

2 Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel erläutert die zentralen Begriffe, beschreibt anschließend die theoretische Perspektive und schließt mit der Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes ab.

2.1 Definition, Erläuterung und Abgrenzung von Begriffen

Für ein einheitliches Verständnis werden in diesem Kapitel die wichtigsten Begriffe kurz erläutert. Tiefergehende Inhalte sind in der weiterführenden Literatur zu finden.

Sponsoring zählt mittlerweile zu den etablierten Marketing-Instrumenten von Unternehmen. Innerhalb der letzten 30 Jahre hat die betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Akzeptanz von Sponsoring an Bedeutung gewonnen (Cornwell, Roy & Steinard II 2001, S. 1; Marwitz 2006, S. 26). Besonders durch die ansteigende Homogenität von Produkten müssen sich Unternehmen von Wettbewerbern differenzieren und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen direkt ansprechen. Durch Sponsoring und der entsprechenden Aktivierung versuchen Unternehmen, alle Sinne ihrer Kunden zu erreichen. Dabei soll Sponsoring die klassischen Kommunikationstools nicht ersetzen, sondern ergänzen. Im Jahr 2001 haben Unternehmen weltweit 23,6 Milliarden Dollar für Sponsoring ausgegeben, mittlerweile sind es über 50 Milliarden Dollar (IEG 2013, S. 7). In Deutschland steigerte sich das Sponsoring-Volumen seit 2011 konstant positiv mit einem jährlichen Zuwachs von 200 Millionen Euro. Die Ausgaben im Jahr 2015 lagen bei 5,2 Milliarden Euro, für das Jahr 2016 werden 5,5 Milliarden Euro prognostiziert (Haberla & Coch 2015, S. 3).

Bruhn (2014, S. 752) differenziert die verschiedenen Kategorien des Sponsorings in Sport-, Kultur-, Sozio-, Medien- und Umwelt-Sponsoring. Rund 3,3 Milliarden Euro der Sponsoring-Aufwendungen deutscher Unternehmen entfallen auf den Sport.

Bis heute hat sich keine einheitliche und allgemein anerkannte Definition des Begriffs *Sponsoring* in der Literatur durchgesetzt. Im deutschsprachigen Raum werden hauptsächlich die beiden Definitionen von Bruhn und Herrmanns diskutiert (Marwitz 2006, S. 27). Bruhn definiert Sponsoring als die „Analyse, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivität, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder

Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2014, S. 749). Die Definition zeigt den Fördergedanken des Sponsors gegenüber dem Gesponserten. Gleichzeitig unterscheidet sich das Sponsoring von dem aus altruistischen Motiven betriebenen Spendenwesen oder dem Mäzenatentum durch das Prinzip *Leistung und Gegenleistung* (Bruhn 2014, S. 748). Hermanns versteht unter Sponsoring die „Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichem Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/ oder Aktivität des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Hermanns & Marwitz 2008, S. 44). Hermanns verweist in seiner Definition auf die Wichtigkeit einer vertraglichen Vereinbarung und bezeichnet diese Übereinkunft als *Sponsorship* (Hermanns & Marwitz 2008, S. 44f.).

2.2 Zieldefinition als Voraussetzung zur Messung des Vertriebspotenzials

Um den Erfolg einer Sponsoring-Maßnahme messen zu können, müssen vor dem Erwerb eines Sponsorships von allen relevanten Abteilungen im Unternehmen eindeutig messbare Marketing-Ziele definiert werden. Sponsoring-Ziele müssen konkret formuliert bzw. mit einer eindeutigen Indikation der Messgrößen ausgedrückt werden, damit die Zielerreichung evaluiert werden kann (Hohenauer, Fischer & Reinecke 2013, S. 11; Kourovskaia & Meenaghan 2013, S. 418; Reinecke & Hohenauer 2012, S. 11). In der Literatur wird zwischen monetären Sponsoring-Zielen (Absatz-, Umsatzsteigerung) und psychologischen Zielen (z. B. Image-Verbesserung, Bekanntheitssteigerung, Mitarbeitermotivation) unterschieden (Bruhn 2014, S. 781ff.). Ziele müssen spezifisch, messbar, erreichbar, ergebnisorientiert und zeitlich begrenzt sein, um eine Richtung für ein geeignetes Methoden-Design vorgeben zu können. Die Messmethoden und -designs hängen von den Unternehmenszielen ab (Crompton 2004, S. 269).

Die meisten Unternehmen möchten mit Sponsoring die Bekanntheit des Unternehmens, der Marke oder eines Produktes steigern oder Image-Werte verbessern. Das Streben nach Absatz- und Gewinnsteigerung durch Sponsoring ist für viele Sponsoring-Manager von sekundärer Bedeutung (Hohenauer, et al. 2013, S. 12). Ein Grund hierfür liegt in der Messbarkeit. Im Gegensatz zu finanziellen Kennzahlen sind Be-

kannteits- und Imagewerte bspw. mit Vorher-Nachher-Befragungen auf einem Event relativ einfach zu erheben (siehe Herausforderungen, Kapitel 2.3). Für das Top-Management ist allerdings der finanzielle Erfolg der Sponsoring-Maßnahmen entscheidend.

Die Diskussion über die Effektivität von Sponsoring-Maßnahmen ist nicht neu. Bereits in den frühen 90er Jahren wiesen Forscher auf den Einfluss von psychologischen Zielen auf die Entwicklung des Markenwerts und der Kaufentscheidung des Kunden hin (Gwinner 1997, S. 145; Keller 1993, S. 7). Der klassische Sponsoring-Ansatz mit der uneingeschränkten Konzentration auf Bekanntheitssteigerung und Image-Verbesserung gehört weitgehend der Vergangenheit an (Reinecke & Hohenauer 2012, S. 11). Um Sponsoring-Effekte optimal im Unternehmen nutzen zu können, ist das Aufspüren von Potenzialen und Synergien im Dialog- und Produktmarketing sowie Vertriebsmanagement erforderlich. Mittlerweile nutzen viele Unternehmen Sponsoring als Plattform, um gezielt mit verschiedenen Interessensgruppen (z. B. Konsumenten) in Kontakt treten zu können (Close, Finney, Lacey & Sneath 2006, S. 420ff.; Meenaghan, McLoughlin & McCormack 2013, S. 387).

2.3 Herausforderung im Sponsoring-Controlling

Die steigenden Sponsoring-Ausgaben generieren eine immer größer werdende Sensibilität der Unternehmen gegenüber dem Kommunikationstool. Der Rechtfertigungsdruck der Sponsoring-Verantwortlichen steigt, da das Top-Management immer öfter einen Nachweis über die Effektivität und den Return-on-Sponsoring fordert (Meenaghan 2013, S. 386f.). Professionelles Controlling kann den Verantwortlichen helfen, mit den neuen Herausforderungen umzugehen: Es trägt zur Steigerung von Effektivität und Effizienz der Marketing-Maßnahmen bei und verbessert die Integration des Sponsorings im Unternehmen. Darüber hinaus kann es geeignete Methoden und Instrumente generieren, um den Wertschöpfungsbeitrag des Tools zum Unternehmenserfolg systematisch zu bewerten (Huhn & Sass 2011, S. 7). Die Sponsoring-Fachleute profitieren ebenfalls von der Erfolgskontrolle, insbesondere durch die Aufwertung der eigenen Person. Gutes Sponsoring-Controlling generiert eine sichere Argumentationsgrundlage für den Marketeer, wenn es um die angemessene Verteilung von Budgets geht. Zudem ermöglicht es den Sponsoring- und Kommunikations-Managern im eigenen Zuständigkeitsbereich effizienter zu arbeiten. Eine nachvollziehbare Begründung positiver und negativer Entwicklungen fällt leichter, wodurch die eigenen Erfolge besser unter-

strichen werden können (in Anlehnung an Storck 2011). Ein Bericht der *Incorporated Society of British Advertisers* zeigt, dass der Einfluss des Sponsorings auf den Vertrieb und somit der Effektivität in den letzten Jahren die wichtigsten Themen im Sponsoring sind (Meenaghan 2013, S. 387).

Trotz der zunehmenden Bedeutung der Erfolgsmessung im Sponsoring lassen nur wenige Sponsoren ihr Engagement prüfen, wie aus der Studie *Sponsoring Trends 2010* (Hermanns & Fitjof 2010, S. 20) hervorgeht. 29,2 % der 405 befragten Unternehmen führen kein Sponsoring-Controlling durch. Die meisten befragten Unternehmen (55,4 %) kontrollieren ihre Sponsoring-Engagements mit Media Monitoring. Eine weitere Studie von Hohenauer, Fischer und Reinecke (2013) bestätigt diesen Trend: 53 % der Unternehmen messen die Effektivität von Sponsoring regelmäßig mit Hilfe von Medienresonanz-Werten, wohingegen über die Hälfte der Sponsoring-Verantwortlichen weder Werbeäquivalenz-Werte, noch Sponsoring-Trackings, Sponsoring-Posttests, Sponsoring-Pretests, Eye Tracking oder die Messung von Aktivierung und Emotionen als Controlling-Instrument nutzt. Für diese Entwicklung gibt es zwei Hauptgründe. Erstens: Mediadaten wie Reichweite oder Einschaltquote sind für Manager leicht zu verstehen. Zweitens: Diese Art von Daten ist leicht zu erheben (Crompton 2004, S. 275). Reichweite und Einschaltquote sind allerdings lediglich ein gültiger Indikator für die Medienpräsenz und Werbung, die durch ein Sponsoring-Engagement generiert werden. Erkenntnisse darüber, ob die Rezipienten diese Botschaften wahrnehmen und daraufhin ihr Verhalten ändern, werden nicht gewonnen.

Der unzureichende Umgang mit der professionellen Bewertung von Sponsoring-Engagements hat weitere Nährböden: fehlende methodische Expertise im Unternehmen, knappes Budget, Zeitdruck und fehlende personelle Kapazitäten in den entsprechenden Abteilungen (Behrens 1996, S. 210; Hohenauer, et al. 2013, S. 13; Reinecke & Janz 2007, S. 274f.). Außerdem existiert kein Konsens über eine standardisierte Methode zur Evaluierung von Sponsoring (Tripodi, Hirons, Bednall & Sutherland 2003, S. 436). Die Skepsis ist groß, ob die durch Kontrollen und Audits dokumentierten Effektivitäts- und Effizienzsteigerungen im Verhältnis zu den durch die Kontrollen verursachten Kosten stehen (Reinecke & Hohenauer 2012, S. 10).

Die besondere Herausforderung der Erfolgskontrolle im Sponsoring ist die vielfältige Wirkungsweise des Kommunikationsinstruments. Hermanns und Marwitz (2008, S. 150) identifizieren mit Ausstrahlungseffekten, externen Störfaktoren und Wirkungs-

Interdependenzen drei Probleme der realitätsnahen Wirkungsmessung. Zudem erschweren Störgrößen wie Auswirkungen von Konkurrenz- oder Preis-Promotionsmaßnahmen die Messung der Kommunikationswirkungen (Reinecke & Janz 2009, S. 1110). Da Sponsoring fast ausschließlich im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationstools eingesetzt wird, ist die Isolation der Wirkung von Sponsoring im Feld kaum realisierbar. Dies bestätigt wiederum die Studie der *Universität St. Gallen*, in der Sponsoring-Verantwortliche die „Messung des isolierten Einflusses von Sponsoring gegenüber anderen Marketingmix-Instrumenten“ als größte Schwierigkeit sehen (Hohenauer, et al. 2013, S. 13). Erschwerend kommt hinzu, dass sich zwischen der Kommunikation als Input und dem Kaufverhalten als Output eine Reihe psychologischer Vorgänge abspielt, denen zum einen eine Prädiktorfunktion für das nachfolgende Kaufverhalten nachkommt. Zum anderen ist der direkte Nachweis der Wirkung der Kommunikationsmaßnahme auf das Verhalten aufgrund zahlreicher nichtkontrollierbarer Einflussfaktoren grundsätzlich schwierig.

2.4 Der Sponsoring-Kommunikationsprozess

Um die Auswirkung von Sponsoring auf den Vertrieb messen zu können, müssen Verkaufszahlen sowie Informationen über Sponsoring-Ausgaben und Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. Preisnachlass) vorliegen. Dies ermöglicht die Entwicklung von statistischen Modellen, die den Effekt einer jeden einzelnen Stufe im Verkaufsprozess isoliert darstellen können (Crompton 2004, S. 270). Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, müssen Herausforderungen wie z. B. unkontrollierbare Umwelteinflüsse berücksichtigt werden.

Die Effektivität von Sponsoring kann in jeder der einzelnen Phasen des Kommunikationsprozesses gemessen werden: die Botschaft des Sponsors, der Kanal, die Wahrnehmung, der Kaufprozess und das Feedback (siehe Abbildung 1). Aussagen über den Einfluss von Sponsoring auf Kaufabsichten oder das Kaufverhalten sind in späteren Phasen des Modells zuverlässiger als bei einer Evaluierung in einer früheren Stufe (Crompton 2004, S. 269ff.).

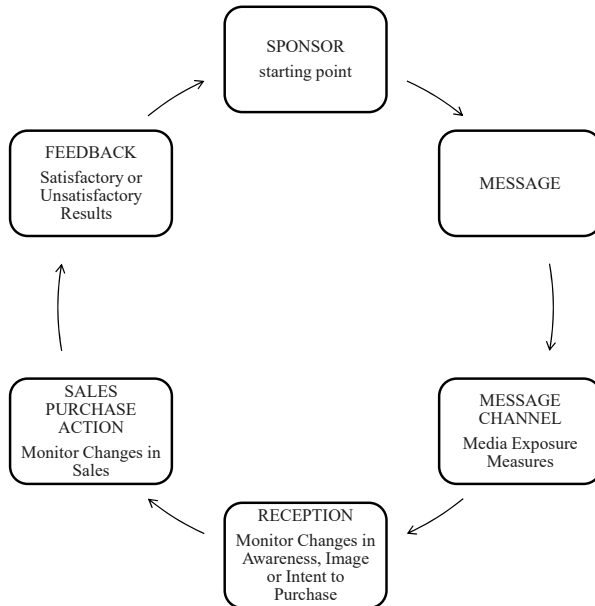


Abbildung 1: Sponsoring-Kommunikationsprozess (Crompton 2004).

Wenn der Einfluss des Sponsorings auf den Kaufprozess nicht gemessen werden kann, rückt die vorangegangene Stufe *Reception* in den Fokus des Controllings. Ein Sponsorship beeinflusst den Abverkauf, wenn es dem Sponsor gelingt, die stimulierten Personen von der Aufnahme phase in die Phase der Kaufentscheidung zu leiten (Crompton 2004, S. 269ff.).

2.5 Theoretische Perspektive des Forschungsansatzes

2.5.1 Realitätsorientierter Forschungsansatz

Die vorliegende Arbeit entwickelte sich aus einer realen managementorientierten Problemstellung. Die strategische Marketing-Neuorientierung des Automobilherstellers BMW im Jahr 2010 erforderte eine Überprüfung des Potenzials der neuen Sponsoring-Maßnahmen. Neben der Analyse wissenschaftlicher Gütekriterien steht mit der transparenten Darstellung der Verhaltenswirkung die Praxisrelevanz im Fokus. Der realitätsorientierte Forschungsansatz basiert auf einer empirisch-qualitativen Forschung mit Expertengesprächen, Fallstudien und Workshops. Im Anschluss folgt die Überprüfung

der Hypothesen mit einer empirisch-quantitativen Studie (Schagen 2012, S. 16; Tomczak 1992). Mit der Kombination von empirisch-qualitativen und empirisch-quantitativen Methoden versucht diese Arbeit, eine orientierungslose Sammlung zahlreicher Daten zu verhindern und eine hohe Bedeutung für Wissenschaft und Praxis zu generieren (Tomczak 1992, S. 77ff.). Die Unterkapitel 3.2 bis 3.4 beschreiben die Bedeutung der einzelnen Methoden und deren stufenweisen Einsatz in dieser Arbeit. Am Ende der Dissertation erfolgt eine stufenweise Ableitung möglichst praxisnaher Handlungsempfehlungen für Sponsoring-Verantwortliche.

2.5.2 Theoretische Einordnung

In der Markenperspektive wird der Einfluss des Sponsorings auf die Kaufabsicht (First Choice) mit der *Assimilations-Kontrast-Theorie* theoretisch fundiert und mit dem *SOR-Modell* ergänzt. Die *Theory of Planned Behavior (TPB)* erklärt den Einfluss des Sponsorings auf die Kaufabsicht (First Choice) und in Teilen auf den realen Kaufabschluss. Die Auswahl der Theorien erfolgte auf Basis von Literaturrecherchen. Die Kombination unterschiedlicher theoretischer Perspektiven hilft, die bestehenden Zusammenhänge besser zu verstehen. Trotzdem ist die Kombination verschiedener Theorien aus wissenschaftlicher Sicht nicht unproblematisch (Kieser & Walgenbach 2007, S. 68; Schagen 2012, S. 17).

Die Verhaltensforschung erklärt das menschliche Verhalten mit Behaviorismus, Humanethologie, Sozialpsychologie, verhaltensorientierten Lerntheorien und der Neurobiologie. Der Bezug zum Kaufverhalten spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Die zahlreich gewonnenen Erkenntnisse werden auf das Marketing kaum übertragen und somit nicht genutzt. Die Erkenntnisse über Kaufprozesse und Verhaltensmechanismen widersprechen oft dem gedanklich logischen Zugang des Menschen (Rutschmann & Belz 2014, S. 9ff.). Die theoretische Einordnung der Vertriebsperspektive der vorliegenden Arbeit konzentriert sich auf den Ansatz der Verhaltensanalyse.

2.5.3 Forschungsansatz des Konsumentenverhaltens

Die Theorien und Modelle der Verhaltenswissenschaft unterscheiden die drei Strömungen Behaviorismus, Neobehaviorismus und Kognitivismus (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 24ff.). Dem behavioristischen Ansatz liegt das *Stimulus-Response-Modell* zugrunde. Demnach führen Stimuli (S) wie bspw. Sponsoring-Botschaften zu einer Reaktion (R) wie bspw. der Kaufabsicht. Wahrnehmungs- und

Denkprozesse werden im S-R-Schema vernachlässigt (Homburg 2012, S. 58). Aufgrund dieser Schwäche spielt dieser Ansatz in der Konsumentenforschung eine untergeordnete Rolle (Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2015, S. 97f.).

Das neobehavioristische *Stimulus-Organism-Response-Modell* (S-O-R-Modell) berücksichtigt diese vernachlässigten Vorgänge im Organismus in Form von intervenierenden Variablen (Woisetschläger 2006, S. 61). Das S-O-R-Modell greift u. a. die Wirkung von Sponsoring auf die Wahrnehmung, Einstellung, Motivation und Kaufabsicht der potenziellen Konsumenten auf (Woodworth 1929, S. 226). Der Stimulus ist in dieser Arbeit die Sponsoring-Maßnahme. Im Organismus führt die Einstellung zu einer Identifikation der Zielgruppe mit dem Sponsor und äußert sich schließlich in Reaktionen in Form von Kaufabsicht bis hin zum Kauf. Das S-O-R Modell nimmt an, dass die intervenierenden Variablen die eingehenden Reize in einer bestimmten Weise verändern (Behrens 1991, S. 18). Trotz der Integration der intervenierenden Variablen in das S-R-Schema offenbart auch das S-O-R-Modell Schwächen, da von der Einmaligkeit des Individuums und der Komplexität psychischer Prozesse abstrahiert wird (Behrens 1991, S. 18; Woisetschläger 2006, S. 61).

Im kognitiven Erklärungsansatz erfolgt das Verhalten über einen bewusst wahrgenommenen Prozess und somit nicht mehr nur über die Reiz-Reaktions-Annahme (Mandler 1985, S. 10). Die kognitiven Ansätze berücksichtigen die verschiedenen Informationsverarbeitungs-Prozesse im menschlichen Gehirn und integrieren Variablen wie *Lernen*, *Denken* und *Wissen* in die Kaufverhaltenstheorie (Köster 2006, S. 73; Woisetschläger 2006, S. 62).

2.5.4 Assimilations-Kontrast-Theorie zur Einstellung von Konsumenten

Homburg (2012, S. 58ff.) unterscheidet die folgenden Kategorien von Theorien des Konsumentenverhaltens: Informationsökonomie, Dissonanztheorie, Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrasttheorie, Zweiprozessmodelle, Theorien zum Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung sowie Lerntheorien. Das Konsumentenverhalten kann mit einer Vielzahl unterschiedlicher Theorien fundiert werden. Jede Theorie fokussiert bestimmte Schwerpunkte und vernachlässigt andere Inhalte. Dieses Kapitel stellt nur die für diese Arbeit relevanten Theorien vor. Für eine breite Diskussion und Gegenüberstellung unterschiedlicher Theorien des Konsumentenverhaltens wird auf Homburg (2012) verwiesen. Ein Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt in der

Identifikation der Zielgruppe mit dem Sponsor. Daher dient die Assimilations-Kontrast-Theorie als wichtiger Bestandteil dieser Arbeit.

Die Assimilations-Kontrast-Theorie geht davon aus, dass das Ausmaß der Inkonsistenz im kognitiven System dafür entscheidend ist, ob der Konsument nach Konsistenz strebt oder den Kontrast vergrößert (Woisetschläger 2006, S. 68). Im Sponsoring-Kontext bedeutet dies: Bei einer gewissen Nähe der Einstellung gegenüber dem gesponserten Objekt und gegenüber dem Sponsor folgt eine Annäherung der Einstellung gegenüber dem Sponsor in Richtung der Einstellung gegenüber dem gesponserten Objekt (Fischer & Wiswede 2009, S. 371f.; Woisetschläger 2006, S. 69). Es entsteht ein Image-Transfer. Bei einer zu großen Diskrepanz ist von einer weiteren Entfernung der Einstellung gegenüber der Marke auszugehen. Die Assimilations-Kontrast-Theorie liefert somit eine Erklärung, falls es bspw. trotz einer im Vergleich zum Sponsor sehr positiven Bewertung des Sponsoring-Reizes zu keiner positiven Einstellung gegenüber dem Sponsor kommt (Woisetschläger 2006, S. 69).

2.5.5 Aktions- und Wirkungsebene im Sponsoring

Basierend auf verhaltenswissenschaftlichen Erkenntnissen und dem Konzept des identitätsbasierten Managements entwickelt Nitschke (2006) ein Modell mit dem Event-Marken-Fit im Zentrum. Der Autor belegt empirisch, dass durch Event-Kommunikation dauerhaft psychographische Wirkungen (Steigerung der Bekanntheit, Übertragung neuer Assoziationen von Event auf Marke, Verbesserung der Verhaltensabsicht) erzielt werden können (Nitschke 2006, S. 329).

Nitschke unterscheidet in Anlehnung an das identitätsbasierte Markenmanagement zwischen einer internen und externen Wirkungsebene. Um Wirkungen realisieren zu können, ist eine gemeinsame Darbietung und Wahrnehmung von Event und Marke sicherzustellen. Nur bei einer professionellen Durchführung des Sponsorships und der Existenz eines mittleren Event-Marken-Fits ist eine Verbesserung der Verhaltensabsicht möglich. Ein mittlerer Fit ist optimal, um die Bekanntheit zu steigern, das Image optimieren und die Verhaltensabsicht verbessern zu können. Ein geringer Event-Marken-Fit hätte in positiver Hinsicht nur die Erhöhung der Markenbekanntheit zur Folge. Ein zu großer Fit überträgt bekannte Image- und Verhaltenswirkungen vom Event auf die Marke (Nitschke 2006, S. 330). In den letzten beiden Fällen wäre das Sponsoring-Engagement zu überdenken.

2.5.6 Theory of Planned Behavior

Die Intention moderiert die Einstellungs-Verhaltens-Relation (Tegtmeier 2006, S. 1). Für dieses Forschungsprojekt ist die Anwendung eines kognitiven Verhaltensmodells zur Erklärung von Konsumentenentscheidungen relevant. Die *Theory of Planned Behavior* (TPB) nach Ajzen (1985) erklärt den Einfluss von Verhaltensabsichten auf das Verhalten und zeichnet den konzeptionellen Rahmen der Dissertation. Das dominierende Modell zur Erklärung von Verhaltensabsichten (Krüger & Brazeal 1994, S. 93; Tegtmeier 2006, S. 2) ist eine Erweiterung der *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein 1967). Die TRA geht von einem rational denkenden und handelnden Menschen aus, der die Bedeutung seines Verhaltens bewusst bewertet, bevor er dieses ausführt oder nicht. Neben der „Einstellung zum Verhalten“ hängt die Verhaltensintention vom „sozialen Druck“ ab. Die TBP berücksichtigt als dritte Komponente die „wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ (Ajzen 1985, S. 29ff.; Rossmann 2011, S. 11), wie Abbildung 2 zeigt. Das Verhalten ist demnach eine mögliche Folge der Absicht, welche durch die Komponenten der Einstellung gegenüber dem Verhalten, des empfundenen sozialen Drucks und der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle beeinflusst wird.

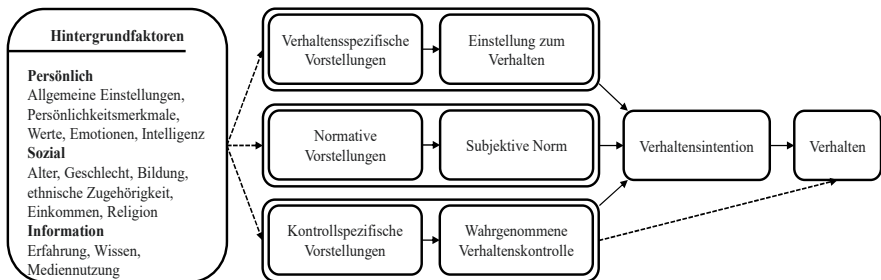


Abbildung 2: Theory of Planned Behavior (in Anlehnung an Rossmann 2011 und Ajzen 2005)

Demnach ist Verhalten nicht wie in der TRA vorausgesetzt willentlich kontrollierbar, sondern von verschiedenen internen und externen Einflüssen abhängig. Hintergrundfaktoren wie soziodemographische Merkmale oder Erfahrung wirken nur indirekt über die Einstellung zum Verhalten, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle auf die Verhaltensintention und das Verhalten, wie viele Studien zeigen (Conner & Flesch 2001; Fishbein et al. 2002; Hrubes, Ajzen & Daigle 2001). Die Theory of Planned Behavior gehört zu den empirisch am besten bestätigten Verhaltenstheorien und findet in vielen Forschungsbereichen Anwendung (Rossmann 2011,

S. 27), u. a. in der Konsumentenforschung (z. B. Ajzen 2008; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 235). Die Absicht mündet in das Verhalten, wenn die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle der tatsächlichen Kontrolle einer Person entspricht (Tegtmeier 2006, S. 3). Ajzen (1985, S. 19f.) und Tegtmeier (2006, S. 16) weisen darauf hin, dass zeitliche Verzögerungen aufgrund einer veränderten Informationsbasis zu einer Änderung der Absicht führen können und die Verhaltensdurchführung gefährden.

Die beiden Theorien TRA und TPB eignen sich für die empirische Überprüfung, da Definition, Operationalisierung und Kausalzusammenhänge der Variablen explizit genannt werden und die Verhaltensrelevanz der Einstellung festgestellt werden kann (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 236). Die TPB ist trotz der Akzeptanz in der Wissenschaft einigen Limitationen ausgesetzt. Kritiker bemängeln, dass der Einfluss von Emotionen und anderen nicht-kognitiven Determinanten von Verhalten nicht berücksichtigt wird (Rossmann 2011, S. 28). Zudem fehlt die Komponente *vergangenes Verhalten* (Ajzen 2002, S. 107ff.), welches hinsichtlich der Markenloyalität vor allem bei Kaufentscheidungen eine große Rolle spielen dürfte. Hinzu kommt das Problem der Operationalisierung der Modellkomponenten sowie der Kausalität (Rossmann 2011, S. 28). Die Wissenschaftler sind sich einig, dass die TPB alle Facetten des menschlichen Verhaltens sowie die Rolle der „Selbstidentität“ sowie früheres Verhalten einbeziehen sollte (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 236ff.).

Der Kauf eines Automobils stellt ein spezifisches und geplantes Verhalten dar, welches als Zielverhalten der TPB gesehen werden kann. Eigentlich lässt sich das Verhalten bspw. mit Beobachtungen valide messen. Aus forschungsökonomischen Gründen wird in der Praxis meistens die Befragung angewendet. Um eindeutige Aussagen über die Kausalität der TPB-Komponenten gewinnen zu können, bedarf es einer Längsschnittuntersuchung mit mindestens zwei Messzeitpunkten (Rossmann 2011, S. 39ff.).

2.6 Stand der Forschung

Eine effektive Aufarbeitung des Forschungsstandes erleichtert die Theorieentwicklung, deckt Forschungslücken auf und identifiziert Berührungspunkte zu benachbarten Forschungsgebieten (Webster & Watson 2002, S. 13). Die Effektivitätsmessung von Sponsoring wird in der Literatur als „Black Hole“ oder „Black Box“ bezeichnet (Meenaghan 2013, S. 286). Dabei orientieren sich die Forscher an den pragmatischen

Methoden von Agenturen oder Instituten, „ohne bislang wichtige Beiträge in der Weiterentwicklung von Messmethoden und objektiven Bewertungsstandards zu leisten“ (Schumann 2008, S. 2). Die zum Thema *Wirkungsforschung im Sponsoring* existierenden Forschungsarbeiten konzentrieren sich hauptsächlich auf die Messung von Kommunikationseffekten oder medienwirksamen Aufmerksamkeitseffekten.

Die ersten Ansätze zur Sponsoring-Kontrolle reichen in der wissenschaftlichen Literatur zurück bis in die 1980er Jahre in den USA und die frühen 1990er Jahre in Europa. Dabei hat sich im Laufe der vergangenen 30 Jahre eine Meinungs- und Methodenvielfalt zu diesem Thema entwickelt, wobei ganzheitliche Ansätze sowie theoretische Konzepte zur methodischen Fundierung der Erfolgskontrolle im Sponsoring fehlen. In den meisten Fällen wird eine nur auf wenige Ziel- und Ergebnisgrößen orientierte Kontrolle durchgeführt. Besonders der Nachweis der Effektivität und Effizienz bereitet immer noch Probleme (Marwitz 2006, S. 9). Ein detaillierter Überblick der wichtigsten wissenschaftlichen Arbeiten im Bereich Sponsoring-Controlling ist der Tabelle 3 am Ende des Kapitels zu entnehmen.

Die Literaturrecherche umfasst aktuelle Erkenntnisse zum Thema *Sponsoring-Kontrolle* und besteht aus der Auswertung führender wissenschaftlicher Fachzeitschriften, Dissertationen, Monographien, Herausgeberschaften sowie praxisorientierter Fachzeitschriften der Jahre 1975 bis 2015. Im Rahmen der Literaturauswertung besteht die Gefahr, „langweilige Listen mit Zitaten und Ergebnissen aus dem Forschungsgebiet zu erstellen, die einem Telefonbuch gleichen“ (Bem 1995, S. 172). Trotzdem deckt eine hochwertige Literaturrecherche alle relevanten Themen, Methoden, Journals und Regionen ab (Webster & Watson 2002, S. 15f.). Die Literaturauswertung dieser Arbeit konzentriert sich auf die wichtigsten Beiträge aus dem Forschungsgebiet und benachbarter Forschungsgebiete. Webster und Watson (2002, S. 16) empfehlen zunächst das Studium aller relevanten Artikel in führenden wissenschaftlichen Journals. Anschließend folgt eine Überprüfung des Literaturverzeichnisses der bereits untersuchten Artikel. Schritt 3 beinhaltet die Suche nach weiteren Artikeln in wissenschaftlichen Online-Datenbanken.

Die Fokussierung auf die deutsch- und englischsprachige Literatur liegt in der wichtigen Bedeutung des Kommunikationsinstruments Sponsoring im deutsch- und englischsprachigen Raum begründet. Das Jahr 1975 markiert den Beginn der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema *Sport-Sponsoring* (Marwitz 2006, S. 68).

Marwitz (2006) untersucht in seiner Dissertation *Kontrolle des Sponsorings: State of the Art und methodischer Evaluationsansatz* den Zeitraum zwischen 1975 und 2005, weshalb für eine ausführliche Darstellung des Forschungsstandes in diesem Zeitraum auf Marwitz verwiesen wird. Diese Dissertation dient der vorliegenden Arbeit als Grundlage für die Erarbeitung des Forschungsstandes ab dem Jahr 2006.

Die Literatur unterscheidet zwischen der ergebnis- und der prozessorientierten Sponsoring-Kontrolle. Die prozessorientierte Sponsoring-Kontrolle spielt in der wissenschaftlichen Forschung eine untergeordnete Rolle, obwohl in der Literatur immer wieder auf die Bedeutung der prozessorientierten Kontrolle hingewiesen wird (Bruhn 2014, S. 815f.; Hermanns & Marwitz 2008, S. 230; Marwitz 2006, S. 72). Die meisten Arbeiten zur Sponsoring-Forschung beschäftigen sich mit der ergebnisorientierten Kontrolle.

2.6.1 Prozessorientierte Sponsoring-Kontrolle

Die Durchführung der prozessorientierten Kontrolle erfolgt hauptsächlich auf der Grundlage des Marketing-Audits in Form eines Sponsoring-Audits. Zudem kommen Methoden und Instrumenten aus anderen betriebswirtschaftlichen Kontexten zum Einsatz, wie z. B. die strategische Kontrolle, die Ablaufkontrolle oder die Netzplantechnik (Marwitz 2006, S. 84). Das Sponsoring-Audit überprüft die Konzeptionierung und den Ablauf von Sponsoring-Maßnahmen. Die prozessorientierte Sponsoring-Kontrolle findet in der Literatur kaum Beachtung, konkrete Vorschläge für deren Durchführung werden exemplarisch gemacht. Aufgrund des defizitären Umgangs mit der prozessorientierten Sponsoring-Kontrolle besteht Nachholbedarf in der theoretischen Auseinandersetzung und Aufarbeitung, um Forschungslücken zu schließen (Marwitz 2006, S. 85). Auch diese Dissertation beschäftigt sich ausschließlich mit der ergebnisorientierten Sponsoring-Kontrolle. Deshalb wird auf eine weitere Ausführung der prozessorientierten Sponsoring-Kontrolle an dieser Stelle verzichtet.

2.6.2 Ergebnisorientierte Sponsoring-Kontrolle

Die Einteilung der Forschungsarbeiten der ergebnisorientierten Sponsoring-Kontrolle erfolgt in Anlehnung an Marwitz (2006, S. 86ff.) in die folgenden neun Klassen:

- Kontrolle der Sponsoring-Leistung
- Kontrolle der Wahrnehmung
- Kontrolle der Erinnerung und Bekanntheit

- Kontrolle der Einstellung und des Images
- Kontrolle des geplanten Verhaltens der Konsumenten
- Kontrolle der Wirkungen auf die Leistungsziele *Kundenbindung* und *Neukundengewinnung*
- Kontrolle der Wirkungen auf ökonomische Größen
- Kontrolle der Wirkungen auf die Mitarbeitermotivation
- Kontrolle der Effizienz

Nicht alle Forschungsarbeiten konzentrieren sich auf eine Klasse, sondern messen den Einfluss unterschiedlicher Wirkgrößen des Sponsorings. Die Einteilung dieser Forschungsarbeiten in die jeweilige Klasse richtet sich nach der forschungsleitenden Fragestellung und der Hauptaussage. Die ersten acht aufgelisteten wirkungsbezogenen Größen thematisieren die Effektivität des Sponsorings. Die Kontrolle der Effizienz setzt sich mit der Wirtschaftlichkeit des Sponsorings auseinander. Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die Erkenntnisse aus der *Kontrolle der Einstellung und des Images* sowie die *Kontrolle des Verhaltens der Konsumenten* von Bedeutung. Aufgrund der teilweise bestehenden Abhängigkeit und Beeinflussung der einzelnen Klassen untereinander wertet diese Literaturrecherche auch die anderen Klassen aus.

2.6.2.1 Kontrolle der Leistung

Unter der *Leistung des Sponsorings* versteht Marwitz (2006, S. 94ff.) die Reichweiten- und Kontaktleistungen sowie die quantitativen und qualitativen Expositionsleistungen eines Sponsorships. Die im Rahmen des Sponsorings erzeugten Kontaktchancen bzw. die tatsächlich generierten Kontakte sind die Grundvoraussetzung für das Erreichen der ökonomischen Sponsoring-Ziele. Quantitative Leistungsmerkmale wie bspw. die Reichweite des Sponsorings bilden die quantitative Basis für eine Leistungsbewertung des Sponsorings und somit für Wirtschaftlichkeits- und Effizienzanalysen (Marwitz 2006, S. 94). Die Kontaktzahlen beschreiben die Häufigkeit und Summe des Kontaktes von Zielgruppen mit dem Sponsorship. Eine erste Form der Leistungsberechnung des Sponsorings stellt im Jahr 1986 die Berechnung eines hypothetischen Tausender-Kontaktpreises (TKP) unter Berücksichtigung der Kontaktsumme und der Sponsoring-Kosten dar (Hermanns & Woern 1986, S. 169ff.). Darauf bauen die Kontaktdefinition sowie die Kontaktpreis-Berechnung von Beike (1995), die Indexierungsverfahren der ehemaligen Kommunikationsagentur Schmidt und Kaiser (Kaiser 1998) sowie die Entwicklung der Konventionen zur Leistungsberechnung des Fachverbandes für Spon-

soring-Agenturen und Dienstleister (FASPO 1998) auf (Marwitz 2006, S. 96). Als Methoden verwenden die Sponsoring-Verantwortlichen bei der Leistungsbewertung die verschiedenen Verfahren der Publikumsmessung, Medienanalysen und Leistungsbewertung. Während bei der Publikumsmessung das Publikum vor Ort mit Hilfe von Zählungen von bspw. verkauften Eintrittskarten erfasst wird (Walliser 1995, S. 131), gibt die Medienanalyse, z. B. eine Reichweiten- oder Medienresonanzanalyse, Hinweise auf das kommunikative Wirkungspotenzial der Mediennutzer. Zur Leistungsbewertung eines Sponsoring-Engagements werden Ansätze wie die Werbewertanalyse oder die Mess- und Bewertungsverfahren der FASPO verwendet (Marwitz 2006, S. 98). Die Werbewertanalyse stellt die Zeit, die ein Sponsor im Fernsehen oder auf einem anderen Medium sichtbar war, den Sponsoring-Kosten gegenüber. Der Vergleich mit den Kosten der Buchung eines äquivalenten 30-Sekunden-Spots gibt über den Brutto-Werbewert des Sponsorships Aufschluss. Olson und Thjømøe (2009) belegen in ihrer Studie, dass die Sichtbarkeit eines Sponsors mit einer Dauer von 127 Sekunden den gleichen Effekt wie ein 30-sekündiger Werbespot besitzt. Die Kombination von Sponsoring-Maßnahmen und Fernsehwerbung erhöht die Wirkung.

Im Sommer 2005 stellt der FASPO seine Konventionen zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten im Sponsoring vor. Der neue Richtlinien-Katalog ergänzt die bisherigen Mess- und Bewertungsverfahren von Sponsoring-Expositionen im Fernsehen um weitere Medien sowie um Vor-Ort-Kontakte. Der Konventionen-Katalog verfolgt das Ziel, die Messbarkeit von Sponsoring-Leistungen durch die Definition der Kontakteinheiten über alle Medien sowie die Identifikation geeigneter Reichweiten transparenter und nachvollziehbarer zu machen. Der TKP bildet die Grundlage der Berechnungen (Sohns 2005, S. 32f.).

Für Marketing-Verantwortliche spielen die FASPO-Konventionen in ihrer täglichen Arbeit bislang kaum eine bedeutende Rolle (Sohns 2007, S. 13). Ein Grund für den defizitären Umgang mit den Konventionen ist, dass die Richtlinien trotz einer einheitlichen Vorgehensweise und der Sicherstellung einer gewissen Vergleichbarkeit keine Rückschlüsse auf den Zielerreichungsgrad hinsichtlich anderer Ziele und Zielgrößen zulassen (Marwitz 2006, S. 101). Grundsätzlich ermöglichen die Ansätze der Leistungsberechnung eine Quantifizierung der Kommunikationswerte auf einer monetären Basis. Die errechneten Zahlen lassen allerdings keine Rückschlüsse auf die Wirkung des Sponsorings auf das Verhalten oder die Einstellung des Konsumenten zu. Zudem finden die unterschiedlichen Rahmenbedingungen im Vergleich zu der Rezeption von

klassischen Werbespots (z. B. Übermittlung komplexer Botschaften, Kontakt-Qualität, Zielgruppenbezug) nahezu keine Berücksichtigung. In der Sponsoring-Kontrolle existieren unterschiedliche „Währungen“ als Methode für die Planung und Kontrolle von Sponsoring (Schumann 2008, S. 1). Die Befürworter des Ansatzes der Leistungsbeurteilung versuchen, mit dem Einsatz von Gewichtungsfaktoren die Schwächen auszugleichen (Marwitz 2006, S. 98). Eine einheitliche und allgemeingültige Regelung über die Höhe des Gewichtungsfaktors besteht allerdings nicht.

Die Entwicklung einer standardisierten Messung und Bewertung von Sponsoring analog zu gängigen Größen, wie bspw. TKP oder Reichweiten, machte sich die Sponsoren-Vereinigung S20 im Jahr 2008 zur Aufgabe und schrieb das Thema als Forschungsprojekt aus. Die S20 gab zwei Hauptziele vor: Den Akteuren des Sponsoring-Marktes sollte es einerseits ermöglicht werden, einen Vergleich des Sponsorings mit klassischen Kommunikationsinstrumenten vorzunehmen. Andererseits stand ein Vergleich der verschiedenen Sponsoring-Formen hinsichtlich Wirkung und monetärer Zielgrößen im Fokus der Forschung (Kuske 2013, S. 28). Nach vier Jahren Forschung stellte das von der S20 beauftragte *Institut für Sportökonomie und Sportmanagement* an der *Deutschen Sporthochschule Köln* (DSHS) die Ergebnisse vor. Im Rahmen einer experimentellen Grundlagenstudie erfassten die Forscher mit Hilfe einer Methodenkombination die Sichtbarkeit (Exposure-Analyse), Aufmerksamkeit (Eye-Tracking) und Erinnerung (Befragung) für die Bewertung von Sponsoring-Maßnahmen. Die reine Sponsoring-Bewertung kann zu einer Fehleinschätzung der Effektivität und Effizienz des Sponsorships führen, wenn ausschließlich die Dauer und Sichtbarkeit zugrunde gelegt werden. Das Niveau der Aufmerksamkeit hängt von der Art des Werbemittel und der Sportart ab. Die Markenbekanntheit und das Kaufverhalten beeinflussen die Erinnerung (Breuer, Rumpf & Kurz 2013). Das im Jahr 2013 veröffentlichte Ergebnis war allerdings nicht zufriedenstellend. Vielen Experten sind die Ergebnisse zu generalistisch und altbekannt. Zudem erfasst das Modell nicht die implizite Wahrnehmung oder unbewusste Erinnerung (Kuske 2013, S. 29). Rückschlüsse auf Kaufabsicht oder Kaufverhalten lässt das Modell ebenfalls nicht zu.

2.6.2.2 Kontrolle der Wahrnehmung

Die Wahrnehmung ist ein Informationsverarbeitungs-Prozess, durch den das Individuum Kenntnis von sich selbst und von seiner Umwelt erhält. Dieser Prozess wird durch die Wahrnehmung des Sponsorings durch die Rezipienten (Subjektivität), die unter-

schiedlichen Aktivierungsniveaus der Rezipienten (Aktivierung) sowie die Auswahl von Reizen bei den Rezipienten (Selektivität) beeinflusst (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 363ff.). Im Sponsoring-Kontext identifizieren Brockes (2006, S. 604) mit der Dauer bzw. Intensität der Exposition sowie Drees (1992, S. 185) mit dem Involvement des Rezipienten gegenüber dem Gesponserten sowie mit der bisherigen Bekanntheit des Sponsors weitere Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung. In der Sponsoring-Forschung stehen hauptsächlich die Sponsoring-Leistungen als Voraussetzungen für die Wahrnehmung sowie die Erinnerung und die Bekanntheit als Folgen der Wahrnehmung im Vordergrund. Obwohl Wahrnehmungsmessungen in der Phase der Sponsoring-Planung wichtige Informationen über die Gestaltung und Platzierung von Sponsoring-Botschaften generieren können, findet die Kontrolle der Wahrnehmung in der Wirkungsforschung kaum Berücksichtigung. Im Fokus stehen hauptsächlich die Voraussetzungen für die Wahrnehmung, die Sponsoring-Leistungen, sowie die Erinnerung und die Bekanntheit als Folgen der Wahrnehmung (Marwitz 2006, S. 103).

Bereits 1986 weisen Hermanns, Drees und Wangen auf die wichtige Bedeutung der formalen Prägnanz und inhaltlichen Bedeutung einer Botschaft hin. Baux (1991) entwickelt ein Stufenmodell zur Wahrnehmung und Wirkungsweise des Sponsorings, ohne konkrete Verfahren oder Methoden aufzuführen. Arthur, Dolan und Cole (1998) messen die Abhängigkeit der Wahrnehmung einer Sponsoring-Botschaft von der Position eines Rennfahrers innerhalb des Fahrerfeldes. Marwitz (2006, S. 105) merkt kritisch an, dass „in dieser Studie hauptsächlich die Expositionszeiten betrachtet werden und damit eine Leistungsmessung vorgestellt wird, die nur durch anschließende Interpretation Aussagen zur Wahrnehmung von Botschaften macht.“ Der Sportrechte-Vermarkter *Sportfive* veröffentlicht im Jahr 2008 eine explorative Grundlagenstudie zu Involvement und Blickkontakten mit Trikots, Banden und Cam Carpets in Fernseh-Fußballsendungen. Die Forscher kombinieren Methoden aus rezeptionsbegleitender Datenerhebung (Blickregistrierung, Verlaufsbeurteilung und physiologische Aktivierungsmessung) und postrezeptiver Befragung (teilstandardisierte Fragebögen und vertiefende Einzelinterviews). Das Involvement der Probanden während der Betrachtung eines Fußballspiels im Fernsehen beeinflusst die Wahrnehmung von Werbung. Rotierende Banden werden stärker wahrgenommen als statische Banden (Sportfive 2008).

Die Überprüfung der Wahrnehmung erfolgt mit den Methoden der gelockerten Reizbindung¹, der Prüfung der Gestaltfestigkeit², der Aktivierungsmessung und der Blickregistrierung (Marwitz 2006, S. 105). Die Prüfung der Gestaltfestigkeit visueller Botschaften untersucht den Einfluss von Veränderungen in der Umfeldsituation auf den Prozess der Wahrnehmung. Bei einer schlüssigen und gestaltfesten Botschaft wird die Wahrnehmung gering von Umweltveränderungen beeinträchtigt (Kroeber-Riel & Weinberg 2003, S. 289ff.). Die Gestaltfestigkeit einer Botschaft kann unter anderem mit der Aktivierungsmessung oder Blickregistrierung gemessen werden. Die Aktivierungsmessung gibt Aufschluss über die Intensität, mit der sich eine Person einer Botschaft zuwendet. Die Intensität ist sowohl vom Inhalt der Reize, den Erfahrungen, den Kontextbedingungen, als auch von der durch Reize ausgelösten Erregung abhängig. Eine entscheidende Rolle spielt die Bereitschaft des Individuums, Reize aufzunehmen (Neumann 2013, S. 100ff.).

2.6.2.3 Kontrolle von Bekanntheit und Erinnerung

Die Bekanntheit ist die zentrale Kenngröße zur Evaluation des Wissens, welche weitestgehend in Kenntnis des Werbemittels und Kenntnis der Marke bzw. Markenbotschaften differenziert wird. Beides wird in der Regel über das Erinnern und das Wiedererkennen abgefragt (Reinecke & Janz 2009, S. 1003ff.). Ebenso wie in der Wirkungsforschung wird das Lernen in der Sponsoring-Kontrolle anhand der resultierenden Ergebnisse, der Erinnerung und der möglichen Einstellungsänderungen gemessen (Marwitz 2006, S. 109). Viele Studien beschäftigen sich in der Sponsoring-Forschung mit dem Lernerfolg. Meistens wird der Lernerfolg im Anschluss an eine Veranstaltung durch einen Vergleich des Wissensniveaus in der Ausgangssituation mit dem Wissensniveau nach der Reizaufnahme gemessen (Lindsay & Norman 1981, S. 378f.). Neben der Wahrnehmung wirken sich das Involvement des Rezipienten, die Bekanntheit des Sponsors sowie die Anzahl der Wiederholungen des Reizes auf den Erinnerungserfolg aus (Marwitz 2006, S. 109).

In den Anfängen der Sponsoring-Forschung steht noch die Messung der grundsätzlichen Bekanntheit von Sponsoren (z. B. Renner & Tischler 1977) oder die Bekanntheit

1 Beim Verfahren der gelockerten Reizbindung wird die Wahrnehmung z. B. durch eine kurze Darbietungszeit oder verdunkelte oder verkleinerte Inhalte erschwert (Hopfauer 2014, S. 53).

2 Bei der Prüfung der Gestaltfestigkeit wird die Vorlage so lange verändert, bis sie nicht mehr wahrgenommen wird. Wird diese Vorlage nach großer Veränderung erkannt, gilt sie als gestaltfest (Drees 1992, S. 203).

der Sponsoring-Engagements eines Unternehmens (z. B. Müller 1983) im Fokus. Aufgrund der unterschiedlichen Ergebnisse und Aussagen der Studien beschäftigen sich die nachfolgenden Arbeiten hauptsächlich mit den Einflussfaktoren auf die Erinnerung bzw. die Bekanntheit der Sponsoring-Botschaften und Sponsoren (z. B. Cornwell, Maignan & Irwin 1997; Deimel 1993). Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks und Tellegen (2006) zeigen den Einfluss einer kongruenten Sponsor-Event-Beziehung auf die Erinnerung. Fransen, van Rompay und Muntinga (2013) belegen den Zusammenhang zwischen Marken-Erfahrung und der Erinnerung. Walraven, Bijmolt und Koning (2014) weisen den Einfluss der Dauer eines Sponsorships auf die Bekanntheit und Erinnerung nach.

Im Rahmen der Kontrolle der Erinnerung und Bekanntheit wird gemessen, ob und wie lange Informationen gelernt und behalten werden bzw. welche Informationen in den Langzeitspeicher gelangen und wie lange sie dort behalten werden. Neben diesen direkten Messverfahren existieren noch indirekte Verfahren, die sich allerdings in der Praxis kaum durchgesetzt haben (Reinecke & Janz 2007, S. 249). Die Messung der Erinnerungs- oder Bekanntheitswerte erfolgt durch den Einsatz von standardisierten Befragungen, welche die Kennzahlen *Unaided Recall* (ungestützte Erinnerung), *Aided Recall* (gestützte Erinnerung) oder *Recognition* (Wiedererkennen) erheben. Bei der Abfrage der ungestützten Erinnerung kann der Proband das Gelernte frei und ohne Unterstützung wiedergeben. Die bei diesem Verfahren erst- oder manchmal auch zweitgenannte Marke bildet den Top-of-Mind Recall oder die Top-of-Mind Awareness. Bei der Abfrage der gestützten Erinnerung helfen Gedächtnisstützen bei der Wiedergabe des Kontextes. Beim Wiedererkennen sollen die Probanden das Gelernte aus einem Pool von mehreren Marken identifizieren (Reinecke & Janz 2007, S. 250).

Bei der Interpretation von Recall- oder Recognition-Werten müssen verschiedene Aspekte berücksichtigt werden; bspw. können hohe Recall- oder Recognition-Werte auch aus negativen Emotionen entstehen, weshalb die Kombination mit der Messung von Einstellungswirkungen zu empfehlen ist (Nieschlag, Dichtl & Hörschgen 2002, S. 114). Zudem müssen die Gedächtniswerte je nach Erhebungsmethode unterschiedlich interpretiert werden. Der Wert des Unaided Recall ist am niedrigsten, der Recognition-Wert am höchsten (Neumann 2003, S. 130). Ferner werden die Messergebnisse von der zeitlichen Distanz zwischen Wahrnehmung und Befragung beeinflusst (Kloss 2003, S. 162). Ebenso wie in der klassischen Werbung fehlen in der Sponsoring-Forschung bislang Erkenntnisse über die Reliabilität und Validität der Ansätze

(Marwitz 2006, S. 118). Aufgrund der Diskussionen über die Zuverlässigkeit und Aussagekraft der Recall-Werte existieren Überlegungen, die Recognition dem Recall als Kenngröße vorzuziehen (Reinecke & Janz 2007, S. 251). Angesichts der unterschiedlichen Zielsetzungen der beiden Messverfahren und der Existenz von Personen mit einem stärkeren Recall-Gedächtnis bzw. stärkerem Recognition-Gedächtnis werden weiterhin beide Verfahren verwendet (Hossinger 1982, S. 71). Eine große Gefahr beim Einsatz von Recognition-Tests ist die nahezu nicht mögliche Überprüfbarkeit der Korrektheit der Antworten. Da Menschen im Zweifel eher immer zustimmend antworten, kann es zu stark überhöhten Werten kommen (Reinecke & Janz 2007, S. 251). Der Einsatz von bspw. fiktiven Sponsoren kann detaillierteren Aufschluss über die Qualität der Antworten geben (Erichson & Maretzki 1993, S. 548).

2.6.2.4 Kontrolle von Einstellung und Image

Viele Marketing-Verantwortliche versuchen mit ihren Engagements die Einstellung der Zielgruppe zu ihrer Marke bzw. das Image ihrer Marke in der Zielgruppe zu beeinflussen. Für die Prognose des Konsumentenverhaltens (z. B. Kauf, Weiterempfehlung) spielen Einstellungen eine zentrale Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Von den Einstellungen hängt ab, welche Informationen in die einzelnen Speicher gelangen und welche Wirkungen diese Informationen dort haben. Die Einstellung beruht auf direkten oder indirekten Erfahrungen mit einem Objekt und sind nur langfristig zu verändern (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013, S. 55). Demnach werden Leistungen, gegenüber denen eine positive Einstellung besteht bzw. die grundsätzlich positiv bewertet werden, eher gekauft, als negativ bewertete Leistungen (Neumann 2013, S. 171f.) Die beiden Begriffe *Einstellung* und *Image* werden fälschlicherweise häufig als Synonyme verwendet. Für Neumann (2013, S. 171) steht der Begriff *Image* grundsätzlich für die Gesamtheit aller relevanten Einstellungen. Einstellungen sind zeitlich stabile Bereitschaften, auf ein bestimmtes Objekt wertend zu reagieren. In Schweiger und Schrattenecker (2013, S. 69f.) umfasst das Image die Assoziationen, die ein Kunde vom Unternehmen oder von der Marke tatsächlich hat. Der Umgang des Kunden mit der Marke oder dem Unternehmen sowie kommunikative Maßnahmen prägen das Bild oder die Vorstellung des Konsumenten. Zudem beziehen sich die beiden Begriffe auf unterschiedliche Perspektiven. Personen besitzen Einstellungen gegenüber bestimmten Objekten (Personenperspektive). Aus der Perspektive von Objekten wird von Image gesprochen, das dieses Objekt bei einer Person besitzt (Reinecke & Janz 2007, S. 184). Aufgrund der präziseren Messmöglichkeiten dominiert im Marketing die Messung von

Einstellungen (Neumann 2013, S. 172). Kroeber-Riel und Weinberg (2013, S. 234) bezeichnen Einstellungen als zeitlich relativ stabil, die nur langfristig zu verändern sind. In Anlehnung an die Drei-Komponenten-Theorie umfasst die Einstellung eine kognitive (Wissen), eine affektive (Gefühle) und eine konative (Handlungsbereitschaft) Dimension, die entsprechend einzeln gemessen werden können (Reinecke & Janz 2007, S. 184).

Grimmes und Meenaghan (1998), Meenaghan und Shipley (1999), Gierl und Kirchner (1999) sowie weitere zahlreiche Forscher beweisen die imagebildende bzw. die imagebeeinflussende Wirkung des Sponsorings in Abhängigkeit von verschiedenen Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren. Prendergast, Poon und West (2010) zeigen den Einfluss des Event-Sponsor-Fits auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor. Woiseschläger und Michaelis (2012) attestieren der Sponsorship-Erinnerung einen Einfluss auf das Markenimage. Die Einflussstärke der Sponsoring-Bekanntheit auf die Einstellung gegenüber der Sponsorenmarke nimmt mit fortschreitender Länge der Vertragslaufzeit zu (Woiseschläger, Dreisbach, Schnöring & Backhaus 2013). Schmidt, Hennigs, Langer und Limbach (2013) stellen eine positiv signifikante Beziehung zwischen Motivation auf den Sponsor-Event-Fit fest. Burmann, Schade und Kanitz (2013) erkennen den Einfluss eines Namenssponsors auf den Gesponserten. Wiedmann und Gross (2013) belegen einen direkten Image-Transfer zwischen einem Co- und einem Hauptsponsor. Grohs und Reisinger (2014) identifizieren den Event-Sponsor-Fit als wichtigsten Treiber des Sponsoren-Images. Mazodier und Quester (2014) weisen den Einfluss des Sponsorship-Fits auf das Markenimage nach.

Bei der Messung des Images oder der Einstellung kommen neben der Ermittlung psychologischer Reaktionen oder Verhaltensbeobachtungen hauptsächlich ein- oder mehrdimensionale Befragungen zum Einsatz (Reinecke & Janz 2007, S. 185f.). Eindimensionale Verfahren messen mit Rating-Skalen, Likert-Skalen oder Guttman-Skalen hauptsächlich die affektiven oder kognitiven Einstellungen, indem die Versuchspersonen ihre Zustimmung oder Abneigung zum Untersuchungsobjekt ausdrücken. Beim mehrdimensionalen Verfahren steht nicht nur die Messung der differenzierten affektiven und kognitiven Komponente im Fokus, sondern die Messung differenzierter affektiver und kognitiver Struktur einer Einstellung. Zu den am häufigsten eingesetzten Methoden zählen das semantische Differential sowie das Assoziationsverfahren (Marwitz 2006, S. 125ff.).

Bei der Messung des Images oder der Einstellung ist zu beachten, dass bekannte Objekte positiver eingeschätzt werden als weniger bekannte Sponsoren (Nachsichtseffekt). Weitere Probleme sind die Vermeidung von extremen Beurteilungen (Zentralitätseffekt) oder die Beeinflussung der Probanden durch einen übergeordneten Sachverhalt (Halo-Effekt) (Marwitz 2006, S. 127ff.).

2.6.2.5 Kontrolle des geplanten Verhaltens des Konsumenten

Sponsoren versuchen, mit ihren Engagements das Verhalten von Konsumenten zu beeinflussen, auch wenn dieses Ziel meistens indirekt mit Sponsoring verfolgt wird (Marwitz 2006, S. 129). In diesem Kontext fokussieren die meisten Studien die Kaufabsicht oder das Kaufverhalten. Die Kaufabsicht umfasst neben der Einstellung auch die subjektive Einschätzung der antizipierten Kaufsituation wie die Einschätzung des zum Kaufzeitpunkt für den Konsum verfügbaren Einkommens oder die Wahl des Händlers (Reinecke & Janz 2009, S. 1008). Bereits 1994 stellt Turco die Beeinflussung des Kaufverhaltens bzw. der Kaufabsicht durch die Steigerung der Bekanntheit und des Images des Sponsors fest. Die Forschungsarbeiten von Hoek, Gendall, Jeffcoat und Orsman (1997) ergeben, dass neben Werbe- oder Sponsoring-Aktivität weitere verhaltensbeeinflussende Maßnahmen zur Steigerung der Anzahl der Versuchs- und Folgekäufe notwendig sind. Hingegen können McCarville, Flood und Froads (1998) mit ihrem experimentellen Untersuchungsansatz die Steigerung der Kaufabsicht durch Sponsoring-Aktivität beweisen. Daneshvary und Schwer (2000) zeigen in ihren Untersuchungen, dass wiederholte Veranstaltungsbesuche zu einer erhöhten Aufmerksamkeit und Bekanntheit sowie einer gestiegenen Vertrauens- und Glaubwürdigkeit des Sponsors und somit auch zu einer erhöhten Kaufabsicht führen (Marwitz 2006, S. 131). Chebat und Daoud (2003) berichten über den Einfluss des Sponsorings auf die Markenpersönlichkeit und auf die Markenidentifikation der Konsumenten sowie den anschließenden Konsum. In der jüngeren Literatur beschäftigen sich viele Journal-Artikel mit der Wechselbeziehung zwischen Sponsoring und Kaufabsicht. Lee (2015), Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis, Zervoulakos und Leivaditi (2014), Hyun (2012), Tanvir und Shahid (2012), Ko, Kim, Claussen und Kim (2008) sowie Close, Finney, Lacey und Sneath (2006) heben die Bedeutung des Markenimages und der Markenbekanntheit für die Kaufabsicht hervor. Eddy (2014) belegt den Einfluss der Einstellung gegenüber dem Sponsor auf die konative Loyalität. Biscaia, Correia und Rosado (2013) sowie Gwinner und Bennet (2008) attestieren der Einstellung gegenüber dem Sponsor einen großen Einfluss auf die Kaufabsicht. Einer

Studie der *Universität Basel* im Auftrag der *Deutschen Telekom* zufolge gehört Sport-Sponsoring zu den drei effektivsten Kommunikationsmitteln und beeinflusst das Verhalten der Konsumenten – bis hin zum Kauf (Greive & Merx 2012, S. 12). Eshghi, Kazemi, Aghazadeh und Hedayatina (2013) stellen in ihrer Studie fest, dass das Team-Involvement auf das Firmen-Image, die Kaufabsicht und die Loyalität wirkt. Ngan, Prendergast und Tsang (2011) weisen den Einfluss des sportlichen Erfolgs eines gesponserten Teams auf den Verkauf nach. Chavanat, Martinent und Ferrand (2009) sowie Sneath, Finney und Close (2005) belegen in ihrer Studie, dass eine professionelle und auf die Zielgruppe zugeschnittene Sponsoring-Aktivierung die Kaufabsicht beeinflusst. Die Ergebnisse einer Studie von Huber, Matthes, Dreckmeier und Schunk (2008) zeigen, dass die Glaubwürdigkeit des Sponsors eine Wirkung auf die Kaufabsicht in der Zielgruppe besitzt.

Die Methoden und Instrumente der Werbeforschung wie das Panel oder der Testmarkt lassen sich nicht auf das Sponsoring übertragen. Vielmehr geben Präferenzen oder Kaufneigungen Aufschluss über den Einfluss des Sponsorings auf die Kaufabsicht (Marwitz 2006, S. 132). Die häufigste und direkteste Methode zur Messung der Präferenz ist die Bildung einer Rangreihe. In diesem Verfahren müssen die Probanden mehrere Marken entsprechend ihrer relativen Vorteilhaftigkeit ordnen (Hamann & Erichson 2000, S. 377). Weitere Methoden zur Messung der Kaufabsicht sind der Paarvergleich und das Konstantsummen-Verfahren. Der Paarvergleich beschränkt sich im Gegensatz zur Rangreihe lediglich auf zwei Objekte. Beim Konstantsummen-Verfahren spiegelt die Aufteilung einer vorgegebenen Gesamtmenge von Punkten die Präferenz der Probanden wider. Eine weitere Methode zur Messung des Konsumentenverhaltens in der Sponsoring-Forschung ist die systematische Beobachtung von Äußerungen und Handlungen (Marwitz 2006, S. 133f.).

Um die durch das Sponsoring ermittelte Veränderung in der Präferenz zu ermitteln, empfiehlt Marwitz (2006, S. 134) ein Vorher-Nachher-Design und den Einbezug einer Kontrollgruppe. Da der Präferenzbildung ein Langzeitcharakter zu unterstellen ist, sollte das Untersuchungsdesign mehrere Messzeitpunkte vorsehen.

Mit Hilfe der entsprechenden Methoden ist es möglich, Aussagen über die Kaufabsicht oder Kaufpräferenzen zu treffen. Aufgrund der Langfristigkeit dieser Zielsetzungen sowie die interdependente Wirkung der verschiedenen Marketing-Instrumente scheint eine Wirkungszuordnung zum Sponsoring allerdings nahezu unmöglich. Bislang ist

die Messung der Präferenz bzw. der Kaufwahrscheinlichkeit die einzige Möglichkeit, den Zusammenhang zwischen dem Sponsoring und dem Kaufverhalten darzustellen (Marwitz 2006, S. 134). Die Kaufwahrscheinlichkeit steht im engen Verhältnis zum Kauf. Dennoch weisen Ajzen (1985, S. 19) und Rutschmann (2013, S. 27) darauf hin, dass eine strikte Ableitung des Verhaltens auf den Kauf nicht möglich ist.

2.6.2.6 Kontrolle der Leistungsziele Kundenbindung und Neukundengewinnung

Bislang existieren kaum Untersuchungen zur Wirkung von Sponsoring auf die Leistungsziele *Kundenbindung* und *Neukundengewinnung*. Schwaiger und Steiner-Kogrina (2003) zeigen, dass Kultur-Sponsoring eine positive Auswirkung auf die Bindung von Bankkunden besitzt. Auf Basis eines forschungsbezogenen Kausalmodells zur Erklärung der Kundenbindung überprüften die beiden Forscher verschiedene Hypothesen zur Wirkung des Sponsorings. Das Datenmaterial wurde mit Hilfe einer Befragung generiert. Da es in der deutschsprachigen Literatur keine weiteren Arbeiten zu diesem Thema gibt, sind allgemeingültige Aussagen und eine Generalisierbarkeit nicht möglich. Schwaiger und Steiner-Kogrina (2003) empfehlen für weitere Forschungsarbeiten die Ausweitung des Ansatzes auf andere Branchen und Sponsoring-Arten

2.6.2.7 Kontrolle ökonomischer Größen

Marketing-Verantwortliche verfolgen mit ihren Sponsoring-Engagements neben den kommunikativen Zielen zunehmend ökonomische Ziele (Hohenauer, et al. 2013, S. 8). In der Forschung findet der Einfluss von Sponsoring auf ökonomische Zielgrößen bislang kaum Berücksichtigung. Mehrere Studien zeigen die positiven Auswirkungen der Bekanntgabe oder Verlängerung von Sponsorships auf die Aktienkurse der Sponsoren (vgl. Clark, Cornwell & Pruitt 2009; Cornwell, Pruitt & van Ness 2001; Kudo, Ko & Walker 2015; Mishra, Bobinski & Bhabra 1997; Miyazaki & Morgan 2001; Reiser, Breuer & Wicker 2012). Hattula, Richter, Bornemann und Bauer (2013) untersuchen in ihrer Studie 35 börsennotierte Sponsoren und kommen zu folgendem Ergebnis: Anleger interpretieren Titelgewinne gesponserter Vereine als Signal positiver zukünftiger Erträge und investieren in das sponsernde Unternehmen. Allerdings erscheinen die vorgestellten Ansätze für die Kontrolle von Sponsoring nur geeignet zu sein, wenn explizit Ziele auf dem Aktienmarkt mit dem Einsatz von Sponsoring verfolgt werden (Marwitz 2006, S. 137). McDaniel (1999) weist einen positiven Einfluss von Sponsoring auf den Umsatz nach; sein experimentelles Untersuchungsdesign muss für die

Sponsoring-Kontrolle jedoch als ungeeignet bezeichnet werden (Marwitz 2006, S. 137). Cornwell, Roy und Steinard II (2001) zeigen in ihrer Studie, dass Sponsoring durch kommunikative Maßnahmen eine Marke von der Konkurrenz unterscheiden und somit zu einer Steigerung des Markenwerts beitragen kann. Donlan (2014) weist ebenfalls einen Einfluss von Sponsoring auf den Markenwert nach. De Amorim und de Almeida (2015) belegen den Einfluss des Team-Sponsor-Fits auf den Markenwert eines Sponsors.

Die einzelnen Arbeiten geben Hinweise auf mögliche Vorgehensweisen; allerdings entzieht sich die Wirkung von Sponsoring auf ökonomische Zielgrößen bislang einer umfassenden Kontrolle. Bislang stehen im Rahmen der Kontrolle die Erfassung von Neukunden als Vorstufe ökonomischer Größen oder die Messung der Aktivität am Point of Sale im Fokus. Die Aussagekraft und Nützlichkeit der bislang gewonnenen Ergebnisse müssen kritisch hinterfragt werden (Marwitz 2006, S. 138).

2.6.2.8 Kontrolle der Wirkungen auf die Mitarbeitermotivation

Die *Kontrolle der Wirkungen auf die Mitarbeitermotivation* spielt in dieser Arbeit keine Rolle. Dieser Ansatz wird nur aus Gründen der Vollständigkeit an dieser Stelle aufgeführt.

2.6.2.9 Kontrolle der Effizienz

Die meisten Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit der Effektivität (vgl. Kapitel 2.6.2.1-2.6.2.8). Nur wenige Untersuchungen befassen sich mit der Frage nach der Effizienz. Marwitz (2006, S. 141) schlägt zur Berechnung der Effizienz im Sinne eines Kosten-Nutzen-Vergleichs die Berechnung eines Wirtschaftlichkeitsquotienten (Wirksamkeit/Aufwand= Effizienz) vor. Im Rahmen eines Sponsoring-Engagements liegen vor allem außerökonomische, psychologische und qualitative Wirkgrößen vor, was eine unmittelbare Bestimmung der Wirksamkeit von Sponsoring in monetäre Größen schwierig macht (Burmam 2000, S. 42). Bislang ist weder von Wissenschaft noch Praxis ausreichend diskutiert, welche Kennzahlen für die Effizienzbewertung im Sponsoring am besten geeignet sind (Bruhn 2014). Bruhn (2010) identifiziert drei verschiedene Vorgehensweisen bei der Effizienzanalyse: die Kosten-Nutzen-Analyse, den Zielerreichungsgrad als Indikator für die Wirtschaftlichkeit und den Werbewert-Vergleich auf Basis des Tausender-Sponsoring-Preises (TSP). Beim kalkulatorischen Sponsoring-Nutzen wird die erzielte Medienwirkung mit Preisen kalkuliert, die norma-

erweise für entsprechende Werbung hätte investiert werden müssen (Bruhn 2010, S. 171). Bei der Betrachtung des Zielerreichungsgrades erhöht oder verringert sich die Effizienz, wenn der Indikator *Zielerreichung* über oder unter dem Sollwert der Planung liegt (Marwitz 2006, S. 142). Beim Intermedia-Vergleich auf Basis des TKP-Werts wird die Wirtschaftlichkeit durch die Gegenüberstellung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten ermittelt. Der TSP entspricht dem TKP der klassischen Werbeerfolgskontrolle und gibt Aufschluss über die Kosten von 30 Sekunden Werbedauer, um 1.000 Zuschauer zu erreichen. Die gemessene Werbedauer und die Reichweite je Betrag bilden die Grundlage bei der Berechnung des TSP (Bruhn 2010, S. 171f.). Da Sponsoring meistens mit anderen Kommunikationsinstrumenten integrierend eingesetzt wird, ist die isolierte Betrachtung des TKP-Werts problematisch. Die unterschiedlichen Wirkungsvoraussetzungen und Wirkungsweisen der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und Medien erschweren zudem die Interpretation der Ergebnisse (Marwitz 2006, S. 143).

Bei den bisherigen Untersuchungen der Effizienz von Sponsoring-Engagements steht die Ermittlung der Effektivität als Voraussetzung für die Effizienzbetrachtung im Mittelpunkt (vgl. Brickau & von Ettingshausen 1999; Reiners 1997). Die Ausführungen zur Effizienz beschränken sich in diesen Arbeiten vor allem auf die Forderung der Betrachtung und Gegenüberstellung der Kosten des Sponsorings mit den realisierten Wirkungen (Marwitz 2006, S. 143). Aufgrund der aufgeführten Probleme zur Bestimmung des Input-Output-Verhältnisses von Sponsoring-Engagements schlagen Brickau und Eckinghausen die Bestimmung der Effizienz mit Hilfe eines Benchmarks zu anderen Sponsorships oder anderen Kommunikationsinstrumenten vor (vgl. Bendell, Boulter & Kelly 1993; Marwitz 2006; Schmidt 2000; Zdrowomyslaw & Kasch 2002). Es besteht bis heute kein allgemein anerkanntes Verfahren der ökonomischen Bewertung von Sponsoring und somit auch keine allgemein anerkannte Methode zur Ermittlung der Effizienz (Marwitz 2006, S. 144). Die Aufwendungen bzw. Kosten im Rahmen eines Sponsoring-Engagements sind hingegen relativ leicht zu erheben. Deshalb kann die Wirksamkeit von Sponsoring nicht unmittelbar in monetäre Größen bestimmt werden.

Bruhn (2014, S. 818) sieht in der Anwendung der Data Envelopment Analysis (DEA) eine Möglichkeit, die Effizienz des Sponsorings zu ermitteln. Die DEA fand in der Sponsoring-Kontrolle bislang noch keine Anwendung. Das DEA-Modell verarbeitet gleichzeitig multiple Inputs (z. B. Werbeaufwendungen) und Outputs (z. B. Marken-

sympathie). Die Data Envelopment Analysis ermöglicht die Überprüfung der einzelnen Instrumente auf ihre Effizienz. Zudem ist es in diesem Modell möglich, monetäre und nicht-monetäre Größen einzubinden und zu bewerten. Folglich könnten in der Sponsoring-Forschung Größen wie Umsatzsteigerung und Markensympathie gleichzeitig berücksichtigt werden.

2.6.3 Zwischenfazit: Zusammenfassung und Einordnung der Dissertation

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung des Sponsorings auf die Einstellung der Zielgruppe gegenüber dem Sponsor sowie deren Auswirkung auf die Kaufabsicht und das Kaufverhalten. Da sich die einzelnen Klassen der Sponsoring-Kontrolle gegenseitig beeinflussen, besitzt die Dissertation Bezugspunkte zu weiteren Bereichen (siehe Abbildung 3).

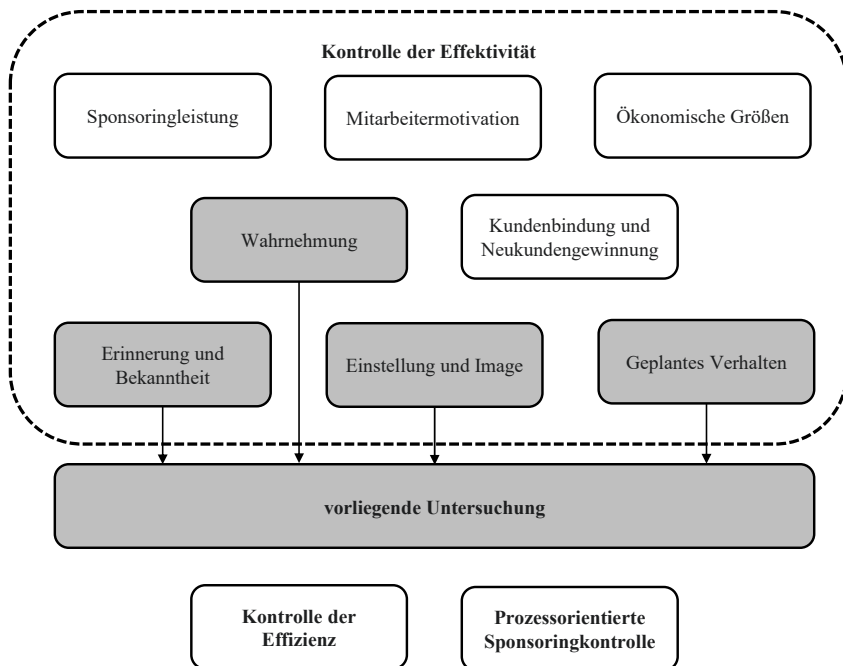


Abbildung 3: Themen der Literaturrecherche (in Anlehnung an Marwitz 2006, S. 93)

Die Sponsoring-Leistungen (Reichweiten-, Kontakt-, Expositionsleistungen) setzen die Wahrnehmungen von Sponsoring-Botschaften sowie deren Erinnerung und Bekannt-

heit als Folgen der Wahrnehmung voraus. Die Einstellung gegenüber einer Marke und das Image eines Unternehmens spielen eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungs-Prozess und beeinflussen indirekt das Verhalten des Konsumenten. Die weiteren in der Literaturrecherche identifizierten Bereiche der Sponsoring-Kontrolle Kundenbindung und Neukundengewinnung, ökonomische Größen, Mitarbeitermotivation, Effizienz und die prozessorientierte Sponsoring-Kontrolle besitzen mit der vorliegenden Arbeit keine Berührungspunkte.

Die Wissenschaft versucht die Frage nach dem Wert des Sponsorings meistens mit der Sponsoring-Leistung zu beantworten (Reinecke & Hohenauer 2012; Thjørmøe, et al. 2002, S. 11). Allerdings können diese Ansätze den komplexen Wertschöpfungsprozess des Sponsorings nicht erklären. Obwohl sich die Forschung schon seit einiger Zeit mit dem Einfluss von Sponsoring-Maßnahmen auf finanzielle Kennzahlen beschäftigt, ist die Frage nach der Effektivität des Kommunikationstools noch immer schwierig zu beantworten (Marwitz 2006, S. 7ff.; Meenaghan 2013). Wissenschaftler setzen sich in den vergangenen Jahren zunehmend mit der Sponsoring-Kontrolle auseinander. Dies liegt u. a. an der zunehmenden Pflicht der Sponsoring-Verantwortlichen, Ausgaben für Rechte- und Umsetzungskosten im Unternehmen zu rechtfertigen (Meenaghan 2013, S. 386f.). Die Vielzahl der Forschungsarbeiten konzentriert sich auf die Entwicklung von Methoden zur Kontrolle der Sponsoring-Ergebnisse hinsichtlich der damit verfolgten Ziele. Der Schwerpunkt der Kontrolle liegt auf den zentralen Sponsoring-Zielen *Erinnerung*, *Bekanntheit*, *Einstellung* und *Image*. Die Messung weiterer Ziele, wie z. B. *Neukundengewinnung* und *Neukundenbindung* sowie *Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten* werden vernachlässigt (Marwitz 2006, S. 151f.).

Die bisherige Forschung fokussiert sich ausschließlich auf die Markenperspektive, der neben Wahrnehmung, Erinnerung oder Einstellung auch die Kaufabsicht zuzuordnen ist. Die vorliegende Dissertation betrachtet neben der Markenperspektive die Vertriebsperspektive, indem real durchgeführte Kaufhandlungen mit dem Sponsoring-Engagement in Beziehung gesetzt werden. Verschiedene Arbeiten belegen den Einfluss von Sponsoring-Engagements auf die Kaufabsicht (vgl. Kapitel 2.6.2.5 und 2.6.2.6). Allerdings untersucht keine Studie die Beziehung zwischen Sponsoring und dem realen Kaufverhalten in der Zielgruppe. Die Analyse der realen Kaufprozesse ist notwendig, da u. a. zeitliche Verzögerungen zwischen der formulierten Kaufabsicht und dem tatsächlichen Kauf aufgrund einer veränderten Informationsbasis zu einer Änderung der Kaufabsicht führen können und somit die kommunizierte Verhaltensab-

sicht nicht stattfindet (Ajzen 1985, S. 19; Rutschmann 2013, S. 27). In Anlehnung an die Kaufprozessanalyse nach Rutschmann (2005) werden die einzelnen Schritte real durchgeführter Kaufprozesse in der Zielgruppe detailliert betrachtet und mit dem Sponsoring-Engagement in Verbindung gesetzt.

Viele Studien der jüngeren Sponsoring-Literatur messen den Einfluss des Images und der Einstellung auf die Kaufbereitschaft bzw. die Kaufabsicht (siehe Tabelle 3). Die vorliegende Dissertation schließt an diesen Ansatz an und untersucht zunächst die Wirkung der imagebildenden Faktoren *Event-Zielgruppen-Fit*, *Sponsor-Event-Fit*, *Eventimage*, *Markenimage*, *Sympathie des Sponsors*, *Bekanntheit des Sponsorships* sowie die *Bekanntheit der kommunizierten Sponsoring-Botschaft* auf die Identifikation der Zielgruppe mit dem Sponsor, dem Sponsor-Zielgruppen-Fit. Anschließend erfolgt die Analyse der Wechselbeziehung zwischen dem Sponsor-Zielgruppen-Fit und der Kaufabsicht.

Generell zeigt die Literaturrecherche, dass es bislang keine einheitliche Vorgehensweise bei der Messung der Sponsoringeffektivität gibt. Einige Forschungsarbeiten erklären die Wirkung von Sponsoring mit der Berechnung des Werbeäquivalenz-Wertes, andere Studien setzen den Fokus auf imagebildende Faktoren oder die Kaufabsicht. Keine Veröffentlichung kombiniert die bislang verwendeten Methoden zur Messung der Markenwirkung von Sponsoring mit einer Kaufprozessanalyse. Damit zielt diese Arbeit auf die Schließung der Lücke zwischen Kaufabsicht und tatsächlich durchgeführtem Kauf hin. Die Vorgehensweise berücksichtigt die Kritik an den klassischen Methoden zur Messung der Sponsoring-Wirkung (Hohenauer, et al. 2013, S. 13; Marwitz 2006, S. 151f.). In dieser Arbeit wird der Einfluss imagebildender Faktoren auf die Kaufabsicht untersucht und in einen zunehmend relevanten, aber bis dato kaum erforschten Zusammenhang mit dem realen Kaufverhalten gestellt.

Jahr	Autoren	Titel	Klasse	Stichprobe	Methoden	Ergebnisse	Medium
2015	de Amorim & de Almeida	The Effect of Simultaneous Sponsorship of Rival Football Teams	Ökonomische Größe	2.000 Fans	Quantitative Befragung	Einfluss des Team-Sponsor-Fits auf den Markenwert des Sponsors	Brazilian Administration Review, 12(1), S. 63-87
2015	Kudo, Ko & Walker	The Influence of Title Sponsorships in Sport Events on Stock Price Returns	Ökonomische Größe	84 Sponsorships	Eventanalyse	Einfluss von Titel-Sponsoring auf Aktienkurs	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 16(2), S. 83-102
2015	Lee	The Influence of Sport Sponsorship Activities on Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention	Geplantes Verhalten	374 Konsumenten	Quantitative Befragung	Einfluss von Markenimage und Markenbekanntheit auf Kaufabsicht	Korea Academic Society of Hotel Administration, 24(3), S. 61-80
2014	Donlan	An Empirical Assessment of Factors Affecting the Brand-building Effectiveness of Sponsorship	Ökonomische Größe	206 Besucher eines Leichtathletik-Meetings & 141 Personen in der Kontrollgruppe; 106 Besucher eines Cricket-Spiels & 102 Personen in der Kontrollgruppe	Quantitative Befragung	Einfluss des Sponsorings auf den Markenwert	Sport Business and Management: An International Journal, 4(1), S. 6-25
2014	Eddy	Measuring Effects on Naming-Rights Sponsorships on College Football Fans' Purchasing	Geplantes Verhalten	731 Fans	Quantitative Befragung	Einfluss der Einstellung zum Sponsor auf die konative Loyalität	Sport Management Review, 17, S. 362-375
2014	Grohs & Reisinger	Sponsorships Effects on Brand Image: The Role of Exposure and Activity Involvement	Einstellung und Image	939 Event-Besucher	Quantitative Befragung & qualitative Interviews	Einfluss des Eventimages auf das Image des Sponsors; Event-Sponsor-Fit ist der wichtigste Treiber des Sponsoringimages	Journal of Business Research, 67, S. 1018-1025
2014	Koronios, Psiloutsikou, Kremadakis, Zervoulakis & Leivaditi	Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention	Geplantes Verhalten	618 Fans	Quantitative Befragung	Einfluss des Images des Sponsors auf die Kaufabsicht	Conference: 7th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business

Jahr	Autoren	Titel	Klasse	Stichprobe	Methoden	Ergebnisse	Medium
2014	Mazodier & Quester	The Role of Sponsorship Fit for Changing Brand Affect: A Latent Growth Modelling Approach	Einstellung und Image	Studie 1: 1.064; Studie 2: 903	Quantitative Befragung	Einfluss des Sponsorship-Fits auf das Markenimage	International Journal of Research in Marketing, 31, S. 16-29
2014	Walraven, Bijmolt & Koning	Dynamic Effects of Sponsorship: How Sponsorship Awareness Develops Over Time	Bekanntheit und Erinnerung	25.288 Konsumenten	Quantitative Befragung	Einfluss der Dauer eines Sponsorships auf die Bekanntheit und Erinnerung	Journal of Advertising, 43, 2, S. 142-154
2013	Biscia, Correia, Rosado, Ross & Maroco	Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intention	Verhalten der Konsumenten und Einstellung	1.834 portugiesische Fußballfans	Quantitative Befragung	Einfluss der Einstellung zum Sponsor auf die Kaufabsicht	Journal of Sport Management, 27, S. 288-302
2013	Breuer, Rumpf & Kurz	Ein Bewertungsmodell zur Analyse von Sponsoring-Alternativen	Leistung; Wahrnehmung	o. A.	Exposure-Analyse, Eye Tracking, Befragung	Die reine Sponsoring-Bewertung auf Basis von Sponsoring-Konzepten kann zu einer Fehleinschätzung der Effektivität und Effizienz des Sponsorships führen, wenn ausschließlich die Dauer der Sichtbarkeit zugrunde gelegt wird.	Marketing Review St. Gallen, 1, S. 72-81
2013	Burmman, Schade & Kanitz	Augen auf bei der Sponsorenwahl	Einstellung und Image	500 deutsche Personen	Quantitative Befragung	Einfluss der Image-Wirkung des Titel-Sponsors auf den Gesponserten	Marketing Review St. Gallen, 1, S. 58-70
2013	Eshghi, Kazemi, Aghazadeh & Hedayatnia	Evaluating Sport Sponsorship Model among Soccer Fans in Iran	Geplantes Verhalten; Einstellung	384 Fans	Quantitative Befragung	Einfluss von Team-Involvement auf das Firmen-Image, der Kaufabsicht und der Loyalität	Business and Management Research, 2(2), S. 37-51
2013	Fransen, van Rompay & Muntinga	Increasing Sponsorship Effectiveness through Brand Experience	Erinnerung; Einstellung und Image	89 Marathonteilnehmer	Quantitative Befragung	Einfluss der Marken-Erfahrung auf die Erinnerung und die Einstellung	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 14, 2, S. 112-125

Jahr	Autoren	Titel	Klasse	Stichprobe	Methoden	Ergebnisse	Medium
2013	Hatula, Richter, Bornemann & Bauer	Sportlicher Erfolg - Treiber für Aktienrenditen von Sponsoren	Ökonomische Größe	35 börsennotierte Sponsoren	Börsenanalyse	Anleger interpretieren Titelgewinne gesponserter Vereine als Signal positiver zukünftiger Erträge und investieren in das sponsernde Unternehmen.	Marketing Review St. Gallen, 1, S. 12-21
2013	Schmidt, Hennigs, Langer & Limbach	The Explicit and Implicit Impact of Sport Sponsorship	Einstellung und Image	150 Konsumenten	Quantitative Befragung	Positiv signifikante Beziehung zwischen Motivation und Sponsor-Event-Fit; Einfluss des Sponsorings auf die Markenwahrnehmung	Marketing Review St. Gallen, 1, S. 36-45
2013	Wiedmann & Gross	Image Transfer in a Sponsorship Alliance	Einstellung und Image	686 deutschsprachige Schweizer	Quantitative Befragung	Direkter Image-Transfer zwischen zwei Sponsoren	Marketing Review St. Gallen, 1, S. 22-35
2013	Woitschläger, Dreisbach, Schnöring & Backhaus	Sponsoring: Welche Stellhebel zum Erfolg führen	Einstellung und Image; Bekanntheit	2.427 Konsumenten	Quantitative Befragung	Die Einflussstärke der Sponsor-Bekanntheit auf die Einstellung zur Sponsoren-Marke nimmt mit fortschreitender Länge der bisherigen Vertragslaufzeit zu	Marketing Review St. Gallen, 1, S. 46-57
2012	Hyun	An Examination of Relationship between Sport Sponsorship Images and Intent to Purchase on the Basis of Involvement in Sports	Geplantes Verhalten	306 Studenten	Quantitative Befragung	Einfluss des Images des Sponsors auf die Kaufabsicht	The Korean Society of Sports Science, 21(1), S. 511-525
2012	Reiser, Breuer & Wicker	The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Announcements impact Firm Value of Sponsoring Firms?	Ökonomische Größe	629 Sponsorship Deals	Inhaltsanalyse	Einfluss von Sponsoring auf den Aktienkurs in Abhängigkeit von der Sportart und Region	International Journal of Sport Finance, 7(3), S. 232-248
2012	Stiegenroth	Impact-Forschung 2.0 - Der Leistungsnachweis von Sponsoring im Internet-Media-Vergleich	Geplantes Verhalten	4.000 Konsumenten	Quantitative Befragung	Einfluss von Sponsoring auf den Kauf	Greive, M. & Merx, S. (2012): Trikotwerbung ganz ohne Bauchgefühl. <i>Die Welt</i> , 54, S. 12.
2012	Woitschläger & Michaelis	Sponsorship Congruence and Brand Image	Einstellung und Image	268 deutsche Personen	Quantitative Befragung	Einfluss der Sponsorship-Erinnerung auf das Markenimage	European Journal of Marketing, 46(3/4), S. 509-523

Jahr	Autoren	Titel	Klasse	Stichprobe	Methoden	Ergebnisse	Medium
2012	Tanvir & Shahid	Impact of Sports Sponsorship on Brand Image and Purchase Intention	Einstellung und geplantes Verhalten	310 Konsumenten	Quantitative Befragung	Einfluss von Sponsoring auf das Markenimage und die Kaufabsicht	Interdisciplinary of Contemporary Research in Business, 4(2), S. 659-667
2011	Ngan, Prendergast & Tsang	Linking Sports Sponsorship with Purchase Intentions	Geplantes Verhalten	95 Studenten	Experiment	Einfluss des sportlichen Erfolgs eines gesponserten Teams auf den Verkauf	European Journal of Marketing, 45(4), S. 551-556
2010	Prendergast, Poon & West	Match Game: Linking Sponsorship Congruence with Communication Outcomes	Einstellung und Image	107 Studenten	Experiment	Einfluss des Event-Sponsor-Fits auf Einstellung gegenüber dem Sponsor; kein Einfluss des Fits zwischen Sponsor und Event auf die Kaufabsicht	Journal of Advertising Research, 50, 2, S. 214-226
2010	Schnitzka & Farsky	Professionelles Management als Erfolgsfaktor im Sponsoring	Controlling	71 Sponsoring-verantwortliche	Quantitative Befragung	Einfluss von Erfolgskontrollen nach dem Sponsoring-Engagement auf den wahrgenommenen Erfolg der Sponsoring-Projekte	der markt: Journal für Marketing, 49, S. 83-93
2009	Chavanat, Martint & Ferrand	Effects on Consumers Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention	Geplantes Verhalten der Konsumenten; Einstellung	289 Studenten	Quantitative Befragung	Einfluss von Sponsoring-Aktivierung auf die Kaufabsicht	Journal of Sport Management, 23, S. 644-670
2009	Clark, Cornwell & Pruitt	The Impact of Title Event Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth	Ökonomische Größe	114 Titel-Sponsorships	Inhaltsanalyse	Einfluss des Titel-Sponsorings auf den Börsenkurs	Market Letter, 20, S. 169-182
2009	Olson & Thjomoe	Sponsorship Effect Metric: Assessing the Financial Value of Sponsoring by Comparison to Television Advertising	Leistung	Studie 1: 1.818 norwegische Einwohner; Studie 2: 822 norwegische Einwohner	Experiment	Die Sichtbarkeit eines Logos des Sponsors mit einer Dauer von 127 s hat den gleichen Effekt wie ein 30-sekündiger Werbespot; die Kombination von Sponsoring und TV-Werbung erhöht den Sponsoring-Effekt	Journal of the Academy of Marketing Science, 37, S. 504-515
2008	Gwinner & Benmet	The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context	Geplantes Verhalten der Konsumenten; Einstellung	552 Besucher eines Sportevents	Quantitative Befragung	Einfluss des Event-Sponsor-Fits auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor; Einfluss der Einstellung gegenüber dem Sponsor auf die Kaufabsicht	Journal of Sport Management, 22, S. 410-426

Jahr	Autoren	Titel	Klasse	Stichprobe	Methoden	Ergebnisse	Medium
2008	Huber, Matthes, Dreckmeier & Schunk	Erfolgsfaktoren des Sponsorings bei Großereignissen	Geplantes Verhalten; Einstellung	218 Konsumenten	Quantitative Befragung	Einfluss der Glaubwürdigkeit des Sponsors auf die Kaufabsicht	Buch (siehe Literaturverzeichnis)
2008	Ko, Kim, Claussen & Kim	The Effects on Sport Involvement, Sponsor Awareness and Corporate Image on Intention to Purchase Sponsors' Products	Geplantes Verhalten; Einstellung	390 Eventbesucher	Quantitative Befragung	Einfluss des positiven Images des Sponsors und Sport-Involvement auf die Kaufabsicht	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 9(2), S. 79-94
2008	Sportfive	Eye Tracking im Sportmarketing	Wahrnehmung	90 fußballinteressierte Männer	Eye Tracking, Aktivierungsmessung, Befragung	Einfluss des Involvements der Probanden auf die Wahrnehmung	Sportfive (2008). Eye-Tracking im Sportsponsoring. Hamburg.
2006	Close, Finney, Lacey & Sneath	Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand	Geplantes Verhalten	1.741 Besucher der Fourth annual Tour de Georgia	Tiefeninterviews und quantitativer Fragebogen	Einfluss von positiver Meinung über den Sponsor auf die Kaufabsicht	Journal of Advertising Research, 46(4), S. 420-433
2006	Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks & Tellegen	Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory	Bekanntheit und Erinnerung	o. A. Psychologiestudenten	Experiment	Einfluss einer kongruenten Sponsor-Event-Beziehung auf die Erinnerung	Journal of Consumer Research, 33, S. 312-321
2006	Nitschke	Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung	Einstellung und Image	3.407 Konsumenten	Quantitative Befragung	Einfluss von Event-Kommunikation auf dauerhafte psychographische Wirkungen	Dissertation (siehe Literaturverzeichnis)
2006	Woitschläger	Markenwirkung auf Sponsoring	Einstellung und Image	5.331 Konsumenten	Quantitative Befragung	Einfluss des Sponsorings auf die Beurteilung der Marke	Dissertation (siehe Literaturverzeichnis)

Tabelle 3: Überblick zu ausgewählten wissenschaftlichen Beiträgen.

Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten

Hohenauer, R.

2016, XXII, 217 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15572-8