

Manuela Sachse

# **Negative Kommunikations- effekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen**

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger



**RESEARCH**

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	VII
Vorwort .....	IX
Inhaltsübersicht.....	XI
Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XVII
Tabellenverzeichnis .....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
Symbolverzeichnis.....	XXIII
<b>A Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	1
2 Gang der Untersuchung .....	6
<b>B Sportsponsoring und Ambush-Marketing als Bestandteile des Kommunikations-Mix .....</b>	<b>11</b>
1 Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument.....	11
1.1 Entwicklung und Definition des Sponsorings.....	11
1.2 Bedeutung und Ziele des Sportsponsorings .....	13
1.3 Möglichkeiten des Sportsponsorings .....	15
1.4 Exkurs: Paßfähigkeit als theoretisches Konzept zur Auswahl der Sponsoringmöglichkeiten.....	21
1.5 Sponsoring von Sportveranstaltungen als Schwerpunkt der Arbeit.....	22
2 Ambush-Marketing als Kommunikationsinstrument .....	27
2.1 Definition und Ziele des Ambush-Marketings.....	27
2.2 Gründe für die Entstehung von Ambush-Marketing.....	30
2.3 Möglichkeiten des Ambush-Marketings.....	31
2.4 Konsequenzen des Ambush-Marketings für den Sportmarkt .....	37
3 Konsequenzen der sportbezogenen Werbeaktivitäten für den Konsumenten .....	39
<b>C Wirkungskontrolle des Sportsponsorings und des Ambush-Marketings.....</b>	<b>45</b>
1 Wissenschaftliche Grundlagen der Wirkungskontrolle des Sportsponsorings und des Ambush-Marketing .....	45
1.1 Systematisierung der Wirkungskontrolle .....	46
1.2 Methoden der Wirkungskontrolle .....	47
1.3 Probleme der Wirkungskontrolle .....	48

2	State-of-the-Art ergebnisorientierter Wirkungskontrollen des Sportsponsorings und des Ambush-Marketings.....	50
2.1	Bisherige empirische Wirkungsanalysen des Sponsorings von Sportveranstaltungen .....	50
2.2	Bisherige Wirkungsanalysen im Ambush-Marketing.....	55
3	Schlussfolgerungen für das zu entwickelnde Wirkungsmodell.....	60
<b>D</b>	<b>Entwicklung eines Modells zur Erklärung negativer Wirkungen .....</b>	<b>65</b>
1	Konsumentenverwirrtheit als negativer Kommunikationseffekt.....	65
1.1	State of the Art der Konzeptualisierungen.....	65
1.1.1	Bedeutung der Konsumentenverwirrtheit für das Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen von Sportveranstaltungen .....	65
1.1.2	Bisherige Bedeutung der Konsumentenverwirrtheit im Marketing .....	66
1.1.3	Entwicklung der Konzeptualisierungen der KVV.....	67
1.1.4	Konzeptualisierung nach Walsh .....	73
1.1.4.1	Wahrgenommene Stimulusähnlichkeit.....	73
1.1.4.2	Wahrgenommene Stimulusüberlastung.....	74
1.1.4.3	Wahrgenommene Stimulusunklarheit .....	75
1.1.4.4	Zusammenfassende Erkenntnisse.....	75
1.1.5	Konzeptualisierung nach Schweizer.....	77
1.1.5.1	Theoretische Basis des KVV-Wirkungsgefüges .....	77
1.1.5.2	Konzeptualisierung der Informationsrate .....	79
1.1.5.3	Zusammenfassende Erkenntnisse.....	82
1.1.6	Kritische Zusammenfassung bisheriger Konzeptualisierungen als Grundlage eines weiterführenden Ansatzes .....	83
1.2	Neukonzeptualisierung der Konsumentenverwirrtheit und seiner Antezedenten ...	86
1.2.1	Neukonzeptualisierung der Konsumentenverwirrtheit.....	86
1.2.2	Neukonzeptualisierung der Informationsrate als Antezedenten der KVV ...	88
1.2.2.1	Definition der Informationsrate und Identifikation ihrer konstituierenden Variablen.....	88
1.2.2.2	Wahrgenommene Stimulivielzahl .....	91
1.2.2.3	Wahrgenommene Stimulähnlichkeit .....	92
1.2.2.4	Wahrgenommene Stimuliunklarheit.....	93
1.2.2.5	Wahrgenommene Stimulineuartigkeit.....	96
1.2.2.6	Zusammenfassende Erkenntnisse.....	98
1.3	Ableitung eines spezifischen Wirkungsmodells im Rahmen des Sponsorings und Ambush-Marketings von Sportveranstaltungen.....	99

2	Reaktanz als negativer Kommunikationseffekt .....	104
2.1	State of the Art der Konzeptualisierung der psychologischen Reaktanz .....	104
2.2	Bedeutung der Reaktanz für das Marketing.....	108
2.3	Implikationen für das Sponsoring und Ambush-Marketing.....	109
2.4	Zusammenfassende Erkenntnisse.....	111
3	Negative Einstellung gegenüber Sponsoring als negativer Kommunikationseffekt ....	113
3.1	Die Einstellung als marketingrelevantes Konstrukt .....	113
3.2	Implikationen für das Sponsoring und Ambush-Marketing.....	114
3.3	Zusammenfassende Erkenntnisse.....	116
4	Mangelnde Kaufbereitschaft als negativer Kommunikationseffekt .....	118
5	Fehlerhafte Wahrnehmung als negativer Kommunikationseffekt.....	121
5.1	Das Konstrukt der Wahrnehmung.....	121
5.2	Implikationen für das Sponsoring und das Ambush-Marketing .....	123
5.3	Zusammenfassende Erkenntnisse.....	125
6	Involvement als beeinflussende Variable .....	126
6.1	Begrifflichkeit und Involvementarten .....	126
6.2	Implikationen für das Sponsoring und Ambush-Marketing.....	130
6.3	Zusammenfassende Erkenntnisse.....	132
7	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse und Formulierung des Modells .....	133
<b>E</b>	<b>Empirische Überprüfung des Modells.....</b>	<b>137</b>
1	Das Untersuchungsobjekt .....	137
1.1	Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Zahlen .....	137
1.2	Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 aus Marketingsicht .....	139
2	Die Operationalisierung der zu messenden Konstrukte.....	147
2.1	Methodische Grundlagen der Operationalisierung .....	147
2.2	Konsumentenverwirrtheit und Informationsraten .....	150
2.2.1	Vorgehensweise zur Operationalisierung der KVW und der Informationsraten.....	150
2.2.2	Bisherige Messansätze der KVW .....	152
2.2.3	Entwicklung eines Messmodells für die KVW und die Informationsrate....	158
2.3	Situative Reaktanz.....	162
2.4	Mangelnde Kaufbereitschaft .....	166
2.5	Einstellung gegenüber Sponsoring.....	168
2.6	Wahrnehmung der Sponsoren und Ambusher .....	169
2.7	Ereignis-Involvement.....	172

3	Das Erhebungsdesign.....	178
3.1	Beschreibung des Erhebungsdesigns .....	178
3.2	Beschreibung der Stichprobe .....	178
4	Deskriptive Auswertung der Untersuchung.....	180
4.1	Deskriptive Analyse der Erinnerung an Sponsoren und Ambusher.....	180
4.1.1	Beschreibung der Erinnerungswerte der Sponsoren und Ambusher .....	180
4.1.2	Ergebnisse der Identifikationsraten .....	185
4.2	Weitere deskriptive Ergebnisse.....	188
5	Überprüfung der Wirkungszusammenhänge mittels Strukturgleichungsmodellierung.....	189
5.1	Grundlagen der Kausalanalyse .....	189
5.2	Vorgehensweise und Kriterien bei der Modellbeurteilung mit PLS.....	193
5.2.1	Kriterien der Beurteilung der Güte reflektiver Messmodelle mittels PLS ...	193
5.2.2	Kriterien zur Beurteilung von Strukturmodellen.....	195
5.3	Ergebnisse der Modellbeurteilung .....	197
5.3.1	Beurteilung der Messmodelle.....	197
5.3.2	Beurteilung des Strukturmodells .....	202
5.4	Zusammenfassung der kausalanalytischen Betrachtung.....	207
<b>F</b>	<b>Kritische Würdigung und Implikationen.....</b>	<b>213</b>
1	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur theoretischen Zielstellung.....	213
2	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur methodischen Zielstellung.....	215
3	Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur praktischen Zielstellung.....	218
4	Abschließende Kritik und zukünftiger Forschungsbedarf.....	227
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>233</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>271</b>