

Thade Dudzik

# Die Werbewirkung von Sportsponsoring

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

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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