog sich auf die präferierten Medienkanäle der Konsumenten, mithilfe derer sie sich über Sportereignisse informieren. Diese Information ist wichtig für die Media-Selektion der werbenden Unternehmen. Im Sinne eines effizienten und effektiven Einsatzes der Marketing-Instrumente gilt es, die Werbung in den Kanälen zu platzieren, die für die Konsumenten die höchste Relevanz haben. Abbildung 14 zeigt das Ergebnis der gestützten Abfrage.

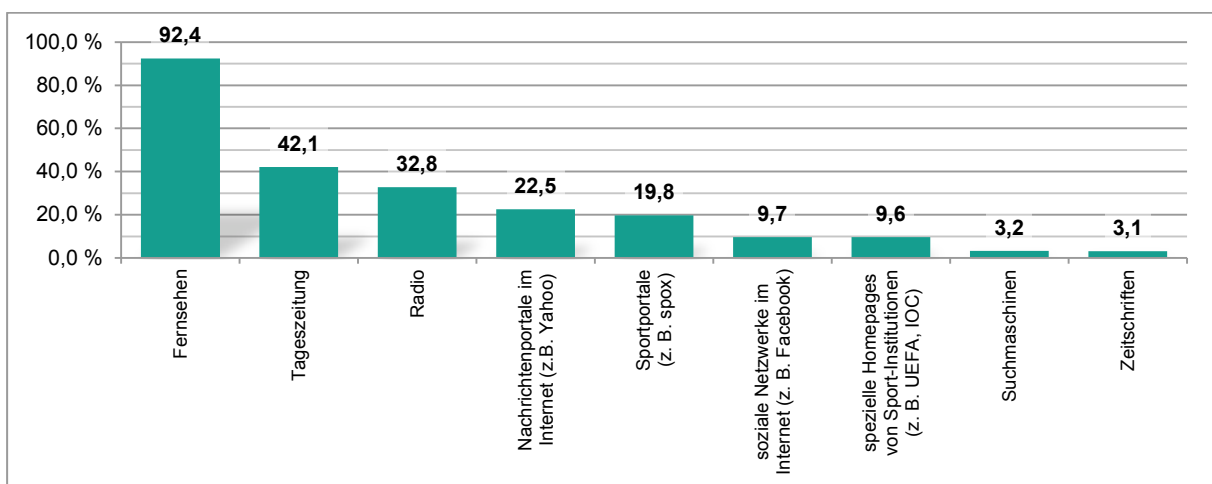


Abbildung 14: Präferierte Medienkanäle zur Information über Sportereignisse,
Quelle: eigene Berechnung

Das Medium Fernsehen stellt für die Befragten das wichtigste Informationsmedium beim Sport dar. Weit dahinter liegen andere klassische Medien wie Tageszeitung und Radio. Neuartige Informationsquellen, die internetbasiert sind, weisen für die Konsumenten eine deutlich

geringere Relevanz auf (unter 25 %). Für werbende Unternehmen bedeutet dies, dass für Werbung mit Sportereignisbezug weiterhin klassische Kommunikationsmedien attraktiv sind, auch wenn diese im Vergleich zur Online-Werbung noch teurer sind.

In Hinblick auf einen Geschlechtsunterschied bei der Mediennutzung lässt sich stellenweise eine große Diskrepanz feststellen, wie Tabelle 6 verdeutlicht.

Medium	Mittelwert bei Männern	Mittelwert bei Frauen	Signifikanz der Abweichung
Fernsehen	0,97	0,96	0,37 ^{ns}
Tageszeitung	0,49	0,41	0,03*
Zeitschriften	0,04	0,02	0,05*
Radio	0,25	0,50	0,00***
Spezielle Homepages von Sportinstitutionen (z. B. UEFA, IOC)	0,12	0,07	0,02*
Nachrichtenportale im Internet (z. B. Yahoo)	0,25	0,23	0,54 ^{ns}
Soziale Netzwerke im Internet (z. B. Facebook)	0,09	0,11	0,53 ^{ns}
Suchmaschinen	0,03	0,04	0,38 ^{ns}
Sportportale (z. B. spox)	0,34	0,04	0,00***
Signifikanzniveaus (zweiseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant			

Tabelle 6: Geschlechtsspezifischer Mittelwertvergleich der präferierten Medienkanäle zur Information über Sportereignisse,
Quelle: eigene Berechnung

Im Vergleich zu Männern nutzen Frauen die Tageszeitung, Zeitschriften, spezielle Homepages von Sportinstitutionen und insbesondere Sportportale (noch) weniger als Männer, um sich über Sportereignisse zu informieren. Lediglich beim Radio lässt sich ein gegenteiliger Effekt ausmachen, da Frauen dieses Medium im Durchschnitt doppelt so oft wie Männer als Informationsquelle einstufen. Bei Frauen stellt das Radio die zweitwichtigste Informationsquelle nach dem Fernsehen dar. Da der Radiokonsum allerdings häufig beiläufig erfolgt (als Begleitung während einer anderen Tätigkeit wie Autofahren, Hausarbeit) und selten die Haupttätigkeit (wie es bei Fernsehen oder der Lektüre von Zeitschriften und Zeitungen sowie dem Surfen im Internet der Fall ist) darstellt, liegt die Vermutung nahe, dass Frauen sich seltener aktiv um Informationen über Sportereignisse bemühen. Dies belegt auch die sehr geringe Relevanz der Sportportale für Frauen. Frauen informieren sich demnach eher passiv bzw. indirekt über Sportereignisse.

Die Gegenüberstellung der Nutzung der Medienkanäle in Hinblick auf die EM und die Olympischen Spiele sowie die Erkenntnis, dass Frauen eher seltener eine gezielte Informationssuche in Hinblick auf Sportereignisse vornehmen, liefert werbenden Unternehmen wichtige Handlungsempfehlungen. Die Tabelle 6 liefert ihnen Implikationen für eine zielgruppenadäquate Intermediaselektion.

4.2.2 Ergebnisse der untersuchten Wirkungsbeziehungen zwischen Variablen

Nach der Analyse der singulären Untersuchungsaspekte stehen im Folgenden die Wirkungsbeziehungen zwischen zwei Variablen im Vordergrund. Dabei werden die in Kapitel 3.2 aufgestellten Hypothesen überprüft. Dazu wurde jeweils der Korrelationskoeffizient nach Pearson berechnet und die Signifikanz mittels eines T-Tests ermittelt.¹³⁸

Das Ergebnis des *ersten Hypothesentests* ist positiv, d. h. es ließ sich ein Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen ermitteln. Tabelle 7 gibt die höchst signifikante Korrelation der beiden Facetten der Einstellung mit der Einstellung zu Sportsponsoring wieder. Hypothese 1 kann damit aufrecht erhalten werden.

Korrelation nach Pearson	Sportsponsoring
Affektive Einstellung	0,23***
Konative Einstellung	0,24***
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant	

Tabelle 7: Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen,
Quelle: eigene Berechnung

Zur Analyse der zweiten Hypothese wurden die drei Aspekte des Ambush-Marketings hinzugezogen (Einstellung zu Ambush-Marketing im Allgemeinen, Einstellung zu Ambush-Marketing-Aktivitäten und Einstellung gegenüber der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke). Bei der Messung der Einstellung zu Ambush-Marketing im Allgemeinen wurde allerdings das Item „Ambush-Marketing ist clever“ eliminiert, da dieses – wie in Kapitel 4.2.1 gezeigt – zu keinen validen Ergebnisse führte und die Aussagekraft der verwendeten Skala schmälerte.

Das Ergebnis der Prüfung der *zweiten Hypothese* ist widersprüchlich. Es lässt sich zwar ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen der affektiven Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing feststellen, dies trifft allerdings nicht auf die konative Einstellung zu. Während für die affektive Einstellung eine geringe Auswirkung auf die Ablehnung von allen drei untersuchten Aspekten des Ambush-Marketings vorliegt, konnte in Hinblick auf die konative Einstellung lediglich ein schwacher Zusammenhang mit der Einstellung gegenüber der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke festgestellt werden. Entgegen der ursprünglichen Hypothese ließ sich – wie Tabelle 8 zeigt – kein negativer Zusammenhang zwischen der konativen Einstellung und der

¹³⁸ Die zu untersuchenden Hypothesen sind gerichtet, d.h. es ist die Richtung eines Zusammenhangs zu prüfen, nicht lediglich ein Unterschied. Aus diesem Grund kommt der einseitige Signifikanztest zum Einsatz; vgl. RAAB, G.; UNGER, A.; UNGER, F. (2004), S. 227f.

Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen und Ambush-Marketing-Aktivitäten ermitteln.

Korrelation nach Pearson	Ambush-Marketing im Allgemeinen	Ambush-Marketing-Aktivitäten	Marke beworben mit Ambush-Marketing
Affektive Einstellung	-0,06*	-0,11**	-0,19***
Konative Einstellung	0,04^{ns}	-0,03^{ns}	-0,11***
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant			

Tabelle 8: Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing,
Quelle: eigene Berechnung

Die vermutete Wirkung der Ablehnung von sogenannten Trittbrettfahrern, die langfristig die Werbung mit Sportereignisbezug, zu der jemand eine positive konative Einstellung hat, unterlaufen, ist bei Ambush-Marketing im Allgemeinen und bei den Ambush-Marketing-Aktivitäten nicht gegeben. Die konative Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug hat keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Ambush-Marketing oder im Fall von der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke lediglich einen gemäß der ursprünglich postulierten Wirkungsbeziehung sehr schwachen Einfluss.

Das Ergebnis des *dritten Hypothesentests* ist, dass sich kein negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Sportsponsoring und gegenüber den drei Aspekten des Ambush-Marketings ermitteln lässt.¹³⁹ Tabelle 9 zeigt keine signifikanten Korrelationen an. Hypothese 3 muss damit verworfen werden.

Korrelation nach Pearson	Ambush-Marketing im Allgemeinen	Ambush-Marketing-Aktivitäten	Marke beworben mit Ambush-Marketing
Sportsponsoring	0,05^{ns}	0,00^{ns}	-0,03^{ns}
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant			

Tabelle 9: Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Sportsponsoring und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing,
Quelle: eigene Berechnung

Das Ergebnis des *vierten Hypothesentests* ist nicht eindeutig. Die zu testende Hypothese war, dass Personen mit einem höheren Involvement für die Olympischen Spiele im Vergleich zur EM für die Informationsbeschaffung vermehrt klassische Medien nutzen. Die Untersuchung zeigt, dass dies nur für ein klassisches Medium zutrifft, das Fernsehen. Beim Medium Radio hingegen ließ sich sogar ein leicht negativer Zusammenhang feststellen.

¹³⁹ Für die Messung des Konstrukts „Einstellung gegenüber dem Ambush-Marketing im Allgemeinen“ kam wieder die angepasste Skala zum Einsatz.

Ein leicht positiver Zusammenhang besteht zudem zwischen dem relativen Involvement für die EM und der Nutzung von sozialen Netzwerken zur Informationsbeschaffung. Dieser Effekt lässt sich dadurch begründen, dass in den sozialen Netzwerken viele Kommentare, Fotos und Posts über Fußballereignisse eingestellt werden. Wenn Nutzer mit anderen fußballinteressierten Menschen auf Facebook, Twitter u. ä. vernetzt sind, dann erhalten sie über die Kommentare dieser Personen in diesen Netzwerken entsprechende Informationen.

Der stärkste Zusammenhang ließ sich – wie Tabelle 10 zeigt – zwischen dem relativen Involvement für die EM und der Nutzung von Sportportalen wie z. B. Spox feststellen. Sportportale dieser Art sind in Deutschland sehr auf Fußball fokussiert. Auf den Startseiten von Sport 1, Spox und Eurosport finden sich unabhängig von aktuellen Sportereignissen fest platzierte Informationselemente mit Fußballbezug (beispielsweise eine Tabelle oder Übersicht über den aktuellen Bundesliga-Spieltag). So nimmt der Fußball einen hohen Stellenwert auf diesen Sportportalen ein, weswegen diese für Personen, die ein im Vergleich zu den Olympischen Spielen höheres Involvement für die EM haben, als gute Informationsquelle dienen.

Korrelation nach Pearson	Fernsehen	Tageszeitung	Zeitschrift	Radio	Spez. Homepages von Sport-Institutionen (z. B. UEFA, IOC)	Nachrichtenportale im Internet (z. B. Yahoo)	Soziale Netzwerke im Internet	Suchmaschinen	Sportportale (z. B. spox)
Relatives Involvement	0,11***	-0,02 ^{ns}	0,05 ^{ns}	-0,07*	-0,01 ^{ns}	-0,04 ^{ns}	0,09**	-0,08*	0,19***
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant									

Tabelle 10: Zusammenhang zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zum Involvement für Olympia und den präferierten Medienkanälen zur Information über Sportereignisse,
Quelle: eigene Berechnung

Das Ergebnis des *fünften Hypothesentests* ist positiv, d. h. es ließ sich ein Zusammenhang zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zum Involvement für Olympia und der wahrgenommenen Adäquanz des Sportsponsorings bei dem entsprechenden Sportereignis ermitteln. Tabelle 11 gibt die höchst signifikante Korrelation zwischen den beiden Variablen wieder. Hypothese 5 gilt damit als bestätigt.

Korrelation nach Pearson	Adäquanz des Sportsponsorings bei dem Sportereignis
Involvement	0,54***
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant	

Tabelle 11: Zusammenhang zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zum Involvement für Olympia und der wahrgenommenen Adäquanz des Sportponsorings bei dem Sportereignis,
Quelle: eigene Berechnung

Das letzte Analyseelement der Untersuchung ist der moderierende Effekt des Geschlechts. Im folgenden Abschnitt wird gezeigt, ob die fünf untersuchten Wirkungszusammenhänge für Frauen und Männer unterschiedlich sind.

4.2.3 Ergebnisse der untersuchten moderierenden Effekte

Für die nachfolgenden Ergebnisse wurde eine Subgruppenanalyse vorgenommen. Hierbei werden für jede Gruppe (Männer und Frauen) die vermuteten Wirkungsbeziehungen erneut berechnet. Bei der Betrachtung der Ergebnisse wird vor allem den Fällen große Aufmerksamkeit schenken, bei denen bei einer Teilgruppe eine Wirkungsbeziehung besteht und in der anderen Teilgruppe nicht.

Bezüglich der ersten Hypothese (Zusammenhang zwischen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und Einstellung gegenüber Sportsponsorings) ließ sich keine signifikante Diskrepanz zwischen den beiden Gruppen ausmachen. Für Männer und Frauen konnte ein Wirkungszusammenhang – so wie in Tabelle 12 dargestellt – ermittelt werden.

Bezüglich der zweiten Hypothese (Zusammenhang zwischen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und Einstellung gegenüber Ambush-Marketing) ließ sich ähnlich wie bei der Gesamtstichprobe kein eindeutiges Ergebnis beim Gruppenvergleich ermitteln. Es besteht sowohl bei der Gesamtstichprobe als auch bei einer separaten Betrachtung der Männer und Frauen ein gemäß der postulierten Hypothese negativer Zusammenhang zwischen der affektiven Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und Ambush-Marketing-Aktivitäten sowie der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke.

Korrelation nach Pearson	Sportsponsoring		
Affektive Einstellung	Gesamt	Männer	Frauen
	0,23***	0,22***	0,26***
Konative Einstellung	Gesamt	Männer	Frauen
	0,24***	0,26***	0,23***
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant			

Tabelle 12: Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen den Einstellungen gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und den Einstellungen gegenüber Sportsponsoring,
Quelle: eigene Berechnung

Allerdings ist – wie Tabelle 13 zeigt – dieser Wirkungszusammenhang jeweils nicht deutlich ausgeprägt. Es besteht ebenfalls sowohl bei der Gesamtstichprobe als auch bei einer separaten Betrachtung der Männer und Frauen ein gemäß der postulierten Hypothese negativer Zusammenhang zwischen der konativen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke. Allerdings ist auch dieser Wirkungszusammenhang nicht stark.

Wie bereits bei der Gesamtstichprobe beschrieben, ließ sich kein Wirkungszusammenhang zwischen der konativen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und Ambush-Marketing-Aktivitäten ermitteln. Bei der Gesamtstichprobe genauso wie bei Männern und Frauen gibt es keine signifikanten Korrelationen.

Korrelation nach Pearson	Ambush-Marketing im Allgemeinen			Ambush-Marketing-Aktivitäten			Marke beworben mit Ambush-Marketing		
Affektive Einstellung	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
	-0,06*	-0,06 ^{ns}	-0,07 ^{ns}	-0,11***	-0,10*	-0,12**	-0,19***	-0,20***	-0,19***
Konative Einstellung	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
	0,04 ^{ns}	0,08*	-0,04 ^{ns}	-0,03 ^{ns}	-0,04 ^{ns}	-0,03 ^{ns}	-0,11***	-0,14***	-0,10*
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant									

Tabelle 13: Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing,
Quelle: eigene Berechnung

Der Zusammenhang zwischen der affektiven Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen ist bei den Teilstichproben (in Tabelle 13: oben links) aufgrund der geringen Größe der Teilstichproben nicht gegeben. Bei Männern liegt ein positiver Zusammenhang zwischen der konativen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing im Allgemeinen vor (in Tabelle 13: unten links). Dies widerspricht der ur-

sprünglich postulierten Hypothese und ist auch konträr zu dem Ergebnis für die Frauen. Dieser Effekt lässt sich auf die signifikant höhere konative Einstellung von Männern im Vergleich zu Frauen zurückführen, welche im Rahmen der Mittelwertvergleiche in Kapitel 4.2.1 vorgestellt wurde.

Bezüglich der dritten Hypothese (Zusammenhang zwischen Einstellung gegenüber Sportsponsoring und Einstellung gegenüber Ambush-Marketing) ließ sich weder eine signifikante Diskrepanz zwischen den beiden Gruppen noch im Vergleich mit der Gesamtstichprobe ausmachen. Für sowohl Männer als auch Frauen konnte – wie auch bereits für die Gesamtstichprobe in Kapitel 4.2.2 gezeigt – kein Wirkungszusammenhang ermittelt werden. Tabelle 14 zeigt, dass bis auf einen Fall keine signifikanten Korrelationen zwischen der Einstellung gegenüber dem Sportsponsoring und den verschiedenen Aspekten des Ambush-Marketings vorliegt. Die einzige Ausnahme bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen Einstellung gegenüber Sportsponsoring und Ambush-Marketing im Allgemeinen bei Männern. Hier liegt allerdings nur eine aufgrund ihrer geringen Höhe zu vernachlässigende und deswegen irrelevante Korrelation vor.

Korrelation nach Pearson	Ambush-Marketing im Allgemeinen			Ambush-Marketing-Aktivitäten			Marke beworben mit Ambush-Marketing		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Sportsponsoring	0,05 ^{ns}	0,09*	-0,03 ^{ns}	0,00 ^{ns}	0,01 ^{ns}	-0,03 ^{ns}	-0,03 ^{ns}	-0,03 ^{ns}	-0,03 ^{ns}
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant									

Tabelle 14: Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen der Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing,

Quelle: eigene Berechnung

Das Geschlecht beeinflusst – wie Abbildung 15 verdeutlicht – insbesondere auch die Wahl der Medienkanäle zur Informationsbeschaffung über Sportereignisse abhängig vom relativen Involvement. Im Gegensatz zu Männern besteht bei Frauen kein Zusammenhang zwischen dem relativen Involvement für die EM und der Präferenz des Fernsehens. Gleiches trifft auf den Zusammenhang zwischen relativem Involvement und der präferierten Nutzung von Sportportalen zu.

Bei Frauen besteht hingegen ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen relativem Involvement und der Präferenz von Tageszeitungen sowie ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen relativem Involvement und der Präferenz von sozialen Netzwerken, welcher bei Männern nicht gegeben ist.

Bei Männern ließ sich ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen dem relativen Involvement und der präferierten Nutzung von Nachrichtenportalen im Internet und Suchmaschinen feststellen, welcher bei Frauen nicht gegeben ist. Ein möglicher Zusammenhang zwischen dem relativen Involvement und der präferierten Nutzung des Radios als Informationsquelle lässt sich bei den Teilstichproben aufgrund deren geringer Größe nicht ermitteln.

Korrelation nach Pearson		Fernsehen	Tageszeitung	Zeitschrift	Radio	Spez. Homepages von Sport-Institutionen (z. B. UEFA, IOC)	Nachrichtenportale im Internet (z. B. Yahoo)	Soziale Netzwerke im Internet	Suchmaschinen	Sportportale (z. B. spox)
Involvement	G	0,11***	-0,02 ^{ns}	0,05 ^{ns}	-0,07*	-0,01 ^{ns}	-0,04 ^{ns}	0,09**	-0,08*	0,19***
	M	0,13***	0,05 ^{ns}	0,06 ^{ns}	-0,07 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	-0,08*	0,08 ^{ns}	-0,11**	0,16***
	W	0,09 ^{ns}	-0,14***	-0,02 ^{ns}	0,07 ^{ns}	-0,07 ^{ns}	-0,01 ^{ns}	0,14**	-0,02 ^{ns}	-0,01 ^{ns}
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant										

Tabelle 15: Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zum Involvement für Olympia und den präferierten Medienkanälen zur Information über Sportereignisse,
Quelle: eigene Berechnung

Bezüglich der letzten Hypothese (Zusammenhang zwischen dem relativen Involvement und der Beurteilung der Adäquanz des Sportsponsorings bei Sportereignissen) ließ sich keine signifikante Diskrepanz zwischen den beiden Gruppen ausmachen. Für sowohl Männer als auch Frauen konnte – wie bei der Gesamtstichprobe – ein Wirkungszusammenhang ermittelt werden, wie Tabelle 16 dargestellt.

Korrelation nach Pearson	Adäquanz des Sportsponsorings bei dem Sportereignis		
Involvement	Gesamt	Männer	Frauen
	0,54***	0,49***	0,60***
Signifikanzniveaus (einseitig): * $p \leq 0,05$: signifikant; ** $p \leq 0,01$: sehr signifikant; *** $p \leq 0,001$: höchst signifikant; n.s.: nicht signifikant			

Tabelle 16: Geschlechtsspezifischer Vergleich der Korrelation zwischen dem Involvement für die EM im Vergleich zum Involvement für Olympia und der wahrgenommenen Adäquanz des Sportsponsorings bei dem Sportereignis,
Quelle: eigene Berechnung

Nach Abschluss aller Detail-Analysen gibt Tabelle 17 einen Überblick über alle ermittelten Ergebnisse der Hypothesenprüfung.

Insgesamt halten vier der postulierten Wirkungszusammenhänge (in Ansätzen) der empirischen Überprüfung stand. Neben einen Überblick über die Ergebnisse für die Gesamtstich-

probe stellt Tabelle 17 auch den Einfluss des Geschlechts dar, da dies aufgrund der Erkenntnisse des vorherigen Kapitels als sinnvoll erscheint.

Hypothese		Ergebnis	Moderierender Effekt des Geschlechts
1	Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Sportsponsoring im Allgemeinen.	✓	✗
2	Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing.	affektive Einstellung (schwach): ✓	nicht eindeutig
		konative Einstellung: nicht eindeutig	
3	Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber Sportsponsoring und der Einstellung gegenüber Ambush-Marketing.	✗	✗
4	Personen, die ein im Vergleich zu den Olympischen Spielen höheres Involvement für die EM haben, nutzen zwecks Informationsbeschaffung vermehrt klassische Medien.	Fernsehen: ✓	nicht eindeutig
		andere Medien: ✗	
5	Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem relativen Involvement und der relativen Einschätzung der Adäquanz des Sportsponsorings für das Sportereignis.	✓	✗

Tabelle 17: Zwischenfazit – Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick,
Quelle: eigene Darstellung

5 Managementimplikationen

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse aus dem vorherigen Kapitel gilt es nun, konkrete Implikationen und Handlungsempfehlungen zu deduzieren. Die erlangten Erkenntnisse der empirischen Untersuchung sollen als Hilfe für die Marketing-Praxis dienen. Hierbei wird zum einen auf mit Sportbezug werbende Unternehmen eingegangen und zum anderen auf die Veranstalter von Sportereignissen.

Unternehmen, die von einem temporären großen Interesse der Bevölkerung an einem Sportereignis profitieren wollen, können nicht automatisch auf große Begeisterung der Konsumenten für Werbung mit Sportereignisbezug hoffen. Aufgrund einer z. T. gegebenen negativen Einstellung gegenüber Werbung mit Sportereignisbezug müssen Unternehmen eine sehr sorgfältige Entscheidung treffen, ob, für welche Zielgruppe (z. B. für Männer, die eine leicht positivere Einstellung haben) und auf welche Art sie Werbung mit Sportereignisbezug schalten wollen.

Aufgrund der sehr positiven Einstellung der Konsumenten gegenüber Sportsponsoring scheinen die hohen Investitionen, die Unternehmen z. T. für diese Marketingmaßnahme aufbringen, durchaus gerechtfertigt. Aufgrund des zunehmenden Drucks durch das Ambush-Marketing müssen Sponsoren aber dafür Sorge tragen, dass Konsumenten sie als offizielle Sponsoren wiedererkennen.¹⁴⁰ Vor allem vor dem Hintergrund, dass Konsumenten bei Kenntnis darüber, dass es sich um Ambush-Marketing handelt, diese Marketingmaßnahme ablehnen,¹⁴¹ verdeutlicht die Notwendigkeit, sich als offizieller Sponsor zu betätigen. Für Sponsoren gilt es, eine unverwechselbare Kommunikation des Engagements zu gestalten, die offene verbale und visuelle Informationen nutzt.¹⁴² Durch eine entsprechend gestaltete Werbung sollten die Sponsoren eindeutig und für alle schnell ersichtlich darstellen, dass sie die finanziellen Unterstützer des Sportereignisses sind.¹⁴³

Aufbauend auf einer konsequenten Einbindung des offiziellen Symbols des gesponserten Sportereignisses in den eigenen Werbekampagnen sollten Sponsoren ihr Sponsoring-Engagement in den Fokus ihrer Werbung stellen.¹⁴⁴ Bei vielen Werbekampagnen findet die Erwähnung des Sportsponsorings lediglich am Rande und nebenbei statt, was die positiven Effekte des Sportsponsorings mangels Wahrnehmung reduziert. Hier ist es angebracht, die Bedeutung des spezifischen Sportsponsorings bei allen Kommunikationskampagnen an sich hervorzuheben und die eigene Identität oder die des eigenen Produkts etwas in den Hintergrund zu stellen, da sich Konsumenten unabhängig von ihrem Involvement leicht von einer zu großen Zahl an Marketing-Maßnahmen verwirren lassen.¹⁴⁵

Im Sinne einer integrierten Kommunikation sollten die Sponsoren verschiedene Kommunikationsinstrumente nutzen, um ihre Sponsorenschaft zu verdeutlichen.¹⁴⁶ Insbesondere Bandenwerbung, Werbespots und Programmsponsoring sind hier interessant. Mögliche Vorkaufsrechte von Programmsponsoring sollten genutzt werden, um diese wertvolle Kommunikationsmaßnahme nicht einem Ambusher zu überlassen.¹⁴⁷ Durch gezielte Information und Aufklärungsarbeit seitens der Sponsoren kann das Bewusstsein der Konsumenten bezüglich Ambush-Marketing gefördert werden und eine dezidierte Einstellung zum Thema Sponsoring gegenüber Ambush-Marketing aufgebaut werden.¹⁴⁸ Gerade vor dem Hintergrund, dass es wenige Möglichkeiten der rechtlichen Auseinandersetzung gibt, sollten Sponsoren antizipier-

¹⁴⁰ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 221; SANDLER, D.; SHANI, D. (1989), S. 13.

¹⁴¹ Es findet ein Change-of-Meaning-Effekt statt; vgl. TROPP, J. (2011), S. 194.

¹⁴² Vgl. MCDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 401.

¹⁴³ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 219; NUFER, G. (2005), S. 222.

¹⁴⁴ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 219.

¹⁴⁵ Vgl. SACHSE, M. (2010).

¹⁴⁶ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 207.

¹⁴⁷ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 41.

¹⁴⁸ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 44.

te Ambush-Taktiken mit einer proaktiven Marketingstrategie kontern.¹⁴⁹ Dies bedeutet, sich von Ambush-Marketing abzugrenzen und eventuell auch auf die negativen Konsequenzen des Ambush-Marketings hinzuweisen.¹⁵⁰

Die langfristige Ausrichtung der eigenen Werbekampagne auf die Integration des Sportsponsorings hilft, eindeutige Assoziationen aufzubauen, von denen dann während und im Vorfeld einer sportlichen Großveranstaltung profitiert werden kann.¹⁵¹ Diese Ausrichtung sollte intermedial erfolgen, um die o. g. Kommunikationskanäle schon frühzeitig auszuschöpfen.

Die Tatsache, dass Konsumenten bei Kenntnis darüber, dass es sich um einen nicht-offiziellen Sponsor handelt, eine negative Einstellung gegenüber dieser Art des Marketings entwickeln, stellt für Unternehmen, die Ambush-Marketing betreiben, eine Gefahr dar. Sie bewirken damit das Gegenteil der erhofften Effekte. D. h. es findet kein Image-Transfer von dem Sportereignis, auf welches Bezug genommen wird, auf die mit Ambush-Marketing beworbene Marke statt. Der Einsatz von Ambush-Marketing scheint also nur dann effektiv zu sein, wenn die Unternehmen sicherstellen können, dass die Konsumenten keine Kenntnis über die Trittbrettfahrerstrategie haben. Dies ist sehr schwierig umzusetzen, was die generelle Problematik des Ambush-Marketings verdeutlicht.

Im Hinblick auf die Frage, mit Bezug zu welchem Sportereignis die Unternehmen Werbung schalten sollen, kann die Empfehlung ausgesprochen werden, dass Unternehmen derzeit auf die EM 2012 setzen sollten. Die Konsumenten (insbesondere Männer) haben ein viel höheres Involvement für die EM und finden dieses Sportereignis geeigneter für Sportsponsoring als die Olympischen Spiele. Letzteres trifft umso mehr bei zunehmendem Involvement für die EM im Vergleich zu Olympia zu.

Bei dem relativen Involvement und bei der Beurteilung der Sportereignisadäquanz für Sportsponsoring besteht allerdings ein Geschlechtsunterschied. Aus diesem Grund sollten Unternehmen den Einsatz dieser Marketing-Maßnahmen vor dem Hintergrund ihrer Marktsegmentierungsstrategie kritisch hinterfragen. Dies gilt gleichermaßen für die Wahl des Medienkanals, in welcher die Werbung mit Sportereignisbezug dargestellt werden soll. Die Untersuchung zeigte, dass die Wahl des Informationsmediums der Konsumenten abhängig ist von ihrem relativen Involvement sowie ihrem Geschlecht. Beispielsweise erreichen Unternehmen in Sportportalen wie Spox hauptsächlich Männer mit einem vergleichsweise hohen Involvement für die EM und keine Frauen. Tabelle 6 und Tabelle 15 liefern Unternehmen, die eine Werbekampagne mit Sportereignisbezug planen, wertvolle Ansatzpunkte für eine segmentspezifische Bearbeitung mittels adäquater Werbeträgerselektion.

¹⁴⁹ Vgl. McDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 387.

¹⁵⁰ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 207.

¹⁵¹ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 219f.

Das Untersuchungsergebnis, dass Konsumenten bei Kenntnis über die Tatsache, dass es sich um einen nicht-offiziellen Sponsor handelt, eine negative Einstellung gegenüber diesem Ambush-Marketing haben, stellt auch eine Handlungsimplikation für die Veranstalter von Sportereignissen dar.¹⁵² Die Veranstalter möchten die Einnahmen des Sponsorings, auf welche sie zunehmend angewiesen sind, auch langfristig sicherstellen. Das gelingt ihnen allerdings nur, wenn es auch weiterhin Anreize für Sponsoren für finanzielles Engagement gibt. Die Anreize beziehen sich auf einen vorökonomischen Wirkungserfolg des Sportsponsorings. Dieser wird allerdings von Ambush-Marketing-Kampagnen geschmälert, da Konsumenten – wenn sie keine Kenntnis über das Trittbrettfahrerverhalten haben – auch eine positive Einstellung gegenüber Unternehmen, die Ambush-Marketing betreiben, entwickeln. Es ist also im Sinne von Sportereignisveranstaltern, die Ambush-Marketing-Aktivitäten einzudämmen.

Hierzu ist es zunächst notwendig, ein sogenanntes Monitoring durchzuführen. Hierunter versteht man die Kontrolle des rechtmäßigen Einsatzes von zugesicherten Vermarktungsrechten und eine Bestrafung der Unternehmen und der entsprechenden Werbeagenturen, die eine Ambush-Marketing-Kampagne konzipiert und umgesetzt haben.¹⁵³ Zielgerichtete Kommunikation der Ambush-Marketing-Aktivitäten können von Seiten der Veranstalter dazu genutzt werden, die Ambusher in eine negative Position in der Öffentlichkeit zu bringen.¹⁵⁴ Sportereignisveranstalter können die Effektivität von Ambush-Marketing schwächen, indem sie z. B. redaktionelle Beiträge (Artikel) in den Medien veröffentlichen oder gemeinsam mit Sponsoren eine sogenannte „schwarze Liste“ erstellen, die ein besonderes Medieninteresse auf sich ziehen könnte.¹⁵⁵ Auch führt – sofern möglicherweise rechtswidrige Handlungen des Ambushers vorliegen – die juristische Prüfung zu einer negativen Imagewirkung für ihn.¹⁵⁶ Denkbar wäre auch, dass Medien und Sportereignisveranstalter zusammenarbeiten und vor, während und nach der TV-Übertragung des Sportereignisses durch Texteinblendungen am unteren Bildschirmrand entsprechende Hinweise platzieren.¹⁵⁷ Dies führt zu einer Abstrafung durch die Konsumenten, was die generelle Attraktivität von Ambush-Marketing schmälert.

Neben dem nachträglichen Bestrafen sollten Sportereignisveranstalter aber insbesondere proaktiv eine Prävention von Ambush-Marketing vornehmen. Hierzu muss insbesondere der Sportereignisveranstalter Aufklärungsarbeit leisten und Zuschauer und Konsumenten über die offiziellen Sponsoren und die Stellung anderer Unternehmen, die mit Bezug zum Sport-

¹⁵² Vgl. LYBERGER, M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 136.

¹⁵³ Vgl. NUFER, G. (2005), S. 221; DINKEL, M.; HERBERT, C. (2005), S. 165.

¹⁵⁴ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S. 207.

¹⁵⁵ Vgl. GIERL, H.; STIEGELMAYR, K. (2012), S. 183; ESCHENBACH, F. (2010), S. 207.

¹⁵⁶ Vgl. WOISETSCHLÄGER, D.; MICHAELIS, M.; HARTLEB, V. (2007), S. 219.

¹⁵⁷ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 195; LYBERGER, R. M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 136.

ereignis werben, informieren.¹⁵⁸ In den meisten Fällen sind die Zuschauer gar nicht über Ambush-Marketing informiert, so dass hier Öffentlichkeitsarbeit gefragt ist.¹⁵⁹ In Hinblick auf das in Kapitel 4.2.2 angesprochene Ergebnis eines Experiments, welches durch die vorliegende Studie bestätigt wurde, lässt sich festhalten, dass der Erfolg von Ambush-Marketing durch eine entsprechende Aufklärungsarbeit eingedämmt werden kann.¹⁶⁰ Denn nur durch die Thematisierung von Ambush-Marketing in den Medien kann entsprechendes Wissen bei den Konsumenten aufgebaut werden.¹⁶¹ Insbesondere ist die Schaffung eines Konsumentenbewusstseins für mögliche negative Konsequenzen des Ambush-Marketings zu empfehlen.¹⁶² Ein erster Versuch, eine dezidierte Anti-Ambush-Kampagne zu schalten, wurde im Jahr 2004 für die Olympischen Sommerspiele durchgeführt, indem alle offiziellen Sponsoren in einem gemeinsamen Werbespot zu sehen waren.¹⁶³ Zwei Jahre später hat das IOC anlässlich der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin ähnliche Maßnahmen eingesetzt.¹⁶⁴

Die Strukturierung der Sponsoring-Rechte kann ebenfalls helfen, präventive Maßnahmen gegen Ambush-Marketing durchzuführen.¹⁶⁵ Hierbei müssen insbesondere die Rechte von Sponsoren transparent dargestellt werden.¹⁶⁶ Die Vereinfachung der möglichen Kategorien von Sponsoring hilft in jedem Fall, die Verwirrung der Konsumenten über offizielle Sponsoren und Ambusher zu reduzieren, und ist somit zu empfehlen.¹⁶⁷

Sportereignisveranstalter sollten außerdem mit Medien kooperieren, um Sponsoren exklusive Werbemöglichkeiten einzurichten. Es sollte verhindert werden, dass Nicht-Sponsoren durch einen dominanten Auftritt in den Werbeblöcken rund um die Übertragung des Sportereignisses Möglichkeiten zum Ambush-Marketing erhalten.¹⁶⁸

6 Fazit

Der vorgestellte Forschungsbericht liefert einen Beitrag zum Kenntnisstand über die Wahrnehmung von Sportsponsoring und Ambush-Marketing. Im Folgenden werden der Mehrwert dieser Arbeit zusammengefasst und die Grenzen der Studie beschrieben, welche Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten in der Zukunft darstellen.

¹⁵⁸ Vgl. NUFER, G. (2005), S. 221; LYBERGER, R. M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 136.

¹⁵⁹ Vgl. LYBERGER, R. M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 136.

¹⁶⁰ Vgl. BRUHN, M.; AHLERS, G. M. (2003), S. 287; LYBERGER, R. M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 136f; SANDLER, D.; SHANI, D. (1998), S. 382.

¹⁶¹ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 195.

¹⁶² Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 44.

¹⁶³ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 44.

¹⁶⁴ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 195.

¹⁶⁵ Vgl. BRUHN, M.; AHLERS, G. M. (2003), S. 287; O'SULLIVAN, P.; MURPHY, P. (1998), S.364; SANDLER, D.; SHANI, D. (1998), S. 381.

¹⁶⁶ Vgl. SACHSE, M. (2010), S. 225.

¹⁶⁷ Vgl. ESCHENBACH, F. (2010), S.207.

¹⁶⁸ Vgl. LYBERGER, M.; MCCARTHY, L. (2001), S. 132, 136; ESCHENBACH, F. (2010), S. 207.

Gemäß der in Kapitel 1.3 dargelegten Zielsetzung vergleicht die Studie die Wahrnehmung von Ambush-Marketing mit der Wahrnehmung von Sportsponsoring. Hierbei wurde unterschieden zwischen der Beurteilung von auf Ambush-Marketing basierenden (Vermarktungs-)Aktivitäten, der allgemeinen Einstellung gegenüber Ambush-Marketing sowie der Einstellung gegenüber der mit Ambush-Marketing beworbenen Marke. Neben der Betrachtung von singulären Untersuchungsaspekten (wie z. B. präferierte Testimonials) wurden auch Wirkungszusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen sowie jeweils der Einfluss des Geschlechts einbezogen.

Es ließ sich feststellen, dass die allgemeine Einstellung gegenüber Sportsponsoring sehr positiv ist, während Ambush-Marketing auf Ablehnung stößt, wenn es den Konsumenten klar ist, dass es sich um eine Marketing-Maßnahme eines Nicht-Sponsors handelt. Hinsichtlich der Relevanz des Geschlechts ließen sich stellenweise deutliche Effekte ausmachen.

Dies führt zu der Empfehlung, dass Unternehmen bezüglich des Einsatzes von Sportsponsoring zielgruppenspezifisch vorgehen sollten. Basis sollten also eine zielgenaue Marktsegmentierung und Kenntnisse über das Sportinteresse und -involvement sein. Aufgrund der z. T. gegebenen Ablehnung von Ambush-Marketing konnte ein Einsatz dieser Marketing-Maßnahme nicht grundsätzlich befürwortet werden. In Hinblick auf die zu Beginn des Papers angesprochenen Nachteile des Ambush-Marketings für Sponsoren, Sportereignisveranstalter und die Gesellschaft wurden deswegen in den Handlungsempfehlungen Möglichkeiten aufgezeigt, um das Ambush-Marketing einzudämmen. Es wurden sowohl Maßnahmen für Sponsoren als auch für Sportereignisveranstalter vorgestellt.

Wie jede wissenschaftliche Arbeit weist auch die vorliegende Untersuchung gewisse Restriktionen auf, die zugleich Anknüpfungspunkte für weitere Forschung bieten. Zunächst beinhaltet die Studie nur ausgewählte Wirkungszusammenhänge und singuläre Untersuchungsaspekte. Es wurde kein umfangreiches Modell aufgestellt und getestet. Es wurden nur einzelne Faktoren untersucht. Ggf. kann dies in anderen Studien nachgeholt werden.

Die Studie konnte beispielsweise nicht klären, ob Ambush-Marketing die Effektivität von Sportsponsoring einschränkt. Deswegen besteht hier, wie von anderen Autoren bereits angemerkt, weiterer Forschungsbedarf.¹⁶⁹ Ein weiterer Aspekt, der Forschungsbedarf zeigt, ist der Prozess der kognitiven Verarbeitung des Ambush-Marketings.¹⁷⁰

Wie bei vielen Studien stellt die Verallgemeinbarkeit der Ergebnisse dieser Untersuchung ein Problem dar. Die Befragungsteilnehmer waren Studierende, weswegen die Ergebnisse nicht zwangsläufig repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind. Ferner gilt für die vorliegende

¹⁶⁹ Vgl. ZANGER, C.; DRENGNER, J.; SACHSE, M. (2005), S. 4.

¹⁷⁰ Vgl. TROPP, J. (2011), S. 194.

Untersuchung, dass die Ergebnisse für zwei dezidierte Großveranstaltungen erarbeitet wurden und dementsprechend nicht unmittelbar auf kleinere, lokale Ereignisse übertragbar sein können.¹⁷¹ Neben dem Effekt von Ambush-Marketing bei unterschiedlichen Sportereignissen sollten auch andere, bisher weniger erforschte Formen des Ambush-Marketings in zukünftigen Forschungsbeiträgen erhöhte Aufmerksamkeit erhalten.¹⁷²

Ein weiteres Merkmal der durchgeführten Studie ist, dass sie sich alleine auf den deutschsprachigen Raum konzentriert. Studien, die in anderen Regionen durchgeführt werden, können kulturelle Unterschiede deutlich machen. Hier liegt – wie auch bereits in anderen Publikationen¹⁷³ angegeben – weiterer Forschungsbedarf.

Aus Sicht der Autoren ist zu befürworten, dass das Thema Sportsponsoring und Ambush-Marketing auch in Zukunft von der Forschung aufgegriffen und vertieft wird. In Anbetracht der enormen Summen, die in Sportsponsoring und Ambush-Marketing investiert werden und der im Vergleich dazu geringen Kenntnisse über die Wirkungseffekte besteht hier noch wissenschaftlicher Nachholbedarf.

Wissenschaftliche Untersuchungen tragen auch dazu bei, dass offizielle Sponsoren und Sportereignisveranstalter effektiver gegen Ambush-Marketing vorgehen können bzw. dies zu verhindern wissen. Beispielsweise können Sportereignisveranstalter mithilfe einer wissenschaftlichen Fundierung von Wirkungsweisen und Argumenten gegen Ambush-Marketing und zugleich für Sponsoring werbetreibende Unternehmen über die Sinnhaftigkeit eines offiziellen Sponsoring-Engagements leichter überzeugen. Auch kann die Wissenschaft einen Beitrag zur Aufklärungs- und Präventionsarbeit auf Seiten der Konsumenten leisten, um sie über vermeintliche Sponsoren, die sie durch ihre Werbung täuschen wollen, aufzuklären.¹⁷⁴

Die Publikation von Forschungsergebnissen zum Thema Ambush-Marketing steigert die Konsum-Kompetenz, da Konsumenten Ambush-Marketing eindeutiger erkennen, einschätzen und hinsichtlich ihrer Konsequenzen beurteilen können. Folglich kann es auch im Interesse von Konsumenten sein, dass sich die Forschung weiterhin mit diesem Thema beschäftigt.

Bezüglich der zukünftigen praktischen Entwicklungen des Ambush-Marketings gibt es zwei unterschiedliche Tendenzen. Das absolute Volumen des Ambush-Marketings wird voraussichtlich nicht weiter in dem Ausmaß steigen, wie dies in den letzten Jahrzehnten der Fall war. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass – wie im Kapitel 1.1. erwähnt – bereits bei der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland mehr Ambush-Marketing betrieben wur-

¹⁷¹ Vgl. SANDLER, D.; SHANI, D. (1989), S. 14.

¹⁷² Vgl. McDANIEL, S.; KINNEY, L. (1998), S. 402.

¹⁷³ Vgl. LEE, M.; SANDLER, D. SHANI, D. (1997), S. 168.

¹⁷⁴ Vgl. NUFER, G. (2005), S. 222.

de als Sportsponsoring, können die Zuwächse nur noch unterproportional sein. Aufgrund der weiten Verbreitung von Ambush-Marketing wird die Steigerungs- bzw. Zuwachsrates von Ambush-Marketing eher abnehmen.¹⁷⁵

Allerdings heißt dies nicht, dass das Interesse an Ambush-Marketing nachlassen wird. Der Wettbewerb um attraktive Werbung mit Sportbezug wird auch in Zukunft weiter gegeben sein. Dies führt dazu, dass die Art und Weise der Werbung mit Sportbezug im Fokus der Entwicklungen stehen wird. Trittbrettfahrer werden zunehmend neue Ideen entwickeln und innovative Wege finden, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erhalten.¹⁷⁶ Ambush-Marketing erfindet sich immer wieder neu. Aus diesem Grund kann man davon ausgehen, dass Ambush-Marketing auch in Zukunft eine Rolle spielen wird.¹⁷⁷

Vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung von Ambush-Marketing muss auch die Wissenschaft immer neue Erklärungs- und Wirkungsmodelle aufstellen und überprüfen. Denn diese können für Unternehmen, die mit dem Gedanken spielen, eine Ambush-Marketing Kampagne zu konzipieren, sowie für Sportereignisveranstalter, denen es um den Schutz von offiziellen Sponsorenrechten geht, von großem Mehrwert sein.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Vgl. MILLER, M. (2012), o. S.

¹⁷⁶ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 14.

¹⁷⁷ Vgl. LIEBETRAU, M. (2007), S. 49.

¹⁷⁸ Vgl. NUFER, G.; STIMMERL, C. (2008), S. 14.

Literaturverzeichnis

- BECKER-OLSON, KAREN L.: And Now, A Word from our Sponsor: A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising, in: Journal of Advertising, 32. Jg. (2003), H. 2, S. 17-32.
- BRUHN, MANFRED: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Aufl., Wiesbaden 2009.
- BRUHN, MANFRED; AHLERS, GRIT MAREIKE: Ambush Marketing: „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung, o. Jg. (2003), H. 3, S. 271-294.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE: Bedeutung des Spitzen- und Breitensports im Bereich Werbung, Sponsoring und Medienrechte, <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/B/bedeutung-des-spitzen-und-breitensports-langfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, Abruf: 10.05.2012.
- CORNWELL, BETTINA T.; RELYEA, GEORGE E., IRWIN, RICHARD L., MAIGNAN, ISABELLE: Understanding Long-term Effects of Sport Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter, in: International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 2. Jg. (2000), H. 2, S. 127-144.
- DEES, WINDY; BENNETT, GREGG; TSUJI, YOSUKE: Attitudes Toward Sponsorship at a State Sports Festival, in: Event Management, 10. Jg. (2008), H. 2, S. 79-89.
- DEIMEL, KLAUS: Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Diss., Frankfurt 1992.
- DINKEL, MICHAEL; HERBERT, CHRISTIAN: Ambush-Marketing, in: Trosien, G.; Dinkel, M. (Hrsg.): Forschung und Entwicklung im Sportsponsoring, Stuttgart 2005, S. 152-166.
- DUDZIK, THADE: Die Werbewirkung von Sportsponsoring, Diss., Wiesbaden 1992.
- ESCHENBACH, FLORIAN: Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketings: Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2008, Diss., Tübingen 2010.
- GIERING, ANNETTE: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte, Diss., Wiesbaden 2000.
- GIERL, HERIBERT; BARTIKOWSKI, BORIS: Eine Skala zur Identifikation zufriedener, indifferenter und unzufriedener Kunden, in: Marketing ZFP, 24. Jg. (2002), H. 1, S. 49-66.
- GIERL, HERIBERT; STIEGELMAYR, KARIN: Ambush-Marketing, in: Bauer, H. H.; Heinrich, D.; Samak, M. (Hrsg.): Erlebniskommunikation, Berlin, Heidelberg 2012, S. 171-184.

- GORDON, MARY ELLEN; MCKEAGE, KIM; FOX, MARK ALEXANDER: Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement, in: *Psychology & Marketing*, 15. Jg. (1998), H. 5, S. 443-459.
- GWINNER, KEVIN; SWANSON, SCOTT R.: A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, in: *Journal of Services Marketing*, 17. Jg. (2003), H. 3, S. 275-294.
- HERMEIER, BURGHARD; RETTIG, PETER; KROL, BIANCA: Marken- und Produktmanagement durch Nutzung von Sportgroßereignissen: Möglichkeiten und Grenzen für Industrie und Handel, in: Krol, B. (Hrsg.), *KCS Schriftenreihe*, Band 1, Essen 2010.
- HERMANN, ARNOLD; MARWITZ, CHRISTIAN: Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung, 3. Aufl., München 2008.
- HOMBURG, CHRISTIAN; GIERING, ANNETTE; HENTSCHEL, FREDERIKE: Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Die Betriebswirtschaft*, 59. Jg. (1999), H. 2, S. 174-195.
- HUBER, FRANK; HEITMANN, MARK.; HERRMANN, ANDREAS: Ansätze zur Kausalmodellierung mit Interaktionseffekten, in: *Die Betriebswirtschaft*, 66. Jg. (2006), H. 6, S. 696-709.
- HUBER, FRANK; MATTHES, ISABEL; DRECKMEIER, LARS; SCHUNK, HOLGER: Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen – Eine empirische Untersuchung, Wiesbaden 2008.
- JÜTTNER, UTA: Ambush Marketing – ‘Vormarsch’ des Marketinginstruments, in: *Marketing Review St. Gallen*, 25. Jg. (2008), H. 1, S. 32-36.
- KROEBER-RIEL, WERNER; WEINBERG, PETER; GRÖPPEL-KLEIN, ANDREA: *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München 2009.
- LEE, MYUNG-SOO; SANDLER, DENNIS M.; SHANI, DAVID: Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events, in: *International Marketing Review*, 14. Jg. (1997), H. 3, S. 159-169.
- LIEBETRAU, MARTIN: *Marketingaktivitäten zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – Eine vergleichende Analyse der Strategien von Sponsoren und Ambushern*, Hamburg 2007.
- LYBERGER, MARK R.; MCCARTHY, LARRY: An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies, in: *Sport Marketing Quarterly*, 10. Jg. (2001), H. 3, S. 130-137.
- MCDANIEL, STEPHEN R.; KINNEY, LANCE: The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing, in: *Psychology & Marketing*, 15. Jg. (1998), H. 4, S. 385-403.

- MEENAGHAN, TONY: Ambush Marketing – A Threat to Corporate Sponsorship, in: Sloan Management Review, 38. Jg. (1996), H. 1, S. 305-322.
- MEENAGHAN, TONY: Understanding Sponsorship Effects, in: Psychology & Marketing, 18. Jg. (2001), H. 2, S. 95-122.
- MILLER, MARC J.: London 2012 Olympics Organizers Gird for Ambush Marketers, <http://www.brandchannel.com/home/post/2012/03/06/London-2012-Ambush-Marketing-030512.aspx>, Abruf: 06.05.2012.
- MITRA, ANU; RAYMOND, MARY ANNE, HOPKINS, CHRISTOPHER D.: Can Consumers Recognize Misleading Advertising Content in a Media Rich Online Environment?, in: Psychology and Marketing, 25. Jg. (2008), H. 7, S. 655-674.
- NASKRENT, JULIA: Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Spenderbindung: Eine empirische Untersuchung und Implikationen für das Spenderbindungsmanagement, Diss., Frankfurt a. M. 2010.
- NASKRENT, JULIA; SIEBELT, PHILIPP: Spenderbindung – Behavioristische Einflussgrößen und Implikationen für Nonprofit-Organisationen, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 33. Jg. (2010), H. 4, S. 381-402.
- NUFER, GERD: Ambush Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring?, in: Horch, H.-D.; Hovemann, G.; Kaiser, S.; Viebahn, K. (Hrsg.): Perspektiven des Sportmarketing: Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen, Köln 2005, S. 209-227.
- NUFER, GERD; STIMMERL, CHRISTIAN: Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing, Reutlinger Diskussionspapiere zu Marketing & Management, Nr. 6 / 2008.
- NUFER, GERD: Ambush Marketing – Trittbrettfahren bei Sportgroßveranstaltungen, in: Bernecker, M. (Hrsg.): Jahrbuch Marketing 2010/2011. Trendthemen und Tendenzen, Köln 2010a, S. 151-166.
- NUFER, GERD: Ambush Marketing im Sport: Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin 2010b.
- NUFER, GERD: Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen, in: der markt – International Journal für Marketing, 55. Jg. (2011), H. 1, S. 55-69.
- NUFER, GERD; BÜHLER, ANDRÉ: Ambush Marketing im Sport, in: Nufer, G.; Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven, Berlin 2011, S. 203-231.

- NUFER, GERD; GEIGER, CHRISTINA: Ambush Marketing im Sport – Systematisierung und Implikationen für Ambusher, in: Sciamus – Sport und Management, 2. Jg. (2011), H. 2, S. 1-18.
- O’SULLIVAN, PAUL; MURPHY, PATRICK: Ambush Marketing: The Ethical Issues, in: Psychology & Marketing, 15. Jg. (1998), H. 4, S. 349-366.
- O. V. (2012): Affinitäten, <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=178>, Abruf: 10.05.2012.
- POTH, LUDWIG G.; POTH, GUDRUN S.; PRADEL, MARCUS: Gabler Kompakt-Lexikon Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden 2008.
- RAAB, GERHARD; UNGER, ALEXANDER; UNGER, FRITZ: Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele, Wiesbaden 2004.
- RODGERS, SHELLY: The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships, in: Journal of Advertising, 32. Jg. (2004), H. 4, S. 67-76.
- SHANI, DAVID; SANDLER, DENNIS M.: Olympic Sponsorship vs. “Ambush Marketing”: Who gets the Gold?, in: Journal of Advertising Research, 29. Jg. (1989), H. 4, S. 9-14.
- SHANI, DAVID; SANDLER, DENNIS M.: Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?, in: Psychology & Marketing, 15. Jg. (1998), H. 4, S. 367-383.
- SACHSE, MANUELA: Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, Diss., Chemnitz 2010.
- SCHAUERTE, THORSTEN: Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien, in: Schauerte, T.; Schwier, J. (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln 2004, S. 84-104.
- SCHWIER, JÜRGEN; SCHAUERTE, THORSTEN: Sport und Massenmedien, in: Strauß, B.; Kolb, M.; Lames, M. (Hrsg.): sport-goes-media.de. Zur Medialisierung des Sports, Schorn-dorf 2002, S. 33-50.
- SPEED, RICHARD; THOMPSON, PETER: Determinants of Sports Sponsorship Response, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 28. Jg. (2000), H. 2, S. 226-238.
- TOWNLEY, STEVEN; HARRINGTON, DAN; COUCHMAN, NICOLAS: The Legal and Practical Prevention of Ambush Marketing in Sports, in: Psychology & Marketing, 15. Jg. (1998), H. 4, S. 333-348.
- TROPP, JÖRG: „Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!“ Kommunikationstheoretische Überlegungen zum Ambush Marketing, in: Schierl, T.; Schaaf, D. (Hrsg.): Sport und Werbung, Köln (2011), S. 178-199.

- WOISETSCHLÄGER, DANIEL; MICHAELIS, MANUEL; HARTLEB, VIVIAN: Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – eine vergleichende empirische Analyse, in: Ahlert, D.; Woiseschläger, D.; Vogel, V. (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, Wiesbaden 2007, S. 203-219.
- ZANGER, CORNELIA; DRENGNER, JAN; SACHSE, MANUELA: Eventreport 2004. Die Wirkung von Ambush Marketing bei Großveranstaltungen, Chemnitz 2005.
- ZIMMERMANN, JENS: Sport, Sponsoren und Konsumenten: Die Auswirkungen des Sportsponsorings auf die Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor, Saarbrücken 2011.
- ZIMMERMANN, JENS; NASKRENT, JULIA: Identifikationsstiftende Wirkung des Sportsponsorings, in: Sport und Management, 1. Jg. (2010), H. 3, S. 48-60.



Die 1993 von Verbänden der Wirtschaft gegründete staatlich anerkannte gemeinnützige FOM Hochschule verfügt über 22 Hochschulstudienzentren in Deutschland und ein weiteres in Luxemburg. Als praxisorientierte Hochschule für Berufstätige fördert die FOM den Wissenstransfer zwischen Hochschule und Unternehmen. Dabei sind alle Studiengänge der FOM auf die Bedürfnisse von Berufstätigen und Auszubildenden zugeschnitten. Die hohe Akzeptanz der FOM zeigt sich nicht nur in der engen Zusammenarbeit mit staatlichen Hochschulen, sondern auch in zahlreichen Kooperationen mit regionalen mittelständischen Betrieben sowie mit internationalen Großkonzernen. FOM-Absolventen verfügen über solide Fachkompetenzen wie auch über herausragende soziale Kompetenzen und sind daher von der Wirtschaft sehr begehrt.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom.de**



Im Fokus des KCS KompetenzCentrums für Statistik und Empirie stehen Fragestellungen der angewandten Forschung und Entwicklung sowie der Wissenstransfer im Bereich der empirischen Forschung. Ziel der Schriftenreihe ist es, den zeitnahen Transfer der verständlich aufbereiteten Ergebnisse empirischer Forschungsarbeiten der FOM Hochschule in die interessierte Öffentlichkeit zu gewährleisten.

Die inhaltlichen Themen der Schriftenreihe variieren, da in der Forschung vielfältige und aktuelle Fragestellungen aus verschiedenen Bereichen der Ökonomie untersucht werden. Gleich bleibt aber die Form der Untersuchungen: Im Zentrum steht das Monitoring einer überdurchschnittlich motivierten Zielgruppe. Diese setzt sich aus jungen, berufstätigen Leistungsträgern mit starker Managementorientierung zusammen. Die Zielgruppe hat einen betriebswirtschaftlichen Ausbildungs- und Studienhintergrund. Aufgrund dieser Vorbildung und des im berufsbegleitenden Studiums zu leistenden Theorie-Praxis-Transfers verfügt sie über einen Expertenstatus, der einen ökonomisch fundierten Einblick in wirtschaftliche Zusammenhänge zulässt. Dadurch ist ein vielschichtiger Erkenntnisgewinn über eine in den nächsten Jahren stärker in die unternehmerische Verantwortung gehende Generation möglich.

Weitere Informationen finden Sie unter **fom.de/KCS**

ISSN 2191-3366