

David Woisetschläger



© 2008 AGI-Information Management Consultants  
May be used for personal purposes only or by  
libraries associated to [dandelion.com](http://dandelion.com) network.

# Markenwirkung von Sponsoring

Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel  
des Formel 1-Engagements  
eines Automobilherstellers

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXV</b>
<b>A. Wirkungsmessung von Sponsoringmaßnahmen</b> .....	<b>1</b>
1. Problemstellung .....	1
2. Gang der Untersuchung.....	6
<b>B. Begriffliche und theoretische Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>8</b>
1. Zur Bedeutung der Marke .....	8
1.1 Zum Begriffsverständnis der Marke.....	10
1.2 Das Markenverständnis dieser Arbeit.....	12
1.3 Brand Communities als Zielgruppe der Markenführung .....	14
2. Grundlagen des Sponsorings.....	21
2.1 Definition und Einordnung des Sponsorings.....	21
2.1.1 Definition des Sponsorings .....	21
2.1.2 Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix .....	25
2.2 Ziele und Formen des Sponsorings.....	26
2.2.1 Ziele des Sponsorings aus Unternehmensperspektive .....	26
2.2.1.1 Interne Sponsoringziele.....	27
2.2.1.2 Geschäftsbeziehungsgerichtete Sponsoringziele.....	28
2.2.1.3 Gesellschaftspolitische Sponsoringziele .....	28
2.2.1.4 Konsumentengerichtete Sponsoringziele .....	29
2.2.2 Formen des Sponsorings .....	30
2.3 Forschungsrichtungen .....	33
2.3.1 Eigenschaften des Sponsorings.....	34
2.3.2 Managementaspekte des Sponsorings .....	35
2.3.3 Strategischer Einsatz von Sponsoring .....	36
2.3.4 Rechtliche und ethische Aspekte des Sponsorings.....	36
2.3.5 Messung von Sponsoring-Effekten .....	37
3. Wirkungsmessung von Sponsoringmaßnahmen.....	38
3.1 Grundprobleme der Wirkungsmessung im Sponsoring .....	38
3.1.1 Zurechenbarkeit der Effekte .....	38
3.1.2 Unklarheit der Wirkungszusammenhänge .....	39

3.1.3 Heterogenität der Konsumenten.....	40
3.2 Ansätze der Wirkungsmessung .....	40
3.2.1 Quantitative Ansätze .....	41
3.2.2 Qualitative Ansätze.....	49
3.2.3 Kombinierte Ansätze .....	50
3.2.4 Kritische Würdigung .....	51
3.3 Anforderungen an die Wirkungsmessung .....	53
3.3.1 Theoretische Ebene .....	53
3.3.2 Empirische Ebene .....	53
3.3.3 Pragmatische Ebene .....	55
<b>C. Konzeptualisierung der Sponsoringwirkung und Entwicklung eines Messansatzes .....</b>	<b>57</b>
1. Verhaltenswissenschaftliche Wirkungsforschung im Sponsoring .....	57
1.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit.....	57
1.2 Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens .....	60
1.3 Verhaltenswissenschaftliche Theorien im Sponsoring .....	62
1.3.1 Theorien des intrapersonellen Gleichgewichts und deren Erklärungsbeitrag zur Wirkungsweise des Sponsoring.....	63
1.3.1.1 Konsistenztheorien .....	63
1.3.1.1.1 Balancetheorie .....	64
1.3.1.1.2 Kongruenztheorie.....	67
1.3.1.2 Kontrasttheorie und Assimilations-Kontrast-Theorie....	68
1.3.2 Theorien der Verhaltensbeurteilung .....	69
1.3.2.1 Lerntheorien .....	70
1.3.2.2 Attributionstheorie.....	73
1.3.3 Theorien der interpersonellen Austauschprozesse.....	74
1.4 Einordnung der Theorien .....	76
2. Das Prozessmodell der Sponsoringwirkung .....	77
2.1 Markenmodell .....	81
2.1.1 Verhaltensbezogene Sponsoringwirkung .....	81
2.1.2 Wirkung der Markenstärke auf das Verhalten .....	82
2.1.3 Treiber der Markenstärke .....	85
2.2 Direkte Effekte auf die Treiber der Markenstärke.....	89
2.2.1 Direkte Wirkung der Sponsoring- und Kommunikationserinnerung .	90

2.2.2 Einfluss der sozialen Identifikation .....	95
2.2.3 Einfluss des Images des gesponserten Events.....	97
2.3 Moderatoren der Sponsoringwirkung.....	102
2.3.1 Markenstärke als Moderator der Sponsoringwirkung .....	102
2.3.2 Involvement als Moderator der Sponsoringwirkung .....	104
2.3.2.1 Involvement mit der Produktkategorie.....	105
2.3.2.2 Involvement mit dem gesponserten Objekt .....	106
2.3.3 Soziodemographika der Probanden als Moderatoren der Sponsoringwirkung.....	107
2.3.3.1 Alter als Moderator der Sponsoringwirkung .....	107
2.3.3.2 Geschlecht als Moderator der Sponsoringwirkung.....	109
2.4 Überblick über die Hypothesen des Untersuchungsmodells .....	110
<b>D. Empirische Ergebnisse der Wirkungsmessung.....</b>	<b>113</b>
1. Die Automobilbranche als Analyseobjekt.....	113
1.1 Die Wettbewerbssituation im deutschen Automobilmarkt.....	113
1.2 Das Sponsoringengagement der Automobilhersteller .....	114
1.2.1 Sponsoringmaßnahmen der Automobilhersteller im Überblick .....	114
1.2.2 Formel 1-Engagement von Automobilherstellern .....	116
1.3 Die Eignung der Automobilbranche als Analyseobjekt .....	117
1.3.1 Eignung von Automobilmarken als Untersuchungsobjekt .....	117
1.3.2 Die Marke Toyota als Untersuchungsobjekt.....	119
2. Design der empirischen Untersuchung und methodischer Ansatz.....	122
2.1 Konzipierung einer Panelerhebung zur Erfassung der Sponsoringwirkung im Zeitablauf.....	122
2.2 Erhebungsmethode und Datenbasis .....	123
2.3 Methoden zur Überprüfung der Untersuchungshypothesen .....	127
2.3.1 Varianzanalyse .....	128
2.3.2 Regressionsanalyse und logistische Regression .....	129
2.3.3 Kausalanalyse.....	129
2.3.3.1 Überprüfung des Gesamtmodells.....	132
2.3.3.2 Validität der Konstrukte .....	134
2.3.3.3 Reliabilität der Messmodelle .....	135
2.3.3.4 Annahme des Modells und Hypothesenüberprüfung..	136
2.3.4 Berücksichtigung der Konsumentenheterogenität.....	138

3.	Empirische Untersuchung .....	141
3.1	Überprüfung der Messmodelle.....	141
3.1.1	Überprüfung der moderierenden Konstrukte .....	142
3.1.2	Überprüfung des Marken-Teilmodells.....	143
3.2	Überprüfung der Untersuchungshypothesen .....	147
3.2.1	Statische Untersuchung der Sponsoringwirkung .....	148
3.2.1.1	Varianzanalytische Betrachtung der Sponsoringwirkung .....	149
3.2.1.2	Statische Analyse zum zweiten Messzeitpunkt .....	157
3.2.1.3	Statische Analyse zum dritten Messzeitpunkt.....	160
3.2.1.4	Soziale Identifikation mit dem Team.....	162
3.2.1.5	Fazit der statischen Analyse .....	164
3.2.2	Komparativ-statische Untersuchung der Sponsoringwirkung .....	165
3.2.2.1	Vergleich der ersten und zweiten Messung .....	166
3.2.2.1.1	Veränderungen nach Erinnerungsgruppen.....	166
3.2.2.1.2	Überprüfung von Transfereffekten ....	171
3.2.2.2	Vergleich der zweiten und dritten Messung .....	173
3.2.2.2.1	Veränderungen nach Erinnerungsgruppen.....	173
3.2.2.2.2	Überprüfung von Transfereffekten ....	176
3.2.2.3	Vergleich der ersten und dritten Messung .....	177
3.2.2.3.1	Veränderungen nach Erinnerungsgruppen.....	177
3.2.2.3.2	Überprüfung von Transfereffekten ....	180
3.2.2.4	Fazit der komparativ-statischen Untersuchungen.....	181
3.2.3	Dynamische Analyse der Sponsoringwirkung.....	183
3.2.3.1	Methodische Grundlagen der Wachstumsmodellierung .....	185
3.2.3.2	Ergebnisse der Wachstumsmodellierung .....	190
3.2.3.3	Ergebnisse der Wachstumsmodellierung über latente Klassen .....	196
3.2.3.3.1	Veränderung der Einstellung nach Klassen .....	198

3.2.3.3.2	Unterschiede der Einflussgrößen nach Klassen .....	205
4.	Zwischenfazit und kritische Würdigung der empirischen Analyse .....	209
4.1	Schlussfolgerungen aus der Analyse .....	209
4.2	Kritische Würdigung der Analyse .....	210
<b>E.</b>	<b>Implikationen</b> .....	<b>212</b>
1.	Implikationen für eine markenorientierte Sponsoringstrategie .....	212
1.1	Kommunikationspolitik .....	215
1.2	Produktpolitik .....	222
1.3	Preispolitik .....	225
1.4	Distributionspolitik .....	225
2.	Ansätze für eine effiziente Wirkungskontrolle im Sponsoring .....	227
2.1	Definition des Informationsbedarfs .....	228
2.2	Wahl der Erhebungsmethode und Bestimmung des Durchführenden .....	231
2.3	Stichprobenauswahl und Durchführung .....	232
2.4	Datenanalyse und Präsentation .....	233
<b>F.</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>237</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>239</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>274</b>