

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 133

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Kuester, S. / Schuhmacher, M.C. / Tremel, M.

Die Kommunikationswirkung des Sponsor-Event-Fits – Eine Analyse anhand einer Weltmeisterschaft

Mannheim im Juni 2010

Prof. Dr. Sabine Kuester

ist Inhaberin des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing III an der Universität Mannheim. Außerdem ist sie wissenschaftliche Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und akademische Direktorin an der Mannheim Business School.

Dr. Monika C. Schuhmacher, M.B.A.

ist wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing III an der Universität Mannheim.

Maurus Tremel

ist Diplomand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing III an der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die drei Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

AUDI AG,
Peter Schwarzenbauer

BASF SE,
Hans W. Reiners

Dr. Ralf Bethke

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Rainer Ohnheiser

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Jürgen Scherer

Continental AG,
Dr. Hartmut Wöhler

Coty GmbH
Bernd Beetz

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Thomas Kipp

Deutsche Telekom AG,
Dr. Christian Illek

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Michael Göpfarth

Evonik Degussa GmbH,
Dr. Volker Grunwald

Fiege Holding Stiftung & Co. KG,
Dr. Stefan Kurrele

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Stephan M. Heck

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Heidelberger Druckmaschinen AG,
Marcel Kießling

Heraeus Holding GmbH,
Jan Rinnert

IBM Deutschland GmbH,
n.n.

Kabel BW,
Christoph Nieder

Knauf Gips KG,
Manfred Grundke

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

MVV Energie AG,
Matthias Brückmann

Nestlé Deutschland AG,
n.n.

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert

Thomas Pflug

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. Jürgen Rautert

Dr. h.c. Holger Reichardt

Hans Riedel

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Jürgen Redmann

Roche Pharma AG,
Dr. Hagen Pfundner

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Carsten Kaisig

RWE Energy AG,
n.n.

R+V Lebensversicherung AG,
Heinz-Jürgen Kallerhoff

Saint-Gobain Building Distribution Deutschland GmbH

Udo H. Brandt

Thomas Sattelberger

SAP Deutschland AG & Co. KG
Luka Mucic

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

United Internet Media AG,
Matthias Ehrlich

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Bertram Staudenmaier

- W133 Kuester, S. / Schuhmacher, M.C. / Tremel, M.: Die Kommunikationswirkung des Sponsor-Event-Fits – Eine Analyse anhand einer Weltmeisterschaft, 2010
- W131 Kuester, S. / Buys, S.: Customer Confusion: Wie Produktvielfalt dem Unternehmen schaden kann, 2009
- W126 Bauer, H. H. / Hattula, S. / Hammerschmidt, M.: Die Modellierung des sportlichen Erfolges -Implikationen für das Sponsoring, 2009.
- W124 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Wetzel, H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T.: Jeder Fehler zählt - Produktfehler als Chance für das Kundenzufriedenheitsmanagement, 2009
- W122 Bauer, H. H. / Exler, S. / Schäfer, J: Determinanten der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen Eine empirische Untersuchung am Beispiel symbolischer Produkte, 2008
- W118 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Bryant, M. D. / Schubert, D.: Resistenz gegenüber Online-Werbung – Einflussfaktoren und Konsequenzen der Werberesistenz im Internet, 2008
- W115 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Exler, S. / Hobusch, S.: Der Einfluss von Mixed Emotions auf die Werbewirkung. Eine experimentelle Studie, 2007
- W114 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Laband, T. / Albrecht, C.-M.: Virales Marketing. Nachfrageseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet, 2007
- W113 Bauer, H. H. / Huber, F. / Hett, M. / Neumann, M. M.: Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen Produkten, 2007
- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004

Englische Arbeitspapiere der W-Reihe

- W132e Kuester, S. / Rilling, T.: Managers' Marketing Alliance Formation Behavior: The Role of External Factors and Managers' Personality Traits, 2010
- W130e Homburg, Ch. / Fürst, A. / Prigge, J.-K.: A Customer Perspective on Product Eliminations: How the Removal of Products Affects Customers and Business Relationships, 2009
- W129e Kuester, S. / Heß, S. / Stier M.: How to Design International Loyalty Programs, 2009
- W128e Homburg, Ch. / Fürst, A. / Koschate, N.: On the Importance of Complaint Handling Design: A Multi-Level Analysis of the Impact in Specific Complaint Situations, 2009
- W127e Luo, X. / Homburg, Ch. / Wieseke, J.: Customer Satisfaction, Analyst Stock Recommendations, and Firm Value, 2009
- W125e Homburg, Ch. / Wieseke, J. / Kuehnl, Ch.: If one Steps out of the Phalanx. Analyzing leaders' influence on sales force automation adoption with a quadratic dataset, 2009
- W123e Homburg, Ch. / Wieseke, J. / Hoyer, W. D.: Social Identity and the Service Profit Chain, 2008
- W121e Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M. / Schepers, J. J. L.: New Insights in the Quality-Satisfaction Link. Identifying Asymmetric and Dynamic Effects, 2008
- W120e Bauer, H. H. / Falk, T. / Schepers, J. J. L. / Hammerschmidt, M.: Exploring Cross Channel Dissynergies in Multichannel Systems, 2008
- W119e Kuester, Sabine / Hess, Silke / Young, Jennifer / Hinkel, Julia: Brands as Means of Self-expression: A Cross-cultural Comparison, 2008
- W117e Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Making Brand Management Accountable – The Influence of Brand Relevance, Globalness and Architecture on Brand Efficiency, 2008
- W116e Wieseke, J. / Ullrich, J. / Christ, O. / van Dick, R.: Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations, 2008
- W105e Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104e Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W102e Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101e Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W094e Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W091e Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W084e Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083e Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W080e Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079e Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W070e Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: The Effects of Brand Renaming on Brand Equity: An Analysis of the Consequences of Brand Portfolio Consolidations, 2007
- W068e Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W057e Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W055e Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W053e Homburg, Ch. / Workman, J. P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management. 2002
- W036e Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000
- W035e Krohmer, H. / Homburg, Ch. / Workman, J.P.: Should Marketing Be Cross-Funktional? Conceptual Development and International Empirical Evidence, 2000
- W030e Homburg, Ch. / Giering, A. / Menon, A.: Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link. Findings in a Business-to-Business Context, 1999
- W029e Homburg, Ch. / Giering, A.: Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis, 1999
- W021e Homburg, Ch. / Workman, J. P. / Jensen, O.: Fundamental Changes in Marketing Organization. The Movement toward Customer-focused Organizations, 1998
- W011e Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Krohmer, H.: Marketing's Influence within the Firm, 1997

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de



Abstract

Trotz der erheblichen Bedeutung als Kommunikationsinstrument und den enormen Summen, die Unternehmen für das Sponsoring sportlicher Großereignisse wie der Fußball-Weltmeisterschaft aufbringen, ist das akademische Interesse am Sponsoring relativ gering. Insbesondere die Wirkung von Sponsoring auf den Konsumenten und die Frage, wie Sponsoring effektiv als Marketing-Instrument eingesetzt werden kann, haben bislang relativ wenig Beachtung in der Forschung erfahren. Innerhalb der neuesten Sponsoring-Wirkungsliteratur wird der wahrgenommene Sponsor-Event-Fit, also die Passgenauigkeit zwischen einem Sponsor und einem Sponsoring-Objekt, als eine zentrale Einflussgröße der Wirkung von Sponsoring auf Konsumenten identifiziert. Dabei wird zwischen dem funktionalen und Image-Fit unterschieden. Bisher gibt es zur Wirkungsweise dieser beiden Fit-Komponenten keine Forschungsergebnisse. Ziel dieser Arbeit ist es somit, erstmals die Kommunikationswirkung dieser beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits als zwei eigenständige Einflusskomponenten zu untersuchen. Insbesondere wird die Wirkung der beiden Fit-Komponenten auf ein affektives (Einstellung gegenüber der Marke) sowie ein kognitives (wahrgenommene Qualität der Marke) Image-Konstrukt einer Sponsor-Marke analysiert. Darüber hinaus werden die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsors als auch das Produkt-Involvement als diese Zusammenhänge beeinflussende Variablen aufgenommen. Die empirische Evaluierung der theoretisch hergeleiteten Hypothesen erfolgt im Rahmen eines Online-Experiments am Beispiel der Leichtathletik-Weltmeisterschaft 2009 mit einer Stichprobe von 873 Teilnehmern. Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass eine Trennung des Sponsor-Event-Fit in den funktionalen und den Image-Fit notwendig ist, da die beiden Fit-Komponenten jeweils unterschiedliche Wirkungen entfalten. Ein hoher Image-Fit hat einen direkten positiven Einfluss auf das wahrgenommene Image einer Sponsor-Marke – sowohl hinsichtlich der affektiven als auch der kognitiven Bewertung. Ein hoher funktionaler Fit hingegen begünstigt lediglich bei Low-Involvement-Produkten die Einstellung gegenüber der Marke. Darüber hinaus zeigt die Untersuchung, dass die Glaubwürdigkeit des Sponsors einen positiven Einfluss auf beide gemessenen Image-Konstrukte entfaltet. Basierend auf diesen Ergebnissen werden ausführliche Management-Implikationen für die Sponsoring-Praxis abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildungsverzeichnis..... | III |
| Tabellenverzeichnis..... | III |
| 1 Relevanz der Sponsoring-Wirkungsforschung..... | 1 |
| 2 Der Sponsor-Event-Fit als Wirkungsdeterminante im Sponsoring..... | 4 |
| 3 Entwicklung eines Modells der Kommunikationswirkung der Komponenten des Sponsor-Event-Fits..... | 8 |
| 3.1 Hierarchie-der-Effekte-Modell..... | 8 |
| 3.2 Match-up-Hypothese im Sponsoring auf der Grundlage der Schema- Theorie | 12 |
| 3.3 Attitude-toward-the-ad-Modell | 14 |
| 3.4 Involvement und Elaboration-Likelihood-Modell | 19 |
| 4 Empirische Evaluierung der Kommunikationswirkung der Komponenten des Sponsor-Event-Fits am Beispiel der Leichtathletik-Weltmeisterschaft 2009..... | 25 |
| 4.1 Datenerhebung, Experimentaldesign und Stichprobenbeschreibung..... | 25 |
| 4.2 Beurteilung der Messgüte und Operationalisierung der Konstrukte | 29 |
| 4.3 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse | 32 |
| 5 Schlussbetrachtung und Implikationen für die Unternehmenspraxis | 38 |
| 5.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse | 38 |
| 5.2 Implikationen für die Sponsoringpraxis..... | 40 |
| Literaturverzeichnis | 42 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Konzeptionelles Untersuchungsmodell..... | 8 |
| Abbildung 2: Hierarchie-der-Effekte-Modell..... | 9 |
| Abbildung 3: DMH des A _{ad} -Modells | 17 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Charakteristika der Auswirkungen von Involvementniveaus..... | 20 |
| Tabelle 2: Ausgewählte Marken für die Haupterhebung..... | 27 |
| Tabelle 3: Gütekriterien der Konstruktmessung..... | 30 |

1 Relevanz der Sponsoring-Wirkungsforschung

Knapp die Hälfte der im Sponsoring tätigen Unternehmen schätzen den Fit bzw. die Passgenauigkeit zwischen einem Sponsor und einem Sponsoring-Objekt als den wichtigsten Erfolgsfaktor eines Engagements ein. Bei Sponsoring-Engagements bekannter Unternehmen stellt sich jedoch die Frage, aufgrund welcher Eigenschaften das Sponsoring-Objekt und der Sponsor zusammen passen. Ferner ist fraglich, welchen Einfluss ein Fit auf die Kommunikationswirkung entfaltet. Inwiefern besteht beispielsweise zwischen *MasterCard* und der Champions League im Fußball oder zwischen der *Deutschen Post* und der Leichtathletik-Weltmeisterschaft eine Affinität, und welchen Einfluss hat der wahrgenommene Fit dabei auf die beabsichtigte kommunikative Wirkung bei den Konsumenten? Ist es wichtig, dass die Produkte des Sponsors zu dem Sponsoring-Objekt passen oder überwiegt die wahrgenommene Image-Äffinität zwischen Sponsor-Marke und Sponsoring-Objekt?

Solche Fragestellungen sind von hoher Relevanz, da Sponsoring mittlerweile als fester Bestandteil im Kommunikations-Mix von Unternehmen etabliert ist und als lukrative kommunikative Plattform angesehen wird (vgl. Grundmann/Rohmann 2005, S. 269). Für den seit vielen Jahren wachsenden Bereich des Sponsorings wurden im Jahr 2009 weltweite Ausgaben in Höhe von 44,8 Milliarden US-Dollar erwartet (vgl. IEG 2009), und auch deutsche Unternehmen investierten geschätzte 4,2 Milliarden Euro für Sponsoring-Maßnahmen (vgl. Pilot Checkpoint GmbH 2009). Die zunehmende Bedeutung von Sponsoring ergibt sich aus den Marketing-spezifischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die heute vorherrschen. Heute stehen Unternehmen weniger in einem Produkt- als vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb (vgl. Bruhn 2003b, S. 25). Insbesondere die klassischen Kommunikationsinstrumente wie Werbung (TV, Print, Radio etc.) verlieren an Wirksamkeit und führen bei Konsumenten zu Reaktanzeffekten (vgl. Bruhn 2003a, S. 16). Sponsoring ist ein Instrument, das inmitten der allgemeinen Reizüberflutung kommunikative Plattformen für Unternehmen baut, mit deren Hilfe das Interesse der Konsumenten gezielt geweckt und Aufmerksamkeit auf die Marke bzw. ein Produkt gelenkt werden kann (vgl. Bruhn 2003b, S. 26). Neben diesen Marketing-spezifischen Rahmenbedingungen trägt auch der gesellschaftliche Wertewandel mit dem Megatrend der Individualisierung und einem Streben nach Erlebnissen zur zunehmenden Bedeutung der nicht-klassischen bzw. sogenannten Below-the-Line Kommunikation im Allgemeinen und des

Sponsoring im Speziellen bei (vgl. Hermanns 1997, S. 35). In einem emotionalisierten Umfeld wie bspw. einem Sport- oder Musik-Event können Unternehmen differenzierte Zielgruppen ansprechen und deren positive Grundhaltung nutzen, um eine Marke oder ein Produkt in einer solchen Freizeitsituation zu präsentieren und einen Imagetransfer vom Event auf eine Marke bzw. ein Produkt zu erzielen (vgl. Bruhn 2003a, S. 67).

Trotz der erheblichen Bedeutung als Kommunikationsinstrument und den enormen Summen, die Unternehmen vor allem für das Sponsoring sportlicher Großereignisse wie der Fußball-Weltmeisterschaft oder der Olympischen Spiele aufbringen, ist das akademische Interesse am Sponsoring noch relativ gering (vgl. Cornwell/Maignan 1998, S. 1; Speed/Thompson 2000, S. 227). Insbesondere die Wirkung von Sponsoring auf den Konsumenten und die Frage, wie Sponsoring effektiv als Marketing-Instrument eingesetzt werden kann, ist bislang relativ wenig Beachtung in der Forschung erfahren (vgl. Cornwell/Weeks/Roy 2005, S. 22). Dieser Mangel an Analyse überrascht, da das Sponsoring als Kommunikationsinstrument vorrangig dafür eingesetzt wird, bestimmte psychografische Wirkungen bei den Konsumenten – wie eine Image-Verbesserung – zu erzielen. Nur wer die Wirkungsmechanismen von Sponsoring kennt und versteht, kann Sponsoring zielgerichtet und betriebswirtschaftlich sinnvoll einsetzen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 137).

Einige empirische Studien identifizieren den wahrgenommenen Fit, also die Passgenauigkeit bzw. Affinität zwischen einem Sponsor (in der Regel eine Marke oder ein Unternehmen) und einem Sponsoring-Objekt, als eine zentrale Einflussgröße der Wirkung von Sponsoring auf Konsumenten (vgl. u.a. McDonald 1991, S. 31ff.; Gwinner/Eaton 1999, S. 47ff.). Der Fit wurde bislang vornehmlich in Bezug auf Sponsoren großer Sportevents untersucht, weshalb sich die Begrifflichkeit Sponsor-Event-Fit etabliert hat (vgl. u.a. Huber et al. 2008, S. 79ff.). Der Sponsor-Event-Fit besteht aus zwei Komponenten – dem funktionalen Fit und dem Image-Fit (vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 47ff.). In bisher vorliegenden Studien wird jedoch entweder eine der beiden Komponenten untersucht – entweder nur funktionaler oder nur Image-Fit –, oder die Messung beider Varianten des Sponsor-Event-Fits erfolgt als eine gemeinsame Einflusskomponente. Dies wird dem zu untersuchenden Gegenstand nicht gerecht, denn die beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits wirken häufig parallel, werden aber vom Konsumenten unterschiedlich stark wahrgenommen (vgl. Poon/Prendergast 2006, S. 473f.). Die vorliegende Studie knüpft hier an und zielt darauf, die Kommunikationswirkung der beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits als zwei

eigenständige Einflusskomponenten zu untersuchen. Dabei werden zwei zentrale Forschungsfragen betrachtet:

- Welche Wirkung entfalten die beiden Fit-Komponenten auf das Image einer Sponsor-Marke und bestehen dabei Wirkungsunterschiede? Insbesondere die Berücksichtigung eines kognitiven Image-Konstrukts ist eine Erweiterung der bisherigen Sponsoring-Wirkungsforschung.
- Welche Bedeutung hat die Intensität des Involvements bezüglich der Produkte des Sponsors für die Wirkung der beiden Fit-Komponenten? Der Aspekt des Produkt-Involvements wurde bislang nahezu vollkommen ignoriert, was überrascht, da sich im Sponsoring mittlerweile sowohl Anbieter typischer High-Involvement-Produkte (wie z.B. Autos) als auch typischer Low-Involvement-Produkte (wie z.B. nicht-alkoholische Getränke) etabliert haben.

Zum besseren Verständnis wird im folgenden Teil zunächst auf die kommunikative Wirkungsweise des Sponsorings eingegangen und anschließend der Sponsor-Event-Fit als Wirkungsdeterminante im Sport-Sponsoring vorgestellt. Dabei werden bisherige empirische Ergebnisse dargestellt und kritisch gewürdigt, um die Zielsetzung der Untersuchung einzuordnen. Im dritten Teil wird dann auf der Grundlage theoretischer Bezugspunkte ein Modell zur Kommunikationswirkung der beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits entwickelt. Im Anschluss daran wird das entwickelte Untersuchungsmodell am Beispiel der Leichtathletik-WM 2009 empirisch überprüft. Die Überprüfung der Hypothesen und eine ausführliche Interpretation der Erkenntnisse runden diesen Teil der Studie ab. Im letzten Teil werden die Untersuchungsergebnisse kurz zusammengefasst und wichtige Management-Implikationen für die Praxis des Sponsorings abgeleitet.

2 Der Sponsor-Event-Fit als Wirkungsdeterminante im Sponsoring

Ziel von Sponsoring ist die Beeinflussung der Konsumenteneinstellung durch einen Image-Transfer und eher nicht die Vermittlung konkreter Produkteigenschaften. Ein Image-Transfer kennzeichnet üblicherweise die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien. Im Sponsoring zeichnet sich dieser nach *Glogger* (1999, S. 82) durch folgende Merkmale aus:

- eine Reaktion in der Psyche des Empfängers
- Übertragung und oder Verstärkung sachhaltiger und nicht-sachhaltiger Assoziationen von dem Gesponserten auf den Sponsor oder vice versa
- gemeinsame Darstellung des Sponsors und des Gesponserten durch kommunikative Maßnahmen

Der Übertragung bzw. der Verstärkung der Assoziationen vom Sponsor auf das gesponserte Objekt wird eine geringere Bedeutung eingeräumt (vgl. Nufer 2002, S. 166), weshalb diese Richtung des Transfers in dieser Arbeit vernachlässigt wird. Im Hinblick auf Sport-Sponsoring sollen die mit einem Team, einem Sportler, einzelnen Sportarten und -veranstaltungen verknüpften, positiven Assoziationen wie Dynamik und Durchsetzungskraft auf das Unternehmen oder die Marke übertragen werden (vgl. Deimel 1992, S. 123). Wenngleich ein solcher Image-Transfer bereits in zahlreichen empirischen Studien belegt wurde (vgl. u.a. D'Astous/Bitz 1995, S.7ff.; Gwinner/Eaton 1999, S47ff.; Stipp/Schiavone 1996, S. 22f.), sind dessen Determinanten und Wirkungsweisen nicht vollkommen analysiert. Diese Studie untersucht den Einfluss einer der zentralen Wirkungsdeterminanten des Image-Transfers im Sport-Sponsoring, nämlich den Fit bzw. die Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem (vgl. Meenaghan 2001, S.104f.; Speed/Thompson 2000, S. 230).

Bei der Betrachtung des Sponsor-Event-Fits stellt sich die Frage, aufgrund welcher Eigenschaften ein Sponsor und ein Event überhaupt als passend oder als unpassend wahrgenommen werden können. Lange Zeit galten Zielgruppenüberlegungen, in Anlehnung an die Selektion passender Medien, als wichtigstes Kriterium bei der Auswahl eines zum Sponsor passenden Events. Nur wenn die durch das Event erreichbaren Personen der Zielgruppe der Marke entsprachen, galt das Event als passend (vgl. u.a. Meenaghan 1983, S. 31; Sissors 1971, S. 39 ff.). Diese Methode kann ausreichen, wenn das Ziel des Sponsoring die Markenbekanntheit in einer bestimmten Zielgruppe ist. Wenn es jedoch um Image-

Wirkungen bei den Konsumenten geht, reicht die Zielgruppen-Affinität als alleiniges Kriterium nicht aus (vgl. Musante/Milne 1999, S. 34). Um einen Image-Transfer zu erreichen, ist der Fit zwischen Event und Marke eine wichtige Voraussetzung (vgl. Nufer 2002, S. 191ff.). In einer ersten konzeptionellen Arbeit unterscheidet *Waite* (1979, S.87) zwischen den vier Komponenten „Non-Linked“, „Product Link“, „Product Image Link“ und „Corporate Image Link“. „Non-Linked“ bezeichnet eine Konstellation ohne jeglichen Fit, „Product Link“ beschreibt eine Ähnlichkeit der funktionalen Eigenschaften von Produkten mit dem Gesponserten, „Product Image Link“ eine Ähnlichkeit des Marken-Images mit dem Gesponserten und „Corporate Image Link“ eine Ähnlichkeit des Unternehmen-Images mit dem Gesponserten (Vgl. Waite 1979, S. 87ff.). Dies entspricht einer ersten Unterscheidung zwischen sachbezogenen und nicht-sachbezogenen Ähnlichkeiten, die in der Forschung nachhaltig beachtet wurden.

Gwinner verwendet (1997, S. 152) erstmals die Begriffe „funktional-basierte“ (sachbezogen) und „image-basierte“ (nicht-sachbezogene) Ähnlichkeit für den potentiellen Fit zwischen Events und Marken bzw. Unternehmen, die als Sponsoren auftreten. Ein funktionaler Fit besteht, wenn die Produkte des Sponsors von den Teilnehmern während des Events benutzt werden. Ein Beispiel für diese Variante des Fits wäre der Sportartikelhersteller Adidas, der als offizieller Sponsor der Leichtathletik-Weltmeisterschaft auftritt und dessen Kleidungsstücke und Schuhe von den Sportlern während der Wettkämpfe getragen werden. Ein Image-Fit hingegen besteht, wenn das Image des Events zum Image der Marke passt (vgl. Gwinner 1997, S. 152). Bspw. hätte Mercedes-Benz durch sein luxuriöses Marken-Image als Sponsor eines hochwertigen Golf-Turniers Ähnlichkeit mit dem Event. Die Untersuchung der zwei verschiedenen Komponenten eines Sponsor-Event-Fits als Einflussdeterminanten hat aus Sicht von sponsernden Unternehmen einen entscheidenden Zweck. Denn im Gegensatz zu anderen die Kommunikationswirkung beeinflussenden Größen, wie der Werbung der Konkurrenten oder der Stimmung des Publikums, können die beiden Fit-Komponenten von Unternehmen durch die Auswahl eines entsprechenden Events und der Ausgestaltung der kommunikativen Maßnahmen direkt beeinflusst werden, weshalb sie für die Planung und Durchführung von Sponsoring eine wichtige Bedeutung haben.

Die meisten Studien, die den Sponsor-Event-Fit untersuchen, unterteilen ihn nicht in zwei verschiedene Komponenten, sondern betrachten ihn als eine Einflusskomponente. So identifizieren *Speed* und *Thompson* (2000, S. 226ff.) den Sponsor-Event-Fit als eine Determinante, die sich auf die Reaktion von Konsumenten auf Sponsoring-Botschaften

auswirken. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass mit steigendem wahrgenommenen Fit zwischen Sponsor und Event das Interesse am Sponsor wächst, die dem Sponsor entgegen gebrachte Gunst stärker ausfällt und die Bereitschaft, die Produkte des Sponsors zu beachten, steigt (vgl. Speed/Thompson 2000, S. 233; Deitz/Myers/Markley 2009, S. 82f.). Eine vorhandene positive Einstellung gegenüber dem Event wird somit auf den Sponsor transferiert. Im Umkehrschluss wird der Image-Transfer erschwert, wenn zwischen Sponsor und Event eine Inkongruenz besteht (vgl. Meenaghan 2001, S. 104). Auch die Einstellung gegenüber dem Sponsor selbst wird durch einen hohen Sponsor-Event-Fit positiv beeinflusst (vgl. Roy/Cornwell 2003, S. 378ff.).

In dem Versuch, einen umfassenden, theoretischen Rahmen für die Wirkungsweisen im Sponsoring zu schaffen, wird der Fit als eine zentrale Einflussgröße für die Wahrnehmung und Verarbeitung durch Konsumenten genannt (vgl. Cornwell/Weeks/Roy 2005, S. 27). Der wahrgenommene Sponsor-Event-Fit ist dabei selbst von anderen Determinanten beeinflusst. So steigt bspw. der wahrgenommene Fit mit der Markenbekanntheit der Sponsoren, was einen erheblichen Nachteil für unbekannte Marken im Sponsoring bedeutet (vgl. Roy/Cornwell 2003, S. 379ff.). Auch der Grad des Wissens der Konsumenten über das Event hat in Verbindung mit der Markenbekanntheit der Sponsoren einen Einfluss auf den Sponsor-Event-Fit. Bei relativ unbekannten Marken bewerten die sogenannten Event-Experten den Fit anders als Event-Neulinge. Event-Experten entwickeln eine tiefere und umfassendere Informationsverarbeitung und nehmen bei unbekannten Marken einen schwächeren Sponsor-Event-Fit wahr als Event-Neulinge (vgl. Roy/Cornwell 2004, S. 192ff.). Darüber hinaus können sowohl das Kognitionsbedürfnis (im Englischen: „Need-for-cognition (NFC)“) als auch die soziale Identifikation mit dem Event einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Sponsor-Event-Fit haben (vgl. Deitz/Myers/Markley 2009, S. 78ff.). Es ist kritisch anzumerken, dass sowohl das Wissen der Konsumenten über das Event als auch das Ausmaß der NFC sowie die soziale Identifikation der Zuschauer mit dem Event vom Sponsor praktisch gar nicht zu berücksichtigen bzw. zu beeinflussen sind. Das Publikum von Veranstaltungen im Sport bzw. im Kulturbereich setzt sich nie vollkommen homogen zusammen. Daher fällt die Bewertung des Sponsor-Event-Fits zwischen den einzelnen Eventteilnehmern immer unterschiedlich aus.

Von größerem Interesse ist daher aus der Sicht von Unternehmen, welche von ihnen zu beeinflussenden Determinanten zu einem wahrgenommenen Sponsor-Event-Fit führen können. *Gwinner* und *Eaton* (1999, S. 50ff.) weisen empirisch nach, dass der Image-Transfer

vom Event auf den Sponsor verstärkt wird, wenn ein funktionaler oder ein Image-Fit besteht. Die Ergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass für beide Arten des Fits gilt: Je höher der Fit, desto stärker ist die gewünschte Wirkung des Sponsorings. Die Autoren gehen davon aus, dass immer nur eine Variante des Fits besteht – der Fit ist entweder nur funktional oder nur image-basiert (vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 47ff.). In der Praxis bestehen die beiden Arten des Fits jedoch häufig simultan, unterscheiden sich aber hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Stärke (vgl. Poon/Prendergast 2006, S. 473f.). So sind insgesamt vier verschiedene Fit-Konstellationen denkbar:

1. hoher funktionaler und hoher Image-Fit, wenn z.B. ein Sportartikelhersteller mit zum Event passendem Image ein Sport-Event sponsert;
2. hoher funktionaler und niedriger Image-Fit, wenn das Image des Sportartikelherstellers, dessen Produkte beim Event genutzt werden, sich vom Image des Sport-Events unterscheidet;
3. niedriger funktionaler und hoher Image-Fit, wenn z.B. ein Autohersteller ein Fußball-Event sponsert, jedoch bezüglich des Images dem Event entspricht;
4. niedriger funktionaler und niedriger Image-Fit, wenn auch das Image des Autoherstellers sich vom Image des gesponserten Events unterscheidet¹.

Der Argumentation und den Ergebnissen von *Gwinner* und *Eaton* (1999, S. 50ff.) folgend, wird davon ausgegangen, dass sowohl mit steigendem funktionalem Fit als auch mit steigendem Image-Fit der Image-Transfer verstärkt wird. Zur Messung des Image-Transfers werden die beiden Konstrukte „wahrgenommene Qualität der Marke“ (kognitives Konstrukt) und „Einstellung gegenüber der Marke“ (affektives Konstrukt) – jeweils auf Seiten des Konsumenten – als abhängige Variablen gewählt. Um den Einfluss zusätzlicher Faktoren auf den Konsumenten mit einzubeziehen, wird das Produkt-Involvement als moderierende Variable berücksichtigt. Zudem wird untersucht, welchen Einfluss die Glaubwürdigkeit des Sponsors, die eine maßgebliche Voraussetzung eines Image-Transfers darstellt, auf die abhängigen Variablen hat. Das konzeptionelle Untersuchungs-Modell ist in Abbildung 1 überblicksartig dargestellt. Die einzelnen Zusammenhänge und die daraus entwickelten Forschungshypothesen sollen in den folgenden Abschnitten theoretisch hergeleitet und näher betrachtet werden.

¹ Zweifellos sind auch Konstellationen mit mittlerem Fit denkbar. Insbesondere der Image-Fit hat ein stetiges Kontinuum der wahrgenommenen Stärke. Zur Komplexitätsreduktion wird in dieser Arbeit jedoch lediglich zwischen den beiden Extrem-Formen hoher und niedriger funktionaler bzw. Image-Fit unterschieden.

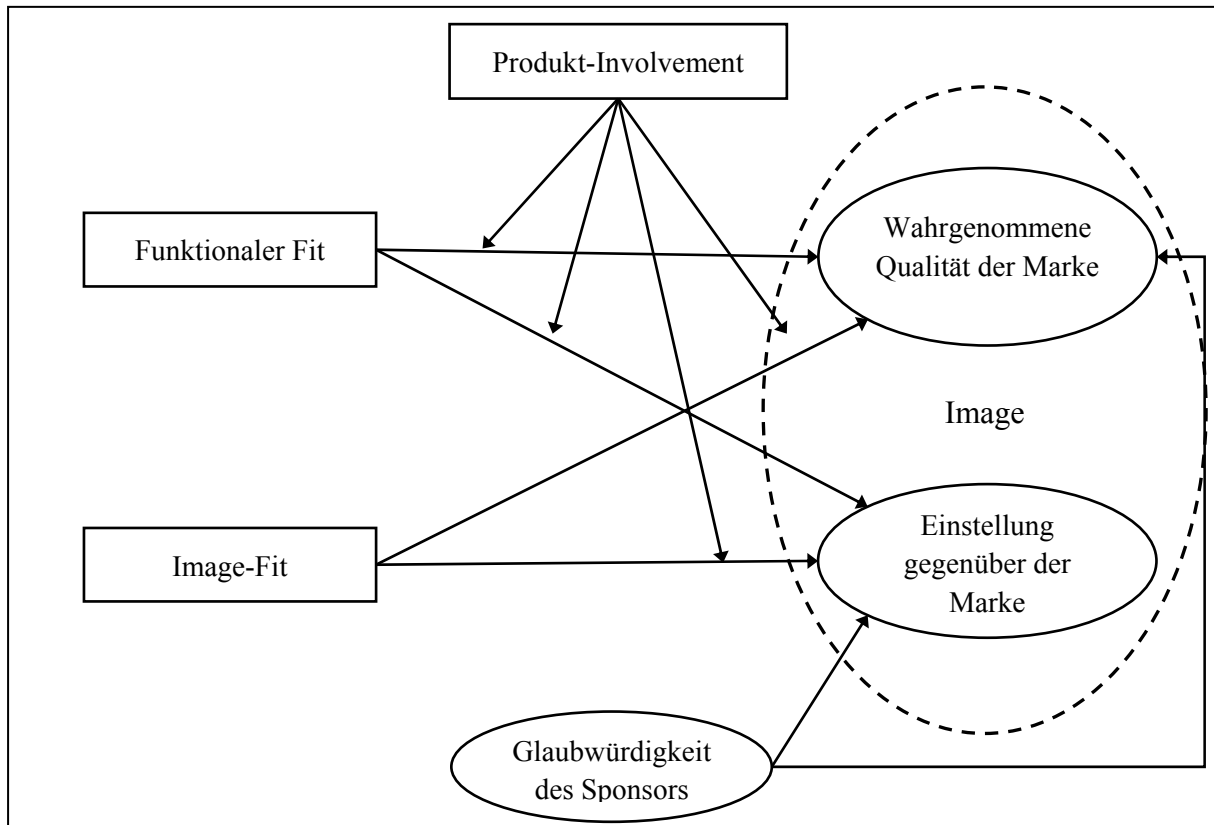


Abbildung 1: Konzeptionelles Untersuchungsmodell

3 Entwicklung eines Modells der Kommunikationswirkung der Komponenten des Sponsor-Event-Fits

3.1 Hierarchie-der-Effekte-Modell

Die Konzeptionalisierung der abhängigen Variablen (AV) basiert auf dem Hierarchie-der-Effekte-Modell von *Lavidge* und *Steiner* (1961, S. 59ff.). In diesem Wirkungsstufenmodell der Werbung – das sich auf das Sport-Sponsoring übertragen lässt – identifizieren die Autoren drei zentrale Funktionen jeglicher kommunikativer Maßnahmen: die Informationsvermittlung (zur Erreichung von Bekanntheit und Vermittlung von Wissen), die Vermittlung von Gefühlen (Schaffen von Wertschätzung und Präferenz) und die Förderung von Handlungen der Konsumenten (Überzeugung und Kauf des Produkts) (vgl. *Lavidge/Steiner* 1961, S.60). Diese drei Funktionen werden mit einem grundlegenden Modell des menschlichen Verhaltens verbunden, das in drei Komponenten aufgeteilt ist: der kognitiven Komponente, der affektiven Komponente und der konativen Komponente (vgl. *Lavidge/Steiner* 1961, S. 60). Die einzelnen Schritte des mehrstufigen Prozesses bis hin zum Kauf sind in Abbildung 2 dargestellt. Dieser mehrstufige Prozess kann durch entsprechende kommunikative

Maßnahmen beschleunigt werden (vgl. Lavidge/Steiner 1961, S. 59). Sponsoring kann sowohl auf der kognitiven als auch auf der affektiven Stufe wirken.

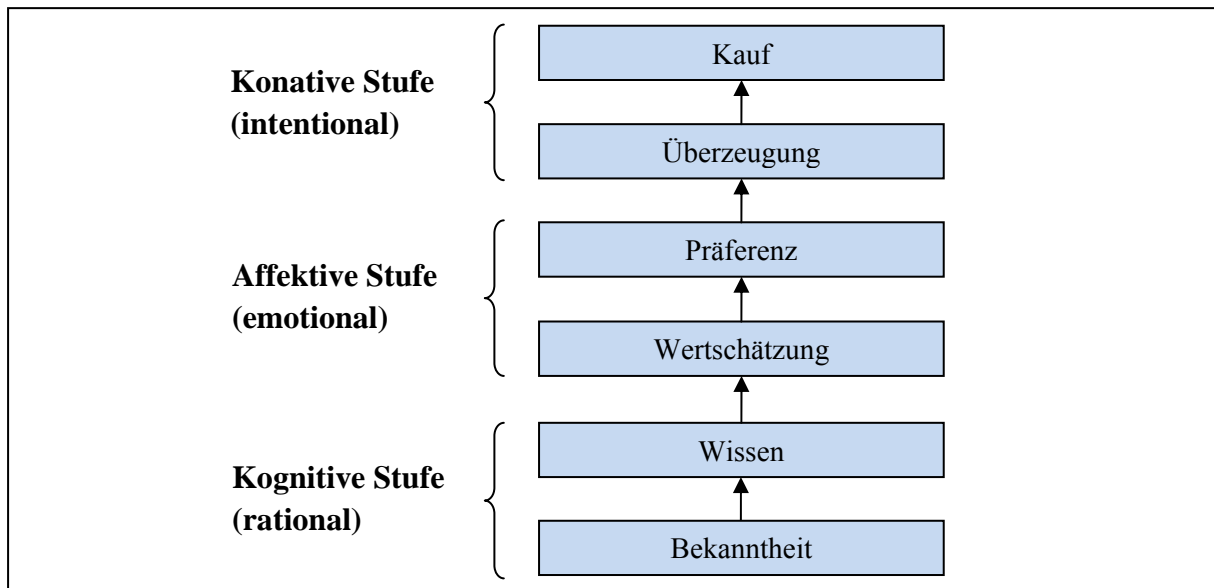


Abbildung 2: Hierarchie-der-Effekte-Modell (in Anlehnung an Lavidge/Steiner 1961, S. 61)

Dieses Modell demonstriert die Relevanz des Einstellungs-Konstruktes, welche im Rahmen dieser Studie bezüglich der zwei Fit-Komponenten eine wesentliche Rolle spielt. Eine Einstellung ist eine „erlernte, relativ dauerhafte psychische Neigung von Individuen, gegenüber Umweltstimuli bzw. Objekten entweder positiv oder negativ zu reagieren.“ (Glogger 1999, S. 50). Von zentraler Bedeutung sind die Komponenten und Dimensionen einer Einstellung und deren Zusammenhang (vgl. Häty 1989, S. 71).

Die Komponenten einer Einstellung sind die Ebenen, auf denen ein Empfänger Informationen und Objektmerkmale verarbeitet, und entsprechen den drei Ebenen des Hierarchie-der-Effekte-Modells (vgl. Nufer 2002, S. 146ff.). Die kognitive Komponente einer Einstellung beschreibt die mit der Wahrnehmung des Objekts verbundenen rationalen Denkvorgänge und spiegelt die subjektiv geprägten Kenntnisse bzw. das Wissen über ein Bewertungsobjekt wider. Die affektive Komponente bezieht sich auf die mit einem Objekt verbundenen Emotionen sowie deren Bewertung. Dieser Komponente wird die größte Bedeutung zugeschrieben, da sie der Einstellung einer Person ihre Richtung und ihre Intensität verleiht. Die dritte Komponente ist die konative, die schließlich die beabsichtigte Verhaltensweise ausdrückt. Die konative Komponente ist nicht mit dem tatsächlichen Verhalten zu verwechseln, da sie lediglich eine Verhaltenstendenz darstellt (vgl. Nufer 2002, S. 146ff.). Die sogenannte Dreikomponententheorie der Einstellung ist inzwischen ersetzt worden durch

die Auffassung, dass der Einstellung nur noch die kognitive und affektive Komponente zugeordnet wird (vgl. Trommsdorff 2009, S. 167ff.). Die konative Komponente wird als eigenständiges Konstrukt verstanden, das vom Zweikomponenten-Konstrukt Einstellung beeinflusst wird und selbst direkt das Verhalten beeinflusst (vgl. Glogger 1999, S. 51).

Die Dimensionen einer Einstellung sind die subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften eines Objekts, die sich in die sachhaltigen, objektiv nachvollziehbaren Objekteigenschaften (z.B. technische Beschaffenheit eines Objekts) und die nicht-sachhaltigen Eigenschaften (wie z.B. die wahrgenommene Exklusivität eines Objekts) unterscheiden lassen (vgl. Deimel 1992, S. 121; Häty 1989, S. 50). In der Wissenschaft hat sich folgendes Verständnis durchgesetzt, dem sich diese Arbeit anschließt (vgl. u.a. Glogger 1999, S. 53; Häty 1989, S. 82; Trommsdorff 1975, S. 31ff.): Sachhaltige Eigenschaften werden vorrangig durch kognitive Prozesse psychisch verarbeitet und nicht-sachhaltige Eigenschaften werden vorrangig durch affektive Prozesse psychisch verarbeitet.

Oft wird der Einstellung ein eindimensionaler Charakter unterstellt, der sich lediglich auf nicht-sachhaltige Eigenschaften bezieht und damit einzig die affektiv-wertende Komponente erfasst (vgl. Häty 1989, S. 77). Die kognitive Komponente wird in der Praxis ausgeklammert und die Einstellung als zusammenfassende Bewertungsdimension (gut/schlecht) verstanden, die nur die global-affektive Beurteilung eines Objekts berücksichtigt und misst (vgl. Trommsdorff 2009, S. 167). Sollen jedoch beide sich auf die kognitive und affektive Komponente beziehenden Dimensionen erfasst werden, wird der Begriff des Images verwendet. Das Image ist demnach die differenzierte Struktur einer Einstellung und wird definiert als mehrdimensionale, kognitiv und emotional bestimmte Grundlage derselben (vgl. Trommsdorff 2009, S. 146). Ein Image ist ein differenziertes, aber ganzheitliches Bild vom Objekt der Einstellung und berücksichtigt die kognitive Komponente über sachhaltige Eigenschaften sowie die affektive Komponente über nicht-sachhaltige Eigenschaften (vgl. Häty 1989, S. 81).

Aufbauend auf den vorherigen Ausführungen müssen bei der Messung eines Image-Transfers sowohl die sachhaltigen als auch die nicht-sachhaltigen Eigenschaften betrachtet werden, um sowohl die affektive als auch die kognitive Komponente des Marken-Images widerzuspiegeln. Die bisherige Sponsoring-Forschung hat bisher lediglich die affektive Komponente im Rahmen eines Image-Transfers berücksichtigt (vgl. u.a. Gwinner/Eaton 1999, S.46ff.; Speed/Thompson 2000, S. 226ff.). Mit der wahrgenommenen Qualität der Marke (kognitiv) und der Einstellung gegenüber der Marke (affektiv) werden in dieser Arbeit

zwei entsprechende Konstrukte gewählt, die die kognitiven und affektiven Image-Wirkungen bei den Empfängern separat voneinander messen. Somit werden in dieser Untersuchung die ersten beiden Zielgrößen des Hierarchie-der-Effekte-Modells berücksichtigt, die für den Sponsor eine hohe Bedeutung haben: die Informationsvermittlung und die Vermittlung von Gefühlen. Gerade in Hinblick auf die beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits ist die Wahl jeweils eines affektiven und eines kognitiven Konstrukts als abhängige Variable (AV) von hoher Relevanz. Denn einem Image-Fit liegen nicht-sachhaltige Eigenschaften zugrunde und wird demnach vorrangig affektiv verarbeitet, wohingegen ein funktionaler Fit auf sachhaltigen Eigenschaften der Produkte und des Events basiert und somit vorrangig kognitiv verarbeitet wird.

Zur Erfassung der kognitiven Komponente des Images wird der Argumentation von *Poon* und *Prendergast* (2006, S. 475ff.) gefolgt und die wahrgenommene Qualität der Marke gewählt. Gemäß des Hierarchie-der-Effekte-Modells geht es auf der kognitiven Stufe darum, Informationen und Wissen über die Marke bzw. das Produkt zu vermitteln (vgl. *Lavidge/Steiner* 1961, S. 60). Sport-Sponsoring kann als Signal für eine hohe Produktqualität wahrgenommen werden, wenn über diesen Weg funktionale Eigenschaften der Marke präsentiert und demonstriert werden (vgl. *Speed/Thompson* 2000, S. 237). Dies kann insbesondere der Fall sein, wenn ein funktionaler Fit zwischen Sponsor und Event besteht und die Produkte des Sponsors während des Events verwendet und von den Empfängern als tauglich wahrgenommen werden. Merkmale wie der Gebrauchsnutzen, die Haltbarkeit und auch die Ästhetik der Produkte, die sich alle auf die wahrgenommene Qualität eines Produkts beziehen (vgl. *Meffert* 2000, S. 274 ff.), werden in einer Extrem-Situation vermittelt. Somit fließen sachhaltige Eigenschaften, die vorrangig durch kognitive Prozesse verarbeitet werden, in die wahrgenommene Qualität der Produkte bzw. Marke ein. Doch selbst ohne funktionalen Fit kann Sport-Sponsoring einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Marke haben. So ist denkbar, dass alleine die Tatsache, dass ein Unternehmen als Sponsor auftritt, als Qualitätsmerkmal dienen kann. Wird davon ausgegangen, dass erfolgreiche Unternehmen qualitativ hochwertige Produkte erstellen, kann Sponsoring einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität entwickeln. Das Sponsoring kann somit im Rahmen der kognitiven Bewertung als Qualitäts-Hinweis in das Image der Marke mit einfließen.

3.2 Match-up-Hypothese im Sponsoring auf der Grundlage der Schema-Theorie

Die Erkenntnis, dass ein Fit zwischen Sponsor und Event im Sponsoring einen Image-Transfer begünstigt (vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 50ff.), leitet sich aus den Forschungsergebnissen zum Einsatz von werbenden Personen ab und lässt sich mit Hilfe der Schema-Theorie begründen. In zahlreichen empirischen Studien wurde bereits in den 70er Jahren bestätigt, dass für die Wirksamkeit von Werbung die Eigenschaften eines beworbenen Produkts mit den Eigenschaften der dafür werbenden Person zusammen passen sollten (vgl. u.a. Friedman/Friedman 1979, S. 63ff.; Peterson/Kerin 1977, S.59ff.). Basierend auf diesen frühen Erkenntnissen formulieren *Kahle* und *Homer* (1985, S. 955) erstmals die Match-up-Hypothese. Sie stellen die These auf – und bestätigen sie anschließend empirisch –, dass die Werbewirkung steigt, wenn eine Kongruenz zwischen dem Erscheinungsbild der Werbefigur und dem Produkt besteht. Dabei manipulieren sie die physische Attraktivität der Werbefiguren für kosmetische Schönheitsprodukte und weisen nach, dass mit steigender Attraktivität der Werbefigur die Markenerinnerung, die Einstellung gegenüber der Marke sowie die Kaufabsichten steigen (*Kahle/Homer* 1985, S. 956ff.). *Misra* und *Beatty* (1990, S. 159ff.) erweiterten den Ansatz, indem sie den Match-up nicht mehr nur aufgrund äußerlicher Merkmale untersuchen, sondern eine Bewertung aufgrund des wahrgenommenen Images der Werbefigur und Produkte wählen. Die Ergebnisse zeigen, dass auch eine image-basierte Kongruenz hohe Erinnerungs-Werte und eine positive Einstellung gegenüber der Marke hervorruft (*Misra/Beatty* 1990, S. 159ff.).

Übertragen auf das Sport-Sponsoring wird das Sponsoring-Objekt (in Form eines Events, Sport-Teams, Einzelsportlers etc.) als die Werbefigur verstanden und der Sponsor als das beworbene Produkt. So steigt die Werbewirkung im Sponsoring mit der Kongruenz zwischen Sponsor und Sponsoring-Objekt. Analog übertragen sich die positiven Assoziationen des Events umso leichter auf den werbenden Sponsor desto ähnlicher sich die beiden in der Wahrnehmung der Konsumenten aufgrund von funktionalen oder image-bezogenen Eigenschaften sind.

Die sogenannte Schematheorie kann eine theoretische Erklärung für die Match-up- Hypothese liefern, die auch die Autoren *Lynch* und *Schuler* (1994, S. 423ff.) sowie *Misra* und *Beatty* (1990, S. 159ff.) aufgreifen. Diese Theorie beschreibt, wie menschliches Wissen organisiert ist und wie Menschen dieses Wissen im alltäglichen Leben, wenn auch unbewusst, nutzen. Ein Schema bezeichnet eine kognitive Struktur, die das organisierte Wissen zu einem

bestimmten Konzept oder Reiz repräsentiert (vgl. Fiske/Taylor 1984, S. 140). Schemata variieren von Mensch zu Mensch, denn sie werden aufgrund von Erfahrungen gebildet und sind somit subjektiv sinnvolle Wissenseinheiten, die im Gedächtnis gespeichert werden (vgl. McDaniel 1999, S. 168). Bei der Verarbeitung von neuen Informationen und Stimuli spielen bereits vorhandene Schemata eine wesentliche Rolle. Werden Personen mit Information konfrontiert, identifizieren sie Schemata, die zu deren Verarbeitung geeignet sind. Die Information wird mit Schemata im Langzeitgedächtnis verglichen und bei Übereinstimmung wird das passende Schema aktiviert. Abhängig von dem aktivierten Schema wird die Information verstanden und eingeordnet, denn das aktivierte Schema steuert die Informationsaufnahme. Hinsichtlich des aktivierten Schemas wird das Informationsangebot ausgewählt, strukturiert, integriert, analysiert und interpretiert (vgl. Huber et al. 2008, S. 35). Dabei werden schemakongruente Informationen besser wahrgenommen und gespeichert und sind als Folge für die Erinnerung und Bewertungen leichter abrufbar (vgl. Huber et al. 2008, S. 81).

Im Kontext der Match-up-Hypothese wird davon ausgegangen, dass inkongruente Informationen herausgefiltert werden und folglich schlechter verarbeitet und gespeichert werden als kongruente Informationen (vgl. Misra/Beatty 1990, S. 159). Übertragen auf das Sport-Sponsoring kann dies Folgendes bedeuten: Besteht zwischen einem Sponsor und einem Event Kongruenz, kommt eine Verbindung zwischen deren beider Schemata leichter zustande als bei Inkongruenz. Bei Vorliegen eines Fits können mit dem Event verbundene Assoziationen somit leichter in das Schema des Sponsors übertragen und integriert werden als in einer Situation ohne Fit. Diese Assoziationen können gemäß *Glogger* (1999, S.81) sowohl sachliche als auch nicht-sachliche Eigenschaften sein, die durch einen funktionalen oder Image-Fit begünstigt werden. Wird die Match-up-Hypothese vor dem Hintergrund der Schema-Theorie zusammengefasst und auf das Sport-Sponsoring übertragen, wird ein Image-Transfer mit steigender Kongruenz der Schemata begünstigt und verstärkt. Die Hypothese des maximalen Match-ups bzw. Fits für die größtmögliche Wirkung im Sponsoring wird in allen empirischen Arbeiten aufgegriffen und fast immer signifikant bestätigt (vgl. u.a. Deitz/Myers/Markley 2009, S. 75ff.; Huber et al. 2008, S. 142ff.; Grohs/Wagner/Vsetecka 2004, S. 119ff.; Gwinner/Eaton 1999, S. 47ff.; Rifon et al. 2004, S. 29ff.; Roy/Cornwell 2003, S. 377ff.; Speed/Thompson 2000, S. 226ff.).

Gemäß den Ergebnissen von *Gwinner* und *Eaton* (1999, S. 47ff.), verstärken die beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits isoliert betrachtet den Image-Transfer im Sponsoring

und rufen als gemeinsame Einflusskomponente positive Einstellungswirkungen bei den Konsumenten hervor. Daher ist davon auszugehen, dass bei getrennter und doch paralleler Betrachtung sowohl der funktionale als auch der Image-Fit einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke als affektives Konstrukt haben können. Der Einfluss der beiden Fit-Komponenten auf ein kognitives Image-Konstrukt wie die wahrgenommene Qualität einer Marke wurde bislang noch nicht untersucht. Der Wirkungs-Zusammenhang zwischen dem funktionalen Fit und der wahrgenommenen Qualität der Marke erscheint eindeutig. Werden funktionale Eigenschaften eines Produkts in einer sportlichen Extremsituation demonstriert, kann dies als Qualitätssignal dienen. Somit fließen sachliche Qualitätseigenschaften, die vorrangig durch kognitive Prozesse verarbeitet werden, in die wahrgenommene Qualität der Produkte bzw. Marke ein und können diese verstärken. Der Zusammenhang zwischen dem Image-Fit und der wahrgenommenen Qualität ist auf den ersten Blick nicht ganz so eindeutig. Wie bereits in Kapitel 3.1.1 erwähnt existieren bei der Einstellungsbildung Mischformen in der beide Dimensionen (sachliche und nicht-sachliche Eigenschaften) eines Images auch beide Komponenten (kognitiv/affektiv) der Image-Bildung auslösen können. Das heißt, dass ein Image-Fit, der zwar durch nicht-sachliche Eigenschaften entsteht, auch kognitiv verarbeitet wird und somit einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität haben kann. Gemäß den Annahmen der Schema-Theorie und den empirischen Ergebnissen vorhergehender Untersuchungen, werden folgende vier zentrale Wirkungshypothesen dieser Untersuchung aufgestellt:

H1a: Je höher der funktionale Fit zwischen Event und Sponsor, desto höher ist die wahrgenommene Qualität der Marke.

H1b: Je höher der funktionale Fit zwischen Event und Sponsor, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Marke.

H2a: Je höher der Image-Fit zwischen Event und Sponsor, desto höher ist die wahrgenommene Qualität der Marke.

H2b: Je höher der Image-Fit zwischen Event und Sponsor, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Marke.

3.3 Attitude-toward-the-ad-Modell

Die Einstellung gegenüber dem Sponsor wird neben dem Sponsor-Event-Fit durch eine Vielzahl anderer Konstrukte beeinflusst, von denen einige auszugsweise genannt werden sollen. So verbessert sich die Einstellung gegenüber dem Sponsor mit dessen Bekanntheit

(vgl. Pham/Johar 2001, S. 123ff.), mit der positiven Einstellung gegenüber dem Event (vgl. Speed/Thompson 2000, S. 230ff.), mit der sozialen Identifikation mit dem Sponsoring-Objekt (vgl. Deitz/Myers/Markley 2009, S. 78ff.), mit der Dauer des Sponsoring-Engagements, mit dem Ausmaß der Sponsorship-Integration in andere Kommunikationsinstrumente (vgl. Glogger 1999, S. 177ff.) und auch mit der Glaubwürdigkeit des Sponsors (vgl. Huber et al. 2008, S. 138ff.).

Neben den beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits soll in dieser Studie auch der Einfluss der Glaubwürdigkeit des Sponsors (vgl. Huber et al. 2008, S. 138ff.; Lutz/MacKenzie/Belch 1983, S. 532ff.) auf die beiden AV untersucht werden. Diese wird als Voraussetzung für das Zustandekommen kommunikativer Wirkungen im Rahmen des Sponsoring genannt (in Anlehnung an Deimel 1992, S. 60). Erst über die Glaubwürdigkeit wird der Sponsor von den Zielgruppen akzeptiert und der beabsichtigte Image-Transfer ermöglicht. Nicht nur in der Forschung, sondern auch von im Sponsoring tätigen Unternehmen wird die Glaubwürdigkeit des Sponsors als wichtige Determinante für die Effektivität dieses Kommunikationsinstruments erkannt. In einer Befragung der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands wird die Glaubwürdigkeit gar als der wichtigste Erfolgsfaktor für ein Sponsoring-Engagement genannt (vgl. Universität der Bundeswehr München 2004, S. 26). Der Einfluss der Glaubwürdigkeit des Sponsors lässt sich mit Hilfe des Attitude-toward-the-ad-Modell (A_{ad} -Modell) beschreiben. Dieses Modell der Werbewirkungsforschung postuliert, dass die Einstellung gegenüber der Werbung einen vermittelnden Einfluss auf die Markenwahrnehmung und auf die Kaufabsicht von Konsumenten besitzt. In Anlehnung an das A_{ad} -Modell wird die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens als Faktor identifiziert, der sowohl auf die Einstellung gegenüber der Werbung (Attitude toward the ad), als auch auf die Einstellung gegenüber der Marke selbst einen positiven Einfluss hat (vgl. Lafferty/Goldsmith 1999, S. 114).

Mit den Autoren *Lutz*, *MacKenzie* und *Belch* (1983, S. 532) wird A_{ad} definiert als Neigung, auf einen bestimmten werblichen Reiz während seiner Darbietung in einer zustimmenden bzw. ablehnenden Weise zu reagieren. Diese Arbeit schließt sich der Meinung von *Shimp* (1981, S. 10) an, der vorschlägt, dass A_{ad} sowohl eine kognitive als auch eine affektive Dimension besitzt, die parallel bestehen können. Demnach entsteht in der kognitiven Dimension die A_{ad} der Empfänger durch eine bewusste Verarbeitung der Gestaltungselemente der Werbung (bspw. Gebrauch von Humor, Attraktivität der Quelle etc.). Erfolgt die Verarbeitung der werblichen Reize hingegen unbewusst und werden dabei emotionale

Reaktionen (wie z.B. Freude, Trauer, Nostalgie) ausgelöst, so spiegeln diese die emotionale Dimension der A_{ad} wider. Der Autor geht weiter davon aus, dass der Einfluss der beiden Dimensionen nicht gleichwertig ist, da unterschiedliche Mechanismen der Verarbeitung zugrunde liegen (vgl. Shimp 1981, S. 10). Um das A_{ad} -Modell darzustellen, bedarf es der fünf zentralen Komponenten, die in dieser Form in allen Studien zur A_{ad} einheitlich und durchgängig aufgenommen werden:

- Ad Cognitions (C_{ad}) = Kognitionen zur Werbung, i.S.v. positiven/negativen Gedanken zur Werbemaßnahme selbst und ihrer Ausführung
- Brand Cognitions (C_b) = markenbezogene Kognitionen, i.S.v. positiven/negativen Gedanken zur Marke
- Attitude toward the Ad (A_{ad})= Einstellung gegenüber der Werbemaßnahme, i.S.v. Gefallen/Missfallen einer Werbung
- Attitude toward the Brand (A_b)= Einstellung gegenüber der Marke
- Purchase Intention (I_b)= Kaufabsicht

In Bezug auf die kausalen Beziehungen von A_{ad} zu den anderen Komponenten des Modells wurden in der Literatur vier verschiedene Hypothesen aufgestellt, die sich in vielen Punkten gleichen, jedoch auch signifikante Unterschiede aufweisen (vgl. MacKenzie/Lutz/Belch 1986, S. 130f.). Zwei der vier Hypothesen werden für diese Arbeit als relevant erachtet und näher vorgestellt: die Affect-Transfer-Hypothese (ATH) und die Dual-Mediation-Hypothese (DMH). Beide Hypothesen arbeiten mit drei identisch postulierten kausalen Beziehungen. Zunächst wird angenommen, dass eine direkte kausale Beziehung zwischen C_{ad} und A_{ad} besteht. Darüber hinaus bestimmen C_b die A_b , welche wiederum einen direkten Einfluss auf die I_b hat: $C_{ad} \rightarrow A_{ad}$, $C_b \rightarrow A_b$, und $A_b \rightarrow I_b$ (vgl. MacKenzie/Lutz/Belch 1986, S. 131).

Die ATH hat in der Forschung bislang die größte Aufmerksamkeit erlangt und ergibt – neben den drei genannten Beziehungen, mit denen beide Hypothesen arbeiten – einen direkten kausalen Zusammenhang der A_{ad} auf A_b , der einzig affektiv erfolgt und somit die kognitive Dimension der A_{ad} ausschließt. Der kausale Zusammenhang zwischen A_{ad} und A_b lässt sich mit Hilfe der emotionalen Konditionierung erklären und wird durch empirische Studien bestätigt (vgl. z.B. Mitchell/Olson 1981, S. 327). Daher wird die ATH als plausible Struktur für die vermittelnde Rolle von A_{ad} anerkannt (vgl. MacKenzie/Lutz/Blech 1986, S. 132). Die DMH postuliert neben dem direkten Effekt gemäß der ATH einen indirekten Einfluss der Einstellung gegenüber der Werbung auf die Einstellung gegenüber der Marke, der über den Weg der Markenkognitionen erfolgt ($A_{ad} \rightarrow C_b \rightarrow A_b$). Demnach beeinflussen die affektiven

Reaktionen gegenüber der Werbung die Neigung der Empfänger, die Botschaften in Bezug auf die Marke auch kognitiv-rational anzunehmen: Je positiver die Einstellung gegenüber der Werbung bei den Empfängern ausfällt, desto empfänglicher sind sie für deren Botschaft (vgl. MacKenzie/Lutz/Blech 1986, S. 132). Die Zusammenhänge der DMH sind in Abbildung 3 dargestellt.

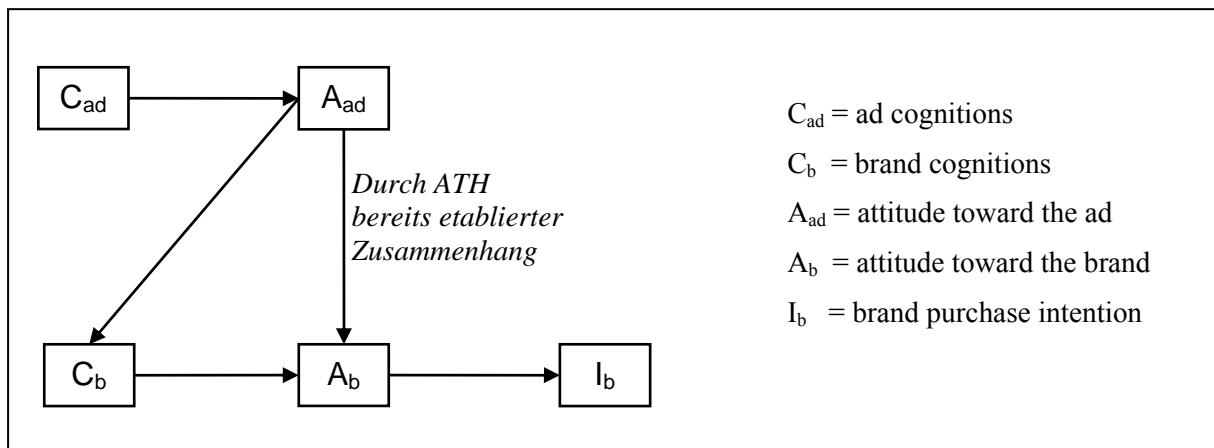


Abbildung 3: DMH des A_{ad} -Modells (in Anlehnung an MacKenzie/Lutz/Belch 1986, S.131)

Somit verläuft der Einstellungs-Transfer von A_{ad} auf A_b gemäß der DMH sowohl affektiv auf direktem Weg als auch kognitiv über die indirekte Beeinflussung der Markenkognitionen. Wenngleich dieser Zusammenhang durchaus kontrovers diskutiert wird und einige Studien ihn widerlegen (vgl. Homer 1990, S. 78ff.), überwiegt die Anzahl der empirischen Arbeiten, die die Beziehung $A_{ad} \rightarrow C_b$ nachweisen (vgl. u.a. MacKenzie/Lutz/Belch 1986, S. 130ff.; Miniard et al. 1991, S. 82ff.).

Unter Berücksichtigung des vorgestellten Zusammenhangs zwischen A_{ad} und A_b ist ein Faktor von besonderem Interesse, der auf beide Konstrukte wirkt: die Glaubwürdigkeit der Werbung (vgl. Lutz/MacKenzie/Belch 1983, S. 532ff.). Sie wird definiert als das Ausmaß, in dem ein Konsument die Behauptungen einer Werbemaßnahme in Bezug auf eine Marke als wahrheitsgetreu und glaubwürdig empfindet (vgl. MacKenzie/Lutz 1989, S. 51). Basierend auf diesen Ergebnissen und der Forschung zum Einfluss der Glaubwürdigkeit einer werbenden Person untersuchen Lafferty und Goldsmith (1999, S. 109) den Einfluss des Konstrukts „corporate credibility“ (Glaubwürdigkeit eines Unternehmens). Dabei wird die Annahme bestätigt, dass das Konstrukt einen signifikant positiven Einfluss auf A_{ad} , A_b und I_b hat – mit einer besonders hohen Relevanz für die Bildung einer Einstellung gegenüber einer Marke (vgl. Lafferty/Goldsmith 1999, S. 114). Diese Ergebnisse werden in zwei

weiterführenden Arbeiten bestätigt (vgl. Goldsmith/Lafferty/Newell 2000, S. 43ff.; Lafferty/Goldsmith/Newell 2002, S. 1ff.).

Somit lässt sich zusammenfassen, dass sich die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens in zweierlei Hinsicht auf die Einstellung gegenüber der Marke auswirkt. Zunächst besteht ein indirekter Einfluss, da die Glaubwürdigkeit eine Determinante für A_{ad} darstellt, die wiederum gemäß dem A_{ad} -Modell einen signifikant positiven Effekt auf A_b hat. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde zudem nachgewiesen, dass die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens die Einstellung gegenüber der Marke auch direkt beeinflusst. Als Erklärung für diesen direkten Zusammenhang lässt sich anführen, dass Konsumenten Vorstellungen und Informationen zu einem Unternehmen haben können, die unabhängig von den Inhalten bzw. Behauptungen der Werbung bestehen können und die zur Bewertung der Marke ebenfalls hinzugezogen werden (vgl. Goldsmith/Lafferty/Newell 2000, S. 46).

Diese Wirkungszusammenhänge sind insbesondere für das Sponsoring relevant, wo der Sponsor – also der Werbende – die kommunikative Botschaft entsendet und den Inhalt gestaltet. Nur wenn der Sponsor als glaubwürdig wahrgenommen wird, kann dies zur Akzeptanz der Botschaft bei den avisierten Zielgruppen führen und zu einer positiven Einstellung gegenüber der Sponsoring-Botschaft und der Marke selbst führen (vgl. Drees 1992, S. 177). Lediglich *Huber* und Kollegen (2008, S. 126ff.) haben diesen Effekt der Glaubwürdigkeit des Sponsors auf die Einstellung gegenüber der Marke in einer empirischen Arbeit untersucht und nachgewiesen. Demnach wird der Image-Transfer im Sponsoring durch eine zunehmende Glaubwürdigkeit des Sponsors verstärkt. Diese Arbeit schließt sich dieser Erkenntnis an, führt die Untersuchung jedoch einen Schritt weiter, indem sie den Effekt der Glaubwürdigkeit des Sponsors sowohl auf ein affektives als auch ein kognitives Image-Konstrukt untersucht. In der Studie von *Huber* und Kollegen (2008, S. 126ff.), wird die positive Wirkung der Glaubwürdigkeit des Sponsors lediglich auf die globale, affektive Bewertung des Images – der Einstellung gegenüber der Marke – nachgewiesen. Es wird jedoch nicht untersucht, ob die Glaubwürdigkeit des Sponsors auch einen Effekt auf die kognitive Image-Komponente haben kann. Ein solcher Effekt erscheint unter Berücksichtigung der DMH plausibel, wonach A_{ad} über markenbezogene Kognitionen die Einstellung gegenüber der Marke beeinflusst (vgl. MacKenzie/Lutz/Blech 1986, S. 132). Wenn A_{ad} durch eine hohe Glaubwürdigkeit des Sponsors positiv ausfällt, so wird die Empfänglichkeit der Empfänger für den Inhalt einer Sponsoring-Botschaft gesteigert und ein Image-Transfer begünstigt. Dabei können auch sachliche Eigenschaften des Gesponserten, die

vorrangig kognitiv verarbeitet werden, auf die Marke übertragen werden. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass die Glaubwürdigkeit des Sponsors sowohl auf die affektive als auch die kognitive Image-Komponente der Marke einen positiven Effekt hat. Auf der Basis der dargestellten Zusammenhänge des A_{ad} -Modells und der anschließenden Forschung zur Relevanz der Glaubwürdigkeit des Unternehmens für die Einstellungsbildung werden die folgenden zwei Hypothesen aufgestellt:

H3: Je höher die Glaubwürdigkeit des Sponsors, desto höher ist die wahrgenommene Qualität der Marke.

H4: Je höher die Glaubwürdigkeit des Sponsors, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Marke.

3.4 Involvement und Elaboration-Likelihood-Modell

Das Konstrukt des Involvements wurde bereits in zahlreichen Untersuchungen der Sponsoring-Wirkungsforschung einbezogen (vgl. u.a. Lardinoit/Derbaix 2001, S. 170ff.; Meenaghan 2001, S. 100ff.) und ist ein Konstrukt von hoher Relevanz für die Aufnahme und Verarbeitung von Sponsoring-Botschaften. Involvement spiegelt die Wichtigkeit einer Situation, eines Objekts oder einer Aktion im Leben eines Menschen wider (vgl. Fisher/Wakefield 1998, S. 27). Eine zusammenfassende Definition, die als Grundlage für die folgende Untersuchung dienen soll, lautet: „Involvement ist ein nicht-beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das in Abhängigkeit von der persönlichen Relevanz einen internen Zustand der Aktivierung, insbesondere der Motivation, und des Interesses kennzeichnet. Das durch einen bestimmten Stimulus oder eine Situation erzeugte, innere Engagement löst beim Individuum unterschiedliche Wirkungen hinsichtlich der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung aus.“ (Deimel 1992, S. 52). Das Involvement einer Person wird durch drei verschiedene Einflussfaktoren bestimmt: personen- und situationsspezifische Faktoren sowie der Reiz selbst (vgl. Mitchell 1981, S. 25). Es wird deutlich, dass das individuelle Involvement-Niveau in Bezug auf ein Objekt oder eine Situation von Person zu Person stark abweichen kann. Versuche, generell hoch (bzw. niedrig) involvierende Objekte oder Situationen zu identifizieren, gestalten sich in der Praxis somit äußerst schwierig (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 210).

Das Involvement spielt trotz der schwierigen Erfassung in der Werbewirkungsforschung eine große Rolle, da es von hoher Relevanz für intervenierende Prozesse auf Seiten der Empfänger ist. Denn mit der Höhe des Involvements steigt die Bereitschaft zur aktiven

Informationssuche und -aufnahme, die gedankliche Sorgfältigkeit eines Entscheidungsprozesses sowie die langfristige Intensität bzw. Veränderung der Einstellung gegenüber einem Objekt oder einer Situation (vgl. Andrews/Durvasula/Akhter 1990, S. 29; Laurent/Kapferer 1985, S. 41). Tabelle 1 fasst die Auswirkungen der unterschiedlichen Involvement-Niveaus auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung sowie auf die Einstellungsbildung zusammen:

| High Involvement-Charakteristik | Low Involvement-Charakteristik |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive Informationssuche ▪ Aktive Auseinandersetzung ▪ Hohe Aufmerksamkeit ▪ Hohe kognitive Verarbeitungstiefe ▪ Kognitiv gesteuerte Informationsaufnahme ▪ Hoher Informationsbedarf ▪ Stark verankerte, intensive Einstellung ▪ Hohe Gedächtnisleistung | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Passive Informationsaufnahme ▪ Passierenlassen ▪ Niedrige Aufmerksamkeit ▪ Geringe Verarbeitungstiefe ▪ Reizgesteuerte Informationsaufnahme ▪ Geringer Informationsbedarf ▪ Gering verankerte, flache Einstellung ▪ Geringe Gedächtnisleistung |

Tabelle 1: Charakteristika der Auswirkungen von Involvementniveaus (in Anlehnung an Trommsdorff 2009, S. 49; Batra/Ray 1983, S. 146)

Wie hier dargestellt, hat die Intensität des Involvements einen wichtigen Einfluss auf die Einstellungsbildung von Empfängern. Zur Erklärung dieses Zusammenhangs bietet sich das viel beachtete Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) der Einstellungsänderung der Autoren *Petty* und *Cacioppo* (1981, S. 20ff.) an, die das Involvement als einen wesentlichen Bestandteil berücksichtigen. Das ELM bietet einen umfassenden Rahmen, um die Mechanismen zu verstehen, die bei erfolgreichen bzw. erfolglosen Versuchen der Einstellungsänderung wirksam werden (vgl. Stahlberg/Frey 1993, S. 328).

Das ELM beschreibt die Wahrscheinlichkeit (Likelihood) der sorgfältigen inhaltlichen Verarbeitung (Elaboration) eines Reizes auf dem Weg zu einer Einstellungsänderung. Das Modell unterscheidet zwischen zwei Wegen, auf denen sich Einstellungsänderungen vollziehen können: dem zentralen und dem peripheren Weg der Überzeugung (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 135). Auf der zentralen Route entstehen Einstellungsänderungen durch eine elaborierte Informationsverarbeitung, im Sinne einer intensiven Auseinandersetzung mit und sorgfältigen inhaltlichen Verarbeitung von

Argumenten einer Botschaft (vgl. Petty/Cacioppo 1981, S. 21). Aufgrund eines ausführlichen kognitiven Aufwands zur subjektiven Bewertung eines Objekts sind die Qualität der Argumente und die Überzeugungskraft der Informationen dabei von besonderer Relevanz (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 137). Im Gegensatz dazu findet auf dem peripheren Weg keine elaborierte Verarbeitung statt. Hier entsteht eine mögliche Einstellungsänderung nicht durch die individuelle Bewertung der inhaltlichen Argumente, sondern durch positiv oder negativ wahrgenommene, sekundäre Reize des Objekts – wie die Attraktivität der Quelle. Der Fokus liegt demnach auf nicht-sachbezogenen Signalen, die ohne besonderen kognitiven Aufwand bezüglich der inhaltlichen Argumente verarbeitet werden (vgl. Petty/Cacioppo 1981, S. 21).

Die Voraussetzung für den zentralen Weg der Informationsverarbeitung ist ein gewisses Maß an Motivation, welche durch das Involvement bestimmt wird. Hat ein Objekt eine hohe persönliche Relevanz (hohes Involvement), so wird es wichtiger eine begründete Meinung zu bilden, wodurch die Motivation steigt, einen kognitiven Aufwand zu betreiben (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 137). Ist eine hohe Motivation gegeben, erfordert die Elaboration zusätzlich entsprechende kognitive Fähigkeiten. Besitzt eine Person kein passendes Schema oder Vorwissen zu einem Objekt oder einer Botschaft, kann auch keine intensive Verarbeitung und Bewertung der Argumente erfolgen, selbst wenn die Motivation gegeben ist (vgl. Petty/Cacioppo 1996, S. 265). Liegt die Motivation oder eine solche Kompetenz zur intensiven Auseinandersetzung mit dem Inhalt nicht vor, so erfolgt die Verarbeitung über den peripheren Weg. Ob es letztendlich zu einer tatsächlichen Einstellungsänderung kommt, hängt im letzten Schritt davon ab, ob die Qualität der inhaltlichen Argumente ausreichend hoch ist (auf dem zentralen Weg) bzw. die peripheren Merkmale der Kommunikation positiv wahrgenommen werden (auf dem peripheren Weg).

Die klare Trennung der beiden Routen der Informationsverarbeitung ist nur idealtypisch, da beide Wege nicht unabhängig voneinander verlaufen. Die beiden Autoren sprechen vielmehr von einem Kontinuum der Verarbeitungstiefe. Sie gehen davon aus, dass mit sinkender Motivation oder Fähigkeit zur intensiven Verarbeitung einer Botschaft die Tendenz steigt, diesen Stimulus unter Berücksichtigung der peripheren Reize zu bewerten (vgl. Petty/Cacioppo 1996, S. 265). Die kontinuierliche Bewertung aller Reize gemäß des zentralen Wegs der Informationsverarbeitung wäre angesichts der unzähligen Informationen, die tagtäglich auf einen Menschen einwirken, viel zu anstrengend. Daher werden oftmals lediglich die peripheren Reize berücksichtigt. Steigt jedoch die

Elaborationswahrscheinlichkeit durch ein hohes Involvement, verlieren die peripheren Reize an Wirkung und die Qualität der Argumente gewinnt an Bedeutung (vgl. Cacioppo/Petty 1984, S. 673). Aus Sicht von Unternehmen lautet vor dem Hintergrund des ELMs die relevante Frage schlichtweg, ob die Empfänger der Botschaften stark oder niedrig involviert sind, und, ob somit die inhaltliche Qualität der Argumente oder die peripheren Reize der Kommunikationsmaßnahmen überzeugen müssen, um eine positive Einstellungsänderung zu erzielen.

Gemäß des Modells der Involvement-Wirkungen von *Mitchell* (1981, S. 25) bestimmen die personenspezifischen, die situationsspezifischen und die stimuluspezifischen Faktoren das Involvement eines Empfängers. Da die personenspezifischen Faktoren (inhärente Werte, Bedürfnisse, Ziele) eine individuelle Größe darstellen und praktisch nicht zu verallgemeinern sind, werden sie in der Sponsoring-Forschung ignoriert (vgl. Glogger 1999, S.181ff.). Situationsspezifische Faktoren werden ebenso wenig berücksichtigt, da im Rahmen eines Experiments die situationsbedingte Emotionalität eines Events nicht zu simulieren ist. Damit wird lediglich ein Einflussfaktor auf das generelle Involvement-Niveau untersucht: das Produkt-Involvement als Ausprägung des Sponsor-Involvement (stimuluspezifischer Faktor). Das Sponsor-Involvement lässt sich als stimuluspezifischer Faktor verstehen, der die Bereitschaft und das Interesse beschreibt, sich mit den durch die Sponsoringbotschaft repräsentierten Objekten gedanklich auseinanderzusetzen (vgl. Glogger 1999, S. 184). Diese Objekte können das Unternehmen selbst, die Marke oder die beworbene Produktart sein.

Generell ist bei Sport-Events von einem dominanten Involvement in Bezug auf das Geschehen des Events und von einem geringeren Sponsor-Involvement auszugehen (vgl. Erdtmann 1989, S. 129). Die Allokation der psychischen Kapazität wird dabei durch die aktuelle, persönliche Relevanz der Bezugsobjekte des Involvements bestimmt (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 210 ff.). Für einen Bandensponsor eines Sportevents bedeutet dies, dass während eines spannenden Wettkampfes weniger Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaften der Banden gelenkt wird als während einer ruhigen Übergangsphase der Veranstaltung (vgl. Pham 1992, S. 86). Von besonderem Interesse ist daher die Frage, wovon das Sponsor-Involvement – also die Bereitschaft der Empfänger, sich mit den durch die Sponsoringbotschaft repräsentierten Objekten gedanklich auseinanderzusetzen – abhängt und wodurch es gesteigert werden kann. Nach *Glogger* (1999, S.183) wird das Sponsor-Involvement von drei möglichen Objekten beeinflusst, auf die sich die Botschaft und das

Involvement beziehen: dem Unternehmen selbst, der Marke des Unternehmens, und der Produktkategorie des Sponsors. In dieser Arbeit wird die Produktkategorie berücksichtigt.

Produkt-Involvement ist als eine von der beworbenen Produktart in einer Werbekontaktsituation hervorgerufene Aktivierung zu verstehen (vgl. u.a. Bloch 1981, S. 61ff; Richins/Bloch 1986, S. 280ff.; Trommsdorff 2009, S. 50ff.). Es beschreibt die dauerhafte oder situative Wichtigkeit und Relevanz einer Produktkategorie (vgl. Deimel 1992, S. 65). Je höher es ausfällt, desto höher ist auch das Sponsor-Involvement. Die Forschung identifizierte Determinanten, die über verschiedenste Produktgruppen hinweg zu berücksichtigen sind, um das Involvement-Niveau zu bestimmen (vgl. Trommsdorff 2009, S. 50f.). Zu diesen Determinanten zählen (vgl. Kapferer/Laurent 1986, S. 50; Knox/Walker 2003, S. 283):

- Zentralität der Produktkategorie (Interesse und Wichtigkeit)
- Bedenkzeit bei der Kaufentscheidung
- Belohnender Wert bzw. Spaß beim Entscheiden bzw. Konsumieren
- Identifikation bzw. persönliche Ausdrucksmöglichkeit der Produktkategorie
- Risikobedeutung, i.S.v. wahrgenommener Wichtigkeit der negativen Konsequenzen eines Fehlkaufs
- Risikowahrscheinlichkeit, i.S.v. subjektiver Wahrscheinlichkeit eines Fehlkaufs

Je höher die Summe der Bewertung der einzelnen Determinanten ausfällt, desto höher wird das Niveau des Produkt-Involvements eingeordnet. Mit Hilfe dieser Determinanten lassen sich einige Produktkategorien in die beiden Kategorien High bzw. Low Involvement einordnen, um darüber Rückschlüsse auf die Informationsverarbeitung und Verhaltenskonsequenzen der Konsumenten zu ziehen. So gelten bspw. Autos und Immobilien für die Mehrzahl der Konsumenten als High-Involvement-Produkte, wohingegen alltägliche Gebrauchsgegenstände wie Mineralwasser als Low-Involvement-Produkte eingeordnet werden (vgl. Homburg/Krohmer 2009, S. 105). Gemäß den generellen Charakteristika von Involvement lassen sich demnach Aussagen darüber treffen, ob Konsumenten in Bezug auf bestimmte Produktkategorien tendenziell ein hohes Interesse aufweisen und damit eine tiefe, kognitive Verarbeitung angeregt wird, wie im Fall von hohem Produkt-Involvement (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 41). Das Produkt-Involvement dient somit als Einflussfaktor auf das generelle Involvement-Niveau eines Empfängers in Bezug auf eine werbliche Botschaft.

In dem Fall des Sponsorings kann dieser Zusammenhang von hoher Relevanz sein, da mit dem Produkt-Involvement das Sponsor-Involvement steigt, was wiederum die selektive Aufmerksamkeit für einzelne Sponsoringbotschaften und das Interesse an Informationen dieser Sponsoren erhöht (vgl. Walliser 1995, S. 95). Bewirbt ein Sponsor ein Produkt, welches für die Mehrzahl der Empfänger von hoher Relevanz ist, kann die Botschaft als bedeutend klassifiziert und eine fortschreitende Verarbeitung angeregt werden (vgl. Glogger 1999, S. 193). Bei Bestehen eines hohen Produkt-Involvements werden Sponsoring-Botschaften tendenziell kognitiv verarbeitet und die Elaboration der Argumente auf Seiten der Empfänger nimmt zu. Die inhaltsbezogenen Argumente der Botschaften fallen im Sponsoring jedoch generell sehr gering aus, da auf der Stadionbande oder dem Trikot keine Produktvorteile verbal oder visuell vermittelt werden können. In diesem Fall kann dem funktionalen Fit eine besondere Bedeutung zukommen: mit dessen Hilfe kann ein Zuschauer auf der aktiven Suche nach inhaltsbezogenen Argumenten, die bei einer kognitiven Verarbeitung angeregt wird, fündig werden. Besteht ein funktionaler Fit, werden die Produkte des Sponsors während des Events von den Protagonisten in einer Extremsituation verwendet. Diese Präsentation der Leistungsfähigkeit der Produkte unter extremen Bedingungen ergänzt als sachbezogenes Argument die Sponsoring-Botschaft. Die funktionale Qualität der beworbenen Produkte wird glaubwürdig dargestellt: Eigenschaften wie die Belastbarkeit der Sportartikel oder auch die erfrischende Wirkung von Getränken werden unter realen und somit authentischen Bedingungen vorgeführt. Dies kann letztendlich dazu führen, dass die tiefe, gedankliche Auseinandersetzung der Sponsoring-Botschaft positiv ausfällt, was gemäß des ELMs zu einer Einstellungsänderung führt. Somit kann ein hohes Produkt-Involvement dazu führen, dass die Bewertung des funktionalen Fits eine besondere Bedeutung erfährt und dessen Wirkung im Rahmen des Image-Transfers verstärkt wird. Dieser Auffassung folgen auch die Autoren *Poon* und *Prendergast* (2006, S. 480ff.), sie untersuchen den Zusammenhang jedoch nicht empirisch. Somit wird angenommen, dass sich die verstärkte Wirkung des funktionalen Fits durch ein hohes Produkt-Involvement sowohl auf die kognitive Variable „Wahrgenommene Qualität der Marke“ als auch auf die affektive Variable „Einstellung gegenüber der Marke“ bezieht.

Bei niedrigem Produkt-Involvement fällt die Motivation der intensiven, gedanklichen Auseinandersetzung geringer aus, und es werden vorrangig die peripheren Reize oberflächlich berücksichtigt. *Deimel* (1992, S. 118) konstatiert, dass unter diesen Bedingungen das kritische Bewusstsein kaum aktiviert werde und die Herstellung einer sachlich-rationalen Affinität

zwischen dem Produkt und dem Event nur von untergeordneter Bedeutung sei. Der funktionale Fit spielt demnach eine wesentlich kleinere Rolle in der Bewertung der Sponsoring-Botschaften, da die unmittelbare Verbindung der Produkte mit dem sportlichen Geschehen kaum kritisch hinterfragt wird. Gemäß des ELM liegt der Fokus in einer Low-Involvement-Situation vielmehr auf nicht-sachbezogenen Signalen, die ohne besonderen kognitiven Aufwand verarbeitet werden (vgl. Petty/Cacioppo 1981, S. 21). Der Image-Fit zwischen Sponsor und Event kann somit an Bedeutung zunehmen, da eine Image-Kongruenz zwischen Sponsor und Event die Glaubwürdigkeit der Botschaft erhöht, was ein peripheres Merkmal der Kommunikation darstellt. Diese sind auf der peripheren Route der Einstellungsänderung von besonderer Relevanz. Ein niedriges Produkt-Involvement initiiert somit eine vorrangig affektive Bewertung der Sponsoring-Botschaft, was die Wirkung des Image-Fits im Rahmen des Image-Transfers verstärken kann. Poon und Prendergast (2006, S. 480ff.) vertreten ebenfalls diese Auffassung, wiederum ohne sie empirisch zu untersuchen. Auch hier wird angenommen, dass sich die verstärkte Wirkung des Image-Fits durch ein niedriges Produkt-Involvement auf beide AV bezieht. Unter Berücksichtigung der Ausführungen zur Bedeutung des Involvement-Konstrukts im Allgemeinen und des Produkt-Involvements im Speziellen in Bezug auf das ELM werden die folgenden vier Hypothesen aufgestellt:

- H5a: Je höher das Produkt-Involvement, desto stärker ist der Einfluss des funktionalen Fits auf die wahrgenommene Qualität der Marke.*
- H5b: Je höher das Produkt-Involvement, desto stärker ist der Einfluss des funktionalen Fits auf die Einstellung gegenüber der Marke.*
- H6a: Je niedriger das Produkt-Involvement, desto stärker ist der Einfluss des Image-Fits auf die wahrgenommene Qualität der Marke.*
- H6b: Je niedriger das Produkt-Involvement, desto stärker ist der Einfluss des Image-Fits auf die Einstellung gegenüber der Marke.*

4 Empirische Evaluierung der Kommunikationswirkung der Komponenten des Sponsor-Event-Fits am Beispiel der Leichtathletik-Weltmeisterschaft 2009

4.1 Datenerhebung, Experimentaldesign und Stichprobenbeschreibung

Mittels eines Online-Experimentes wurden Daten erhoben, um die postulierten Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge untersuchen zu können. Für die Haupterhebung dieser Untersuchung wurde eine professionell programmierte Internet-Befragung konzipiert, an der

Teilnehmer im Zeitraum vom 11.12.09 bis 18.1.10 partizipieren konnten. Dabei wurde eine Stichprobe von 902 vollständig beantworteten Fragebögen erreicht, wobei die Antworten von 29 Teilnehmern aufgrund eines inkonsistenten Antwortverhaltens eliminiert wurden, so dass letztendlich die Antworten von 873 Personen ausgewertet wurden. Zur Rekrutierung der Probanden wurden verschiedene Formen der mittelbaren Teilnahmeaufforderung angewendet. Der Deutsche Leichtathletik Verband (DLV) ermöglichte auf seiner offiziellen Website www.leichtathletik.de die Verlinkung zur Online-Befragung. Im oberen Teil der Startseite wurde im Newsfeed am 15.12.2009 ein Hinweis zur Teilnahme eingeblendet. Zudem befand sich im unteren Teil der Startseite über den Zeitraum von über zwei Wochen (15.-31.12.2009) ein Link zur Online-Befragung. Des Weiteren wurde die Teilnahmeaufforderung am 21.12.2009 im elektronischen DLV-Newsletter, den ca. 2.400 Adressaten empfangen, integriert. Neben diesen Rekrutierungsformen über die DLV-Website wurden mit Hilfe von Maillisten und Links auf sozialen Netzwerken wie www.studiVZ.de und www.facebook.com weitere potentielle Versuchsteilnehmer aufgefordert an der Befragung teilzunehmen. Ein prinzipielles Problem bei Online-Umfragen liegt in einer relativ hohen Selbstselektion der potentiellen Probanden (vgl. Bosnjak 2003, S. 58). Um die Anzahl der sogenannten Nonresponses zu verringern, also der Personen, die überhaupt nicht bzw. unvollständig an der Befragung teilnehmen, wurde eine Vielzahl von Maßnahmen und Strategien berücksichtigt. So wurde mit der Chance zur Teilnahme an einem Gewinnspiel ein Anreiz gesetzt, die Befragung vollständig zu beantworten (vgl. Frick, Bächtiger und Reips 2001, S. 209ff.). Daneben wurde ein möglichst benutzerfreundliches Fragebogendesign verwendet. Dies ist insbesondere bei Online-Befragungen von besonderer Bedeutung, da das Leseverhalten am Bildschirm in der Regel flüchtiger ist als auf dem Papier (vgl. Starsetzki 2003, S. 44). Der Fragebogen wurde im sogenannten Screen-by-Screen-Design gestaltet, sodass die Teilnehmer auf den ersten Blick alle Fragen erfassen konnten, ohne die Seite runter zu scrollen. Um ein intuitives und schnelles Verstehen der Fragen zu ermöglichen, wurden ausschließlich bipolare Skalen mit sieben verschiedenen Skalenpunkten verwendet und als Likert-Skala oder Semantisches Differenzial umgesetzt. Um den Forderungen nach Einfachheit, Neutralität und Eindeutigkeit für die Frageformulierungen zu entsprechen (vgl. Homburg/Krohmer 2009, S. 315), wurde die Internet-Befragung vor Beginn der Haupterhebung im Rahmen eines Pretests mit 32 Probanden auf Verständlichkeit getestet und entsprechend angepasst.

Für die Konzeption des experimentellen Designs der Haupterhebung war die Durchführung von zwei vorgelagerten Pretests von großer Bedeutung, um passende Marken für die

Manipulation der drei unabhängigen Variablen (UV) „Funktionaler Fit“, „Image-Fit“ und „Produkt-Involvement“ zu ermitteln. Der erste Schritt war die Abfrage der Wahrnehmung des funktionalen Fits zwischen verschiedenen Produktkategorien und der Sportart Leichtathletik, die im Rahmen einer schriftlichen Befragung des DLV während der Leichtathletik-WM 2009 in Berlin, wo die Weltmeisterschaft zum selben Zeitpunkt stattfand, erfolgte². Insgesamt 563 vollständige Fragebögen wurden ausgewertet, in denen die Teilnehmer Aussagen darüber trafen, inwiefern die Produkte zwölf verschiedener Branchen zur Leichtathletik passen. Dabei stellte sich u.a. heraus, dass Sportartikel und nicht-alkoholische Getränke einen hohen, Nahrungsmittel einen mittleren und alkoholische Getränke, Kosmetikartikel und Autos einen niedrigen funktionalen Fit mit der Sportart Leichtathletik aufweisen. Diese sechs Produktkategorien wurden in einem zweiten Schritt per Email-Befragung von 52 Probanden bezüglich ihres Produkt-Involvements bewertet. Dabei wurde zusätzlich der wahrgenommene Image-Fit zwischen zwölf Marken – jeweils zwei Marken pro Produktkategorie – und der Leichtathletik-WM 2009 abgefragt. Basierend auf diesen Ergebnissen wurden die vier Produktkategorien Sportartikel, Autos, alkoholische Getränke und nicht-alkoholische Getränke mit jeweils zwei Marken für die Haupterhebung ausgewählt, um acht verschiedene Konstellationen aus Funktionalem Fit (Hoch/Niedrig), Image Fit (Hoch/Niedrig) und Produkt-Involvement (Hoch/Niedrig) darstellen zu können. Die acht ausgewählten Marken für die Haupterhebung sind mit ihren verschiedenen Ausprägungen gemäß den Ergebnissen der Pretests in Tabelle 2 dargestellt:

| Produktkategorie | Marke | Funktionaler Fit | Image-Fit | Produkt-Involvement |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|----------------------------|
| Sportartikel | <i>Nike</i> | Hoch | Hoch | Hoch |
| | <i>Kappa</i> | Hoch | Niedrig | Hoch |
| Autos | <i>Audi</i> | Niedrig | Hoch | Hoch |
| | <i>Opel</i> | Niedrig | Niedrig | Hoch |
| Nicht-alkoholische Getränke | <i>Rosbacher</i> | Hoch | Hoch | Niedrig |
| | <i>San Pellegrino</i> | Hoch | Niedrig | Niedrig |
| Alkoholische Getränke | <i>Beck's</i> | Niedrig | Hoch | Niedrig |
| | <i>Bitburger</i> | Niedrig | Niedrig | Niedrig |

Tabelle 2: Ausgewählte Marken für die Haupterhebung

² Der DLV führte diese Studie in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für ABWL insb. Marketing III der Universität Mannheim im WM-Stadion durch. Der Fragebogen umfasste insgesamt 19 Fragen.

Das zugrunde liegende Experiment der Untersuchung lässt sich den mehrfaktoriellen Versuchsplänen mit einem 2x2x2-Design zuordnen, da insgesamt drei manipulierte Faktoren – der funktionale Fit, der Image-Fit und das Produkt-Involvement – mit jeweils zwei Ausprägungen (Hoch/Niedrig) manipuliert wurden. Um alle sich daraus ergebenden acht experimentellen Bedingungen in Form der acht gewählten Marken darzustellen, wurde ein Mischversuchsplan aus Zufallsgruppenbildung und Wiederholungsmessung als Experimentaldesign gewählt, das auch als gemischtes Between- und Within-Subjects-Design bezeichnet werden kann (vgl. Koschate 2008, S. 118). Die Teilnehmer der Untersuchung wurden zufällig einer von vier Versuchsgruppen zugeordnet und durchliefen jeweils zwei verschiedene experimentelle Bedingungen. Die 873 Probanden verteilen sich dabei gleichmäßig auf die vier Versuchsgruppen. Zur Kontrolle von Störvariablen wurden verschiedene Techniken angewandt: Es wurden nur Marken als Sponsoren dargestellt, die keine tatsächliche Sponsoring-Partnerschaft mit der Leichtathletik-WM 2009 aufweisen. Dadurch wird die Störvariable „Einfluss durch bestehende Sponsoring-Partnerschaft“ eliminiert, die insbesondere die Messung der Glaubwürdigkeit des Sponsors erheblich verzerren könnte. Dazu wurde die Konstanzhaltung der experimentellen Bedingungen insofern gewährleistet, dass bei allen acht Marken die gleichen fünf Bilder gezeigt und die Logos und Schriftzüge der Marken an der identischen Stelle platziert wurden, um die jeweilige Marke in Form von Banden- und Trikotwerbung als Sponsor hervorzuheben. Um Verzerrungen zu vermeiden, wurden zudem die Texte nur minimal angepasst, und die Manipulation der drei Faktoren erfolgt jeweils in der identischen Reihenfolge.

Durch die Randomisierung der Versuchspersonen auf vier Versuchsgruppen werden potentielle unbekannte Störvariablen der Teilnehmer so verteilt, dass sie für alle Bedingungen gleich stark ausgeprägt sind. Mit Hilfe der Wiederholungsmessung wurden auf ökonomische Weise Daten erhoben und eine Fallzahl von 1.527 vollständig verwertbaren Datensätzen erzielt, die sich gleichmäßig auf die acht verschiedenen Experimental-Bedingungen verteilen. Gleichzeitig wurde die Problematik der Lernfähigkeit der Teilnehmer bei nur zwei Wiederholungen gering gehalten. Zwischen den beiden Untersuchungen eines jeden Teilnehmers wurde ein kurzer Informationsblock – ein so genannter „Brainclearer“ – mit anderem thematischen Bezug zur Ablenkung eingesetzt, sodass die zweite Messung möglichst wenig durch die Angaben in der ersten Messung verzerrt wurde. Die experimentellen Bedingungen wurden dabei insofern ausbalanciert und kombiniert, dass alle drei manipulierten Faktoren in den beiden zu durchlaufenden Bedingungen eines Teilnehmers

jeweils unterschiedliche Ausprägungen aufwiesen. War bspw. der Image-Fit in der ersten Bedingung hoch, so fiel er im zweiten Szenario niedrig aus. Das gleiche gilt für die beiden anderen Faktoren funktionaler Fit und Produkt-Involvement.

Die 873 Untersuchungsteilnehmer sind zu 62% männlichen Geschlechts und zu 38% weiblich. Hinsichtlich der Altersstruktur der Teilnehmer lässt sich festhalten, dass die jüngeren Altersklassen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert sind: Die Altersklasse zwischen 21 und 25 Jahren ist mit 27,3% am stärksten vertreten und insgesamt sind 59,5% der Teilnehmer höchstens 30 Jahre alt. Die restlichen 41,5% der Teilnehmer verteilen sich recht gleichmäßig auf die Altersklassen zwischen 41 und 70. Diese Verteilung kann angesichts der Erhebung per Online-Umfrage und der damit erforderlichen technologischen Affinität der Teilnehmer erklärt werden. Das Bildungsniveau der untersuchten Stichprobe fällt recht hoch aus, denn 45,1% der Teilnehmer haben zumindest Abitur, weitere 39,5% geben sogar ein abgeschlossenes Hochschulstudium an. Da ein Großteil der Teilnehmer über die Verlinkungen auf der DLV-Website rekrutiert wurden, überrascht es nicht, dass die Stichprobe allgemein sehr sportlich aktiv ist und eine spezielle Nähe zur Sportart Leichtathletik aufweist. So sind 87,6% der Probanden mindestens ein bis zwei Mal in der Woche sportlich aktiv, 22,1% sogar mindestens fünf Mal pro Woche. Da knapp die Hälfte aller Teilnehmer (425) selbst Leichtathletik betreibt und weitere 325 Teilnehmer joggen, kann von einem sehr hohen Interesse und Expertise für die Sportart Leichtathletik in der Stichprobe ausgegangen werden. Insgesamt ist die Repräsentativität der Stichprobe in Hinblick auf die vorgegebene Grundgesamtheit der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren eingeschränkt, was angesichts der verwendeten Methode zur Datenerhebung und den genutzten Plattformen zur Rekrutierung der Teilnehmer nicht überrascht.

4.2 Beurteilung der Messgüte und Operationalisierung der Konstrukte

Im Rahmen der Operationalisierung der AV sowie des Konstruktes „Glaubwürdigkeit des Sponsors“ wurden die theoretischen Konstrukte mithilfe beobachtbarer und somit messbarer Indikatorvariablen erfasst. Um die Reliabilität und Validität bei der Messung dieser zu beurteilen und ggf. zu optimieren, werden gängige Gütekriterien der Konstruktmessung betrachtet und jeweilige Anspruchsniveaus definiert (siehe Tabelle 3):

- Faktorladungen der exploratorischen Faktorenanalyse (FL-EFA)

- Cronbach's Alpha (C_α)
- Item-to-Total-Korrelation (ITTC)
- Anteil der durch die Faktoren erklärten Varianz (EV)

| Gütekriterium der Konstruktmessung | Anspruchsniveau der Messung |
|---|--|
| Faktorladung der exploratorischen Faktorenanalyse | $\geq 0,4$ |
| Cronbach's Alpha | $\geq 0,7$ |
| Item-to-Total-Korrelation | Eliminierung des Indikators mit geringster ITTC, falls C_α ungenügend |
| Anteil der durch den Faktor erklärten Varianz | $\geq 0,5$ |

Tabelle 3: Gütekriterien der Konstruktmessung

Vor dem Hintergrund der dargestellten Anspruchsniveaus wird nun die Güte der Operationalisierung der theoretischen Konstrukte mithilfe von Indikatorvariablen überprüft. Fünf Indikatoren wurden zur Operationalisierung der „Einstellung gegenüber der Marke“ verwendet (in Anlehnung an Muehlin/Lacznik 1988, S. 27; Speed/Thompson 2000, S. 231). Die Faktorladungen aller fünf Indikatoren liegen über 0,82 – bei dreien sogar über 0,9. Das C_α hat einen Wert von 0,94. Auch der EV liegt mit 0,79 erheblich über dem geforderten Anspruchsniveau.

Zur Operationalisierung der „Wahrgenommene Qualität der Marke“ wurden fünf Indikatoren eingesetzt (in Anlehnung an Dean 1999, S. 12). Alle Indikatoren bilden die Bewertung der Untersuchungsteilnehmer zur allgemeinen Güte und Überlegenheit der Marke ab, die nach *Zeithaml* (1988, S. 3) die wahrgenommene Qualität einer Marke widerspiegeln. Bei allen fünf Indikatoren weisen die Faktorladungen einen Wert von mindestens 0,83 auf und C_α beträgt 0,94. Zudem liegt der EV bei 0,79 und somit sind alle geforderten Gütekriterien der Messung erfüllt.

Bei der Operationalisierung der „Glaubwürdigkeit des Sponsors“ wurden acht Indikatoren von *Huber* und Kollegen (2008, S. 128) verwendet, die die beiden Aspekte Vertrauen und Kompetenz des Glaubwürdigkeits-Konstrukts in Hinblick auf das Sponsoring-Engagement abbilden. Alle acht Indikatoren haben eine Faktorladung von mindestens 0,77 und das C_α erreicht 0,95. Auch der EV übersteigt mit 0,73 das Anspruchsniveau.

Bei den Manipulation wurden deren Ausprägungen für jede der acht Marken – und somit der acht verschiedenen Experimental-Bedingungen – gemäß den Ergebnissen der Pretests

festgelegt (vgl. Kapitel 4.2.1) und mit Hilfe der drei Dummy-Variablen FF (für den funktionalen Fit), IF (für den Image-Fit) und ProdInv (für das Produkt-Involvement) erfasst. Im Rahmen des Experiments wurden die Ausprägungen folgendermaßen variiert und den Teilnehmern vorgegeben: Der funktionale Fit wurde manipuliert, indem ein kurzer Textabschnitt hervorhob, ob die Produkte der jeweiligen Marke während des Events verwendet wurden (Hoher funktionaler Fit) oder eben nicht (Niedriger funktionaler Fit). Analog dazu wurde in einem kurzen Abschnitt vorgegeben, ob das Image der jeweiligen Marke zu dem Image der Leichtathletik-WM 2009 passt (Hoher Image-Fit) oder wiederum nicht (Niedriger Image-Fit). Dabei wurde mit Hilfe von Assoziationen zur Marke und zum Event eine Ähnlichkeit in Bezug auf das Image dargestellt oder abgelehnt. Zur Manipulation des Produkt-Involvements wurden die Ausprägungen (Hoch/Niedrig) zentraler Determinanten wie die Zentralität der Produktkategorie (Interesse und Wichtigkeit), die Bedenkzeit bei der Kaufentscheidung und die Risikobedeutung (wahrgenommene Wichtigkeit der negativen Konsequenzen eines Fehlkaufs) vorgegeben. Dabei wurde versucht einen persönlichen Bezug herzustellen, sodass die Teilnehmer sich in der Beschreibung der Produktkategorien möglichst wiederfinden konnten.

Um die Wirksamkeit der Manipulationen zu überprüfen, wurde die wahrgenommene Ausprägung aller drei Faktoren mit Hilfe von Manipulations-Checks mit jeweils zwei Indikatoren am Ende der Experimental-Bedingung abgefragt. Die Indikatoren des Manipulations-Checks für den funktionalen Fit entstammen der Arbeit von *Gwinner* und *Eaton* (1999, S. 50) und fragen ab, ob die Produkte der jeweiligen Marke gemäß des dargestellten Szenarios während der Leichtathletik-WM 2009 verwendet wurden. Ein t-Test zur Überprüfung der Mittelwertgleichheit und ein F-Test zur Varianzgleichheit zeigen, dass über alle Versuchsgruppen hinweg bei beiden gewählten Indikatoren signifikante Unterschiede in Hinblick auf die beiden manipulierten Ausprägungen des funktionalen Fits bestehen (Mittelwert (hoher FF) = 3,3; Mittelwert (niedriger FF) = 2,2). Für den Manipulations-Check des Image-Fits werden ebenfalls zwei Indikatoren von *Gwinner* und *Eaton* (1999, S. 50) verwendet, die die Intensität des wahrgenommenen Image-Fits gemäß der manipulierten Bedingung überprüfen. Die zwei Test-Verfahren zeigen auch hier, dass bei beiden gewählten Indikatoren über alle Versuchsgruppen hinweg signifikante Unterschiede in Hinblick auf die beiden manipulierten Ausprägungen des Image-Fits bestehen und somit die Manipulation des Faktors erfolgreich war (Mittelwert (hoher IF) = 3,5; Mittelwert (niedriger IF) = 2,6). Zum abschließenden Manipulations-Check des Produkt-Involvements werden zwei

Indikatoren von *Kapferer* und *Laurent* (1986, S. 50) bzw. *Knox* und *Walker* (2003, S. 283) verwendet, die die Zentralität der Produktkategorie und die Bedenkzeit bei einer Kaufentscheidung abfragen. Erneut belegen ein t-Test zur Überprüfung der Mittelwertgleichheit und ein F-Test zur Varianzgleichheit, dass über alle Versuchsgruppen hinweg signifikante Unterschiede in Hinblick auf die manipulierten Ausprägungen des Produkt-Involvements bestehen (Mittelwert (hoher ProdInv) = 5,4; Mittelwert (niedriger ProdInv) = 4,3). Die Manipulationen können somit als erfolgreich bezeichnet werden.

4.3 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse

Zur Überprüfung der zentralen Hypothesen dieser Untersuchung (H1a, H1b, H2a und H2b), nämlich der Wirkung der beiden Fit-Komponenten des Sponsor-Event-Fits auf die AV „Wahrgenommene Qualität der Marke“ und „Einstellung gegenüber der Marke“ wird jeweils eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Zunächst wurden hierfür die Voraussetzungen für die Anwendbarkeit einer Varianzanalyse (Unabhängigkeit der Stichprobe, Varianzhomogenität und Normalverteilung, vgl. Diehl 1983, S.4) überprüft. Hier ergab sich die Erfüllung dieser Voraussetzungen, so dass eine hohe Aussagekraft der Mess-Ergebnisse sichergestellt ist.

Zunächst sollen die Hypothesen zur Wirkung des funktionalen Fits auf die beiden abhängigen Konstrukte „Wahrgenommene Qualität der Marke“ (H1a) und „Einstellung gegenüber der Marke“ (H1b) überprüft und die Ergebnisse interpretiert werden. Die ANOVA zur Hypothese H1a weist einen F-Wert von 1,992 ($p > 0,1$) auf, was gegen einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte der wahrgenommenen Qualität zwischen den Versuchsteilnehmern mit hohem bzw. niedrigem funktionalen Fit spricht. Darüber hinaus zeigt ein Mittelwert-Vergleich einen negativen Zusammenhang zwischen der Intensität des funktionalen Fits und der wahrgenommenen Qualität (Mittelwert (hoher FF)=3,78; Mittelwert (niedriger FF)=3,88). Der postulierte positive Zusammenhang zwischen der Höhe des funktionalen Fits und der wahrgenommenen Qualität der Marke kann somit nicht bestätigt werden. Der F-Wert der ANOVA zur Hypothese H1b beträgt 3,596 ($p < 0,1$) und somit lässt sich auch hier kein signifikanter Unterschied für die Mittelwerte der Einstellung gegenüber der Marke in Abhängigkeit der Höhe des funktionalen Fits nachweisen. Ein Mittelwert-Vergleich zeigt zwar, dass zwischen dem funktionalen Fit und der Einstellung ein erwarteter positiver Zusammenhang besteht (Mittelwert (hoher FF)=4,58; Mittelwert (niedriger FF)=4,45), dennoch muss auch die Hypothese H1b aufgrund der unzureichenden Signifikanz der Mittelwert-Unterschiede abgelehnt werden. Entgegen der Annahmen wird die Verwendung

der Produkte während des Events von den Teilnehmern der Untersuchung nicht als Qualitätshinweis für die Marke wahrgenommen und entfaltet keinen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke. Ein Image-Transfer findet demnach aufgrund eines hohen funktionalen Fits nicht statt. Diese Erkenntnis steht im Widerspruch zu den Ergebnissen von *Gwinner* und *Eaton* (1999, S. 47ff.), die nachweisen, dass ein funktionaler Fit einen Image-Transfer im Sponsoring verstärken kann. Eine Erklärung für die Ablehnung von H1a und H1b könnte in der Intensität des Produkt-Involvements liegen, die einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung des funktionalen Fits haben könnte. Eine nähere Betrachtung dazu folgt in der Analyse von H7a und H7b.

Die ANOVAs zum Einfluss des Image-Fits weisen einen F-Wert von 317,34 ($p < ,01$; H2a) bzw. 235,67 ($p < ,01$; H2b) auf und belegen somit jeweils einen hoch signifikanten Unterschied bei den Mittelwerten der wahrgenommenen Qualität bzw. der Einstellung gegenüber der Marke in Abhängigkeit der Intensität des Image-Fits. Die Mittelwert-Vergleiche bilden zudem jeweils die postulierte positive Abhängigkeit zwischen dem Image-Fit und wahrgenommener Qualität der Marke (Mittelwert (hoher IF)=4,40; Mittelwert (niedriger IF)=3,20) sowie der Einstellung gegenüber der Marke (Mittelwert (hoher IF)=4,96; Mittelwert (niedriger IF)=4,07) ab. H2a und H2b werden damit eindeutig bestätigt. Allgemein formuliert bestätigen diese Ergebnisse die auf das Sponsoring übertragene „Match-up“-Hypothese, dass die Werbewirkung bei einer hohen Image-Kongruenz zwischen Sponsor und Event zunimmt. Der Schematheorie entsprechend wird eine Verbindung der Sponsor- und Event-Schemata bei einem hohen Image-Fit erleichtert und die Übertragung nicht-sachlicher Eigenschaften auf den Sponsor dadurch begünstigt. Die positive Wirkung des Image-Fits hinsichtlich des affektiven Konstrukts Einstellung gegenüber der Marke (H2b) ist eine Bestätigung der Ergebnisse von *Gwinner* und *Eaton* (1999, S. 53), wengleich in dieser Untersuchung der Image-Fit separat vom funktionalen Fit erfasst und nicht als gemeinsame Einflusskomponente verstanden wird. Die Erkenntnis, dass eine hohe Image-Kongruenz, die allein auf nicht-sachlichen Eigenschaften basiert, sich auch auf ein kognitives Konstrukt wie die wahrgenommene Qualität der Marke (H2a) positiv auswirken kann, ist gänzlich neu.

Als nächstes sollen die beiden Hypothesen H3 und H4 überprüft werden, die einen positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und den beiden AV postulieren. Dazu wird jeweils eine einfache Regressionsanalyse durchgeführt. Als wichtiges Kriterium für die Anwendung dieser Methode wird die Autokorrelation der Störgrößen berücksichtigt (vgl. Skiera/Albers 2008, S. 487). Um diesen Effekt auszuschließen, wird auf den Durbin-Watson-

Koeffizienten zurückgegriffen, der Werte zwischen 0 und 4 annehmen kann. Werte zwischen 1,5 und 2,5 sprechen dabei für ein akzeptables Ausmaß von Autokorrelation (vgl. Brosius 2008, S. 565). Sowohl bei der Regression zu H3 als auch zu H4 liegt der Durbin-Watson-Koeffizient über 1,5 (1,56 bzw. 1,77) und damit innerhalb des akzeptablen Bereichs.

Bei der Analyse der H3 zeigen sich hochsignifikante Ergebnisse ($F=131,355$; $\beta=,525$; $p<,01$). Somit ist der postulierte positive Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit des Sponsors und der wahrgenommenen Qualität der Marke nachgewiesen und H3 wird bestätigt. Somit hat die Glaubwürdigkeit des Sponsors einen Effekt auf die kognitive Image-Komponente, der gemäß des A_{ad} -Modells und insbesondere der DMH plausibel erscheint. Die Glaubwürdigkeit des Sponsors begünstigt demzufolge einen Image-Transfer, der sich positiv auf eine vorrangig kognitiv verarbeitete, sachliche Eigenschaft einer Marke – der wahrgenommenen Qualität – auswirkt. Diese Erkenntnis ist eine Ergänzung der bisherigen Sponsoring-Forschung, in der lediglich affektive Image-Konstrukte untersucht worden sind.

Bei der Regression zur Überprüfung des Effekts der Glaubwürdigkeit des Sponsors auf die Einstellung gegenüber der Marke (H4) zeigt sich ein signifikant positiver Einfluss ($F=2,91,116$; $\beta=,528$; $p<,01$). Dieses Ergebnis steht im Einklang mit dem A_{ad} -Modell und den Ergebnissen von Huber und Kollegen (2008, S. 138ff.), wonach die Glaubwürdigkeit des Sponsors die globale affektive Bewertung des Marken-Images positiv beeinflusst. Zu einer Verbesserung der wahrgenommenen nicht-sachlichen Eigenschaften der Marke eines Sponsors trägt die Glaubwürdigkeit demzufolge signifikant bei – so wird H4 bestätigt.

Die Hypothesen H5a, H5b, H6a und H6b werden mit Hilfe von moderierten Regressionsanalysen mit Interaktionstermen für den moderierenden Effekt des Produkt-Involvements überprüft. Zunächst werden H5a und H5b beleuchtet, die den moderierenden Einfluss des Produkt-Involvements auf die Wirkung des funktionalen Fits beschreiben. In der Auswertung zu H5a zeigt sich, dass R^2 durch die Aufnahme des Interaktionsterms zwischen dem funktionalen Fit und dem Produkt-Involvement steigt ($\Delta R^2=,006$; $p<,01$). Diese Zunahme von R^2 bestätigt, dass der Term in die Regression aufgenommen werden sollte (vgl. Müller 2007, S. 251). Die Ergebnisse weisen auf einen signifikanten Einfluss des Interaktionsterms hin. Jedoch hat der standardisierte Beta-Koeffizient des Interaktionsterms ein negatives Vorzeichen ($\beta=-0,246$, $p<,01$), was einem positiv moderierenden Effekt des Produkt-Involvements in H7a widerspricht. Auch die Überprüfung anhand des Mittelwert-Diagrammes zur graphischen Veranschaulichung kann H5a nicht bestätigen. Im Gegensatz zur Annahme fallen die Werte der wahrgenommenen Qualität bei einem hohen Produkt-

Involvement mit der Intensität des funktionalen Fits. Dieses Ergebnis ist kontraintuitiv, denn die Verwendung der Produkte durch Profi-Sportler unter hoher Belastung sollte – wenn sie überhaupt für die Marken-Wahrnehmung relevant ist – als positiver Qualitätshinweis aufgefasst werden. Bei einem niedrigen Produkt-Involvement wiederum nimmt die wahrgenommene Qualität mit der Intensität des funktionalen Fits zu.

Bei der Analyse zu H5b ergeben sich ähnliche Ergebnisse. Die Aufnahme des Interaktionsterms in die Regression wird durch die signifikante Zunahme von R^2 ($\Delta R^2 = ,0224$; $p < ,01$) gerechtfertigt. Doch auch hinsichtlich der Einstellung gegenüber der Marke hat der standardisierte Beta-Koeffizient des Interaktionsterms ein negatives Vorzeichen ($\beta = -0,331$, $p < ,01$) und widerspricht dem postulierten, positiv moderierenden Effekt gemäß H5b. Zudem zeigt das Mittelwert-Diagramm, dass die Einstellung gegenüber der Marke bei hohem Produkt-Involvement mit der Intensität des funktionalen Fits fällt. Analog zu H5a steigen die Werte der AV lediglich bei niedrigem Produkt-Involvement mit der Stärke des funktionalen Fits. Somit kann auch H5b nicht bestätigt werden.

Die unterschiedlichen, teilweise kontraintuitiven Wirkungsrichtungen des funktionalen Fits in Abhängigkeit des Produkt-Involvements erfordern eine nähere Analyse der Daten. Dies scheint auch vor dem Hintergrund der Ablehnung von H1a und H1b notwendig. Dazu werden die untersuchten Einzelfälle hinsichtlich des Maßes an Produkt-Involvement getrennt voneinander betrachtet und die Wirkung des funktionalen Fits auf die AV mit Hilfe von ANOVAs – wie bei H1a und H1b – analysiert. Zunächst werden die vier Bedingungen mit hohem Produkt-Involvement untersucht. Hier wurden jeweils zwei Sportartikelhersteller und Automobilmarken als Sponsoren gewählt. Dabei zeigt sich, dass tatsächlich ein signifikanter negativer Einfluss eines funktionalen Fits auf die wahrgenommene Qualität der Marke ($F = 8,718$; $p < ,01$) besteht (Mittelwert (hoher FF) = 3,72; Mittelwert (niedriger FF) = 4,07), wohingegen die Einstellung gegenüber der Marke keinen signifikanten Einfluss erfährt ($F = 1,903$, $p > 0,1$) (Mittelwert (hoher FF) = 4,58; Mittelwert (niedriger FF) = 4,71). Letzteres lässt sich dadurch erklären, dass bei hohem Produkt-Involvement die Einstellung gegenüber der Marke durch großes Interesse und eine besondere Wichtigkeit der Produktkategorie bereits derart ausgeprägt ist, dass ein funktionaler Fit im Sponsoring sie nicht entscheidend beeinflussen kann. Die signifikante Abnahme der wahrgenommenen Qualität durch einen hohen funktionalen Fit ist hingegen überraschend. Die in der Untersuchung gewählten, extrem unterschiedlichen Produktkategorien und Markenstärken liefern dazu eine mögliche Erklärung. Die Automarke *Audi* weist mit deutlichem Abstand den höchsten Faktorwert (5,1)

bei der wahrgenommenen Qualität unter allen acht verwendeten Marken auf – der Sportartikelhersteller *Kappa* mit 2,88 den niedrigsten Faktorwert. Durch die extremen Ausprägungen dieser beiden Marken zeigt sich ein negativer Zusammenhang zwischen dem funktionalen Fit und der wahrgenommenen Qualität, der jedoch womöglich vollkommen unbeeinflusst von der erfolgreichen Manipulation entstanden ist. Es ist wahrscheinlich, dass die bereits vorhandenen Qualitätswahrnehmungen der Marken zu stark ausgeprägt waren, als dass die Manipulation des funktionalen Fits sie maßgeblich hätte beeinflussen können. Die Bewertung der Qualität einer starken Premium-Marke wie *Audi* fällt womöglich relativ unbeeinflusst von einem Mangel an funktionalem Fit in der Manipulation aus, und die Qualitäts-Bewertung einer italienischen Sportartikelmarke ohne größere Strahlkraft wie *Kappa* wiederum wird durch einen hohen funktionalen Fit nicht erheblich gesteigert. Eine Untersuchung mit High-Involvement-Marken ähnlicher Produktkategorien und homogener Markenstärken müsste durchgeführt werden, um diese Vermutung zu belegen und den Zusammenhang näher zu beleuchten.

Die eben beschriebene vermutete Verzerrung wird dadurch bekräftigt, dass die Analyse der Zusammenhänge bei niedrigem Produkt-Involvement ein komplett anderes Bild liefert. Für die Untersuchung des niedrigen Produkt-Involvements wurden vier Marken verwendet, die sich sowohl hinsichtlich ihrer Produktkategorie (Alkoholische vs. Nicht-alkoholische Getränke) als auch ihrer Markenstärke ähneln. Die ANOVAs zeigen einen signifikanten positiven Effekt eines hohen funktionalen Fits auf die Einstellung gegenüber der Marke ($F=22,977$; $p<,01$) (Mittelwert (hoher IF)=4,57; Mittelwert (niedriger IF)=4,16)– wie in H1b postuliert –, wohingegen für die wahrgenommene Qualität keine Signifikanz besteht ($F1,681$; $p>0,1$) (Mittelwert (hoher IF)=3,85; Mittelwert (niedriger IF)=3,73). Bei niedrigem Produkt-Involvement kann die Verwendung der Sponsor-Produkte während des Events demnach positiv wahrgenommen werden und diese Wahrnehmung kann die affektive Einstellung gegenüber der Marke beeinflussen. Denkbar ist, dass in diesem Fall die Einstellung gegenüber der Marke generell nicht allzu stark ausgeprägt ist, da das Interesse an und die Wichtigkeit der Produktkategorie nur gering ausfällt. Die Verwendung der Produkte von positiv besetzten Sportlern kann als Reiz aufgenommen werden und die affektive Bewertung der Marke demnach relativ leicht beeinflussen. Als unmittelbarer Qualitätshinweis dient ein hoher funktionaler Fit jedoch auch bei diesen Produktkategorien nicht. Offenbar entfaltet die Verwendung der Produkte keinen direkten Einfluss auf die kognitive Qualitätsbewertung der Marke, wenngleich die affektive Einstellung gegenüber der Marke sich dadurch positiv

verändern kann. Somit kann H1b zumindest bei niedrigem Produkt-Involvement angenommen werden.

Als nächstes werden die Ergebnisse zu H6a bzw. H6b analysiert, die den postulierten moderierenden Effekt des Produkt-Involvements auf die Wirkung des Image-Fits beschreiben. Bei der Analyse zu H6a rechtfertigt erneut der Anstieg des R^2 die Aufnahme des Interaktionsterms in die Regression ($\Delta R^2 = ,069$; $p < ,01$). Der standardisierte Beta-Koeffizient von 0,839 ($p < ,01$) weist auf einen sehr starken Effekt hin, hat jedoch im Widerspruch zu H8a ein positives Vorzeichen. Auch das Mittelwert-Diagramm zeigt, dass mit der Höhe des Produkt-Involvements der Einfluss des Image-Fits auf die wahrgenommene Qualität der Marke zunimmt, anstatt, wie postuliert, abnimmt. Das gleiche Ergebnis zeigt sich für die Einstellung gegenüber der Marke (H6b) ($\Delta R^2 = ,054$; $p < ,01$). Auch hier hat der Beta-Koeffizient ($\beta = 0,740$, $p < ,01$) wiederum ein positives Vorzeichen, und auch das Mittelwert-Diagramm widerspricht dem postulierten Wirkungszusammenhang: Je höher das Produkt-Involvement, desto stärker ist der Einfluss des Image-Fits auf die Einstellung gegenüber der Marke.

Diese Erkenntnisse zu H6a und H6b widersprechen zwar der theoretischen Herleitung, lassen sich jedoch ebenfalls in Einklang mit dem ELM bringen. Darin wurde angenommen, dass in einer Low-Involvement-Situation der Fokus auf nicht-sachbezogenen Signalen liegt und die Botschaften vorrangig affektiv und ohne besonderen kognitiven Aufwand verarbeitet werden (vgl. Kapitel 3.2.4). Dies ist im Sponsoring zweifelsfrei der Fall, was sich durch die Annahme von H2a und H2b bestätigt hat: Durch die periphere, oberflächliche Verarbeitung der Botschaften entfaltet der Image-Fit eine starke Wirkung. Kommt nun ein hohes Produkt-Involvement hinzu, entsteht damit jedoch noch keine High-Involvement-Situation im Sinne des ELM, in der inhaltliche, sachbezogene Argumente in den Vordergrund rücken. Dies hat wiederum die Ablehnung von H5a und H5b gezeigt. Lediglich das Interesse und die Aufmerksamkeit für die Sponsoring-Botschaft werden verstärkt und die Bereitschaft zum kognitiven Aufwand kann ansteigen. Dieser kann sich jedoch auch auf nicht-sachbezogene Eigenschaften wie den Image-Fit beziehen und nicht allein auf sachbezogene Argumente. Insbesondere aufgrund der Kürze von Sponsoring-Botschaften und des Mangels an inhaltsbezogenen Argumenten erscheint es plausibel, dass der nicht-sachbezogene Image-Fit eine besondere Bedeutung erfährt, wenn das Produkt-Involvement ein höheres Maß an Interesse auslöst. Dies erklärt die verstärkte Wirkung des Image-Fits auf die beiden AV bei einem hohen Produkt-Involvement.

5 Schlussbetrachtung und Implikationen für die Unternehmenspraxis

5.1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Das übergeordnete Ziel dieser Untersuchung bestand darin, die Wirkung der beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits gleichzeitig und doch als zwei eigenständige Einflusskomponenten zu untersuchen. Die Ergebnisse der empirischen Erhebung belegen zweifelsfrei, dass eine Trennung in der Messung des funktionalen und des Image-Fits gerechtfertigt ist, da beide Fit-Komponenten unterschiedliche Wirkungen entfalten. Im Hinblick auf die zwei zentralen Forschungsfragen der Untersuchung ergeben sich dabei bemerkenswerte Erkenntnisse.

Die direkte Wirkung der beiden Fit-Komponenten im Rahmen des Image-Transfers im Sponsoring fällt vollkommen unterschiedlich aus. Lediglich ein hoher Image-Fit zwischen Sponsor und Event hat über alle Produktkategorien hinweg einen direkten positiven Einfluss auf das wahrgenommene Image einer Sponsor-Marke. Mit der Intensität des Image-Fits verbessert sich zunächst die Einstellung gegenüber der Marke (als affektives Konstrukt), was dem derzeitigen Forschungsstand entspricht. Die Signifikanz des Image-Fits für die wahrgenommene Qualität der Marke belegt darüber hinaus erstmals, dass auch eine kognitive Bewertung einer Sponsor-Marke durch eine Fit-Komponente gesteigert werden kann, was eine gänzlich neue Erkenntnis darstellt. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit der Match-up-Hypothese im Sponsoring. Wenngleich diese Theorie auch auf den funktionalen Fit bezogen werden kann, übt dieser in der Untersuchung keinen direkten Einfluss auf die beiden betrachteten Image-Konstrukte der Sponsor-Marke aus. Insbesondere die Ablehnung der Annahme, dass die Verwendung von Sponsor-Produkten durch Profi-Sportler unter extremer Belastung zu einer Steigerung der wahrgenommenen Qualität der Marke führt, ist überraschend.

Die Untersuchung bestätigt eindrucksvoll, dass eine positive Wahrnehmung der Sponsor-Marke entscheidend von der Glaubwürdigkeit des Sponsors abhängt. In Übereinstimmung mit der zentralen Annahme des A_{ad} -Modells und den Ergebnissen von *Huber* und Kollegen (2008, S. 138ff.) zeigt die Untersuchung, dass die Glaubwürdigkeit des Sponsors die global-affektive Bewertung der Einstellung gegenüber der Marke positiv beeinflusst. Darüber hinaus begünstigt die Glaubwürdigkeit des Sponsors die vorrangig kognitiv verarbeitete

wahrgenommene Qualität der Marke, was gemäß der DMH des A_{ad} -Modells plausibel erscheint. Diese Erkenntnis führt über den bisherigen Forschungsstand zum Sponsoring hinaus, der lediglich affektive Image-Konstrukte berücksichtigt hat.

Die Untersuchung des Produkt-Involvements als moderierende Variable für den Einfluss der beiden Fit-Komponenten liefert ebenfalls bemerkenswerte Erkenntnisse. Die signifikant positive Wirkung eines hohen Image-Fits auf das Image der Sponsor-Marke wird durch ein ausgeprägtes Produkt-Involvement zusätzlich verstärkt. Ein hohes Produkt-Involvement wirkt verstärkend auf den positiven Einfluss des Image-Fits, und zwar sowohl auf die Einstellung gegenüber der Marke als auch auf die wahrgenommene Qualität. In Anlehnung an das Elaboration-Likelihood-Modell kann ein hohes Produkt-Involvement das Interesse und die Aufmerksamkeit für eine Sponsoring-Botschaft verstärken. Ein damit verbundener höherer kognitiver Aufwand kann sich auch auf nicht-sachbezogene Eigenschaften wie den Image-Fit beziehen, der aufgrund der generellen Knappheit von Sponsoring-Botschaften – und der beschränkten Möglichkeit von inhaltlichen Aussagen über das Produkt – offenbar eine besondere Bedeutung erfährt. Folglich wird die positive Wirkung eines hohen Image-Fits auf die Sponsor-Marke durch ein intensives Produkt-Involvement zusätzlich verstärkt.

In Hinblick auf den funktionalen Fit liefert die Berücksichtigung des Produkt-Involvements weniger einheitliche Erkenntnisse als beim Image-Fit. So wirkt sich ein hoher funktionaler Fit bei niedriger Intensität des Produkt-Involvements positiv auf die Einstellung gegenüber der Marke aus, was bei hohem Produkt-Involvement nicht der Fall ist. Es sieht so aus, als sei die affektive Bewertung einer Marke bei hohem Produkt-Involvement bereits so verfestigt, dass sie sich durch die Verwendung der Produkte während eines Events nicht signifikant beeinflussen lässt. Bei Low-Involvement-Produkten hingegen kann ein hoher funktionaler Fit eine positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke entfalten, da diese womöglich weniger verfestigt und damit leichter zu beeinflussen ist. Hinsichtlich der wahrgenommenen Qualität liefert auch die Unterscheidung nach der Intensität des Produkt-Involvements für den funktionalen Fit keine weiterführenden Erkenntnisse. Bei niedrigem Produkt-Involvement besteht kein Zusammenhang, wonach die Verwendung von Low-Involvement-Produkten während des Events keinen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Marke hat. Bei High-Involvement-Produkten hingegen beeinflusst ein hoher funktionaler Fit die wahrgenommene Qualität der Marke negativ. Dieses kontraintuitive Ergebnis lässt sich einzig mit einer Verzerrung durch die unterschiedlichen verwendeten Produktarten und Markenstärken der Untersuchung erklären.

5.2 Implikationen für die Sponsoringpraxis

Die dargestellten Erkenntnisse liefern die Grundlage für Empfehlungen an das Management von Unternehmen, die Sponsoring erfolgreich in ihre Marketingstrategie integrieren und damit kommunikative Wirkungen bei den Zielgruppen erreichen wollen. Die beiden Komponenten des Sponsor-Event-Fits entfalten unterschiedliche Wirkungen auf das Image einer Sponsor-Marke und sollten dementsprechend auch von Unternehmen berücksichtigt werden. Vor dem Hintergrund der hohen Verhaltensrelevanz des wahrgenommenen Images einer Marke kann eine solche Berücksichtigung dazu beitragen, Sponsoring-Engagements zielgerichtet und betriebswirtschaftlich sinnvoll einzusetzen und direkte bzw. mittelfristige Absatzziele zu erreichen. Sowohl für die Auswahl eines geeigneten Sponsoring-Objekts als auch für die anschließende Umsetzung des Engagements sind die Ergebnisse von hoher Relevanz.

Der Image-Fit spielt eine große Rolle für den Image-Transfer vom Event auf den Sponsor und sollte von Unternehmen aller Produktkategorien bereits bei der Auswahl eines möglichen Sponsoring-Objekts berücksichtigt werden. Dazu sollten sowohl das eigene Marken-Image als auch alle potentiellen Event-Images analysiert und verglichen werden, um eine möglichst hohe Passgenauigkeit zu erreichen. Es sollte zudem sichergestellt werden, dass das Image des Events mit dem angestrebten Image konform ist. Zur endgültigen Auswahl eines Events sollte darüber hinaus die Wahrnehmung des Image-Fits direkt analysiert werden. Dazu könnten die Mess-Skalen dieser Untersuchung herangezogen werden. Insbesondere zu Beginn, aber auch im Laufe eines Sponsoring-Engagements sollte der Image-Fit durch eine begleitende Kommunikation des Sponsors hervorgehoben werden. Dadurch würde der positive Fit in der Wahrnehmung der Konsumenten präsent und der Sponsor könnte die positiven Auswirkungen hinsichtlich der Einstellung gegenüber der Marke und der wahrgenommenen Qualität der Marke für sich nutzen. Dass auch kognitive Marken-Assoziationen, wie die wahrgenommene Qualität, durch einen Image-Fit begünstigt werden können, sollte bei der Auswahl eines passenden Sponsoring-Objekts und der kommunikativen Begleitung des Engagements ebenso strategisch berücksichtigt werden. Insbesondere Unternehmen, die High-Involvement-Produkte vertreiben – wie z.B. Autos, Sportartikel oder auch Immobilien –, sollten ein besonderes Augenmerk auf den Image-Fit legen, da dessen Bedeutung für das Image der Sponsor-Marke enorm ist.

Bei hoch involvierenden Produktkategorien spielt der funktionale Fit wiederum keine erkennbare Rolle für den Image-Transfer vom Event auf die Sponsor-Marke. Das heißt, dass sich solche Unternehmen, deren Produkte zwar überhaupt nicht zu einem möglichen Event passen, deren Marken-Image jedoch dem des Events stark ähnelt, nicht vom Sponsoring abschrecken lassen sollten. Auch in einer solchen Konstellation lassen sich Image-Verbesserungen durch Sponsoring-Maßnahmen erzielen. Für Unternehmen mit Low-Involvement-Produkten ist der funktionale Fit hingegen von großer Relevanz. Die Verwendung der Produkte während des Events kann in diesem Fall die Einstellung gegenüber der Marke erheblich verbessern. Zur Auswahl passender Events bedarf es hinsichtlich des funktionalen Fits zwar keiner umfassender Voranalyse wie beim Image-Fit, jedoch sollte bei der vertraglichen Vereinbarung des Sponsoring-Engagements darauf geachtet werden, dass die eigenen Produkte möglichst häufig und gut sichtbar während des Events verwendet werden. Nur wenn der funktionale Fit auch wahrgenommen wird, kann er seine positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke entfalten. Ist die Verwendung der Produkte aufgrund deren Größe oder anderer Restriktionen während des Events nur eingeschränkt wahrzunehmen, sollte der Sponsor erneut mit begleitenden kommunikativen Maßnahmen darauf hinweisen, dass ein funktionaler Fit besteht. So sollten bspw. Getränkehersteller als Sponsoren kommunizieren, dass die Sportler eines entsprechenden Events diese Marke trinken. Um über einen exklusiven funktionalen Fit zu verfügen und diesen in der Wahrnehmung der Konsumenten nicht zu verwässern, sollten Sponsoren im Rahmen der vertraglichen Vereinbarungen sicherstellen, dass keine andere konkurrierende Marke verwendet werden darf.

Es wurde gezeigt, dass eine hohe Glaubwürdigkeit des Sponsors die Grundvoraussetzung für die Akzeptanz eines Sponsorings durch die Zielgruppe ist und damit für das erfolgreiche Gelingen des beabsichtigten Kommunikationsprozesses (vgl. Drees 1992, S. 177). Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen diese Annahme eindrucksvoll, da bei hoher Glaubwürdigkeit die Einstellung gegenüber dem Sponsor und die wahrgenommene Qualität der Marke positiv beeinflusst werden. Die Glaubwürdigkeit des Sponsors sollte während eines Sponsoring-Engagements dauerhaft analysiert werden, um Veränderungen rechtzeitig zu erkennen und die Indikatoren für Kompetenz (funktionaler Fit) und Vertrauen (Image-Fit) – sofern vorhanden – durch kommunikative Maßnahmen hervorzuheben.

Literaturverzeichnis

- Andrews, J., Durvasula, S., Akhter, S. (1990), A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research, *Journal of Advertising*, 19, 4, 27-40.
- Batra, R., Ray, M.L. (1983), Advertising Situations: The Implications of Differential Involvement and Accompanying Affect Responses, in Harris, R.J. (Hrsg.), *Information Processing Research in Advertising*, Hillsdale N.J., 127-151.
- Bloch, P. (1981), An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class, *Advances in Consumer Research*, 6, 61-65.
- Bosnjak, M. (2003), Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion, in: Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (Hrsg.), *Online-Marktforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, 55-71.
- Brosius, F. (2008), *SPSS 16 – Das mitp-Standardwerk*, Heidelberg.
- Bruhn, M. (2003a), *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2003b), Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation, in: Hermanns, A., Riedmüller, F. (Hrsg.), *Sponsoring und Events im Sport*, München, 23-46.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. (1984), The Elaboration Likelihood Model of persuasion, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 673-675.
- Celsi, R. L., Olson, J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 210-224.
- Cornwell, T.B., Maignan, I. (1998), An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, 27, 1, 1-21.
- Cornwell, T.B., Weeks, C.S., Roy, D.P. (2005), Sponsorship-linked marketing: Opening the black box, *Journal of Advertising*, 34, 2, 21-42.
- Cronbach, L. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, 16. Jg., 297-334.
- D'Astous, A., Bitz, P. (1995), Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.

- Dean, D. (1999), Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, *Journal of Advertising*, 28, 3, 1-12.
- Deitz, G., Myers, S., Markley, M. (2009), A Resource-Matching Based View of Sponsorship Information Processing, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 1, 75-87.
- Deimel, K. (1992), *Wirkungen der Sportwerbung: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*, Frankfurt am Main.
- Diehl, J.M. (1983), *Varianzanalyse*, 4. Auflage, Frankfurt am Main.
- Drees, N. (1992), *Sportsponsoring*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Erdtmann, S. (1989), *Sponsoring und emotionale Erlebniswerte*, Wiesbaden.
- Felser, G. (2001), *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 2. Auflage, Stuttgart.
- Fisher, R., Wakefield, K. (1998), Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers, *Psychology & Marketing*, 15, 1, 23-40.
- Fiske, S.T., Taylor, S. (1984), *Social Cognition*, New York.
- Frick, A., Bächtiger, M.T., Reips, U.-D. (2001), Financial incentives, personal information, and drop out in online studies, in: Reips, U.-D., Bosnjak, M. (Hrsg.), *Dimensions of Internet science*, Lengerich, 209-219.
- Friedman, H.H., Friedman, L., (1979), Endorser effectiveness by product type, *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Glogger, A. (1999), *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*, Frankfurt.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000), The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-54.
- Grohs, R., Wagner, U., Vsetecka, S. (2004), Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination, *Schmalenbach Business Review*, 56, 119-138.
- Grundmann, F., Rohlmann, P. (2005), Sportliche Großevents als Herausforderung für das Sportmarketing: Die WM 2006 weist neue Dimensionen auf, in: Schewe, G., Rohlmann, P. (Hrsg.), *Sportmarketing: Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006*, Schorndorf.
- Gwinner, K. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14, 3, 145-158.

- Gwinner, K., Eaton, J. (1999), Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer, *Journal of Advertising*, 28, 4, 47-57.
- Hätty, H. (1989), *Der Markentransfer*, Heidelberg.
- Hermanns, A. (1997), *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, 2. Auflage, München.
- Hermanns, A., Marwitz, C. (2008), *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*, 3. Auflage, München.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2009), *Marketingmanagement*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Homer, P.M. (1990), The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 78-86.
- Huber, F., Matthes, I., Dreckmeier, L., Schunk, H. (2008), *Erfolgsfaktoren des Sponsorings bei Großereignissen*, Wiesbaden.
- IEG (2009), IEG, LCC, URL: <http://www.sponsorship.com/About-IEG/Press-Room/Sponsorship-Spending-To-Rise-2.2-Percent-in-2009.aspx>, [1.11.2009].
- Kahle, L., Homer, P. (1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 954-961.
- Kapferer, J.-N., Laurent, G. (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25, 6, 48-56.
- Knox, S., Walker, D. (2003), Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets, *Journal of Strategic Marketing*, 11, 4, 271-286.
- Koschate, N. (2008), Experimentelle Marktforschung, in Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung, Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3. Auflage, Wiesbaden, 107-121.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 1, 41-53.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. (1999), Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad, *Journal of Business Research*, 44, 2, 109-116.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., Newell, S.J. (2002), The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10, 3, 1-12.

- Lardinoit, T., Derbaix, C. (2001), Sponsorship and Recall of Sponsors, *Psychology & Marketing*, 18, 2, 167-190.
- Lavidge, R.J., Steiner, G.A. (1961), A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B., Belch, G.E. (1983), Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 532-539.
- Lynch, J., Schuler, D. (1994), The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation, *Psychology & Marketing*, 11, 5, 417-445.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989), An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- McDaniel, S.R. (1999) An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas, *Psychology & Marketing*, 16, 2, 163-184.
- McDonald, C. (1991), Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing*, 25, 11, 31-38.
- Meenaghan, T. (1983), Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17, 7, 5-73.
- Meenaghan, T. (2001), Understanding sponsorship effects, *Psychology & Marketing*, 18, 2, 95-122.
- Meffert, H. (2000), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Miniard, P.W., Bhatla, S., Lord, K.R., Dickson, P.R. (1991), Picture-Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 82-107.
- Misra, S., Beatty, S. (1990), Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect, *Journal of Business Research*, 21, 2, 159-171.
- Mitchell, A.A. (1981), The Dimensions of advertising involvement, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 25-30.

- Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 318-332.
- Muehling, D., Laczniak, R. (1988), Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels, *Journal of Advertising*, 17, 4, 23-34.
- Müller, D. (2007), Moderatoren und Mediatoren in Regressionen, in: Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., Wolf, J. (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, 245-260.
- Musante, M., Milne, G. (1999), Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1, 1, 32-47.
- Nufer, G. (2002), *Wirkungen von Event-Marketing*, Wiesbaden.
- Peterson, R.A., Kerin, R.A., (1977), The female role in advertisements: Some experimental evidence, *Journal of Marketing*, 41, 4, 59-63.
- Petty, R., Cacioppo, J. (1981), Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 20-24.
- Petty, R., Cacioppo, J. (1996), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Boulder.
- Petty, R., Cacioppo, J., Schumann, D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146.
- Pham, M.T., Johar, G.T. (2001), Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality, *Psychology & Marketing*, 18, 2, 123-143.
- Pilot Checkpoint GmbH (2009), *Sponsor Visions 2009*, Durchführung und Datenaufbereitung durch TNS Infratest, Hamburg.
- Poon, D., Prendergast, G. (2006), A new framework for evaluating sponsorship opportunities, *International Journal of Advertising*, 25, 4, 471-488.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. (1986), After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 280-285.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., Li, H. (2004), Congruence effects in sponsorship, *Journal of Advertising*, 33, 1, 29-42.
- Roy, D., Cornwell, B. (2003), Brand equity's influence on responses to event sponsorships, *Journal of Product & Brand Management*, 12, 6, 377-393.

- Roy, D., Cornwell, B. (2004), The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships, *Psychology & Marketing*, 21, 3, 185-207.
- Shimp, T.A., (1981), Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10, 2, 9-48.
- Sissors, J. (1971), Matching media with markets, *Journal of Advertising Research*, 11, 5, 39-43.
- Skiera, B., Albers, S. (2008), Regressionsanalyse, in: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung, Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 3. Auflage, Wiesbaden, 467-497.
- Speed, R., Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Sportfive (2003), *Affinitäten_2: Wertigkeit, Sympathie und persönliche Nähe von Marken und Sport: Wirkungsvoraussetzung für erfolgreichen Imagetransfer im Sportsponsoring*, Hamburg.
- Stahlberg, D., Frey, D. (1993), Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo, in: Frey, D., Irle, M. (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie, Band I: Kognitive Theorien*, Bern, 327-361.
- Starsetzki, T. (2003), Rekrutierungsformen und ihre Einsatzbereiche, in: Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (Hrsg.), *Online-Marktforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden, 41-53.
- Stipp, H., Schiavone, N. (1996), Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 22-28.
- Trommsdorff, V. (1975), *Die Messung von Produktimages für das Marketing: Grundlagen und Operationalisierung*, Köln.
- Trommsdorff, V. (1976), Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung: theoretische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, *Der Markt*, 57, 28-33.
- Trommsdorff, V. (2009), *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., Stuttgart.
- Universität der Bundeswehr München (2004), *Sponsoring Trends 2004*, in Kooperation mit Bob Bomlitz Group, URL: http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/BBG_Sponsoringtrends_2004.pdf [16.2.2010]
- Waite, N. (1979), *Sponsorship in context*, Unveröffentlichte Ph.D. Arbeit, Cranfield, England: Institute of Management.

Zeithaml, V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.