

Zengel, Michael

Book

Die Wirkung von Sportsponsoring: Eine Überprüfung kommunikativer Unternehmensziele am Beispiel des Engagements der Robert Bosch GmbH bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM)

Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V., No. 6

Provided in Cooperation with:

European Institute for Socioeconomics (EIS)

Suggested Citation: Zengel, Michael (2014) : Die Wirkung von Sportsponsoring: Eine Überprüfung kommunikativer Unternehmensziele am Beispiel des Engagements der Robert Bosch GmbH bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM), Schriften des Europäischen Instituts für Sozioökonomie e.V., No. 6, ISBN 978-3-86223-143-0, universaar - Universitätsverlag des Saarlandes, Saarbrücken, <https://doi.org/10.22028/D291-32256>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/230844>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Schriften des Europäischen
Instituts für Sozioökonomie e.V. Band 6

Die Wirkung von Sportsponsoring

Eine Überprüfung kommunikativer Unternehmensziele
am Beispiel des Engagements der Robert Bosch GmbH
bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM)

Michael Zengel



universaar

Universitätsverlag des Saarlandes
Saarland University Press
Presses Universitaires de la Sarre

Schriften des Europäischen
Instituts für Sozioökonomie e.V.
Band 6

Michael Zengel

Die Wirkung von Sportsponsoring

Eine Überprüfung kommunikativer Unternehmensziele
am Beispiel des Engagements der Robert Bosch GmbH
bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM)



universaar

Universitätsverlag des Saarlandes
Saarland University Press
Presses Universitaires de la Sarre

D 291

© 2014 *universaar*
Universitätsverlag des Saarlandes
Saarland University Press
Presses Universitaires de la Sarre



Postfach 151150, 66041 Saarbrücken

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Philosophie der Philosophischen Fakultät III
der Universität des Saarlandes
Der Dekan: Univ.-Prof. Dr. Dr. Roland Brünken
Erstberichterstatter: Univ.-Prof. Dr. Eike Emrich
Zweitberichterstatter: Univ.-Prof. Dr. Christian Pierdzioch
Tag der Disputation: 24. Juli 2013

ISBN 978-3-86223-142-3 gedruckte Ausgabe
ISBN 978-3-86223-143-0 Online-Ausgabe
URN urn:nbn:de:bsz:291-universaar-1217

Projektbetreuung *universaar*: Susanne Alt, Matthias Müller

Satz: Markus Klein, Michael Zengel

Umschlaggestaltung: Julian Wichert

Gedruckt auf säurefreiem Papier von Monsenstein & Vannerdat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	5
Vorwort	7
TEIL I: ZIELSETZUNG DER ARBEIT.....	9
1 Problem „Sportsponsoring-Controlling“	11
2 Die Robert Bosch GmbH und ihr Markenmanagement	15
3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	17
TEIL II: SPORTSPONSORING	19
4 Der Begriff „Sportsponsoring“	21
4.1 Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring im Sport	21
4.2 Die Entwicklung und Bedeutung von Sportsponsoring	23
4.3 Sportsponsoring aus Unternehmenssicht	27
4.4 Sportsponsoring-Controlling	31
5 Die Deutschen Tourenwagen Masters 2006	35
6 Das Sportsponsoring-Konzept der Robert Bosch GmbH bei den Deutschen Tourenwagen Masters	39
TEIL III: PROBLEMSTELLUNG	43
7 Wirkungsanalyse als Kontrolle von Sportsponsoring-Maßnahmen ..	45
7.1 Ansätze und Probleme der Wirkungsforschung zum Sportsponsoring.....	46
7.2 Die Überprüfung der Wirksamkeit eines Sportsponsoring- Konzepts	60
7.3 Hypothesen	63
TEIL IV: ZUR KONZEPTION DER STUDIE	67
8 Methodik.....	69
8.1 Operationalisierung der eingesetzten Module	71
8.2 Versuchsplan	78
8.3 Die Fragebogenkonzeption	81
8.4 Durchführung der Untersuchung	85
8.5 Datenaufbereitung, Datenauswertung und statistische Verfahren.....	87
Teil V: Darstellung der Ergebnisse.....	91
9 Deskriptive Statistik	93
9.1 Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe.....	93
9.2 Beschreibung der Einstellungen der Probanden	98
10 Inferenzstatistik	109

10.1	Gütekriterien und Anpassungsgüte der linearen Strukturgleichungsmodelle.....	113
10.2	Ergebnisse der Strukturgleichungsmodelle	115
11	Interpretation und Bewertung der Ergebnisse der Inferenzstatistik	141
12	Expertengespräche	159
12.1	Analyse des Expertengesprächs 1	162
12.2	Analyse des Expertengesprächs 2	164
12.3	Analyse des Expertengesprächs 3	166
12.4	Analyse des Expertengesprächs 4	167
12.5	Zusammenfassung und Vergleich der Expertengespräche	169
13	Resümee und Ausblick.....	173
	Literatur.....	177
	Anhang	189
A.1	Abkürzungsverzeichnis	189
A.2	Beschreibung der Sponsorenvereinigung S20 e.V.....	191
A.3	Ausschreibung von S20 e. V.	192
A.4	FASPO-Sponsoringbewertung der DTM	196
A.5	Überblick über empirische Studien zur Wirkungsforschung im Sportsponsoring.....	199
A.6	Fragestellungen zum Erinnerungswirkungstest	215
A.7	Fragestellungen zum Involvement	218
A.8	Fragestellungen zum „Freien Assoziationsverfahren“	222
A.9	Detaillierte Ergebnistabellen der deskriptiven Statistik	223
A.10	Detaillierte Ergebnistabellen und Abbildungen zum Erinnerungswirkungstest	247
A.11	Detaillierte Ergebnistabellen und Abbildungen zum „Freien Assoziationsverfahren“	254
A.12	Beurteilung der Teilstruktur der Strukturgleichungsmodelle	260
A.13	Detaillierte Ergebnistabellen der Inferenzstatistik	267
A.14	Ausgewählte Quantile der Chi-Quadrat-Verteilung: $\chi^2_{df, \alpha}$...	280
A.15	Imageprofile	281
A.16	Assoziationsschema.....	282
A.17	Leitfäden zu den Expertengesprächen	285
A.18	Auswertungen der Expertengespräche	287
A.19	Cluster im „Freien Assoziationsverfahren“	303
A.20	Fragebogen.....	306

Vorwort

Die vorliegende Dissertation ist in Zusammenarbeit mit der Robert Bosch GmbH entstanden, die nicht nur die Themenstellung initiierte, sondern ebenso das Dissertationsprojekt während der Datenerhebung bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM) im Jahr 2006 großzügig unterstützte. Mein Dank gilt hierbei Herrn Reinald Mohr, verantwortlich für das Markenmanagement und die Marketingkommunikation bei der Robert Bosch GmbH. Die Robert Bosch GmbH interessierte sich vor allem dafür, ob ihr wohlüberlegtes Sportsponsoring-Konzept bei den Deutschen Tourenwagen Masters Wirkungen bei den Zuschauern hinterließ. Das Konzept der Robert Bosch GmbH wurde mit dieser Arbeit kritisch hinterfragt, was aus nachvollziehbaren Gründen innerhalb des Unternehmens nicht immer auf volle Zustimmung stieß. Ein Sportsponsoring-Paket dieser Kategorie, mit seinen hohen Zielen und Versprechungen, gleicht einem gebrechlichen Gerüst, das mit seiner Vielzahl von handelnden Akteuren entsprechend geschützt und damit die eigene Reputation verteidigt wird. Die anschließenden und für die Untersuchung bedeutsamen Expertengespräche wurden im Jahr 2007 mithilfe des Lehrstuhls von Herrn Univ.-Prof. Dr. Eike Emrich durchgeführt. Die Robert Bosch GmbH begleitete das Dissertationsprojekt nicht weiter. Die Bearbeitung der Dissertation erfolgte fortan berufsbegleitend als externer Doktorand. Währenddessen konnte ich die Arbeitswelt einer renommierten Sportsponsoring-Agentur in Frankfurt am Main detailliert kennenlernen, die einen sehr guten Praxisbezug zu der theoretischen Arbeitsweise einer Dissertation herstellte. An dieser Stelle sei Herrn Dr. Sven Reifenrath für seine wertvollen Hinweise und die kollegial-freundschaftliche Zusammenarbeit gedankt.

Seit der Datenerhebung bei den DTM-Rennen, den Expertengesprächen und der Bearbeitung dieser Dissertation haben sich die DTM zunehmend weiterentwickelt. Mit BMW konnte ein weiterer Automobilhersteller für die Rennserie gewonnen werden. Es kamen neue Rennfahrer hinzu, und es wurden neue Regeln eingeführt, die maßgeblich dazu beigetragen haben, dass sich die DTM-Rennen gegenüber dem Untersuchungsjahr 2006 verändert haben. Es ist davon auszugehen, dass die in dieser Arbeit untersuchten Wirkungen zum Bosch-Sportsponsoring sich in diesem Zeitraum ebenfalls verändert haben. Allein die Tatsache, dass die Robert Bosch GmbH seit dem Jahr 2007 bis zum heutigen Zeitpunkt mit ihrem Logo nun auf der Frontseite der DTM-Boliden wirbt anstatt auf der unauffälligeren Heckscheibe, unterstreicht diese These. Diese nicht unerheblichen Veränderungen in der Sportart und im Sportsponsoring der Robert Bosch GmbH in diesem Zeitraum könnten sehr gut dafür genutzt werden, in einer Folgestudie Unterschiede herauszuarbeiten

und auf diese Weise im eher rückständigen Forschungsgebiet zur Wirkungsweise von Sport sponsoring eine weitere Lücke zu schließen.

Eine wissenschaftliche Arbeit ist zu einem nicht unerheblichen Teil auch das Produkt des Umfeldes, in dem sie entsteht. An der erfolgreichen Entstehung waren mehrere Personen beteiligt, denen an dieser Stelle mein herzlicher Dank gilt:

Ein ganz besonderer Dank gebührt meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Eike Emrich, für die hervorragende Betreuung der Forschungsarbeit. Er unterstützte mich nicht nur durch seine inhaltlichen Anregungen und durch konstruktive Fachgespräche, sondern motivierte mich auch dazu, kritisch gegenüber dem oftmals zu hoch gelobten Marketinginstrument Sportsponsoring zu sein. Mein weiterer Dank gilt Herrn Dr. Werner Pitsch, der mich mit seinem Wissen, wann immer es nötig war, mit Rat und Tat unterstützte. Herrn Univ.-Prof. Dr. Christian Pierdzioch danke ich für die Übernahme als Zweitgutachter.

Danken möchte ich auch den Experten, die sich mir zur Verfügung gestellt haben und mir wertvolle Hinweise zum Thema Sportsponsoring gegeben haben. Des Weiteren bedanke ich mich bei allen Kommilitonen, die in den Doktorandenkolloquien Beiträge zum Gelingen dieser Arbeit geliefert haben.

Eine Dissertation verlangt einiges an weiterer Mithilfe, ohne die ich diese Forschungsarbeit nicht hätte bewältigen können. Danken möchte ich daher meiner gesamten Familie, die während dieser Zeit stets hilfsbereit und verständnisvoll hinter mir gestanden und mir dadurch erst produktives Arbeiten ermöglicht hat. Hierbei möchte ich mich bei meiner Frau Katrin und meinem Sohn Mika für ihren lieben Beistand bedanken. Besonders herzlicher Dank gebührt vor allem meinen Eltern Karin und Gerhard, die mir den Weg zum Studium und zu dieser Dissertation geebnet haben. Beiden widme ich diese Arbeit.

Obernburg am Main, im Dezember 2012

TEIL I: ZIELSETZUNG DER ARBEIT

1 Problem „Sportsponsoring-Controlling“

In einer Zeit der Reizüberflutung und der immer größeren Ähnlichkeit von Produkten innerhalb ihres jeweiligen Wettbewerbsumfeldes (Meschnig, 2002, S. 12; Riedmüller, 2003, S. 5) versuchen viele Unternehmen, durch aufwendige Werbemaßnahmen ihr eigenes Produkt bzw. den eigenen Firmennamen in ihrem konkurrierenden Umfeld durchzusetzen (Esch, 1998; Kroeber-Riel & Esch, 2004, S. 22).¹ Zahlreiche Unternehmen entdecken in diesem Zusammenhang die Emotionalität und Popularität des Sports, mit denen sie ihr eigenes Unternehmen gerne schmücken und so die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen hoffen. Sport wird in diesem Zusammenhang als „thematischer Mittler kommunikativer Botschaften“ (Riedmüller, 2003, S. 8) bezeichnet. Viele Unternehmen sind davon überzeugt, dass Sport als „thematischer Mittler“ für den Rezipienten eine akzeptierte Werbeform darstelle und von Zuschauern beim Sport nicht als störend empfunden werde (Riedmüller, 2003, S. 12; Sportfive, 2003, S. 18). Firmen knüpfen hohe Erwartungen an ein Engagement im Sportsponsoring, nämlich: Steigerung des Bekanntheitsgrads, Produkt- und Dienstleistungsaktualisierung, positiver Imagetransfer vom Gesponserten zum Sponsor und seinen Produkten, Werte- und Erfolgstransfer, Mitarbeitermotivation und Kundenpflege (Hackforth, 1999, S. 167). Daneben werden die „Demonstration von sozialer Verantwortung“, die Schaffung von „Goodwill“ und die „Nutzung zur Öffentlichkeitsarbeit“ genannt. Gerade exponierte Großunternehmen und Unternehmen, die in der Öffentlichkeit aufgrund ihres wirtschaftlichen und sozialen Handelns der Kritik ausgesetzt sind, zählen häufig zu den Großsponsoren bei Sportveranstaltungen (Wagner, 1994, S. 30).

Das vorrangige Ziel der Unternehmen bleibt jedoch die Gewinnmaximierung mithilfe des Sportsponsorings; alle anderen Absichten haben „Subzielcharakter“ (Wagner, 1994, S. 39). Welche Summen für dieses Ziel investiert werden, zeigt, dass laut dem Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (FASPO) die Gesamtinvestition für Sponsoring im Jahr 2012 in Deutschland trotz der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise auf über

¹ Mehr als 75 Prozent aller Märkte weltweit gelten als gesättigt. Auf stagnierenden und gesättigten Märkten mit ähnlichen und austauschbaren Produkten in ihrer jeweiligen Produktklasse findet zunehmend eine Verschiebung vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb statt (Esch, 1998).

4,4 Milliarden Euro geschätzt wird, wovon mehr als die Hälfte auf Sportsponsoring entfällt.

Bei diesen Summen, den Ambitionen der Unternehmen und den aufgeführten Zielen sollte man davon ausgehen, dass eine Überprüfung der Ziele ebenso selbstverständlich ist wie die Überprüfung der Wirksamkeit. Doch weit gefehlt: Nur ein Teil der Unternehmen führt eine Erfolgskontrolle durch (Cotting, 2003, S. 95).

Grundsätzlich besteht die Meinung (Krüger, 2005, S. 35; Nufer, 2002, S. 22), dass Sportsponsoring im gesamten Kommunikationsmix eines Unternehmens nicht isoliert betrachtet werden könne und daher nicht gesondert zu bewerten sei.² Neben der gegenseitigen Beeinflussung durch weitere Werbemaßnahmen, dem sogenannten Spill-over-Effekt, wird dem Sportsponsoring zudem eine Verzögerungswirkung (Carry-over-Effekt) nachgesagt, die wiederum eine Erfolgskontrolle schwierig machen soll (Meffert, 2000, S. 568; Nufer, 2002, S. 23). Weitere Gründe für die Ablehnung eines Controllings sind jedoch ganz anderer Natur. Nicht jeder Marketingverantwortliche eines Unternehmens ist daran interessiert, sein Sportsponsoring-Konzept einer Überprüfung zu unterziehen, denn „wer sägt schon gerne an dem Ast, auf dem er sitzt“? (Klewenhagen, 2005, S. 19) Ebenso kommen viele Sponsoring-Engagements nur deshalb zustande, weil eine gewisse Affinität zwischen dem Vorstand eines Unternehmens und der Sportart besteht.³ Des Weiteren finden Sportsponsoring-Engagements statt, für deren Zustandekommen persönliche Gründe vermutet werden. Kämpfe (2010) vom Unternehmen Jägermeister⁴ erklärt zu diesem Thema: „[...] 70 % der großen Sponsor-Aktionen entspringen doch der Eitelkeit der Vorstände. Die finden es toll, in der Ehrenloge zu sitzen und mit dem Herrn Sowieso zusammensein [sic!] zu dürfen.“ In der wissenschaftlichen Diskussion spricht man dabei vom sogenannten Chairman's Wife Syndrome (Luss, 1989, S. 280). Dies soll zum Ausdruck bringen, dass Sponsoring-Maßnahmen aufgrund der persönlichen Präferenzen der Ehefrau des Verantwortlichen zustande gekommen sind. Luss erklärt in diesem Zusammenhang: „The decision to sponsor must be part of a structured

² Wengleich einige Experten (z. B. Bruhn, Krüger, Nufer und weitere) von dem Kommunikationsinstrument Sportsponsoring sprechen, spiegelt das nicht die Ansicht des Verfassers wider. Dieser ist der Meinung, dass erst dann von Kommunikation gesprochen werden darf, wenn sich Sender und Empfänger über die gesendete Botschaft austauschen. Dies ist mitnichten beim Sportsponsoring der Fall.

³ Rothe, 2010.

⁴ Jägermeister war das erste Unternehmen, das als Sportsponsor auftrat. Man engagierte sich 1973 in der Fußballbundesliga als Trikotsponsor von Eintracht Braunschweig.

evaluation of a company's marketing communications needs and not a whim of Milady's."

Ein Grund für fehlende Wirkungskontrollen und fehlende Planung von Sportsponsoring-Maßnahmen findet sich in der imitativen Innovation von Engagements.⁵ Als erfolgreiches Unternehmen solle man schließlich, so die Forderung, seine wirtschaftlichen Mitstreiter genauestens im Auge behalten (Haase, 2001, S. 25). Es wird „präventiv“ im Wettkampf der Engagements bei Großereignissen mitgeboten (Haase, 2001, S. 24). Infolgedessen entsteht eine Kostenspirale, und die anstehende Wirkungsanalyse wird gleichsam überflüssig (Emrich & Messing, 2003, S. 29). Denn warum analysieren, wenn man seinen schärfsten Konkurrenten ausschalten konnte – wenn auch mithilfe eines überbeuerten Preises.

Gewiss gibt es Unternehmen, die ihr Sportsponsoring planen und einer vollständigen Analyse unterziehen. Doch auch hier muss gefragt werden: Wer gibt die Kontrollen in Auftrag? Wer führt diese aus? Und an wen richten sie sich? Es ist eine „[...] Tatsache, dass viele Studien ausschließlich der Rechtfertigung im Unternehmen und nicht der strategischen Markenführung dienen. Soll heißen: Den Sponsoringleitern sind die geschönten Auswertungen gerade recht, weil sie helfen, das Engagement dem Vorgesetzten schmackhaft zu machen.“ (Klewenhagen & Klotz, 2005, S. 14)

Der Sportsponsoring-Markt steht neben den geraden aufgeführten Problemen vor der weiteren Erschwernis, dass es durchaus Institute gibt, die sich umfassend mit der Analyse von Sportsponsoring auseinandersetzen und Unternehmen hinsichtlich ihres Engagements bei Sportveranstaltungen unabhängig beraten. Jedoch fehlt dabei eine einheitliche „Währung“ für die Messbarkeit bzw. Beurteilung der unterstützten Sportveranstaltung sowie deren Validität. Es ist fraglich, inwieweit externe Beratungsinstitute angesichts künftiger Aufträge allzu negative Bewertungen abgeben.

⁵ Die imitative Innovation besteht in der Nachahmung von Organisationsformen, die anderenorts erprobt worden sind.

2 Die Robert Bosch GmbH und ihr Markenmanagement

Das Unternehmen wurde im Jahr 1886 von Robert Bosch gegründet und ist heute als Kraftfahrzeugzulieferer, in der Verpackungstechnik, in der Gebäude- und Haustechnik, dort in der Sicherheitstechnik, sowie als Hersteller von Gebrauchsgütern, vor allem von Elektrowerkzeugen und von Haushaltsgeräten, tätig (Robert Bosch GmbH [Bosch], 2010). Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Stuttgart-Gerlingen und beschäftigt in Deutschland mehr als 110.000 Menschen an über 80 Standorten (Bosch, 2012). Weltweit arbeiten sogar über 300.000 Mitarbeiter in mehr als 50 Ländern für die Robert Bosch GmbH. Sie erwirtschaftete im Jahr 2011 einen Umsatz von über 51,4 Milliarden Euro, zu mehr als der Hälfte in ihrem Kerngeschäft als Automobilzulieferer (Bosch, 2012). Aktuell ist die Robert Bosch GmbH einer der größten Automobilzulieferer der Welt (Bosch, 2010). Pro Jahr werden nach Unternehmensangaben über 3,5 Milliarden Euro oder acht Prozent des Umsatzes in Forschung und Entwicklung investiert (Bosch, 2010). Bosch als Marke reicht weit in die Vergangenheit zurück und ist mit einer langen Tradition verbunden (Bosch, 2010). Ganz nach dem Grundsatz des Gründers Robert Bosch ist die Marke für die Verantwortlichen das Wichtigste und das Wertvollste (Bosch, 2006). Die Robert Bosch GmbH definiert die Strategie in ihrer Kommunikationspolitik mit dem Hinweis, dass Bekanntheitsgradsteigerung und Imageförderung durch Marketingaktivitäten nicht das vorrangige Ziel seien (Bosch, 2006). Nach Angaben der Robert Bosch GmbH sollen vorrangig die technische Führung und das Vertrauen in die Zuverlässigkeit von Bosch-Produkten gestärkt werden. Die Robert Bosch GmbH sieht ihren Markenerfolg im Bereich der Kraftfahrzeugtechnik nicht in der Anzahl der Automobilhersteller, die beliefert werden, sondern darin, dass die eigenen Produkte sich durch Langlebigkeit, Zuverlässigkeit und Qualität auszeichnen und dementsprechend einen guten Ruf haben (Chur, 2003, S. 66). Dadurch soll die Marke eigenständig, in Form von Mundpropaganda, positiv bekannt gemacht werden. Wenn die Robert Bosch GmbH Sportsponsoring betreibt, dann vor allem aus dieser Zielsetzung heraus (Bosch, 2006).

Dennoch geht ein Sport sponsoring-Engagement, vor allem auf die Weise, wie es die Robert Bosch GmbH bei den DTM umsetzt, mit weiteren Zielsetzungen einher.⁶ Folglich wurde von den Verantwortlichen der Marketingabteilung ein Konzept erstellt, und weitere Absichten wurden formuliert.

⁶ Die zentrale Kommunikationspolitik der Robert Bosch GmbH weicht jedoch stark von ihren eigenen strategischen Zielsetzungen im Sport sponsoring-Zielkatalog ab (vgl. Kapitel 6). Hierbei wurden Bekanntheitsgradsteigerung und Imageverbesserung als vorrangige Ziele ausgeben. Nicht nur das Motormanagement der Robert Bosch GmbH soll auf die Weise bekannt gemacht werden, sondern auch die Robert Bosch GmbH soll als ein Unternehmen in der Automobilindustrie durch die DTM moderner und dynamischer wirken. Die zentralen klassischen Marketingaktivitäten (mit den bekannten Produkten aus den Bereichen Werkzeuge und Haushaltswaren) folgen demgemäß einer zum Sponsoring unterschiedlichen Marketingstrategie.

3 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Zielen, die sich die Robert Bosch GmbH mit ihrem Sportsponsoring bei der Motorsportrennserie DTM gesetzt hat. Diese Ziele werden hinsichtlich des Grades ihrer Verwirklichung untersucht, d. h., die Wirkung des Sportsponsorings bei den DTM wird theoretisch und empirisch analysiert, um Aussagen über den Erfolg des Sportsponsorings treffen zu können.

Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Wirkung des Sportsponsoring-Engagements. Zu diesem Zweck wurde das aus der empirischen Sozialforschung bekannte Solomon-3-Gruppen- bzw. das Solomon- 4-Gruppen-Versuchsmodell (Bortz & Döring, 2002, S. 540 ff.) im Zusammenhang mit einer Wirkungsanalyse angewandt und in ein lineares Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen integriert. Auf diese Weise werden Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge von Sportsponsoring dokumentiert. Nach der statistischen Auswertung erfolgen eine Analyse der Sportsponsoring-Maßnahme hinsichtlich ihrer Wirkung und die Interpretation der Ergebnisse. Anschließend werden Expertengespräche ausgewertet, die als Explorationsgrundlage für die weitere Forschung in diesem Themengebiet dienen können. Abschließend folgt eine Gesamtbeurteilung des Sportsponsorings auf Grundlage der eingesetzten Testverfahren sowie der zusammengetragenen Expertenmeinungen.

Der Aufbau der Arbeit sieht wie folgt aus: Zu Beginn wird der Stand der Forschung und Wissenschaft im Bereich des Sportsponsorings skizziert. Danach werden die Deutschen Tourenwagen Masters im Allgemeinen, das Sportsponsoring-Konzept der Robert Bosch GmbH und das vom Verfasser erarbeitete Modell zur Überprüfung der Wirksamkeit des Sportsponsorings vorgestellt. Ein Resümee und ein Ausblick beschließen diese Forschungsarbeit.

TEIL II: SPORTSPONSORING

4 Der Begriff „Sportsponsoring“

Sportsponsoring als Begriff ist charakterisiert durch seine Unschärfe und Vieldeutigkeit. Dadurch ist es schwer, von einem einheitlichen Begriff zu sprechen (Bruhn, 2003, S. 8). „Jede Publikation zum Thema Sponsoring definiert den Begriff neu und grenzt diesen von anderen Begrifflichkeiten ab. Als Resultat gibt es heute ebenso viele Definitionen, Ansätze und Abgrenzungen des Begriffs ‚Sponsoring‘, wie es Sponsoringveranstaltungen in der Realität gibt.“ (Hesse & Möller-Hegt, 2006, S. 252) In diesem Kapitel werden wichtige begriffliche Differenzierungen vorgenommen, so die Abgrenzung des Begriffs Sportsponsoring vom Mäzenatentum und Spendenwesen, von Sportwerbung und Sportmarketing vom Sportsponsoring. Im Anschluss wird gezeigt, in welcher Weise Sportsponsoring in Unternehmen zum Einsatz kommt, und das Sportsponsoring-Konzept der Robert Bosch GmbH bei den Deutschen Tourenwagen Masters wird erläutert.

4.1 Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring im Sport

Wesentliche Unterschiede ergeben sich bei der Abgrenzung des Begriffs Sportsponsoring vom Mäzenatentum und Spendenwesen im Sport. Der Begriff des Mäzenatentums entstand durch die Förderung der Kunst und Kultur durch den Römer Gaius Clinicus Maecenas (70 bis 8 vor Christus) (Becker, 1994, S. 19). Als Freund des Kaisers Augustus förderte er die bedeutendsten Dichter jener Zeit. Das Mäzenatentum ist dadurch gekennzeichnet, dass es keinen direkten geschäftlichen Nutzen für den Mäzen mit sich bringt. Der Mäzen, heute oft auch als Stifter tituliert, unterstützt im Sport durch seine Großzügigkeit meist Sportler oder Vereine, ohne dabei, zumindest öffentlich, eine Gegenleistung zu fordern. Er stellt „ein gewisses Budget ausschließlich zum Nutzen seines sozialen Umfelds zur Verfügung [...]“ (Hermanns & Püttmann, 1992, S. 187). Meist geht es dem Mäzen darum, Ansehen durch sein Mäzenatentum zu erreichen. „Maximales Ansehen erlangt aber der Mäzen und Stifter, der gibt, ohne eine direkte oder auch zeitlich verzögerte sichere Gegenleistung zu fordern [...]“ (Emrich & Messing, 2003, S. 23).

Nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen unterstützen Sportler oder Vereine in Form eines Mäzenatentums, ohne – offiziell – ein kommerzielles Ziel zu verfolgen. Nicht selten erfolgt die Gabe jedoch nur

scheinbar altruistisch. Emrich und Messing betrachten dies als „Geschenksimulation“ und meinen damit „die Verschleierung des ökonomischen Austauschs“ (Emrich & Messing, 2003, S. 19). Die „Verschleierung“ erfolgt durch Unternehmen, die trotz der steuerlichen Vorteile behaupten, dass sie eigentlich nicht von Sportsponsoring-Aktivitäten profitierten. Die unterstützenden Unternehmen wollen dadurch selbstlos wirken, da sie suggerieren, nur durch ihre altruistische Unterstützung seien Veranstaltungen zustande gekommen. Es wird dadurch lediglich eine Seite der Partnerschaft hervorgehoben.

Beim Spendenwesen ist dies ähnlich. Es wird eine Spendenaktion eines Unternehmens durchgeführt, die auf einer behaupteten oder tatsächlichen „gesellschaftspolitischen Verantwortung“ (Wagner, 1994, S. 6) beruht. Meist werden im Sport Vereine mit einer Spende bedacht und dadurch Verantwortung demonstriert. Auch in diesem Fall dürften jedoch etwa Steuervergünstigungen ein wichtiges Motiv für die Unternehmen sein, die das Spendenwesen bzw. das Mäzenatentum dann für ihre Öffentlichkeitsarbeit ausnutzen (Dinkel, 1996, S. 34) und die Kosten in Form von Steuervorteilen der Allgemeinheit aufbürden.

Fundraising bezeichnet das Bemühen der Beschenkten, an Spendengelder zu gelangen.⁷ Das Spendenwesen und das Fundraising zeichnen sich dadurch aus, dass sie auf keiner vertraglichen Grundlage beruhen. Es besteht daher kein einklagbares Recht auf eine erwartete Gegenleistung der vom Spender bzw. Mäzen unterstützten Sportler respektive Sportvereine. Das Mäzenatentum und das Spendenwesen können somit nicht als Form eines Sportsponsorings bezeichnet werden. Eine Definition von Hermanns (1997, S. 36) zum Thema Sponsoring verdeutlicht diese Tatsache. Sponsoring ist danach die „Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“ Sponsoring basiert demnach auf bestimmten Rechten und Pflichten sowie auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung auf der Basis von Verträgen (Bruhn, 1991, S. 24). Die Unterschiede liegen damit vor allem in den Zielsetzungen, wobei es durchaus zu Überschneidungen kommt. Während beim Mäzenatentum und dem Spendenwesen der „Goodwill“⁸ im Vordergrund

⁷ Fundraising ist der englische Begriff für Finanzmittelbeschaffung

⁸ Englischer Begriff für Wohlwollen.

steht, geht es beim Sportsponsoring hauptsächlich um Gewinnmaximierung und eine behauptete teilweise altruistische Motivation.

4.2 Die Entwicklung und Bedeutung von Sportsponsoring

Sportsponsoring im Sinne von reiner Sportwerbung entwickelte sich in Deutschland nur mühsam und hat daher keine lange Tradition. Ein Hauptgrund hierfür war die ablehnende Haltung von Journalisten. Als im Jahr 1968 in der Formel 1 ein Tabakhersteller sein Unternehmenslogo auf einem Rennboliden platzierte, stellten die Fernsehsender ARD und ZDF die Übertragung mit dem Hinweis ein, man unterstütze diese skandalöse Art von Schleichwerbung nicht (Gamauf & Trawniczek, 2004). Mittlerweile hat sich aus dieser Art von „Schleichwerbung“ und dem einfachen Anbringen von Unternehmensnamen auf Banden und auf Trikots von Sportlern eine ganze Reihe weiterer Formen der Sportwerbung entwickelt. Seit Mitte der 80er-Jahre hat sich Sportsponsoring zunehmend in der Unternehmenskommunikation etabliert. Heute nimmt es in manchen Unternehmen eine zentrale Stellung ein. Tabelle 1 fasst die Entwicklung des Sportsponsorings zusammen.

Sportsponsoring begann, der Darstellung von Bruhn (2003, S. 12 f.) folgend, zwischen 1960 und 1970 zunächst in wenigen Sportarten. Die Unternehmen setzten in diesem Zeitraum ihre Werbemaßnahmen isoliert und sporadisch um. Auch von den Gesponserten selbst ging nur wenig Initiative aus, um Werbeengagements für sich zu nutzen. Die ablehnende Haltung der Medien gegenüber dem Sportsponsoring beeinflusste zudem die Bevölkerung und den Staat in ihrer Meinung.

In den 80er-Jahren wurde das Sportsponsoring von den Werbung treibenden Unternehmen in ausgewählten Sportarten systematisch ausgebaut. Dies mündete in einer Professionalisierung des Sportsponsorings. Das große Interesse an den Sportarten sowie die Akzeptanz der privaten Medien gegenüber Sportwerbung änderten auch die Haltung der Bevölkerung zum Sportsponsoring.

In den 90er-Jahren erschloss das Sportsponsoring einen Großteil der Sportarten und entwickelte sich zu einem Werbeinstrument in den Unternehmen. Die Gesponserten zeigten gleichermaßen den Drang zur Professionalisierung von Sportsponsoring, um für sich Vorteile zu nutzen.

Tabelle 1. Entwicklung des Sponsorings. Quelle: Bruhn, 2003, S. 12

	Entstehung	Wachstum	Reife	Sättigung
Phasen	1960 bis 1970	1980	1990	Nach 2000
Entwicklung von Sportsponsoring allgemein	Erste Anfänge bei wenigen Sportarten	Starke Professionalisierung bei ausgewählten Sportarten	Erschließung sämtlicher Sportarten und Leistungsklassen	Weitgehende Abhängigkeit des Sports von Sponsoren
Entwicklung und Verhaltensweisen der Unternehmen zum Sponsoring	Erste Versuche, isolierter und sporadischer Einsatz	Tendenz zur Professionalisierung bei positiven Erfahrungen	Vielseitiger Einsatz in verschiedenen Bereichen	Starker integrativer Einsatz in der Unternehmenskommunikation
Entwicklung und Verhaltensweisen der Gesponserten zum Sponsoring	Erste Versuche, isolierter und sporadischer Einsatz	Hohes Interesse, nur geringe Professionalisierung (mit Ausnahmen)	Tendenz zur Professionalisierung	Bedeutsame Finanzierungsquelle im Rahmen des Beschaffungsmarketings
Entwicklung und Verhaltensweisen der Medien zum Sponsoring	Ablehnende Haltung der öffentlich-rechtlichen Medien	Hohes Interesse der privaten Medienanbieter	Starke Nutzung durch private / öffentlich-rechtliche Medienanbieter	Bedeutsame Finanzierungsquelle für alle Medien
Entwicklung und Verhaltensweisen des Staates zum Sponsoring	Indifferente Haltung	Ambivalente Haltung staatlicher Stellen	Förderung in ausgewählten Bereichen; Rahmenbedingungen	Schaffung neuer Regeln und Schutzmaßnahmen
Entwicklung und Verhaltensweise der Bevölkerung zum Sponsoring	Indifferente Haltung	Weitgehende Akzeptanz bei ersten Reaktanzen	Stärkere Reaktanz in bestimmten Bereichen	Meinungspolarisierung in der Akzeptanz / Ablehnung

Seit dem Jahr 2000 ist in der Entwicklung des Sportsponsorings ein Zustand der Sättigung eingetreten, da sich der Sport weitgehend von Sponsoren abhängig gemacht hat. Eine gewichtige Rolle nimmt der Staat ein. Er versucht, durch Regeln und Schutzmaßnahmen auf die Werbemaßnahmen der Unternehmen einzuwirken. Die Meinung in der Bevölkerung bezüglich des Sportsponsorings spiegelt sich in Akzeptanz und Ablehnung wider (Bruhn, 2003).

In den Führungsetagen der Unternehmen wird Sportsponsoring wie folgt beschrieben: „(Sport-)Sponsoring ist nach moderner Auffassung ein – teilweise sogar zentraler – Baustein integrierter Kommunikation, der die unterschiedlichen Zielgruppen eines Unternehmens berücksichtigt.“ (Drengner, 2004, S. 34) Bacher und Krüger vom Marktforschungsinstitut Emnid gehen

noch einen Schritt weiter und sind der Meinung: „Sport-Kommunikation ist mehr als ein Bestandteil integrierter Markenkommunikation. Sponsoring ist Teil der strategischen Markenführung und ein Parameter für den Markenwert.“⁹ Gründe für die Unternehmen, neben den klassischen Werbeformen das Sportsponsoring für ihre Markenkommunikation zu nutzen, sind die Verhaltensweisen der Konsumenten. Diese verhalten sich bei klassischer Werbung im TV, in den Printmedien und im Internet fast immer identisch: Die Rezipienten fühlen sich durch Werbung gestört und verfolgen diese nicht. Durch Sportsponsoring soll beispielsweise das Zapping¹⁰ im TV umgangen werden. Des Weiteren soll beim Sportsponsoring die Zielgruppe der Unternehmen in „einer nichtkommerziellen Situation angesprochen“ (Gross, 1991, S. 96) werden. Ein Ziel ist es zudem, ein Publikum zu erreichen, das sonst nur schwer erreichbar gewesen wäre (Gross, 1991, S. 96). Laut dem Institut für Demoskopie Allensbach stehen besonders Werbekritiker dem Sponsoring beim Sport überwiegend positiv gegenüber (Sportfive, 2003, S. 19). Dass Unternehmen diese Vorteile von Sportsponsoring für sich ausnutzen wollen, zeigen die Investitionen. Es werden Wachstumsraten von vier Prozent im Jahr vorausgesagt (Sponsor Visions, 2010).¹¹ Abbildung 1 zeigt die prognostizierten Sponsoringinvestitionen auf.

Für die gewachsene Bedeutung von Sportsponsoring macht Walliser (1995, S. 68 f.) endogene und exogene Gründe verantwortlich. Mit den endogenen Faktoren erklärt er die Vorzüge gegenüber der klassischen Werbung, nämlich: eine Ansprache des Verbrauchers in nicht kommerziellen Situationen, eine zielgerichtete und glaubwürdige Kommunikation, das bidirektionale Kommunikationsmittel¹² und das Umgehen von Kommunikationsbarrieren.

Die exogenen Faktoren sieht Walliser in gesellschaftlichen Veränderungen, die ebenfalls zur höheren Bedeutung von Sportsponsoring beigetragen haben, etwa eine Zunahme an Freizeit, das gestiegene Medieninteresse, der Rückzug der öffentlichen Hand und die gesellschaftspolitische Rolle der Unternehmen.

⁹ Im Interview mit der Zeitschrift „Horizont Sport Business“, April 2002, S. 40.

¹⁰ Englischer Begriff für ständiges Umschalten.

¹¹ Sponsor Visions (2010). Das von der pilot-Gruppe konzipierte Studienprojekt basiert auf 218 Interviews mit Sponsoringexperten aus führenden deutschen Unternehmen und Agenturen. Es wurden im Jahr 2010 4,2 Milliarden Euro für Sponsoring ausgegeben. Das Volumen des gesamten deutschen Werbemarkts betrug 29,7 Milliarden Euro.

¹² Zweiseitiges Kommunikationsmittel. Walliser meint damit beispielsweise den Einsatz von Sportsponsoring als Maßnahme zu Bekanntheitsgradsteigerung und zugleich als Instrument zur Mitarbeitermotivation.

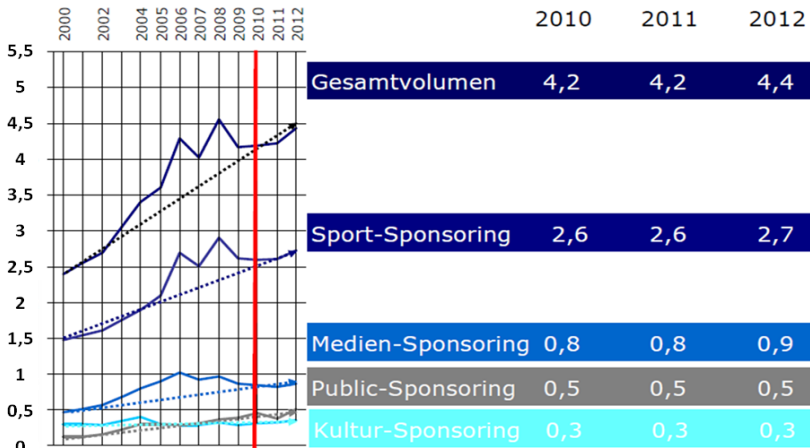


Abbildung 1: Die prognostizierte Entwicklung des Sponsoringvolumens, gerundete Durchschnittswerte in Milliarden Euro (Quelle: Sponsor Visions 2010)

Drees (1992, S. 79) begründet die gewachsene Bedeutung von Sportmarketing mit einem Geflecht aus Sport, Medien und Wirtschaft im Zusammenhang mit Zielgruppen: „Die Medien brauchen den Sport als Programmelement; der Sport braucht die Wirtschaft (oder die Medien) als Finanzier; die Wirtschaft verlangt dort, wo sie den Sport finanziert (und auch für die Medien zum Ereignis macht) Beachtung durch die Medien.“ Bruhn (2003, S. 13) spricht dabei vom „Magischen Dreieck im Sportmarketing“. Inmitten dieser Dreiecksbeziehung von Sport, Medien und Wirtschaft steht die jeweilige Zielgruppe im Zentrum. Der Ausgangspunkt für die gewachsene Bedeutung von Sportmarketing findet sich somit bei den Rezipienten. Häufig wird vermutet, dass Sportmarketing ohne die Aufmerksamkeit der Zuschauer für eine Sportart nicht funktionieren kann. Es ist aber eine empirische Frage, inwieweit ein sportartenspezifisches „Involvement“ der Zuschauer tatsächlich in Zusammenhang den Erfolg einer Sportmarketingmaßnahme, gegeben ein unternehmensspezifischer Erfolgskriterienkatalog, begünstigt. Insofern verkauft in diesem Fall ein Verein z. B. die Aufmerksamkeit der Zuschauer an ein Unternehmen.

4.3 Sportsponsoring aus Unternehmenssicht

Nachfolgend werden die gebräuchlichsten Formen des Sportsponsorings erläutert. Diese sind das Einzelathletensponsoring, Mannschaftssponsoring, Vereinssponsoring, Verbandssponsoring sowie Veranstaltungssponsoring. Jede dieser Sportsponsoring-Formen ist unterschiedlich gekennzeichnet und unterscheidet sich daher von der anderen (Bruhn, 2003, S. 42).

Einzelathletensponsoring

Bei dieser Form von Sportsponsoring erhalten aktive oder ehemalige Sportler eine finanzielle und/oder materielle Unterstützung eines Unternehmens. Sie übernehmen dafür als Gegenleistung kommunikative Aufgaben und repräsentieren das Unternehmen (Bruhn, 2003, S. 42). Die am häufigsten eingesetzten Sportsponsoring-Formen bei Einzelathleten sind Trikotwerbung, die Integration des Sportlers in die Mediawerbung und in die Verkaufsförderung sowie der Einsatz in der persönlichen Kommunikation der Unternehmen (Bruhn, 2003, S. 42). Die jeweiligen Ziele dieser Maßnahmen lassen sich auf einen gemeinsamen Nenner bringen: die Erhöhung der Aufmerksamkeit. Unternehmen platzieren ihre Logos auf der Ausrüstung der Sportler, um in ihrer Zielgruppe besser wahrgenommen zu werden. Auch der Einsatz der Sportler als Testimonials in der Mediawerbung und in der Verkaufsförderung dient den Unternehmen zur Aufmerksamkeitssteigerung bei den Rezipienten. Mit seinem Einsatz in der persönlichen Kommunikation tritt der Sportler als Repräsentant des Unternehmens auf, um neben der Aufmerksamkeit auch den Stellenwert des Geschäfts zu erhöhen (Bruhn, 2003, S. 42).

Vereins- und Verbandssponsoring

Beim Sportsponsoring bei Vereinen und Verbänden ist es üblich, ganze Mannschaften eines Vereins bzw. Verbands zu unterstützen, da hierbei zu- meist Identifikations- sowie Zielgruppengründe eine Rolle spielen (Bruhn, 2003, S. 42). Die Umsetzung des Sportsponsorings unterscheidet sich nur gering im Vergleich zu den Einzelathleten, denn das werbliche Ziel der Aufmerksamkeit steht auch beim Sportsponsoring bei Vereinen und Verbänden im Vordergrund. Umgesetzt wird das Sportsponsoring vor allem durch Trikotwerbung am einzelnen Mannschaftsmitglied, mit der Ausstattung der Mannschaft mit Sportbekleidung und Sportgeräten, durch den Einsatz der gesponserten Mannschaft im Rahmen der Mediawerbung, durch die

Verkaufsförderung mit einzelnen Mannschaftsmitgliedern oder der gesamten Mannschaft sowie durch die Kontaktpflege mit wichtigen Kunden und Meinungsbildnern und durch zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen (Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen etc.) (Bruhn, 2003, S. 78).

Neben diesen klassischen Kommunikationsmaßnahmen suchen Unternehmen nach neuen Wegen, um ihren eigenen Unternehmensschriftzug in Verbindung mit dem gesponserten Verein oder Verband zu bringen, um dabei die größtmögliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Im Laufe der Entwicklung von Sportsponsoring versuchten einige Vereine und Unternehmen in Deutschland – wie in den USA üblich –, den offiziellen Vereinsnamen aus Werbegründen zu ändern. Die Umbenennung des Vereins in Verbindung mit einem Sponsorennamen hat sich bisher in Deutschland nicht durchgesetzt. Die meisten Versuche scheiterten am Veto der zuständigen Verbände. Nur die traditionell amerikanischen Sportarten wie Basketball, Eishockey und American Football ließen sich für diese Art der Sportwerbung auch in Deutschland begeistern und haben dies dementsprechend eingeführt. Des Weiteren ist diese Form von Sportsponsoring im Motor- und Radsport zu finden. Dinkel und Seeberger (2007, S. 62) geben einen Überblick über ausgewählte Mannschaften bzw. Teams mit Namenssponsor und nennen konkret folgende Mannschaften und Teams: Deutsche Bank Skyliners (Basketball), DEG Metro Stars (Eishockey), Red Bull Racing (Formel 1), Vodafone McLaren Mercedes (Formel 1), BMW Oracle Racing Team (Segeln).

Sportsponsoring bei Veranstaltungen

Das Sportsponsoring bei einer Veranstaltung verfolgt ebenfalls vorrangig das Ziel, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen, um infolgedessen einen werblichen Nutzen zu erzielen. Das Sportsponsoring bei Veranstaltungen bietet nach einer von Bruhn (2003) vertretenen Auffassung den Unternehmen den Vorteil, dass bestimmte Risiken im Gegensatz zu einem Sportsponsoring einer Einzelperson (z. B. durch Verletzung) minimiert werden. Bei einem Engagement bei Sportveranstaltungen besteht „[...] nicht die Gefahr, daß ein sportlicher Mißerfolg oder Fehlleistungen der Sportler in anderen Bereichen unmittelbar mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden.“ (Bruhn, 2003, S. 83).

Die Möglichkeiten zur Umsetzung des Sportsponsorings bei Veranstaltungen sind beispielsweise Bandenwerbung im Umfeld von Sportveranstaltungen oder Werbung an Sportgeräten und Transportfahrzeugen (Bruhn, 2003, S. 82).

Ähnlich dem Sportsponsoring bei Vereinen findet man auch beim Einsatz von Sportsponsoring bei Sportveranstaltungen das Namenssponsoring. Neben der Unterstützung einer einzelnen Veranstaltung trägt dabei eine ganze Meisterschaft oder Turnierserie den jeweiligen Unternehmensnamen. Der Vorreiter in diesem Zusammenhang ist die Basketballbundesliga, die ihre Meisterschaftsrunde nach einem Sponsor benennt.

Das werbliche und vertriebliche Sportsponsoring von Unternehmen

Bei den soeben vorgestellten Einsätzen von Sportsponsoring wurden die klassischen werblichen Maßnahmen formuliert, die nachfolgend nicht noch einmal aufgezählt werden. Bei der Umsetzung dieser Maßnahmen geht es den Unternehmen darum, durch Werbeaktionen die größtmögliche Aufmerksamkeit bei den Rezipienten zu erzielen, um auf diese Weise den höchsten werblichen Nutzen zu erhalten. Spricht man mit Unternehmensvertretern über das „Kommunikationsinstrument“ Sportsponsoring, so konstatieren diese häufig, dass im Sportsponsoring neben den klassischen Zielen, beispielsweise steigender Bekanntheit und Imageförderung, in Zukunft auch vertriebliche Ziele eine entscheidende Rolle spielen werden. Gestützt werden diese Aussagen von Agenturen der Kommunikationsberatungsbranche. So vertritt der ehemalige Geschäftsführer des Unternehmens Schmidt & Kaiser GmbH (jetzt GMR Marketing GmbH), Bentlage, die Ansicht, dass beim Sportsponsoring „Zielsetzungen wie Absatz- und Umsatzgenerierung zunehmend in den Fokus der Fachabteilungen in den werbetreibenden Unternehmen rücken.“ (Hohenauer & Sohns, 2007, S. 15) Belegt wird diese These durch Beispiele aus der Praxis, die durch Sportsponsoring den Abverkauf steigerten. An dieser Stelle werden das Sportsponsoring-Engagement der HypoVereinsbank beim Fußballklub FC Bayern München und das Engagement der Deutschen Bahn bei der Fußball-WM 2006 wiederholt als Musterbeispiele herangezogen (Hohenauer & Sohns, 2007, S. 15 f.).

Die HypoVereinsbank erreichte den Ausführungen von Bentlage zufolge seit Beginn ihres Engagements in der Fußballbundesliga in der Saison 2003/2004 einen Absatz von 130.000 „FC Bayern Sparkarten“ mit einem Sparvolumen von circa 2,15 Milliarden Euro (Bentlage, 2006, S. 32). Dabei gab man eine Neukundenquote von 40 Prozent an. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse soll es laut Bentlage gelungen sein, nicht nur das Sportsponsoring-Engagement zu refinanzieren, sondern zusätzlich ein neues, eigenständiges Geschäftsfeld zu erschließen (Bentlage, 2006, S. 32).

Die Deutsche Bahn warb im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland im Jahr 2006 mit einer „Weltmeister BahnCard 25“, mit der man

vergünstigt durch Deutschland reisen konnte. Gemäß den Angaben der Deutschen Bahn AG verkaufte sich diese Sparkarte, die aufgrund des erfolgreichen Abschneidens der deutschen Nationalmannschaft noch weit nach dem Fußballturnier Gültigkeit besaß, 420.000 Mal (Hohenauer & Sohns, 2007, S. 15).

In beiden Beispielen wurde der sportliche Erfolg in Beziehung gesetzt zu Bonusleistungen für Kunden (Hohenauer & Sohns, 2007, S. 16). Bei der „FC Bayern Sparkarte“ erhöhte sich durch zehn Heimspieltore der Bayern in der Bundesliga die Verzinsung auf das Ersparnis um 0,1 Prozentpunkte (Bentlage, 2006, S. 32). Bei der Deutschen Bahn wurde die Gültigkeit der erworbenen Karte verlängert.

Doch das vermeintliche Erfolgsmodell hat mit Schwierigkeiten zu kämpfen. Die Probleme bei der Durchführung von vertrieblichen Sportsponsoring-Aktivitäten machen Experten an den unterschiedlichen Interessen der jeweils zuständigen Abteilungen in den Unternehmen fest. In den wenigsten Fällen sei die Abteilung für Kommunikation an den unmittelbaren Absatzzielen und seien die Verantwortlichen des Vertriebs an zukünftigen Image- oder Bekanntheitswerten interessiert (Hohenauer & Sohns, 2007, S. 16).

Sportsponsoring als Teil einer integrierten Marketingkommunikation in einem Unternehmen

Früher setzten Unternehmen ihre Kommunikationsinstrumente unabhängig voneinander und nicht aufeinander abgestimmt ein. Inzwischen ist diese Form von Marketing überholt. Tietz (1982, S. 271) legte dafür den Grundstein, indem er forderte, dass „kommunikative Ströme harmonisiert“ und die weiteren Instrumente „in einen umfassenden Kommunikationsmix integriert werden müssen.“ Bruhn (1993, S. 4) interpretiert die integrierte Kommunikation als einen „Prozeß der Planung und Organisation, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“ Darüber hinaus lassen sich nach Auffassung von Bruhn neben der konsistenten Darstellung des Unternehmens durch den Einsatz von Sportsponsoring „Synergiewirkungen“ erzielen. Durch die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten soll es dem Sportsponsoring erst gelingen, seine gesamte kommunikative Leistungsfähigkeit entfalten zu können, die in den folgenden Bereichen der Unternehmen zum Tragen kommt: Public Relations, Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, interne Kommunikation, Multimediakommunikation, Event-Marketing,

Messen und Ausstellungen sowie persönliche Kommunikation. In den Unternehmen wurde diese Form von integrierter Kommunikation im Laufe der Entwicklung der Corporate Identity¹³ forciert. Infolgedessen ging es den Unternehmen darum, durch verschiedene Maßnahmen einen einheitlichen Auftritt der Firma zu gewährleisten und dies von innen nach außen zu manifestieren (Kreutzer & Jugel & Wiedmann, 1986).¹⁴ Im Hinblick auf Sportsponsoring-Engagements werden neben der eigentlichen Zielgruppe und den gerade gezeigten Marketinginstrumenten die eigenen Mitarbeiter als Zielgruppe angesehen, bei denen die Bindung an das Unternehmen im Mittelpunkt steht (Vossen, 2002, S. 27).

4.4 Sportsponsoring-Controlling

Nicht nur beim Terminus „Sportsponsoring“ gibt es zahlreiche Begriffsbestimmungen, auch bei dem Begriff des Controllings findet man unterschiedliche Ansätze und Interpretationen. Das Controllingkonzept, das in dieser Arbeit verwendet wird, ist nicht das einfache Kontrollieren einer bestimmten Sache, sondern steht vielmehr für einen Regelkreis, der ein komplexes und kompliziertes Sportsponsoring-Engagement mit allen Leistungskomponenten abbildet und zielgerichtet für die weitere Planung steuerbar macht (Mauser, 2005, S. 11). Ein umfassendes und vollständiges Sportsponsoring-Controlling ergibt sich daher aus einer Überprüfung von selbst gesetzten Zielgrößen, die aus Subzielen und einzelnen Handlungen bestehen. Eine Wirkungs- und Erfolgskontrolle setzt somit unmittelbar an dem „Planungsprozeß des Sportsponsorings“ (Bruhn, 1998, S. 97) an, soweit dieses vorab formuliert wurde. Abbildung 2 zeigt ein Beispiel für einen Planungsprozess einer Sportsponsoring-Maßnahme:

¹³ Unter Corporate Identity (Unternehmensidentität) wird ein ganzheitliches strategisches Unternehmenskonzept verstanden, bei dem es meist um einen einheitlichen Auftritt des gesamten Unternehmens geht.

¹⁴ Die Ziele einer Corporate-Identity-Strategie sind die bessere Identifikation mit einem Unternehmen (externes Ziel) und der Aufbau eines Wir-Gefühls unter den Mitarbeitern zur Steigerung der Motivation (internes Ziel).

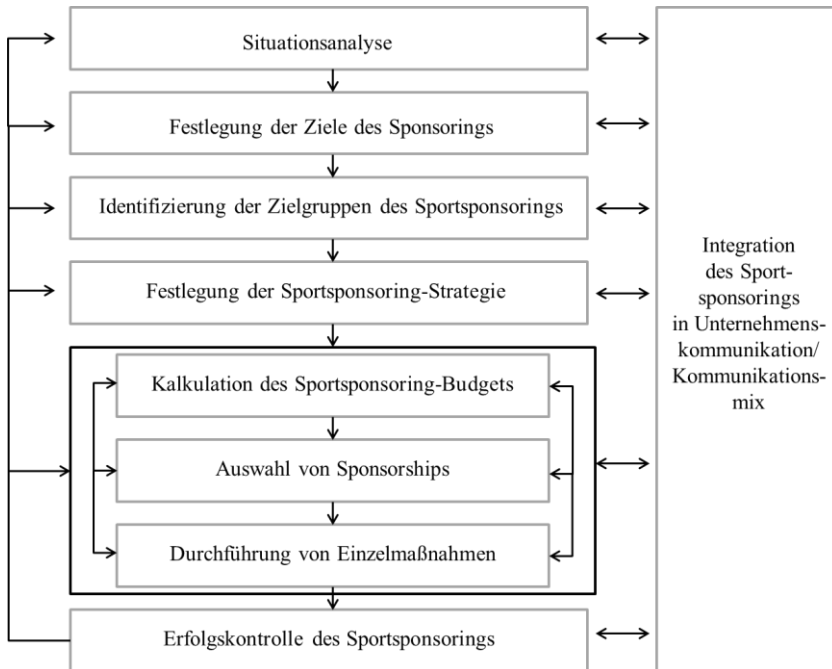


Abbildung 2: Planungsprozess des Sportsponsorings aus Unternehmenssicht
(Quelle: eigene Darstellung, angelehnt an Bruhn, 1998, S. 97)

Bei der Betrachtung der Entwicklung von Sportsponsoring (vgl. Kapitel 4.2) und des immer häufigeren Einsatzes von Sportsponsoring-Engagements in den Unternehmen sollte man davon ausgehen, dass Werbung treibende Unternehmen zusätzlich zum monetären Einsatz (Kosten für Rechte, Kosten für die Umsetzung etc.) zugleich in den Einsatz von Kontrollmaßnahmen investieren. Die Studie „Sponsoring-Trends“ (Pleon, 2008)¹⁵ zeigt, dass mehr als 20 Prozent der Unternehmen, die sich im Sport als Sponsoren präsentieren, keinerlei Kontrollmaßnahmen in die Wege leiten, um das Engagement hinsichtlich seines Erfolges zu überprüfen (siehe Abbildung 3).

¹⁵ Die Studie von Pleon und der Universität München zeigte, dass der Anteil der Sponsoren, die den Erfolg ihres Engagements überhaupt nicht kontrollieren, trotz der wachsenden Sponsoringbudgets erneut gestiegen war: von 16,7 Prozent auf 21,4 Prozent in den Jahren 2007 und 2008. Dieser Anstieg ging besonders zulasten der Mediaauswertungen sowie der empirischen Kontrolluntersuchungen.

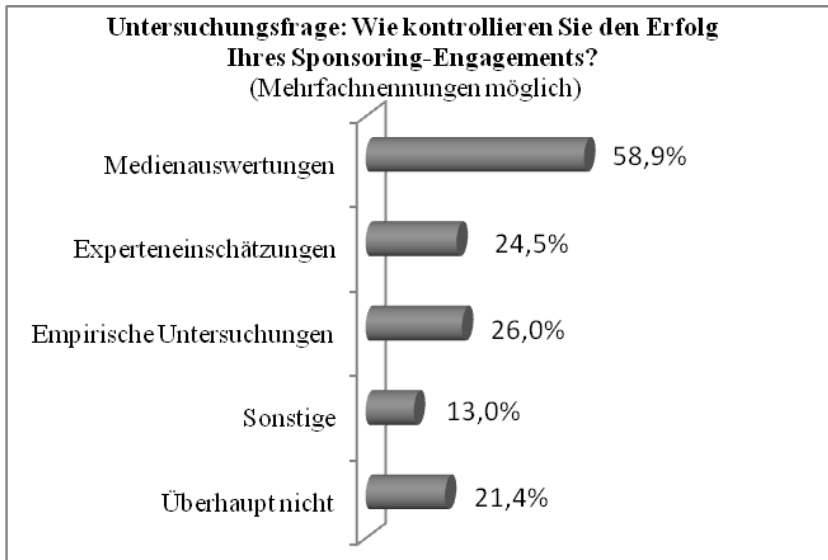


Abbildung 3: Sponsoringkontrolle (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Ergebnisse von Sponsoring-Trends 2008)

Bei den circa 80 Prozent der Unternehmen, die eine Erfolgsmessung durchführen, ist die Mediaauswertung die mit Abstand häufigste eingesetzte Methode (58,9 Prozent), gefolgt von empirischen Untersuchungen (26,0 Prozent) und Experteneinschätzungen (24,5 Prozent).

Das nordamerikanische Unternehmen IEG Inc., das sich mit der Sportsponsoring-Forschung befasst und nach eigenen Angaben Unternehmen hinsichtlich ihres Sportsponsoring-Engagements berät, veröffentlicht wichtige Umfrageergebnisse in seinem „IEG Sponsorship Report“. Dabei werden jährlich bis zu 175 „Entscheider“ bezüglich ihres Sportsponsorings anonym (online) befragt. Abbildung 4 zeigt die Ergebnisse von IEG, die zusammengefasst aufgeführt werden.

Bei der von IEG Inc. durchgeführten Befragungen zeigt sich, dass im Durchschnitt in circa 30 Prozent der Unternehmen trotz der teilweise großen Summen, die im Sportsponsoring investiert werden, keine Erfolgsmessung durchgeführt wird.

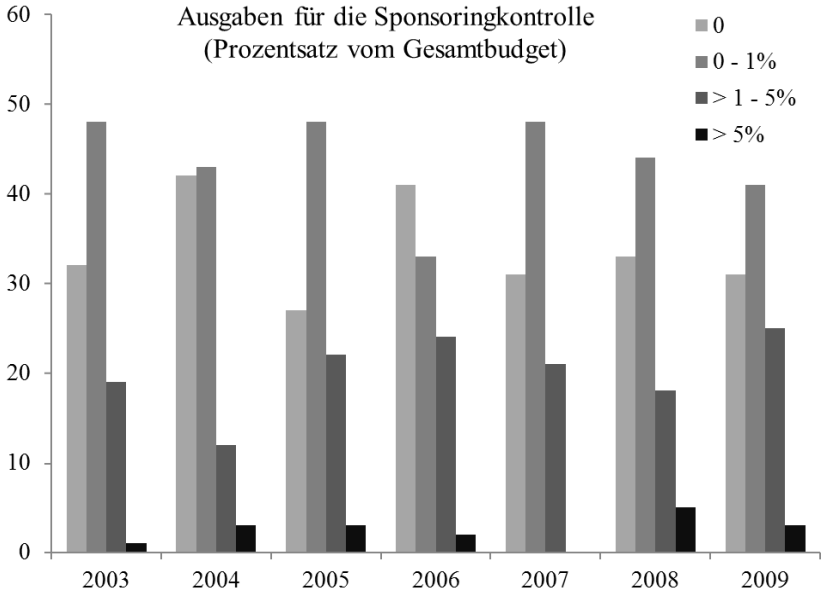


Abbildung 4: Zusammenfassung der Ergebnisse aus den jährlich veröffentlichten IEG Decision-makers surveys. Untersuchungsfrage: "Approximately what percent of a sponsorships total budget is typically spent on concurrent/post-event research to measure success?" (Quelle: eigene Darstellung)

5 Die Deutschen Tourenwagen Masters 2006

Wenn in Deutschland von Motorsport die Rede ist, dann wird zuerst die Formel 1 damit in Verbindung gebracht. Die „Königsklasse des Motorsports“ erfährt das höchste Medien- und Zuschauerinteresse. In seiner Gesamtheit zählt der Automobilrennsport zu den beliebtesten Fernsehsportarten (IPSOS, 2007). Neben der Formel 1 sind folgende Rennserien in Deutschland am bekanntesten¹⁶: Rallye Dakar, 24-Stunden-Rennen von Le Mans, DTM, World Rally Championship, Moto GP, FIA WTCC.

Neben der Formel 1 genießen die DTM und die WTCC das größte Fernsehinteresse im Motorsport (IPSOS, 2007). In Deutschland gibt es über 20.000 lizenzierte Motorsportler(innen), die in 22 Verbänden organisiert sind (Deutscher Motor Sport Bund [DMSB], 2008). Den DTM wird mit 24,8 Prozent nach einer Umfrage von motorsport-total.com (Basis: circa 900 Befragte; Frage: Welche Motorsportserie interessiert Sie nach der Formel 1 am stärksten?) das höchste Interesse nach der Formel 1 zuteil.

Die DTM sind eine Autorennserie, in der im Erhebungszeitraum dieser Untersuchung im Jahr 2006 von April bis Oktober in Deutschland sechs Autorennen ausgetragen wurden. Ursprünglich fanden die Rennen nur in Deutschland statt, doch aufgrund des hohen Zuschauerinteresses¹⁷ und international bekannter Fahrer entschieden sich die Veranstalter dazu, Rennveranstaltungen international auszurichten. Nach Angaben des Automobilweltverbandes FIA darf im Rahmen einer Meisterschaft eines Landes höchstens ein Rennen im Ausland stattfinden. Von daher wurde die traditionelle „Meisterschaft“ in „Deutsche Tourenwagen Masters“ umbenannt. Die nationalen Rennen 2006 (nur diese waren für die Untersuchung relevant) wurden in Hockenheim (7.4. bis 9.4.2006 und 27.10. bis 29.10.2006), in der Lausitz (28.4. bis 30.4.2006), in Oschersleben (19.5. bis

¹⁶ Im Rahmen der IPSOS-Grundlagenstudie 2007 (n = 3.000) zeigte sich in der Formel 1 die größte Bekanntheit (78 Prozent). Die Rallye Dakar kannten 49 Prozent, das 24-Stunden-Rennen von Le Mans 43 Prozent, die DTM 31 Prozent, die World Rally Championship 14 Prozent, die Moto GP 9 Prozent und die FIA WTCC 8 Prozent der befragten Personen.

¹⁷ Eine Studie der Sport + Markt AG von 2005 ergab, dass sich 26 Prozent der Bundesbürger (15,5 Millionen Personen) für die DTM interessierten. Dieser Wert wurde auf der Basis einer Befragung von 1.014 Personen zwischen 16 und 69 Jahren errechnet. Dabei weist die Untersuchung ein Geschlechterverhältnis von 70 Prozent Männern zu 30 Prozent Frauen auf. Vgl. auch Sponsors (2005). Zum gesteigerten Fraueninteresse bei den DTM, S. 49.

21.5.2006), in Nürnberg (21.7. bis 23.7.2006) und in Nürburg (18.8. bis 20.8.2006) ausgetragen. Die internationalen Rennen fanden an folgenden Standorten statt: Brands Hatch (England, 30.6. bis 2.7.2006), Zandvoort (Niederlande, 1.9. bis 3.9.2006), Barcelona (Spanien, 22.9. bis 24.9.2006) und Le Mans (Frankreich, 13.10. bis 15.10.2006). Die DTM-Rennen 2006 wurden von der ARD, dem medialen Partner des Veranstalters ITR e. V., an den Rennwochenenden live übertragen.

Tabelle 2. Einschaltquoten DTM-Rennen 2006. Quelle: Media Control

Einschaltquoten DTM-Rennen 2006			
Rennen (Deutschland)	Veranstaltungsort	Samstag (Qualifikationsrennen)	Sonntag (Hauptrennen)
1. Rennen	Hockenheim	0,74 Millionen	2,12 Millionen
2. Rennen	Lausitzring	0,85 Millionen	1,88 Millionen
3. Rennen	Oschersleben	0,77 Millionen	1,67 Millionen
4. Rennen	Norising	0,95 Millionen	2,59 Millionen
5. Rennen	Nürburgring	0,54 Millionen	1,76 Millionen
6. Rennen	Hockenheim	0,63 Millionen	1,38 Millionen

An den Einschaltquoten (siehe Tabelle 2) lässt sich erkennen, dass die Hauptrennen gegenüber den Qualifikationsrennen auf größeres TV-Interesse stießen. Nach Angaben von Media Control verfolgten durchschnittlich circa 1,5 Millionen TV-Zuschauer die DTM-Rennen. Den Spitzenwert erreichte die Übertragung aus Nürnberg (23.7.2006) vom DTM-Rennen am Norising. Durchschnittlich 2,59 Millionen TV-Zuschauer schalteten dieses „Stadtrennen“ ein. Das Rennen wurde allerdings zu einem späteren Zeitpunkt und im Anschluss an die Übertragung der letzten Etappe der Tour de France

übertragen.¹⁸ Einen weiteren interessanten Wert weist das Saisonfinale in Hockenheim (29.10.2006) auf. Für das Finale interessierten sich die wenigsten TV-Zuschauer. Begründen kann man diesen Wert damit, dass DTM-Pilot Bernd Schneider schon vor diesem letzten Rennen als DTM-Gesamtsieger feststand und somit im Finale wenig Spannung erwartet wurde. Bei den Zuschauerzahlen vor Ort an den DTM-Rennstrecken sehen die Werte unterschiedlich aus. (Spanien, 22.9. bis 24.9.2006) und Le Mans (Frankreich, 13.10. bis 15.10.2006). Die DTM-Rennen 2006 wurden von der ARD, dem medialen Partner des Veranstalters ITR e. V., an den Rennwochenenden live übertragen.

Tabelle 3. Zuschauerzahlen DTM-Rennen 2006. Quelle: Angaben des Veranstalters ITR e. V.

Zuschauerzahlen DTM-Rennen 2006		
Rennen (Deutschland)	Veranstaltungsort	Zuschauerzahl
1. Rennen	Hockenheim	104.000
2. Rennen	Lausitzring	76.000
3. Rennen	Oschersleben	64.000
4. Rennen	Norisring	147.000
5. Rennen	Nürburgring	116.000
6. Rennen	Hockenheim	149.000

Die meisten Zuschauer wurden beim Saisonfinale in Hockenheim (29.10.2006) gezählt. Den Saisonabschluss verfolgten 149.000 Zuschauer unmittelbar an der Rennstrecke. Nach den Angaben des Veranstalters ITR

¹⁸ Aufgrund des hohen Interesses an der Tour de France zu diesem Zeitpunkt erzielte man durch den sogenannten Klebeffekt eine höhere Einschaltquote beim DTM-Rennen.

besuchten durchschnittlich circa 110.000 Zuschauer die nationalen DTM-Rennen.

Untersuchungen des Instituts für Medienanalysen (IFM) ergaben, dass der bekannteste DTM-Pilot der DTM-Rennserie 2006 der ehemalige Formel-1-Fahrer Frenzen war (95 Prozent gestützte Bekanntheit; Erhebung vom Institut für Medienanalysen, 2006). Es folgten in der Reihenfolge der Bekanntheit Häkkinen (94 Prozent), Schneider (93 Prozent), Alesi (81 Prozent) und Ekström (79 Prozent).

Bei den DTM 2006 stellten die beiden Fahrzeughersteller Audi und Mercedes die Teams. Für Audi waren die Teams Audi Sport Team Abt Sportsline, Audi Sport Team Abt, Audi Sport Team Phoenix, Audi Sport Team Rosberg und Futurecom TME am Start. Für Mercedes traten die Teams H. W. A. AG, Persson Motorsport und Mücke Motorsport bei den DTM an (ITR e. V., 2006).

6 Das Sportsponsoring-Konzept der Robert Bosch GmbH bei den Deutschen Tourenwagen Masters

Auf den nachfolgenden Seiten wird das Sportsponsoring-Konzept der Robert Bosch GmbH vorgestellt und es werden die Beweggründe des Unternehmens für ein Engagement bei den DTM erläutert. Die folgenden Ausführungen gehen auf persönliche Gespräche mit dem Verantwortlichen der Robert Bosch GmbH sowie unternehmensinterne Unterlagen zurück.¹⁹

Die Robert Bosch GmbH sieht ihren Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung als relativ hoch an, dies jedoch mehr als Hersteller von Bohrmaschinen und Kühlschränken. Die Robert Bosch GmbH erwirtschaftet gleichwohl den größten Teil ihres Umsatzes als Kraftfahrzeugzulieferer in der Automobilindustrie. Das Sportsponsoring-Ziel der Robert Bosch GmbH ist es, die eigenen Geschäftsfelder in der Automobilbranche durch die DTM weiter bekannt zu machen. Hierfür erarbeitete das Unternehmen ein Konzept für eine Sportsponsoring-Maßnahme bei den DTM. Seit dem Jahr 2000 investiert die Robert Bosch GmbH daher kontinuierlich in ihr Sportsponsoring bei den DTM.

Die Robert Bosch GmbH definiert für ihr Sportsponsoring folgende Ziele:

Steigerung des Bekanntheitsgrades als

- Kraftfahrzeugzulieferer
- Partner der Rennteams für das Motorenmanagement
- Autoservice-Dienstleistungsunternehmen

Für den Bereich Imageverbesserung wurden nach Angaben der Robert Bosch GmbH folgende Ziele festgelegt:

- Es soll die eigene Kompetenz in der Kfz-Technik öffentlich gezeigt werden,
- Die Qualität von Bosch soll demonstriert und
- die Innovationen sowie die Verlässlichkeit der Produkte sollen dem autointeressierten Publikum vor Augen geführt werden.
- Des Weiteren soll Bosch in seiner Zielgruppe modern und dynamisch wirken.

¹⁹ Die Gespräche wurden mit dem Senior Vice President Marketing Communication und Brand Management bei Bosch sowie dessen Mitarbeiter der Abteilung Brand Management geführt. Die Unterlagen zum Sponsoringkonzept der Robert Bosch GmbH bei den DTM wurden von derselben Quelle bezogen.

Aufbauend auf den von der Robert Bosch GmbH definierten Zielen wurde eine Sportsponsoring-Strategie entwickelt, die folgende Maßnahmen beinhaltet:

- Übernahme des Motorenmanagements aller DTM-Teams und damit einhergehend die Ausstattung jedes DTM-Rennwagens mit Bosch-Mototronic sowie eine persönliche Betreuung der DTM-Teams durch Bosch-Mitarbeiter.
- Anbringen von Werbebanden an der Rennstrecke, Bosch-Aufkleber auf allen DTM-Rennfahrzeugen sowie Fahnen auf dem Renngelände.
- Einladung und Bewirtung (Hospitality) von Gästen an der Rennstrecke.
- Werbung (Werbespots) vor und nach der TV-Übertragung der DTM-Rennen.
- Einblendungen des Bosch-Logos während der TV-Übertragung (z. B. beim Zwischenstand).

Die Sportsponsoring-Maßnahme wurde so konzipiert, dass nicht nur ein spezielles DTM-Team, sondern die komplette DTM-Rennserie vermarktet werden kann. Bosch nennt sich seit seinem Einstieg „Seriensponsor der DTM“ und vermarktet den Auftritt mit dem Hinweis: „Bosch, das Motormanagement der DTM“.

Die Verantwortlichen der Robert Bosch GmbH weisen hinsichtlich ihres ausgearbeiteten Sportsponsoring-Konzeptes darauf hin, dass die Möglichkeit der Bewirtung von Gästen (Hospitality-Maßnahme) bzw. die Kundenbetreuung vor Ort bei den Rennen eine tragende Rolle einnehme. Es werden Firmenkunden, neue Geschäftspartner und die eigenen Mitarbeiter eingeladen und betreut. Nach Angaben der Robert Bosch GmbH sind die Ziele, bestehende Geschäftskontakte weiter zu vertiefen, neue Geschäftsbeziehungen zu generieren und die eigenen Mitarbeiter zu motivieren.

Die Sponsoringzielsetzungen der Robert Bosch GmbH bei den DTM-Zuschauern sind wie folgt zusammengefasst:

- Die Produkte und die Dienstleistungen der Robert Bosch GmbH einem autointeressierten Publikum bei den DTM zeigen.
- Die eigene Kompetenz in der Kfz-Technik zur Schau stellen, die Qualität, die Innovationen und die Verlässlichkeit der Bosch-Produkte demonstrieren.
- Eine Bekanntheitsgradsteigerung als Kfz-Zulieferer, als Partner der Rennteams für das Motorenmanagement und als Autoservice-Dienstleistungsunternehmen erzielen.
- Einen „Image-Effekt“ erzielen. Durch die DTM in der Zielgruppe modern und dynamisch wirken.

Die Ziele der Robert Bosch GmbH zeigen, dass die Erwartungen an die DTM, die vom Veranstalter umgesetzt werden müssen, sehr hoch sind.²⁰ Für den neutralen Beobachter stellt sich in diesem Kontext die Frage, warum die Robert Bosch GmbH sich bei den Deutschen Tourenwagen Masters engagiert und nicht bei einer anderen bzw. vergleichbaren Motorsportveranstaltung. Die Gründe, derentwegen man sich für ein Sportsponsoring bei den DTM entschieden hat, werden von der Robert Bosch GmbH wie folgt erläutert:

- Die Robert Bosch GmbH beurteilt die Deutschen Tourenwagen Masters nach der Formel 1 als erfolgreichste Motorsportserie Europas und begründet dies mit den Zuschauerzahlen vor Ort und am TV.²¹
- Des Weiteren verfolgt die Robert Bosch GmbH das Ziel einer „relativen optischen Dominanz“.²² Dies bedeutet, dass sich die Robert Bosch GmbH von der Beschränkung der Sponsorenanzahl eine erhöhte Logo-Präsenz in den Medien und in den Zielgruppen erhofft. Es wurde mit dem Veranstalter vertraglich festgelegt, dass nicht mehr als fünf Seriensponsoren die DTM-Rennserie unterstützen. Nach Angaben der Robert Bosch GmbH werde auf diese Weise die Exklusivität gewahrt.²³
- Darüber hinaus ist vertraglich fixiert, dass man als Seriensponsor nicht auf einen direkten Konkurrenten seines Unternehmens treffen kann. Auch dadurch soll die bereits erwähnte Exklusivität gewahrt werden.²⁴
- Zudem hofft die Robert Bosch GmbH, durch das Sportsponsoring Kontakte zur eigenen Zielgruppe, dem autointeressierten Publikum sowie den Entscheidungsträgern der Automobilindustrie herzustellen.

²⁰ Die DTM werden vom ITR e. V. veranstaltet; er ist der Dachverband der DTM. Die ITR ist ein eingetragener Verein und steht für die Interessen der Deutschen Tourenwagen Masters.

²¹ Im Schnitt verfolgen 1,5 Millionen TV-Zuschauer und rund 110.000 Zuschauer an den Rennstrecken die DTM. Angaben von Media Control.

²² Diese Möglichkeit sieht die Robert Bosch GmbH bei anderen Motorsportveranstaltungen als nicht gegeben an.

²³ Untersuchungen haben ergeben, dass an einem normalen Wintersport-Fernsehsonntag über 400 Unternehmenslogos zu sehen sind. Vgl. Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt (2004). Absatzwirtschaft, Nr. 6/2004, S. 33. Die „visuelle Dominanz“ soll nach Ansicht der Robert Bosch GmbH durch die Exklusivität und die Möglichkeit der „Vernetzung“ von Werbemaßnahmen herausgestellt werden. Neben den Bosch-Werbebanden an den Rennstrecken und dem plakativen Anbringen des Logos auf dem Heck der Rennbolide werden weitere Werbemaßnahmen vernetzt. Man versucht dabei, alle Werbeaktivitäten miteinander zu verknüpfen. Dies ist nach Ansicht der Robert Bosch GmbH bei den Liveübertragungen der ARD besonders gut möglich. Hierfür werden von Bosch Werbespots vor und nach den DTM-Rennen im TV gebucht.

²⁴ Die Regelung dieser Exklusivität ist nach Angaben der Robert Bosch GmbH bei Motorsportveranstaltungen nicht selbstverständlich.

Diese Zielgruppen sollen durch die gezeigten Leistungen bei den DTM überzeugt werden.²⁵

- Ein wesentlicher Punkt in der Strategie des Sportsponsorings ist, dass man live zeigen möchte, was man kann. Man will dadurch so authentisch wie möglich wirken. Nach Ansicht der Robert Bosch GmbH setzt man dies durch die aktive Teilnahme am Renngeschehen mithilfe des Motormanagements bei den einzelnen DTM-Teams besonders gut um.²⁶
- Überdies möchte die Robert Bosch GmbH mit ihrem Engagement die positiven Emotionen eines solchen Motorsport-Events für sich nutzen und hofft, dass das eigene Markenbild von der definierten Zielgruppe als dynamisch wahrgenommen wird.²⁷
- Durch die Möglichkeit einer Kundenbetreuung vor Ort an den Rennstrecken und das vom ITR e. V. angebotene Rahmenprogramm bewertet Bosch die DTM als geeignete Kommunikationsplattform.
- Ein weiterer Grund für ein Engagement der Robert Bosch GmbH bei den DTM besteht darin, die „Wirtschaftlichkeit des Sportsponsorings“ für sich maximal nutzen zu können. Analog zu unternehmerischen Überlegungen wird als Grundlage eine Kosten-Nutzen-Analyse herangezogen, um die Entscheidungsfindung zu unterstützen. Die Robert Bosch GmbH bewertet das Sportsponsoring-Paket für sich als rentabel.²⁸

²⁵ Bei den DTM engagieren sich ebenfalls Kunden der Robert Bosch GmbH, die durch die gezeigten Leistungen positiv beeinflusst werden sollen. Die „Leistung“ der Robert Bosch GmbH bei den DTM ist die Mitarbeit in den einzelnen Rennteams im Bereich der Mototronic.

²⁶ Diese Möglichkeit sieht die Robert Bosch GmbH bei anderen Motorsportveranstaltungen als nicht gegeben an.

²⁷ Die dynamische Wirkung lässt sich nach Ansicht der Robert Bosch GmbH nur durch eine direkte Beteiligung am Renngeschehen erreichen.

²⁸ Die Robert Bosch GmbH belegt ihre These des rentablen Engagements mit dem Hinweis auf ein Sportsponsoring-Paket in der Formel 1. Nach Angaben der Robert Bosch GmbH sind die Einschaltquoten und das öffentliche Interesse bei der „Königsklasse des Motorsports“ um ein Vielfaches höher. Dennoch beurteilt man den zu erwartenden Nutzen bzw. die erhaltene Gegenleistung bei den DTM durch die aufgeführten Gründe (Exklusivität etc.) als die bessere Wahl.

TEIL III: PROBLEMSTELLUNG

7 Wirkungsanalyse als Kontrolle von Sportsponsoring-Maßnahmen

Der Einsatz von Sportsponsoring als Werbeinstrument in den Unternehmen und die damit verbundenen Kosten rechtfertigen die Frage nach der Effektivität einer solchen Maßnahme. Eine Reihe von wissenschaftlichen Arbeiten hat sich dieser Frage angenommen (Deimel, 1992; Drees, 1993; Walliser, 1995). Hackforth (1999, S. 167) weist auf ein neues Forschungsfeld in der Wissenschaft hin, das sich ausschließlich mit der Wirkung und den Zielen des Sportsponsorings beschäftigt, und spricht erstmals von einem „Controlling im Sponsoring“, das nach seiner Ansicht wenig Fürsprecher findet. Hermanns (2006, S. V) sieht in der Forschung ebenfalls Nachholbedarf: „Nach wie vor wird in diesem Kontext die Managementfunktion der Sponsoringkontrolle als ein Schwachpunkt angesehen, was einerseits mit den spezifischen Bedingungenlagen für die Sponsoringkontrolle in der Kommunikationspraxis zusammenhängt und andererseits mit einer ungenügenden Auseinandersetzung mit dieser Thematik in der Marketingwissenschaft zu begründen ist.“ Die Sportsponsoringkontrolle steht vor der Schwierigkeit, dass die Wirkung²⁹, die von einer Sportsponsoring-Maßnahme ausgeht, durch verschiedene Wirkungsinterdependenzen beeinflusst wird und daher eine Zurechenbarkeit schwerfällt. Hermanns (1997, S. 175) geht hierzu von Wirkungssynergien aus, die durch weitere Werbemaßnahmen eines Unternehmens entstehen.

Es gibt gleichwohl eine Vielzahl von Untersuchungen (beispielsweise Huber & Regier & Vollhardt & Matthes, 2005; Nufer, 2002; Cornwell & Relyea & Irwin & Maignan, 2000), die trotz der gerade beschriebenen Schwierigkeiten versucht haben, eine Erfolgskontrolle bei Sportsponsoring-Maßnahmen durchzuführen. Durch die veröffentlichten Prüfverfahren entstanden neue Indikatoren und Ansatzpunkte, um ein Sportsponsoring messbar zu machen, die die Grundlage weiterer Forschung in diesem Themengebiet darstellen (Bruhn, 1991, S. 158). Marwitz (2006, S. 15 f.) argumentiert, dass die gewachsene Bedeutung der Sponsoringwirkungsforschung zu einer Professionalisierung des Sponsorings beitrage, und nennt hierfür als Begründung die neu gewonnenen Informationen in diesem Forschungsfeld, die den zielgerichteten Einsatz des Sponsorings forcierten. Auch die im Sportsponsoring

²⁹ Unter dem Begriff Wirkung wird „jede auf Kausalität beruhende Reaktion auf Handlungen verstanden“. Er beschreibt damit die Reaktionen, die bei den Rezipienten ausgelöst werden (vgl. Hermanns 2006; Marwitz 2008).

Werbung treibende Industrie verfolgt das Ziel der Weiterentwicklung und die Professionalisierung des Sportsponsorings und tritt in Gestalt des Vereins S20 mit Universitäten und Wissenschaftlern in Kontakt, um die bisher nach ihrer Ansicht rudimentäre Forschung im Bereich Sportsponsoring zu unterstützen.³⁰

Im Folgenden wird ein Überblick über Studien gegeben, die sich mit der Wirkungsweise von Sportsponsoring beschäftigt haben und die nach der Relevanz für den eigenen Ansatz ausgewählt wurden.

7.1 Ansätze und Probleme der Wirkungsforschung zum Sportsponsoring

Bruhn (1987, S. 227) wirft die Frage auf, wie sich die Wirkung eines Sportsponsorings beurteilen lasse, und zeigt, dass dies wesentlich von zwei „Werbewirkungsdimensionen“ abhängt: zum einen von kognitiven Reaktionen (Wissens- und Erinnerungswirkungen), zum anderen von affektiven Reaktionen (Einstellungs- und Imagewirkung). Diese Wirkungen der Werbung überträgt Bruhn auf das Sportsponsoring, wobei dieses spezielle Gebiet nach seiner Ansicht zwei Besonderheiten aufweist: einmal das spezifische Sportsponsoring-Umfeld, bezogen auf Personen und Situationen, da diese, z. B. die Spannung einer Veranstaltung oder die Leistungsfähigkeit der Sportler, primär wahrgenommen werden. Die zweite Besonderheit macht Bruhn an der spezifischen Werbegestaltung fest. Nach seiner Ansicht ist beim Sportsponsoring nur eine begrenzte Werbeaussage möglich. Durch eine möglichst hohe Kontaktzahl mit der Zielgruppe soll die weniger spezifische Werbeaussage, wie sie im Vergleich zur klassischen Werbung erfolgt, kompensiert werden. Zur Messung einer Sportsponsoring-Wirkung schlägt Bruhn die „unterschiedlichen Methoden der Marktforschung“ vor. So werden von ihm als Instrumente zur Messung der Sportsponsoring-Wirkung Befragungen und Beobachtungen genannt, wobei er darauf hinweist, dass aufgrund der Vielfältigkeit diese Verfahren nach verschiedenen Kriterien zu systematisieren seien. Bruhn unterscheidet bei der Wirkungsmessung zwischen dem Zeitpunkt der Messung und der Art der Testsituation.

Demnach können Untersuchungen vor (Pre-Tests), während (Inbetween-Tests) und nach (Post-Tests) der Sportsponsoring-Maßnahme durchgeführt werden. Außerdem können sie als Laborexperiment und/oder Feldexperiment

³⁰ In der Sponsorenvereinigung S20 e. V. haben sich in Deutschland tätige Unternehmen, die das Sponsoring als Teil ihrer Unternehmenskommunikation nutzen, zusammenschlossen, um zur Stimme des Sponsorings in Deutschland zu werden. Weitere Informationen finden sich im Anhang in Kapitel 15.2 und 15.3.

eingesetzt werden, und je nach Versuchsanordnung (mit oder ohne Kontrollgruppe) sind unterschiedliche Kombinationen möglich. Als häufigste Formen der Messung von Sportsponsoring-Wirkungen macht Bruhn folgende Untersuchungsmethoden aus:

- Ergebnisse von Recall- und Recognition-Tests.³¹
- Ergebnisse der Ermittlung von Kontaktzahlen. Dabei unterscheidet Bruhn zwischen der „Kontaktmenge bzw. Kontakthäufigkeit/Kontaktreichweite“ und der „Kontaktqualität“. Die zu untersuchende Kontaktmenge beschreibt dabei die Häufigkeit des Kontakts der Zielgruppe mit einem Sponsor. Die Messung erfolgt anhand von Besucherzahlen, Einschaltquoten im TV und der Reichweite in den Printmedien. Zur Überprüfung der Kontaktqualität soll „eine Bewertung der eingesetzten Medien in qualitativer Hinsicht vorgenommen“ werden. Fast immer erfolgt die Überprüfung zur Kontaktqualität, beispielsweise bei TV-Übertragungen, indem die Dauer – Bruhn spricht von Intensität – der eingeblendeten Logos der Sponsoren gemessen wird.

Des Weiteren soll das Ergebnis einer Kosten-Nutzen-Relation in eine Sportsponsoring-Bewertung einfließen. Die Kosten des Sportsponsoring-Engagements eines Unternehmens sollen dem Nutzen der Sportsponsoring-Maßnahme gegenübergestellt werden. Aus dieser Relation von Kosten und Nutzen ergibt sich nach Meinung von Bruhn die Effizienz eines Sponsorings, wobei hierbei zwei Vorgehensweisen zum Einsatz kommen sollen:

- der Vergleich zwischen Sponsoringkosten mit den bewerteten Wirkungen der Werbeträger (sogenannter kalkulatorischer Werbenutzen)³²
- der Vergleich von Kosten-Nutzen-Relationen im Intermediavergleich (z. B. die Berechnung von Tausender-Kontaktzahlen-Preisen)³³

³¹ Eine genaue Beschreibung dieser Untersuchungsmethode findet sich in Kapitel 7. Dabei geht es um Werte von Erinnerung (Recall) und Wiedererkennung (Recognition).

³² Bruhn (2003) stellt die Kosten des Investments der kompletten Quantifizierung des Werbenutzens gegenüber, d. h., jede im Zusammenhang mit dem Sponsoring des Unternehmens in die Öffentlichkeit gelangte Werbebotschaft wird mit einem Werbewert (errechnet mithilfe des üblichen Werbepreises für klassische Werbung) versehen, summiert und den Kosten der Sportsponsoring-Maßnahme gegenübergestellt.

³³ Den Tausender-Kontaktzahlen-Preis (TKP) stellt Bruhn (2003) den Kosten für das Sportsponsoring-Engagement gegenüber. Die TKPs stellen die Grundlage zur Berechnung der Werbekosten von geschalteter Werbung von Unternehmen dar und kommen vor allem in der klassischen Werbeindustrie zum Einsatz. In Bezug auf die Messung von

Abschließend empfiehlt Bruhn den Zusammenschluss der drei erfassten Ergebniswerte. Dafür sollen die Ergebnisse der Recall-/Recognition-Tests, die Ermittlung der Kontaktzahlen und die Berechnung der Kosten-Nutzen-Relation in einer Analyse integriert werden und Aufschluss über die Wirkung eines Sportsponsorings geben.

Zu den Ausführungen von Bruhn lässt sich zusammenfassend festhalten, dass Messungen zur Wirkungsweise von Sportsponsoring, abhängig von den Zeitpunkten der Messungen (Pre-Test, Inbetween-Test oder Post-Test) und der Art der Testsituation, unterschiedlich ausfallen können. Kritisch ist die Aussage von Bruhn zu sehen, wonach Messungen von Wirkungen ohne den Einsatz einer Kontrollgruppe stattfinden könnten. Gleiches gilt dafür, dass Bruhn suggeriert, Sportsponsoring-Maßnahmen könnten mit den Kosten für klassische Werbemaßnahmen in ein Verhältnis gesetzt werden, um darauf basierend diese als Bewertungsgrundlage zu nutzen. Ein Vergleich von Sportsponsoring mit klassischer Werbung ist nicht zulässig, da diese anders eingesetzt wird.³⁴ Des Weiteren sind Kontaktzahlen im TV rein quantitativ zu bewerten und sagen nichts darüber aus, ob der jeweilige Kontakt eine Wirkung erzielt hat. Somit kann eine Nutzenanalyse nur unzureichend mit den Kosten der Sportsponsoring-Maßnahme in Relation gesetzt werden, und eine Wirkung kann daraus nicht abgeleitet werden. Des Weiteren ist Sportsponsoring kein Kommunikationsinstrument, sondern vielmehr eine Werbemöglichkeit für Unternehmen. Es kann erst dann von Kommunikation gesprochen werden, wenn sich Sender und Empfänger über die gesendete Botschaft austauschen. Das ist im Sportsponsoring mitnichten der Fall.

Deimel (1992) untersucht die Wirkung von Sportwerbung. Er beschäftigt sich dabei vor allem mit der Bestimmung des sportwerbebezogenen Involvements³⁵ von Zuschauern, indem er versucht, für die Sportarten Tennis und Fußball Wirkungen von Sportwerbung bei TV-Zuschauern nachzuweisen. Die Grundlage für den Wirkungsnachweis bilden psychologische und sozialpsychologische Vorgänge, z. B. die Aufnahme und Verarbeitung von Sportwerbung durch den Zuschauer. Deimel beschränkt sich bei der Untersuchung auf Bandenwerbung und Werbung auf Ausrüstungsgegenständen der Athleten und entwickelt ein verhaltenswissenschaftliches Modell, das unterschiedliche Erklärungsansätze und Determinanten von Sportwerbung systematisiert. Er geht davon aus, dass die Messung psychischer Verhaltensreaktionen die

Sportsponsoring-Leistungen berechnet Bruhn einen Sponsoring-TKP und vergleicht diesen mit dem TKP für klassische Werbung in TV-Spots.

³⁴ In der klassischen Werbung sind beispielsweise zielgerichtete Botschaften möglich.

³⁵ Involviertheit als Maß der inneren Beteiligung eines Rezipienten.

Grundlage einer Wirkungsmessung sein müsse, da die Erzielung psychischer Werbewirkung die notwendige Voraussetzung und Bedingung für die Erzielung ökonomischer Zielwirkung darstelle. Nach Ansicht von Deimel verfolgt jedes Unternehmen mit einer Sportsponsoring-Maßnahme dieses Ziel. Die Indikatoren der Wirkung von Sportsponsoring werden durch Messungen der Erinnerungswerte, des Bekanntheitsgrads, der Einstellungen oder des Image erreicht. Er stützt sich dabei auf das neobehavioristische Paradigma³⁶ der intervenierenden Variablen, auch als S-O-R-Paradigma³⁷ bezeichnet. Einen Überblick hierzu gibt Abbildung 5. Als Indikator der Werbewirkungsmessung macht Deimel die Wahrnehmung der Werbebotschaft aus. Dabei unterstellt er, dass eine Werbemaßnahme nur dann zum Erfolg führe, wenn zum einen die Botschaft auch wahrgenommen werde und zum anderen die übermittelte Information nicht nur für einen Augenblick, sondern bis zur entsprechenden Kaufsituation bzw. der gedanklich festgelegten Kaufabsicht Bestand habe. Für die Erfassung der Wahrnehmung weist Deimel auf zwei Methoden der Wirkungserfassung hin: die Recognition-Methode (Methode der Wiedererkennung) und die Recall-Methode (Methode der freien und gestützten Erinnerung). Die von Deimel erhobenen Daten finden an einem einzigen Zeitpunkt als Post-Test statt. Er muss sich in diesem Zusammenhang der Kritik stellen, dass Erinnerungswerte, die nur nach einer Veranstaltung erhoben wurden, wenig Aussagekraft haben. Kritisch ist zu sehen, dass eine einzige Messung nach einer Veranstaltung (Post-Test, keine Kontrollgruppe) keinen Rückschluss hinsichtlich der Wirkungsweise von Sportsponsoring auf die involvierten Rezipienten zulässt.

³⁶ Modell der Psychologie, das sowohl beobachtbaren als auch nicht beobachtbaren Größen Aufmerksamkeit schenkt. Vgl. Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt (2011). Absatzwirtschaft.

Zugriff am 15. September 2011 unter:

www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mliid=119.

Der klassische Behaviorismus hatte Ende der 20er-/Anfang der 30er-Jahre bedeutend an Anziehungskraft verloren, weil seine Antworten auf Forschungsprobleme als zu einfach und seine Versprechungen als in naher Zukunft nicht einlösbar empfunden wurden. Zur Erklärung menschlichen Verhaltens schienen einfache Reiz-Reaktions-Verbindungen nicht ausreichend zu sein. Dem Neobehaviorismus liegt dagegen die Vorstellung zugrunde, dass ein Stimulus im Organismus verarbeitet wird und es erst dann zur Reaktion kommt. Diese Verarbeitung ist von außen nicht erkennbar, weshalb man hier auch von einer Blackbox spricht. Es werden also interne Prozesse des Organismus in Rechnung gestellt. Vgl. Walter, O. (2011). Verhaltenswissenschaft. Zugriff am 19. Oktober 2011 unter:

www.verhaltenswissenschaft.de/Psychologie/Behaviorismus/

³⁷ Methodologischer_Behaviorismus/Neobehaviorismus/neobehaviorismus.htm.
Stimulus-Organismus-Reaktion.

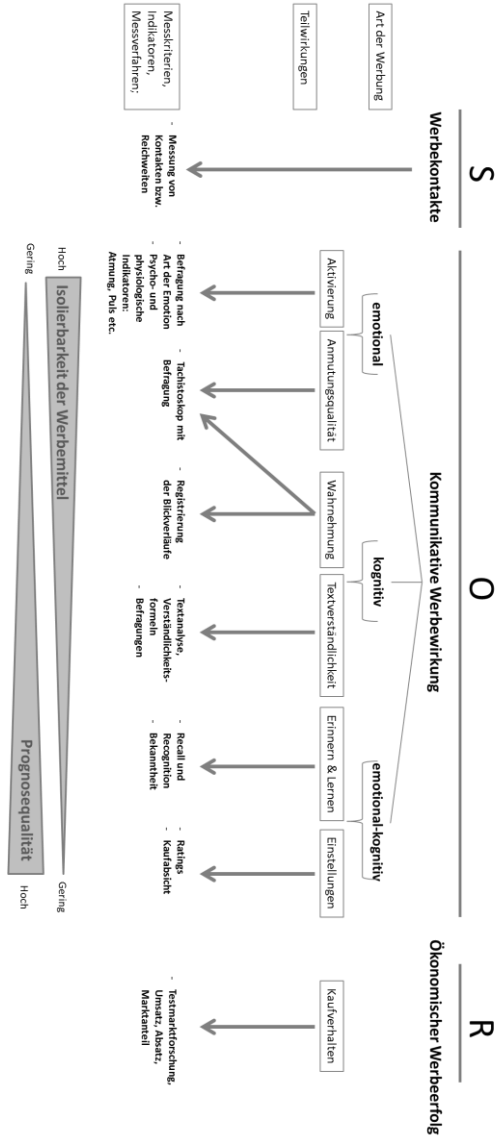


Abbildung 5: Darstellung der Werbewirkung und Problemereiche der Werbewirkungsmessung in einem S-O-R-Bezugsrahmen (Quelle: eigene Darstellung nach Deimel, 1992, S. 60 f.)

Drees (1993, S. 179) nutzt ebenfalls das S-O-R-Modell als Grundlage zur Wirkungsmessung von Sportsponsoring. „Hierzu liefert das S-O-R-Modell wichtige Erkenntnisse, das im weiteren in der spezifizierten Form des Modells der Wirkungspfade zur Erklärung der Wirkungsweise des Sportsponsorings herangezogen wird.“ Diese von Kroeber-Riel (1984, S. 619 f.) entwickelten Wirkungspfade bzw. Wirkungsmuster unterscheiden sich je nach Aufmerksamkeit und den kognitiven bzw. emotionalen Vorgängen der involvierten Empfänger. Bezogen auf das Sportsponsoring unterstellt Drees (1993, S. 179) den Rezipienten ein geringes Involvement und daher eine schwache Aufmerksamkeit. Da Sportsponsoring nicht darauf ausgerichtet ist, umfangreiche Informationen zu übermitteln, sollte die im Sport eingebettete Botschaft demnach emotional geprägt sein. Die von Kroeber-Riel (1984, S. 619 f.) entwickelten Wirkungspfade sind in Abbildung 6 dargestellt.

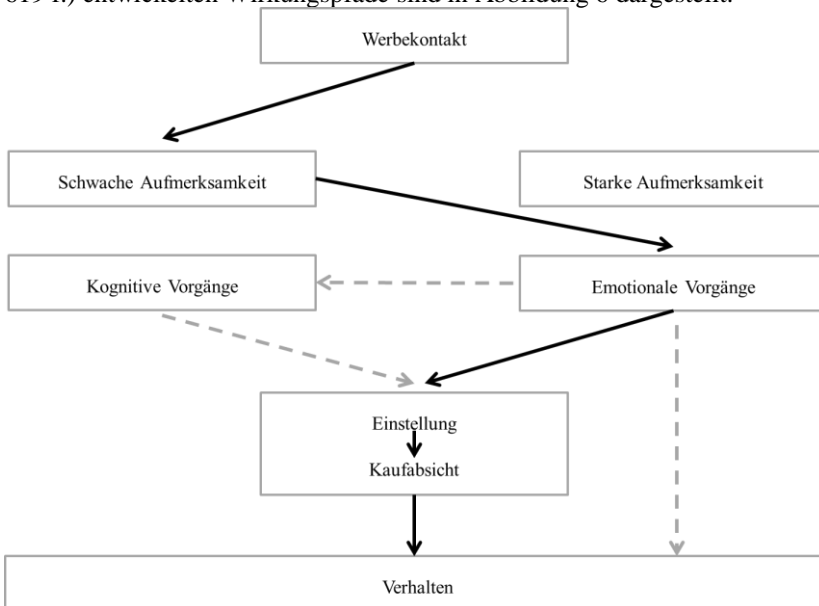


Abbildung 6: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern (Quelle: eigene Darstellung nach Kroeber-Riel, 1984, S. 621)

Drees (1993) geht davon aus, dass beim Sportsponsoring, z. B. durch bekannte Werbemaßnahmen in Form von Bandenwerbung und Trikotwerbung, leichte und kurze Werbebotschaften übermittelt werden können, die von den

Rezipienten ohne bewusste Aufmerksamkeit kognitiv verarbeitet und durch häufige Wiederholungen gelernt werden. Nach seiner Auffassung ist auf diese Weise eine Steigerung des Bekanntheitsgrads erklärbar. Er ist des Weiteren der Ansicht, dass ein (positiver) Imagetransfer im Sportmarketing durch den sportlichen und emotionalen Zusammenhang erreicht werden kann, und macht auf einen Spezialfall im Sportmarketing aufmerksam, bei dem sich die Wirkungspfade unterscheiden: den Einsatz von Testimonialwerbung im Sportmarketing. Bei der Testimonialwerbung geht Drees zwar ebenfalls von einer emotionalen Botschaft aus, dennoch sieht er dabei ein hohes Involvement des Empfängers. Auch zur Erklärung der Wirkung von Testimonialwerbung bezieht sich Drees auf das Modell von Kroeber-Riel. Für die Testimonialwerbung wurde von Kroeber-Riel (1984, S. 619) folgender Wirkungspfad entworfen:

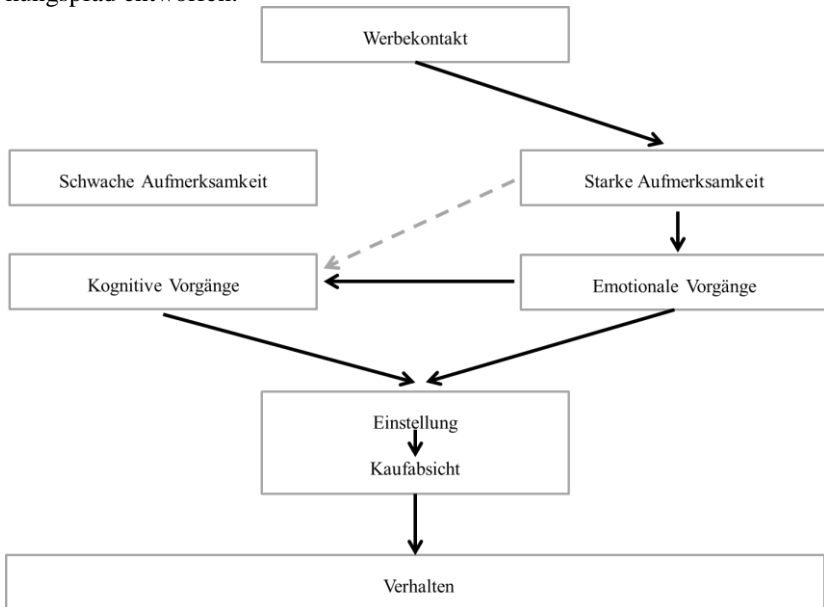


Abbildung 7: Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei involvierten Empfängern (Quelle: eigene Darstellung nach Kroeber-Riel, 1984, S. 619)

Drees begründet das höhere Interesse bei der Testimonialwerbung mit der besonderen Aufmerksamkeit der Rezipienten gegenüber den Aussagen und dem Verhalten des Testimonials, wenn dieser als Vorbild bei den Rezipienten wahrgenommen werde.

Er geht davon aus, dass Absatzerfolge, die von Sponsoren auf deren Sportsponsoring-Maßnahme zurückgeführt wurden, sich mit diesen Modellen erklären lassen. Nach seiner Ansicht beeinflusst die Wirkung in allen Fällen unmittelbar oder mittelbar das Verhalten der Rezipienten. Den Nachweis eines unmittelbaren Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs schließt Drees dagegen aus. Zur Wirkungsmessung im Sportsponsoring orientiert er sich an den von der klassischen Werbung angewandten Methoden. Wegen der starken Heterogenität der verschiedenen Sportsponsoring-Maßnahmen muss sich die Wirkungsforschung auf einzelne konkrete Sponsoringmaßnahmen beschränken (Drees, 1993). Als Beispiel einer erfolgreichen empirischen Wirkungsuntersuchung im Sportsponsoring führt Drees seine Pilotstudie im Motorsport an. Er wählte hierfür ein Ex-post-Design, bei dem die Probanden nach dem Stimulus befragt wurden. In seiner Studie ging es um eine explorative Untersuchung, bei der die Wahrnehmung und die Erinnerungswirkung analysiert wurden. In einer Laborstudie wurde 50 zufällig ausgewählten Probanden ein Testfilm auf einem Fernsehgerät vorgeführt. Dieser Film beinhaltete Sequenzen von verschiedenen Rennsportveranstaltungen (Motorbootrennen, Autorallye und Autorennen), bei denen Sponsoringbotschaften der Sponsoren auf den Fahrzeugen sichtbar und identifizierbar waren. Zur Überprüfung der Erinnerungswirkung wurden mittels schriftlicher Befragung ein ungestützter und ein gestützter Erinnerungswirkungstest eingesetzt. Darüber hinaus wurden die Probanden hinsichtlich ihrer individuellen Einstellung befragt.

Inwiefern die in der Studie dokumentierten positiven Erinnerungswirkungen an Sponsoren dafür genutzt werden können, auf die Wirkung einer Bekanntheitsgradsteigerung durch Sportsponsoring zu schließen ist fraglich. Die Probanden konnten zwar das Unternehmen mit dem jeweiligen Rennen richtig assoziieren und benennen. Dass das Unternehmen auf diese Weise bekannter wurde, lässt sich indes nicht nachweisen. Beim Versuchsaufbau fehlte ein weiterer Untersuchungszeitpunkt, um den Verlauf der Erinnerungsleistung zu dokumentieren. Es erscheint fragwürdig, ob bei der durchgeführten Laborstudie annähernd realistische Bedingungen geschaffen wurden. Übereinstimmend damit hat auch Drees den Nachweis eines unmittelbaren Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs von Sportsponsoring ausgeschlossen.

Walliser (1995) stellt zu den Wirkungen des Sponsorings fest, dass viele Unternehmen „blind auf die Wirksamkeit des Sponsoring“ vertrauten. Er ist der Ansicht, dass Unternehmen ihr eigenes Sportsponsoring-Engagement nur mit dem Hinweis auf die Popularität von Sportsponsoring rechtfertigten und deswegen nur wenige Sportsponsoring-Maßnahmen geplant und überprüft würden. In gleicher Weise kritisiert Walliser Untersuchungen, die hinsichtlich

ihrer Wirkungsinterpretationen Bekanntheitsgradsteigerungen aufgrund der untersuchten Sportsponsoring-Maßnahmen lieferten, obwohl keine Steigerung der Bekanntheit nachweisbar ist. Hierzu weist Walliser darauf hin, dass die Messung der Erinnerungswirkung an Sponsoren nach Sportveranstaltungen keinen Rückschluss auf eine Bekanntheitsgradsteigerung zulasse, sondern dass dadurch lediglich „die korrekte Assoziation eines Sponsors mit einer Veranstaltung gemessen wird“ (Walliser, 1995, S. 161). Zur Klärung der Wirkungsweise von Sportsponsoring verweist Walliser auf die Modelle der Werbeforschung, insbesondere auf das AIDA-Modell. Seiner Meinung nach ergeben sich bei Sportsponsoring und Werbung Überschneidungen in ihren Zielsetzungen. Das AIDA-Modell („Attention“ – „Interest“ – „Desire“ – „Action“) überträgt Walliser aus diesem Grund auf das Sportsponsoring (Walliser, 1995, S. 80). Das Modell ist wie folgt gegliedert:

1. Wirkung: Aufmerksamkeit auf das Produkt des Sponsors lenken
2. Wirkung: Interesse für das Produkt wecken und dazu ein Verlangen erzeugen
3. Wirkung: zum Kauf (Aktion) veranlassen

Es werden drei Wirkungsebenen für das Sportsponsoring gebildet. Zur Erklärung der Wirkungsweise von Sportsponsoring verwendet Walliser ein siebenstufiges Modell zur Informationsverarbeitung:

1. Stufe: Exposition
2. Stufe: Aufmerksamkeit
3. Stufe: Wahrnehmung
4. Stufe: Verstehen
5. Stufe: Einstellungsänderung
6. Stufe: Erinnerung
7. Stufe: Verhalten

Zur Überprüfung der Wirkungen erstellt Walliser vier Kontrollebenen und zeigt die zu kontrollierenden Variablen und deren Kontrollinstrumente auf (Walliser, 1995, S. 127).

Tabelle 4. Kontrollebenen zur Überprüfung von Wirkungen im Sponsoring.
 Quelle: Walliser, 1995, S. 12

1. Kontrollebene	Kontrollierte Variablen	Kontrollinstrumente
Physische Eigenschaft der Botschaft	Aufmerksamkeit	Physiologische Messinstrumente, Blickregistrierung
	Wahrnehmung	Tachistoskop, Perimeter etc.
	Verstehen	Semiotische Analyse, Inhaltsanalyse
2. Kontrollebene	Kontrollierte Variablen	Kontrollinstrumente
Exposition gegenüber Sponsoringbotschaft	Direktes Publikum	Schätzung der Zuschauerzahl, Zählung der verkauften Eintrittskarten
	Indirektes Publikum	Selbstauskünfte, Funkmedienforschung
3. Kontrollebene		
Wirkung der Botschaft auf die Zielgruppe	Erinnerung der Botschaft	„Top of mind“, spontane Erinnerung, gestützte Erinnerung
	Einstellung der Botschaft	Assoziationstest, ein- und mehrdimensionale Skalen
	Kauf	Verkaufszahlen, Umsatz

Tabelle 4 (Fortsetzung). Kontrollebenen zur Überprüfung von Wirkungen im Sponsoring. Quelle: Walliser, 1995, S. 12

4. Kontrollebene	Kontrollierte Variablen	Kontrollinstrumente
Individuelle Eigenschaft und Reaktion der Zuschauer	Emotionen	Physiologische Instrumente, Körperausdruck, standardisierte Skalen
	Involvement	Involvementprofil, Personal Involvement Inventory etc.
	Werte	„Rokeach Value Survey“, „List of Values“
	Sportinteresse	Einfache Fragen

Walliser nennt den Einsatz der vier Kontrollebenen „seine“ Basis für ein vollständiges Sponsoringcontrolling. In seiner Untersuchung (1997) misst er damit den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennen von Bandenwerbung von Sponsoren einer Sportveranstaltung. Das Experiment erfolgte durch Befragungen im Labor anhand von Videoaufzeichnungen der Veranstaltung. Dabei wurden 170 Studenten in drei verschiedenen Gruppen Videoaufzeichnungen vorgeführt und jene anschließend zur Bandenwerbung von Unternehmen bei der Veranstaltung befragt.

Analog zum Versuchsaufbau von Dress (1993) kommt bei der Überprüfung zur Wirkungsweise von Sportsponsoring respektive Bandenwerbung bei Walliser (1997) eine Laborstudie zum Einsatz, die lediglich einen einzigen Messzeitpunkt und eine bewusste Auswahl (Studenten) von Probanden enthält. Um eine spätere Wirkung der Sportsponsoring-Maßnahme zu dokumentieren, muss nach Ansicht des Verfassers dieser Forschungsarbeit eine Nullmessung durchgeführt werden.

Lerneffekte durch den vorangegangenen Pre-Test können dabei zwar nicht ausgeschlossen werden, mithilfe des Solomon-Gruppen-Designs³⁸ kann diese Störvariable jedoch berechnet bzw. identifiziert werden.

Glogger (1999) zeigt anhand seines Modells, mit dem er den Imagetransfer beim Sportsponsoring untersucht, wie ein Image zustande kommt und welche Faktoren bei der Planung eines Sportsponsorings eine Rolle spielen. Grundlage ist dabei eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, auf deren Basis ein Erklärungsmodell entwickelt wurde. Für diesen Zweck wählte er das in dieser Forschungsarbeit bereits vorgestellte S-O-R-Paradigma (Abbildung 5) als Ausgangspunkt seiner Analyse. Als Ergebnis dieser Analyse werden verschiedene Bestimmungsfaktoren des Imagetransfers herausgestellt, die er anschließend in einem Erklärungsmodell mittels zweier abhängiger Variablen in kausale Beziehungen setzt. Das „Image des Sponsors“ und die „Bekanntheit des Unternehmens/der Marke als Sponsor“ wurden dabei als abhängige Variablen definiert. Das in Abbildung 8 gezeigte Schaubild verdeutlicht die von Glogger postulierten Wirkungen beim Imagetransfer und ihre kausalen Beziehungen zueinander. Die abhängige Variable „Image des Sponsors“ wird in ihren Wirkungsbeziehungen als zentrales Konstrukt dargestellt, das multi-kausal durch die unabhängigen Variablen erklärt werden soll. Der Variablen „Bekanntheit des Unternehmens/der Marke als Sponsor“ kommt eine doppelte Funktion zu: Zum einen agiert sie als zusätzliche abhängige Variable im Wirkungszusammenhang, durch die die unabhängigen Variablen erklärt werden, zum anderen leistet sie selbst als unabhängige Variable einen Beitrag zur Erklärung der abhängigen Variablen „Image des Sponsors“.

³⁸ Die Beschreibung des Solomon-Gruppen-Designs findet sich in Kapitel 8.2.

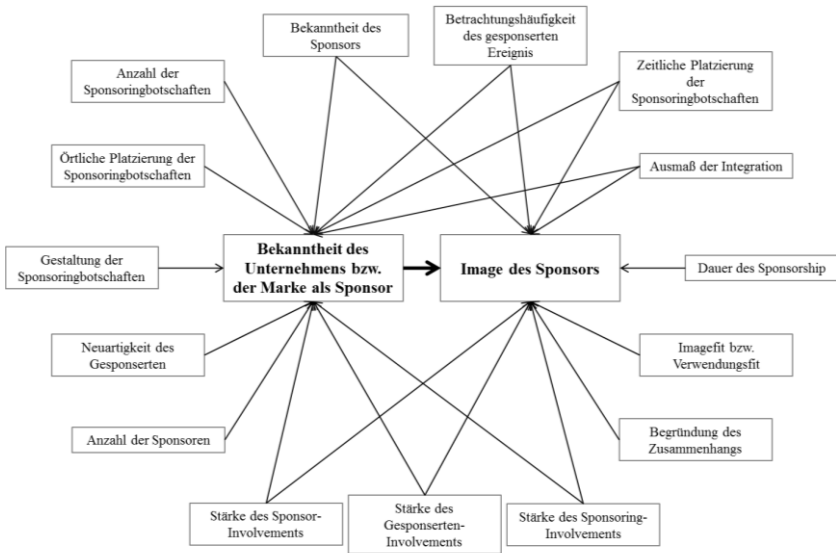


Abbildung 8: Wirkungs determinanten beim Imagetransfer (Quelle: eigene Darstellung nach Glogger, 1999, S. 220)

Die Wirkungsbeziehungen der Variablen untereinander werden mithilfe seiner Hypothesen zum Ausdruck gebracht. Dabei haben unabhängige Variablen entweder eine einfache oder aber doppelte Beziehung zu den abhängigen Variablen. Aus diesem Modell werden Handlungsempfehlungen für das Sportsponsoring abgeleitet. Die Modellvariablen werden dem „Planungsprozess im Sponsoring“³⁹ entsprechend zugeordnet. Daraus resultieren zwei zentrale Aussagen zur Sportsponsoring-Wirkung: Glogger ist der Ansicht, dass Sportsponsoring-Maßnahmen so zu gestalten und einzusetzen seien, dass das Engagement für den Rezipienten „erlebbar“ werde. Zum anderen komme ein Imagetransfer nur dann zustande, wenn die Maßnahme in weitere Werbeinstrumente integriert werde.

Das von Glogger aufgestellte Modell befasst sich mit den zwei Hauptzielwirkungen von Sportsponsoring, die auch in dieser Forschungsarbeit untersucht werden: Image und Bekanntheit. Des Weiteren liefert es einen Überblick über die Wirkungs determinanten im Sportsponsoring.

³⁹ Vgl. Abbildung 2.

Das Modell wurde allerdings nicht empirisch überprüft. Die Relevanz einzelner Wirkungsdeterminanten kann aufgrund dessen erst danach geklärt und damit bewertet werden.

Neben den ausgewählten Studien zur Grundlage der wissenschaftlichen Diskussion rund um den Wirkungsnachweis von Sportsponsoring im deutschsprachigen Raum gibt es weitere Veröffentlichungen (Troll, 1983; Pope & Voges, 1997; Stipp, 1998; Pope & Voges, 1999; McDaniel & Kinney, 1998; Gierl & Kirchner, 1999; Bennett, 1999; Cornwell & Relyea & Irwin & Maignan, 2000; Lardinoit & Quester, 2001; Nufer, 2002; Irwine & Lachowetz & Cornwell & Clark, 2003; Huber & Regier & Vollhardt & Matthes, 2005), die als Quellen herangezogen werden, wenn es um die Diskussion zur Wirkungsweise von Sportsponsoring geht. Eine detaillierte Übersicht befindet sich im Anhang.⁴⁰

Der überwiegende Teil der vorgestellten wissenschaftlichen Untersuchungen beschäftigt sich mit der Erinnerungsleistung an Sponsoren einer Veranstaltung. Kritisch muss dabei konstatiert werden, dass Messungen nach einer Veranstaltung hinsichtlich positiver Erinnerungswirkungen keinen Rückschluss auf eine Bekanntheitsgradsteigerung zulassen (Walliser, 1995). Dieser Zusammenhang wird allerdings in den beschriebenen Untersuchungen postuliert. Des Weiteren wird zur Erfolgskontrolle und der damit einhergehenden Bewertung von Sportsponsoring-Maßnahmen empfohlen, Kontaktzahlen und Sichtbarkeitsmessungen⁴¹ im TV mit den Kosten für ein Sportsponsoring in Relation zu setzen. Zu diesem Zweck werden die Kosten für klassische Werbung zugrunde gelegt. Allerdings ist eine Gleichstellung von Sportsponsoring mit klassischer Werbung hinsichtlich seiner Wirkung auf die Adressaten nicht zulässig.⁴² Daher stellt sich die Frage, warum die Kosten für unterschiedliche Werbeformen eine einheitliche Grundlage bilden sollen. Ferner ist es kritisch zu beurteilen, dass Kontaktzahlen, die nur rein quantitativ zu bewerten sind und nichts darüber aussagen, ob der jeweilige Kontakt eine Wirkung erzielte, als Erfolgsformel in eine Bewertung eingehen. Die zugrunde gelegten Kontaktzahlen müssen in jedem Fall qualitativ untersucht werden.⁴³ Des Weiteren gibt es eine Reihe von Untersuchungen zur Wirkungsweise von Sportsponsoring, die ohne Kontrollgruppe bzw. anhand

⁴⁰ Im Anhang in Kapitel 15.5.

⁴¹ In Form von Mediaresonanzanalysen.

⁴² Ein Beispiel für den Unterschied zwischen Sportsponsoring und klassischer Werbung ist die Tatsache, dass durch klassische Werbung (Werbespot im TV) gezielte Werbebotschaften vermittelt werden.

⁴³ Beispielsweise in telefonischen Umfragen (an zwei Messzeitpunkten) nach der TV-Übertragung einer Sportveranstaltung.

einer einzigen Experimentalgruppe versuchen, eine Wirkung nachzuweisen.⁴⁴ Diese Tatsache ist kritisch zu sehen. In einer Wirkungsstudie ohne Kontrollgruppe bzw. mit einer einzigen Messung an einer Experimentalgruppe lassen sich keine Unterschiede und somit keine Wirkungen nachweisen.

7.2 Die Überprüfung der Wirksamkeit eines Sportsponsoring-Konzepts

Die Wirkung einer Sportsponsoring-Maßnahme und der daraus resultierende Nutzwert sind immer individuell abhängig von den definierten Zielen eines Sponsors. Dinkel (2001) empfiehlt hinsichtlich einer Effizienzmessung von Sponsoringaktivitäten folgende Lösung: Anstatt grobe Aussagen zu treffen, müssten Sponsoren ihre primäre Zielgruppe identifizieren und die Wahrnehmung sowie die Mediennutzung bei diesem eingegrenzten Personenkreis feststellen.

Aufgrund der „Schwächen von Messmethoden“ (FASPO, 2010)⁴⁵ zur Überprüfung von Sportsponsoring reagierten Wirtschaftsrepräsentanten mit dem Ruf nach einem klassischen Wirtschaftsverband zur Vertretung gemeinsamer Interessen.⁴⁶

Der Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen will mit seiner „Konvention zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten im Sponsoring“ eine einheitliche Messung von Sponsoring liefern und den Unternehmen auf diese Weise eine Bewertung ihrer Sportsponsoring-Maßnahmen

⁴⁴ Folgende Studien versuchen, die Wirkung von Sportsponsoring ohne den Einsatz einer Kontrollgruppe bzw. anhand einer untersuchten Experimentalgruppe zu belegen: Hermanns & Drees & Wangen (1986), Stipp (1998), Pope & Voges (1999), Nufer (2002), Irwine & Lachowetz & Cornwell & Clark (2003).

⁴⁵ Der Verfasser teilt die Ansicht des Fachverbands für Sponsoring und Sonderwerbformen, dass aufgrund ungeeigneter Marktforschungsmethoden zur Bewertung von Sportsponsoring die Qualitätsstandards in diesem Bereich erhöht werden müssen und Sponsorenerinnerungen keine ausreichende Kontrollgröße darstellen, um über Erfolg oder Misserfolg einer Sponsoringinvestition zu urteilen.

⁴⁶ Als Ziel der gemeinsamen Interessen wurde u. a. die einheitliche Messung von Sponsoring-Engagements ausgemacht. Im Jahr 1996 wurde der Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen gegründet. „Die Kernfunktion des FASPO ist die Professionalisierung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring sowie seine Profilierung durch Gattungsmarketing auf den Feldern Kultur, Public, Sport und Medien innerhalb der kommerziellen Kommunikation. Seit 2003 ist der FASPO Mitglied im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) und verfolgt die politischen, rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen für Sponsoring in Deutschland und im EU-Raum. Der FASPO ist als Interessensverband in Lobbyregistern in Brüssel und Berlin gelistet.“ Vgl. Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (2005).

ermöglichen. Hierfür wurde beim Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ein Konventionenkatalog eingereicht, um Richtlinien für eine fachgerechte Messung im Sponsoring zu dokumentieren und Unternehmen in diesem Bereich aufzuklären. Dabei geht es dem Fachverband darum, der wiederholten Forderung der Wirtschaft⁴⁷ nachzukommen, eine Transparenz und Nachvollziehbarkeit in der Leistungsbewertung von Sponsoring-Engagements zu ermöglichen. Das erklärte Ziel ist es dabei, eine „Währung“ zu schaffen und der Sponsoring treibenden Wirtschaft, ganz nach dem Vorbild der klassischen Werbeindustrie, eine einheitliche Leistungsmessung zu ermöglichen, durch die Preise für Sponsoringmaßnahmen ermittelt werden können. Nach den Plänen des FASPO sollen die Konventionen somit „künftig als Gütesiegel für qualitätsgeprüfte Medienanalyse im Sportbusiness gelten.“ (Sohns, 2005, S. 32)

Die FASPO-Konventionen beschäftigen sich allerdings nicht mit der Wirkungsweise von Sponsoring, denn „seine Wirkung und letztlich sein strategischer ‚Nutzwert‘ ist individuell abhängig von den strategischen Zielsetzungen des Sponsoring treibenden Unternehmens.“ (Krüger, 2005, S. 36)

Die Konventionen können keine klaren Aussagen über den Erfolg eines Sportsponsoring-Engagements treffen. Man versucht zwar auf diese Weise, eine neue „Währung“ zu kreieren, gleichwohl erscheint die Grundlage, die Berechnung der Leistungswerte⁴⁸, willkürlich gewählt. Dies zeigt sich vor allem bei der Berechnung der Kontaktzahlen zu einer Veranstaltung. Die Konventionen geben an, dass pro 30 Minuten Veranstaltungsdauer ein Werbekontakt am Besucher zu erfassen sei.

Für das noch zu untersuchende DTM-Engagement der Robert Bosch GmbH ergäbe sich daraus eine Kontaktzahl von 440.000.⁴⁹ Dieser Wert beschränkte sich jedoch nicht auf die gesamten Werbemaßnahmen der Robert Bosch GmbH bei den DTM, da die Robert Bosch GmbH mit mehreren Werbemitteln vor Ort in Erscheinung tritt. Diese würden zusätzlich summiert, und basierend auf der FASPO-Sponsoringbewertung würde die Robert Bosch GmbH 6,39 Kontakte pro DTM-Zuschauer erreichen.⁵⁰

⁴⁷ In Form der Werbung treibenden Unternehmen im Markenverband (OWM).

⁴⁸ Beispiel Leistungswert zu Werbekontakten bei Veranstaltungen: $BMP\ 30 = 1$ Werbekontakt am Rezipienten pro 30 Minuten bei einer Veranstaltung.

⁴⁹ Basis: eine DTM-Veranstaltung mit durchschnittlich 110.000 Zuschauern und einer Dauer von zwei Stunden.

⁵⁰ Die detaillierte Beschreibung befindet sich im Anhang in Kapitel 15.4.

Neben dem Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen versucht auch die Sponsorenvereinigung S20 e. V.⁵¹, das Kommunikationsinstrument Sponsoring messbar zu machen, und „[...] will einen klaren Beitrag zur Weiterentwicklung und Professionalisierung des Sponsorings leisten. Dazu gehören die Weiterentwicklung von Instrumenten der Messbarkeit, aber auch Kooperationen mit Wissenschaftlern und Universitäten sowie die Förderung von Forschung und Lehre.“ (S20 e. V., 2008) Hierfür wurde im Jahr 2008 von S20 eine Ausschreibung an Universitäten versendet mit der Aufforderung, sich für das Forschungsprojekt „Standardisierte Messung und Bewertung von Sportsponsoring für Planung und Kontrolle im Sportbusiness“⁵² zu bewerben. Als Grund für ein Forschungsprojekt in diesem Themenfeld nennt S20 „[...] die unterschiedlichen ‚Währungen‘, die es auf dem Markt gibt, die jeweils ihre Berechtigung besitzen, den Vergleich zwischen Analysen unterschiedlicher Institute und den Vergleich verschiedener Sponsoringangebote und -leistungen jedoch kaum zulassen. Dabei ist nicht nur die Kontrolle des Sponsorings ein wichtiges Feld, sondern auch ihre Planung und Festlegung von Leistungsbestandteilen zwischen Rechteinhabern (z. B. Klubs), Rechthaltern (z. B. Vermarktern) und Rechtskäufern (z. B. Sponsoren).“ (S20 e. V., 2008) Weitere Motive der Sponsorenvereinigung S20 zum Forschungszweck sind, „[...] dass sie [die Sponsoringbewertungen] häufig kaum nachvollziehbare Methodiken liefern und im Zweifel nicht so gemessen wird, wie es objektiv richtig bzw. normiert ist, sondern wie es gewünscht wird. So scheint auch innerhalb der Institute teilweise ein unterschiedliches Maß angesetzt zu werden. Die wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen wurden ihrem Auftrag der Grundlagenforschung bislang nur rudimentär gerecht. Die Vorschläge des FASPO lassen den Leser mit der Bewertung des Sponsorings weitestgehend allein. Somit ergibt sich ein für Wissenschaft und Praxis evidenten Forschungsinteresse.“ (S20 e. V., 2008)⁵³

⁵¹ Die Sponsorenvereinigung umfasst 20 Unternehmen. Gründungsmitglieder waren die folgenden elf Unternehmen: Adidas AG, Allianz SE, Brauerei Veltins GmbH & Co. KG, Coca-Cola Deutschland, Daimler AG, Deutsche Post AG, Deutsche Telekom, Bayerische HypoVereinsbank, Deutsche Postbank, RWE AG sowie Siemens. Die Bitburger-Braugruppe, Hugo Boss AG, Toyota Deutschland, McDonald's Deutschland Inc., Evonik Industries AG, REWE Group, Bayer AG, AWD Holding AG und die Deutsche Bahn AG vervollständigen den Zusammenschluss.

⁵² Die Ausschreibung von S20 e. V. befindet sich im Anhang in Kapitel 15.3.

⁵³ Zum 1. Januar 2009 wurde der Forschungsauftrag von S20 für zwei Jahre an die Deutsche Sporthochschule Köln vergeben. Zur Verfügung gestellt wurden dabei jährlich 30.000 Euro als Sockelbetrag sowie bis zu 10.000 Euro jährlich für zweckgebundene Ausgaben.

7.3 Hypothesen

Zur Beurteilung des Sportsponsoring-Konzepts der Robert Bosch GmbH und der Überprüfung der Wirkungsweise von Sportsponsoring werden die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt.

Die Hypothesen wurden als „Je-desto-Hypothesen“ und „Wenn-dann-Hypothesen“⁵⁴ formuliert und werden zunächst hinsichtlich allgemeiner Aussagen vorgestellt. Anschließend werden die Hypothesen auf die einzelnen Formen des Sportsponsorings übertragen.

Beim Aufbau des Hypothesensystems wurde angenommen, dass der Erfolg der Sportsponsoring-Maßnahme von einer jeweiligen Einstellung respektive Involviertheit der Zielgruppe abhängt. Für die Entwicklung der Hypothesen spielten folgende Einstellungen der Probanden eine Rolle:

- die sportartspezifische Einstellung der Probanden
- die sportwerbespezifische und werbespezifische Einstellung der Probanden
- die DTM-spezifische Einstellung der Probanden
- die autospezifische Einstellung der Probanden

Vor den modelltheoretischen Überlegungen stand ein Hypothesensystem im Vordergrund, das nachvollziehbare Erklärungen liefert. Das Sportsponsoring der Robert Bosch GmbH beinhaltet aufgrund seiner eigenen Strategie und Ziele eine Reihe von zu überprüfenden Hypothesen. Diese fanden im Versuchsaufbau und bei den eingesetzten Testformen Berücksichtigung.

Aus den Überlegungen, ob Sportsponsoring eine Wirkung erzielt und, falls ja, wie sich diese Wirkung bei den Rezipienten darstellt, ergaben sich folgende Grundhypothesen, die die Basis des Hypothesensystems bildeten:

Grundhypothese I zur Erinnerungswirkung der Rezipienten

Je stärker das sportart-, sportwerbe-, werbe-, das DTM- und das autospezifische Involvement bei den Probanden positiv ausgeprägt sind, desto größer

⁵⁴ Hypothesen als „Wenn-dann-Satz“ treten in Erscheinung, wenn beide enthaltenen Variablen dichotom sind. Hypothesen als „Je-desto-Satz“ sind zu wählen, wenn beide Variablen mindestens als Rangfolge interpretiert werden können und ein ordinales Skalenniveau aufweisen. Je nach Position der Variablen wird zwischen einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen unterschieden. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass die beschriebenen Hypothesen als probabilistische und nicht als deterministische Aussagen zu verstehen sind. Vgl. Häder, 2006, S. 47 f.

sind die Werte der Erinnerung bzw. Wiedererkennung der Robert Bosch GmbH als Sponsor der DTM 2006.

Grundhypothese II zur Assoziation der Rezipienten

Je stärker das sportart-, sportwerbe-, werbe-, das DTM- und das autospezifische Involvement bei den Probanden positiv ausgeprägt sind, desto größer ist der Wert bei der Assoziation der Probanden bezüglich der Robert Bosch GmbH als Unternehmen in der Kraftfahrzeugtechnik.

Aus beiden Grundhypothesen lässt sich eine Reihe von einzelnen Forschungshypothesen ableiten. Dabei wurde jedes einzelne Item zur Einstellung des Probanden in Beziehung zu der jeweiligen Testform gesetzt. Für das sportspezifische Involvement und das Item „Interesse an Motorsport“ ergab sich daraufhin für die Erinnerungswirkung folgende Forschungshypothese:

Je größer das Interesse der Rezipienten an Motorsport ist, desto größer ist der Wert der Erinnerung bzw. Wiedererkennung der Robert Bosch GmbH als Sponsor der DTM 2006.

Für das „Freie Assoziationsverfahren“ ergab sich für das Involvement „DTM-spezifisch“ und das Item „Interesse an den DTM“ folgende Forschungshypothese:

Je größer das Interesse der Rezipienten an den DTM ist, desto größer ist der Wert bei der Assoziation der Probanden bezüglich der Robert Bosch GmbH als Unternehmen in der Kraftfahrzeugtechnik.

Für die Forschungsfrage dieser Untersuchung war von besonderem Interesse, wie die Einstellungen der Probanden zusammen auf das Ergebnis der jeweiligen Testform wirkten. Hierfür wurde das Hypothesensystem in eine lineare Strukturgleichung mit latenten Variablen integriert (Abbildung 9 und 10). Dabei werden die aufgestellten Hypothesen nicht einzeln geprüft, sondern in Form von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen als Ganzes in ein Modell integriert, und bilden auf diese Weise die Grundlage der Analyse und der Interpretation der Wirkungsweise des Sportsponsoring-Engagements.

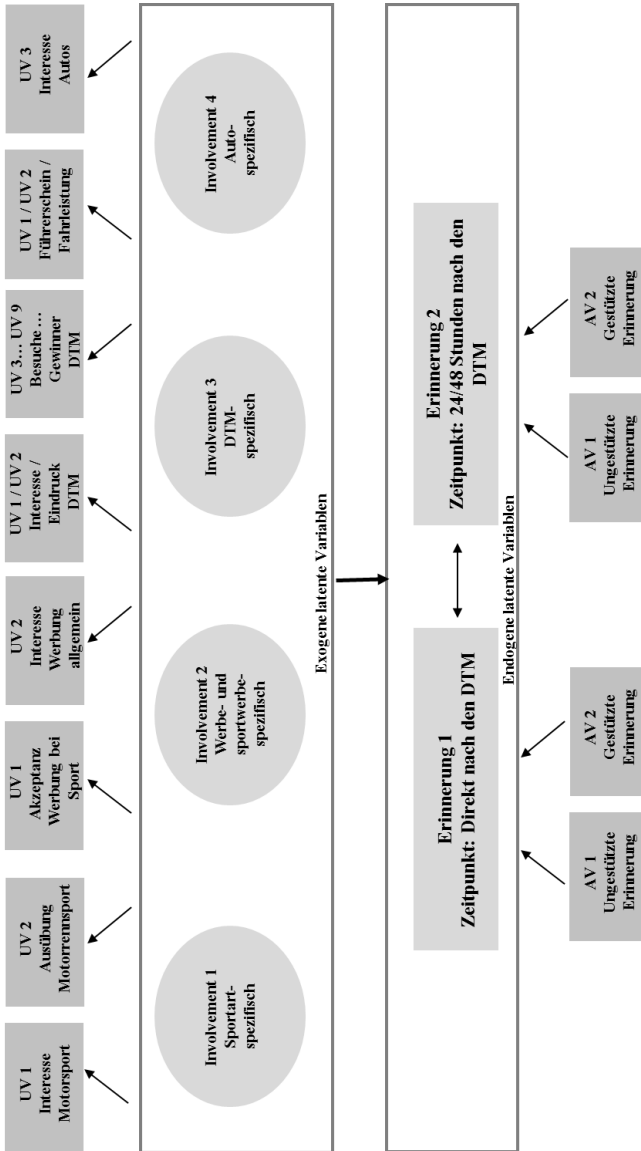


Abbildung 9: Das Hypothesensystem in Verbindung zur Testform „Erinnerungswirkung“, integriert in ein modelltheoretisches Konstrukt (Quelle: eigene Darstellung)

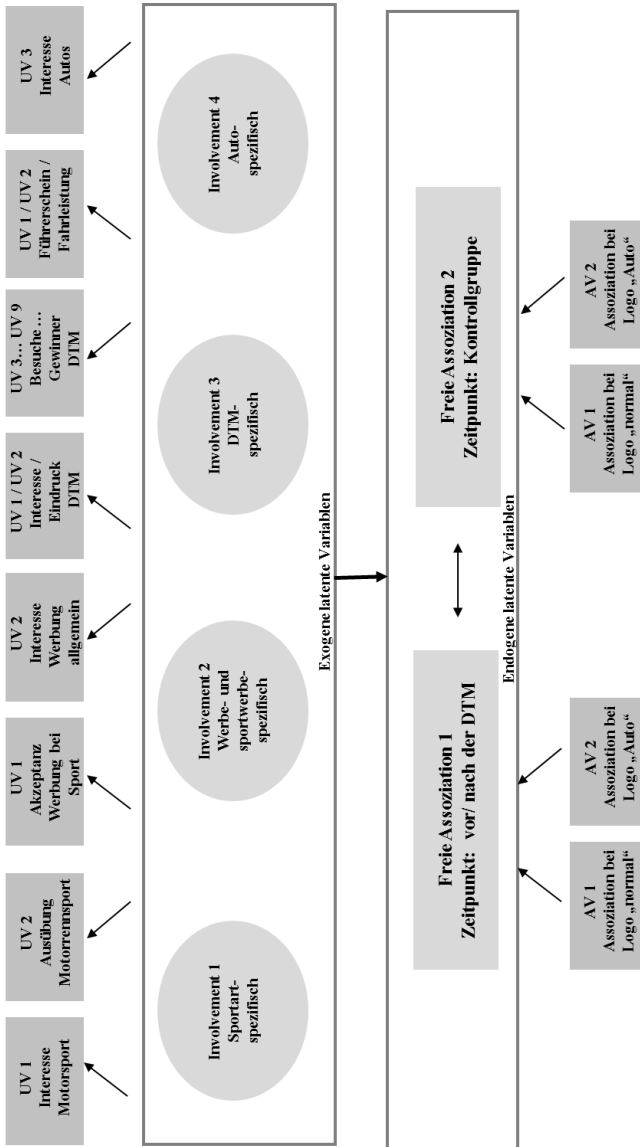


Abbildung 10: Das Hypothesensystem in Verbindung zur Testform „Freie Assoziation“, integriert in ein modelltheoretisches Konstrukt (Quelle: eigene Darstellung)

TEIL IV: ZUR KONZEPTION DER STUDIE

8 Methodik

Basierend auf den Veröffentlichungen in der Wirkungsforschung von Sportsponsoring und eigenen Überlegungen zur Messung und Bewertung des Sportsponsoring-Engagements der Robert Bosch GmbH versucht diese Arbeit, ein Instrument zu entwickeln, das nicht nur die „rudimentäre“ (S20 e. V., 2008) Grundlagenforschung der Forschungsinstitute intensiviert, sondern auch eine nachvollziehbare Methodik zur Wirkungsanalyse von Sportsponsoring liefert.

Neben der von S20 e. V. geförderten Forschungsarbeit hofft der Verfasser dieser Dissertation, ebenfalls wichtige Erkenntnisse durch seine Untersuchung zu gewinnen, und setzt dabei auf eine Feldstudie. Der Vorteil einer Feldstudie besteht darin, dass bei einer Untersuchung am Ort des Geschehens natürliche Bedingungen vorgefunden werden können. Es entstehen dadurch keine Artefakte, die in unnatürlichen Situationen, beispielsweise im Labor, nie auszuschließen sind. Bei einer ausreichend großen Stichprobe sind in einer Feldstudie zudem tendenziell repräsentative Aussagen möglich. Als Versuchsaufbau wurde das aus der empirischen Sozialforschung bekannte Solomon- 4-Gruppen- bzw. Solomon-3-Gruppen-Design gewählt, um es anschließend in ein lineares Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen zur Herausarbeitung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen zu integrieren. Dieses Versuchsdesign wird der eigenen Forderung nach Pre- und Post-Tests mit zusätzlichen Kontrollgruppen gerecht, um Voraussetzungen zu schaffen, Wirkungen im Sportsponsoring aufzuzeigen.⁵⁵ Diese Methode wurde bisher in der Wirkungsforschung von Sportsponsoring nicht eingesetzt.

⁵⁵ Neben den hierfür verwendeten Analysemethoden sollen mithilfe von bekannten Verfahren aus der Sozialforschung weitere Lücken in der Sportsponsoring-Forschung geschlossen werden. In dem für diese Untersuchung entwickelten Instrument wurde so weit wie möglich versucht, die Gütekriterien wie Repräsentativität, Validität und Reliabilität zu beachten. Allerdings sind folgende Schwächen bei der Wahl der eingesetzten Erhebungstechnik bekannt: Bei einer persönlichen Befragung kann vom Interviewer erheblicher Einfluss auf den Interviewpartner genommen werden; womöglich werden Antworten in eine bestimmte Richtung gelenkt. Des Weiteren fließt eine bedeutende Anzahl von Probanden aufgrund der Zufallsauswahl nicht in die Gesamtheit mit ein. Daraus lässt sich nur schwer eine repräsentative Grundgesamtheit bilden. Die Probleme einer Feldstudie, z. B. das Wetter, dürfen ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden. Weitere Schwächen dieser Erhebungsform werden im Verlauf dieser Arbeit thematisiert und weisen auf die Problematik von repräsentativen Untersuchungen hin.

Im Unterschied zu anderen Wirkungsanalysen von Sportsponsoring ergibt sich aufgrund des besonderen Versuchsaufbaus ein Einsatz von 20 verschiedenen Fragebögen. Diese wurden in einem Versuchszeitraum von neun Monaten bei über 1.100 Probanden eingesetzt. Aufgrund der verschiedenen Veranstaltungsorte verteilte sich die Experimentalgruppe über das gesamte Bundesgebiet.

Neben der wissenschaftlichen Forderung nach einem adäquaten Modell zur Wirkungsforschung liefert das entwickelte Instrument zudem die Möglichkeit, die Erfolgskriterien der Robert Bosch GmbH bei ihrem DTM-Sponsoring zu untersuchen. Die von der Robert Bosch GmbH definierten Erfolgskriterien für das Engagement sind u. a. das Image und die Bekanntheit, die durch intervenierende Variablen in der Zielgruppe der Zuschauer erfasst werden.

Überdies werden die aus dem entwickelten Instrument gewonnenen Erkenntnisse in anschließenden Expertengesprächen diskutiert, die zu weiteren Erkenntnissen in diesem Forschungsgebiet führen.

Durch diese Form der Wirkungsanalyse entstehen drei verschiedene Module:

Modul I:	das „Assoziationsverfahren“
Modul II:	der „ungestützte/gestützte Erinnerungswirkungstest“
Modul III:	die „Expertengespräche“

Modul I wurde in ausgearbeitete Fragebögen zu den jeweiligen Einstellungen der DTM-Zuschauer integriert und bei den Rennen in persönlichen Interviews eingesetzt. Dies wurde in gleicher Weise in Kontrollgruppen durchgeführt.

Modul II wurde ebenfalls in Fragebögen integriert. Zusätzlich wurden bei den Probanden Telefoninterviews durchgeführt.

Modul III fand bei ausgewählten Experten⁵⁶ Anwendung. Diese bewerteten die erarbeiteten Erkenntnisse aus Modul I und Modul II aus ihrer Sicht und gaben eine zusätzliche Einschätzung zur künftigen Entwicklung von Sportsponsoring.

Der Einsatz von Modul I und II ergibt sich aus der Ergebniskontrolle einer Sportsponsoring-Maßnahme. Diese beschäftigt sich mit den ökonomischen und psychografischen Zielwirkungen eines Sportsponsoring-Engagements.⁵⁷

⁵⁶ Die Experten wurden mit Bezug zu Sportsponsoring bei den DTM, Marktforschung sowie Motorsport ausgewählt.

⁵⁷ Neben der Ergebniskontrolle zur Sportsponsoring-Kontrolle wird häufig eine Prozesskontrolle durchgeführt. Diese beschäftigt sich mit der Überprüfung im Bereich der Durchführung der Veranstaltung, während die Ergebniskontrollen letztlich das Resultat

Die Überprüfung der ökonomischen Zielwirkungen tritt in den Untersuchungen häufig nur als Randerscheinung auf. Die „Gegenüberstellung der Kosten und einer daraus resultierenden Umsatzwirkung – können allerdings vernachlässigt werden, da diese Kommunikationswirkung im Sportsponsoring in den meisten Fällen allenfalls mittel- bis langfristig auftritt.“ (Bruhn, 1991, S. 158) Die größere Bedeutung wird der Überprüfung der psychografischen Zielwirkungen beigemessen. Dabei wird untersucht, inwieweit die werblichen Maßnahmen des Sponsors die Zielgruppe erreicht haben. In Sportsponsoring-Maßnahmen werden vor allem zwei Hauptzielwirkungen erfasst:

- die Wissens- und Erinnerungswirkung
- die Image- und Einstellungswirkung

Diese Hauptzielwirkungen bei den DTM zu erfassen und in einer Wirkungsanalyse zu integrieren, bildete somit die Hauptaufgabe in der Konzeption dieser Arbeit.

Entwickelt wurden ein „Freies Assoziationsverfahren“ (Modul I) sowie ein „ungestützter und gestützter Erinnerungswirkungstest“ (Modul II) in Verbindung mit einem Fragenkatalog zur jeweiligen Einstellung und den persönlichen Angaben der Zuschauer. Basierend auf den daraus gewonnenen Erkenntnissen wurden anschließend Expertengespräche durchgeführt, in denen neben der Analyse der Methode dieser Untersuchung auch die Sportsponsoring-Maßnahme der Robert Bosch GmbH und die Entwicklung von Sportsponsoring bewertet wurden.

8.1 Operationalisierung der eingesetzten Module

Nach der Theorie von Spiegel (1958, S. 115) lassen sich Assoziationsverfahren in zwei verschiedene Arten einteilen: zum einen in die völlig freie Assoziation und zum anderen in die Assoziation, die auf einer „Schema-Reiz-Reaktion“ beruht.

Unter völlig freiem Assoziieren versteht er das Aussprechen all dessen, was ins Bewusstsein tritt, während er mit Schema-Reiz-Reaktion ein „freies Weiterassoziieren im Anschluß an einen gegebenen Reiz“ meint. Spiegel hält das völlig freie Assoziieren aus marktpsychologischer Sicht für bedeutungslos. Es müsse am Anfang eine zu untersuchende Vorlage gegeben sein, um an neue

Erkenntnisse zu gelangen. Berekoven, Eckert und Ellenrieder (2004, S. 187) ergänzen zusätzlich, „[...] dass aufgrund der geringen Antwortzeit das Wort angegeben wird, das am engsten mit dem dargebotenen Reiz assoziiert wird.“

Bei dem für diese Untersuchung erarbeiteten „Freien Assoziationsverfahren“ in Modul I wurde durch eine Vorlage und eine offene Frage versucht, bei den Probanden anzuregen, all das zu nennen, was ihnen zu dem entsprechenden Thema einfällt. Der von Spiegel geforderte Reiz wurde somit in dieser Untersuchung gesetzt.

Die im Assoziationsverfahren genannten Begriffe wurden aufgrund ihrer Häufigkeit zusammengefasst und so entsprechende Cluster⁵⁸ gebildet. Die Cluster bildeten die Grundlage der darauffolgenden Analyse.

Das Modul I beinhaltet das „Freie Assoziationsverfahren“ in zweifacher Ausführung. Den Probanden wurde als Reiz einerseits das Unternehmenslogo der Robert Bosch GmbH in seiner ursprünglichen Form vorgelegt (siehe Abbildung 11), andererseits wurde das Unternehmenslogo auf einem der üblichen DTM-Boliden⁵⁹ gezeigt (siehe Abbildung 12). In beiden Fällen wurden die Probanden in persönlichen Interviews gebeten, spontan und ohne lange zu überlegen all das zu nennen, was sie in einen Zusammenhang mit dem Unternehmenslogo der Robert Bosch GmbH bringen konnten. Die genannten Begriffe wurden daraufhin von den Interviewern notiert, und das Interview wurde mit den weiteren Fragen fortgesetzt.



Abbildung 11: Das Robert-Bosch-GmbH-Logo als Reiz im „Freien Assoziationsverfahren I“ (Quelle: Robert Bosch GmbH)

⁵⁸ Englischer Begriff für Zusammenballung oder Anhäufung; beschreibt in diesem Zusammenhang die Gruppierung ähnlicher Begriffe.

⁵⁹ Das Logo wurde den Probanden auf einem Rennboliden gezeigt – in gleicher Weise, wie sie dieses auch an einem der Rennwochenenden gesehen hatten.



Abbildung 12: Das Robert-Bosch-GmbH-Logo auf einem DTM-Rennboliden als Reiz im „Freien Assoziationsverfahren II“ (Quelle: Robert Bosch GmbH)

Die Auswahl von zwei verschiedenen Reizen im „Freien Assoziationsverfahren“ lag in der Vermutung begründet, dass Probanden, die das Bosch-Logo auf dem Rennauto zur Assoziation als Vorlage zu sehen bekämen, eine häufigere Assoziation des Robert-Bosch-Logos mit der Kraftfahrzeugtechnik zeigten.⁶⁰ Abbildung 13 fasst beide Assoziationsverfahren zusammen.

Bei der Messung der Gedächtnisleistung des Langzeitspeichers wird zwischen indirekten und direkten Erinnerungen unterschieden (Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 181). Um die Leistung dieser Erinnerung im direkten Verfahren zu messen, unterscheidet man zwischen zwei Ansätzen (Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 182):

Diese sind die Methode der

- a) Erinnerung bzw. Reproduktion (Recall) und
- b) das Wiedererkennungsverfahren (Recognition).

Bei der Methode der Erinnerung soll der Proband das Gespeicherte frei reproduzieren, während beim Wiedererkennungsverfahren angegeben werden soll, ob Bekanntes erinnert wird.

⁶⁰ Die Bosch-Verantwortlichen gehen davon aus, dass die Probanden häufiger Begriffe der Kraftfahrzeugindustrie assoziieren, wenn sie das Bosch-Logo auf einem Rennboliden sehen.

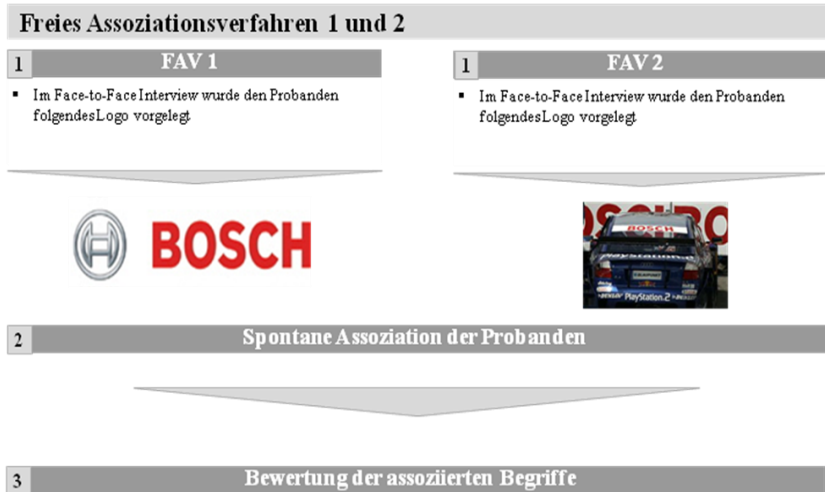


Abbildung 13: Zusammenfassung „Freies Assoziationsverfahren 1 und 2“
(Quelle: eigene Darstellung)

Diese Methode wird ebenfalls bei gestützten Erinnerungstests angewandt, und somit sind die Grenzen zwischen Reproduktions- und Wiedererkennungsverfahren fließend (Rosenstiel & Neumann, 2002, S. 182).

Beim ungestützten Erinnerungswirkungstest in Modul II wurden die Probanden am Ende der Sportveranstaltung danach gefragt, an welche Sponsoren sie sich erinnern konnten und wo sie diese gesehen hatten. Beim gestützten Erinnerungswirkungstest erfolgte der Test mit einer Hilfe: Es wurde den Probanden eine Reihe von Sponsoren genannt, die bei der Sportveranstaltung vor Ort zu sehen waren, jedoch auch Unternehmensnamen, die keinen Werbeauftritt und Bezug zur Veranstaltung hatten. Für beide Befragungen lässt sich anschließend durch die Häufigkeitsverteilung der genannten Sponsoren ein Wert für die Analyse bestimmen.

Modul I beinhaltete zwei Varianten der Tests hinsichtlich ungestützter und gestützter Erinnerungswirkung.

In Version 1 wurden die Probanden im Anschluss an das jeweilige DTM-Rennen interviewt. In der zweiten Variante wurden die Probanden 24 bzw. 48 Stunden nach den Rennen telefonisch kontaktiert und interviewt.

Eingebunden in den Fragebogen zur Bestimmung der Einstellung der Probanden, wurde zur Überprüfung der ungestützten Erinnerungswirkung folgende Frage formuliert:

Während des DTM-Rennens war rund um die Rennstrecke, an der Bo-xengasse und auf den Autos Werbung für verschiedene Produkte und Unternehmen zu erkennen. An welche Firmen- und Produktnamen können Sie sich erinnern und wo haben Sie diese gesehen?

Die Probanden benannten daraufhin spontan und ohne Hilfe der Interviewer Unternehmens- oder Produktnamen, die sie im Gedächtnis behalten hatten, und gaben an, wo sie diese gesehen hatten. Darauf folgend wurde der Test zur gestützten Erinnerungswirkung mit folgender Einleitung vorbereitet:

Ich gebe Ihnen jetzt eine Reihe von Produkt- oder Unternehmensnamen vor, die werbemäßig im Umfeld von Sportveranstaltungen in Erscheinung treten. Einige davon waren am Wochenende bei den DTM zu sehen, andere dagegen nicht. Welche haben Sie beim DTM-Rennen gesehen?

Im Anschluss an die formulierte Frage wurden den Probanden insgesamt 26 verschiedene Unternehmensnamen vorgetragen, bei denen sie in kurzer Zeit entscheiden mussten, ob sie diese während der DTM-Rennveranstaltung gesehen hatten.

Die Reihenfolge der im Interview genannten Unternehmensnamen wurde vor dem Versuchsaufbau gelost. Die Robert Bosch GmbH erschien an 13. Stelle. Neben weiteren Seriensponsoren der DTM wurden Unternehmen genannt, die keine Verbindung zu den DTM und zum Motorrennsport hatten. Des Weiteren wurden Unternehmen ausgewählt, die als Sportsponsoren bekannt sind, jedoch nicht bei den DTM aktiv waren. Darüber hinaus wurden Firmen in die Liste platziert, die sich ehemals bei den DTM engagiert hatten.⁶¹ Abbildung 14 fasst den Erinnerungswirkungstest zusammen.

Nach den Erinnerungswirkungstests wurde das Interview mit den jeweiligen Fragenkomplexen fortgeführt.

Trinczek (2005) weist zur Begriffsbestimmung der Expertengespräche darauf hin, dass lediglich durch die Qualität des Interviewpartners jener als „Experte“ zu spezifizieren sei und es deshalb keine besondere Erhebungsform darstelle. Nach seiner Ansicht könne man Experten auf unterschiedliche Weise befragen. Dass ein Expertengespräch in Wirklichkeit ein Leitfadenterview sei, nennt Trinczek eine Art „stillschweigender Konsens unter den empirischen Forschern“ und bezeichnet diese Form der Erhebung, an den gerade erwähnten Konsens angepasst, als das leitfadengestützte Expertengespräch. Der Verfasser teilt diese Ansicht zur Begriffsbestimmung und bearbeitete auf dieser Grundlage die vorliegenden Expertengespräche.

⁶¹ Die Unternehmensliste mit der jeweiligen Zuordnung befindet sich im Anhang.

Erinnerungswirkungstest 1 und 2		
1	EWT 1	
<ul style="list-style-type: none"> Im Interview wurde den Probanden folgende Frage gestellt: 		
<p>Während des DTM- Rennens war rund um die Rennstrecke, an der Boxengasse und auf den Autos Werbung für verschiedene Produkte und Unternehmen zu erkennen. An welche Firmen- und Produktnamen können Sie sich erinnern und wo haben Sie diese gesehen?</p>		
1	EWT 2	
<ul style="list-style-type: none"> Im Interview wurde den Probanden folgende Frage gestellt: 		
<p>Ich gebe Ihnen jetzt eine Reihe von Produkt- oder Unternehmensnamen vor, die werbemäßig im Umfeld von Sportveranstaltungen in Erscheinung treten. Einige davon waren am Wochenende bei den DTM zu sehen, andere dagegen nicht. Welche haben Sie beim DTM-Rennen gesehen?</p>		
2	Spontane Antworten	
2	Abfrage der Sponsoren	
Ford	Erinnert <input type="checkbox"/>	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Blaupunkt	Erinnert <input type="checkbox"/>	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Bosch	Erinnert <input type="checkbox"/>	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>

Abbildung 14: Zusammenfassung „Erinnerungswirkungstest 1 und 2“
(Quelle: eigene Darstellung)

Das Interview dient in der Marktforschung als Standardinstrument zur Gewinnung qualitativer Daten. Die Präsentation und die Interpretation neu gewonnener Daten fordern eine Reaktion des ausgewählten Experten, und infolgedessen werden neue Erkenntnisse gewonnen. Auch diese Untersuchung gewann auf diese Weise qualitative Daten. Die persönlichen Interviews wurden in mündlicher Form als das von Trinczek definierte leitfadengestützte Expertengespräch geführt. Die Fragen wurden anhand eines Interviewleitfadens strukturiert und von einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet.⁶² Darauf folgend wurden die Aufzeichnungen schriftlich transkribiert, paraphrasiert und in wichtigen Aussagen in Kategorien zusammengefasst. Die Auswahl der Experten erfolgte unter den Verantwortlichen von DTM-Seriensponsoren und Fachkräften aus Marktforschungsinstituten, die in diesem Forschungsgebiet beheimatet sind.

⁶² Die im Interview eingesetzten Leitfäden befinden sich im Anhang in Kapitel 15.17.

Grundsätzlich war dabei jeder geeignet, der über hinreichende Informationen hinsichtlich der Forschungsfrage verfügte und Auskunft über sein eigenes Handlungsfeld geben konnte (Meuser & Nagel, 2005, S. 71 f.).

Um den „natürlichen“ Ablauf des Expertengesprächs nicht zu beeinflussen, diente der Leitfaden lediglich als Vorlage (Bogner & Littig & Menz, 2005). Des Weiteren bestand aufseiten des Interviewers eine Entscheidungsfreiheit hinsichtlich Reihenfolge und Schwerpunkt des Gesprächs. Darüber hinaus unterstützte der Leitfaden den Interviewer dabei, irrelevante Themen auszuschließen und aufgrund der Strukturierung eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen (Meuser & Nagel, 2005). Folgende Themenschwerpunkte beinhaltete der Leitfaden:

Themenfeld 1: Allgemein

In Themenfeld 1 ging es um Zielsetzungen und Erfolgskontrollen bei einem Sportsponsoring-Engagement. Es wurden die unterschiedlichen Ziele, die mit einem Sportsponsoring einhergehen, und die eingesetzten Erfolgskontrollen erfragt. In diesem Kontext interessierte vor allem, inwieweit die jeweiligen Vertreter der Werbung treibenden Unternehmen eine Erfolgskontrolle als wichtig erachteten. Den Experten der Marktforschung wurde zusätzlich die Frage gestellt, ob Unternehmen, die bisher bei den DTM beraten worden waren, eine Erfolgskontrolle wünschten und, falls ja, welche Methoden bei der Erfolgskontrolle zur Anwendung kamen.

Themenfeld 2: Ergebnisorientierung

Themenkomplex 2 wurde genutzt, um dem jeweiligen Experten die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit vorzustellen und Reaktionen zu erhalten. Neben einer Beurteilung des Sportsponsorings der Robert Bosch GmbH bei den DTM wurden den Vertretern der DTM-Sponsoren die Ergebnisse des eigenen Sportsponsorings bei den DTM präsentiert und mit ihnen diskutiert. Innerhalb der Diskussion wurden Zufriedenheit und etwaige neue Erkenntnisse erörtert.⁶³

⁶³ Neben der Robert Bosch GmbH wurden in Modul II (ungestützter/gestützter Erinnerungswirkungstest) alle Seriensponsoren erfasst. Aufgrund dessen konnten die Ergebnisse den Vertretern der DTM-Seriensponsoren präsentiert werden.

Themenfeld 3: Zukünftige Entwicklung

Die zukünftige Entwicklung von Sportsponsoring und die damit verbundene Frage nach Chancen und Risiken wurden in Themenfeld 3 diskutiert. Dieses Themengebiet spezialisierte sich nicht auf die DTM, sondern es wurde der Schwerpunkt auf Sportsponsoring in seiner Gesamtheit gelegt.

Zusammengefasst beinhalteten die Expertengespräche folgende Arbeitsschritte:

- Erstellung eines Leitfadens mit inhaltlich mit der Forschungsfrage einhergehenden Themenkomplexen
- Auswahl von Experten, die über hinreichend Informationen verfügen und Auskunft über das eigene Handlungsfeld geben können
- Interviews aufzeichnen und anschließend transkribieren, paraphrasieren und in wichtige Aussagen bündeln
- Vergleich der jeweiligen Aussagen und Integration in die Analyse zur Wirkungsweise von Sportsponsoring

8.2 Versuchsplan

Das Problem vieler Studien mit Pre- und Post-Test liegt darin begründet, dass sich durch den vorhergegangenen Pre-Test Lerneffekte bei den Probanden einstellen, die das Ergebnis des anschließenden Post-Tests zu stark beeinflussen. Um diese Störvariable überprüfen zu können, wurde als Versuchsdesign das Solomon- 4-Gruppen-Design gewählt. Bortz und Döring (2002, S. 540) schreiben in diesem Zusammenhang: „Der Solomon-Vier-Gruppen-Plan stellt eine Erweiterung des klassischen experimentellen Pretest-Posttest-Designs dar und dient dazu, die mögliche Wirkung von Pretest-Effekten zu überprüfen.“ Abbildung 15 zeigt das „Freie Assoziationsverfahren“ im Solomon- 4-Gruppen-Design:

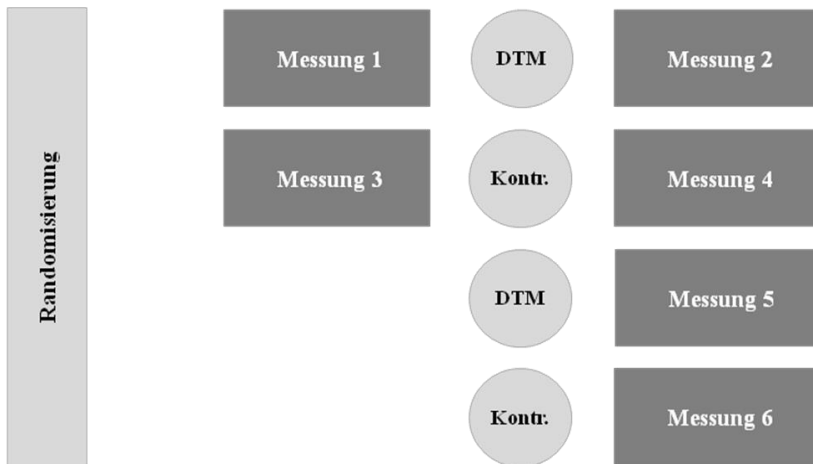


Abbildung 15: Das „Freie Assoziationsverfahren“ im Solomon- 4-Gruppen-Design (Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Bortz & Döring, 2002, S. 540 f.)

Pro Assoziationsverfahren wurden sechs Messungen durchgeführt. Vor jeder Messung wurden gleiche Ausgangsbedingungen geschaffen.

Messung 1 und 2 wurden mit Probanden bei DTM-Veranstaltungen vor und nach den Rennen durchgeführt. Die Untersuchungsform von Messung 1 und Messung 2 stellt eine klassische Experimentaluntersuchung mit Pre-Test, Treatment und Post-Test dar.

Bei Messung 3 und Messung 4 wurden Probanden in der Kontrollgruppe analog zur DTM-Gruppe befragt. Es wurde dafür eine ähnliche Fragesituation wie bei der DTM-Gruppe geschaffen und versucht, jene zu simulieren.⁶⁴ Diese Untersuchungsform charakterisiert die klassische Kontrollgruppe mit Pre-Test und Post-Test, allerdings ohne den Reiz der DTM-Rennveranstaltung.

Für Messung 5 wurden die Probanden der DTM-Gruppe nach der Veranstaltung angesprochen und befragt. Diese Untersuchungsform ist auch als One-Shot-Case-Design (Bortz & Döring, 2002, S. 539) bekannt, bei der nach

⁶⁴ Die Probanden der Kontrollgruppe wurden im gleichen Zeitraum wie die DTM-Gruppe befragt. Um eine annähernd gleiche Befragungssituation zur DTM-Gruppe zu schaffen, wurden Personen auf Flohmärkten und Weihnachtsmärkten befragt. Zudem wurde darauf geachtet, dass der Zeitfaktor des simulierten Reizes und die Gesamtzeit der Befragungsaktion so weit wie möglich denen der DTM-Gruppe ähnelten.

einem vorangegangenen Reiz lediglich eine Post-Messung durchgeführt wird. Analog erfolgte dies für Messung 6 in der Kontrollgruppe.

Durch den Einsatz von zwei verschiedenen Reizen in Modul I ergaben sich zwölf unterschiedliche Messungen. Auch für den Erinnerungswirkungstest in Modul II wurde als Versuchsaufbau ein Solomon-Gruppen-Design gewählt. Der Grund war ebenfalls, die Störvariable „Lerneffekt“, bedingt durch den Einsatz eines Pre-Tests, zu identifizieren. Abbildung 16 verdeutlicht das Solomon-3-Gruppen-Design für den Erinnerungswirkungstest.

Es wurden beim Erinnerungswirkungstest für Version 1 und 2 je vier Messungen durchgeführt, die nach den DTM-Rennen stattfanden. Analog zu den Untersuchungen des „Freien Assoziationsverfahrens“ wurden durch Zufallsauswahl der Probanden gleiche Ausgangsbedingungen geschaffen (Randomisierung).

Im Unterschied zum „Freien Assoziationsverfahren“ stellte in diesem Versuchsaufbau nicht das DTM-Rennen den „Reiz“ dar, sondern der Zeitverlauf (24 bzw. 48 Stunden) nach der jeweiligen Motorsportveranstaltung.

In Messung 1 wurden die Probanden hinsichtlich ihrer Erinnerungsleistung direkt nach den Rennen untersucht. Für Messung 2 wurden die Probanden der ersten Messung nochmals telefonisch, je nach Version (24 bzw. 48 Stunden), mit der gleichen Fragestellung hinsichtlich ihrer Erinnerungsleistung befragt.

In Messung 3 wurden die Probanden direkt nach der Veranstaltung befragt, ohne aber eine zweite Untersuchung durchgeführt zu haben.

Für Messung 4 wurden Probanden nach den DTM-Rennen für telefonische Interviews rekrutiert, ohne sie über den Inhalt der Untersuchung zu informieren. Sie wurden je nach Version (24 bzw. 48 Stunden) nach der Veranstaltung telefonisch interviewt.

Es ergaben sich aus beiden Versionen des Erinnerungswirkungstests insgesamt acht unterschiedliche Messungen.

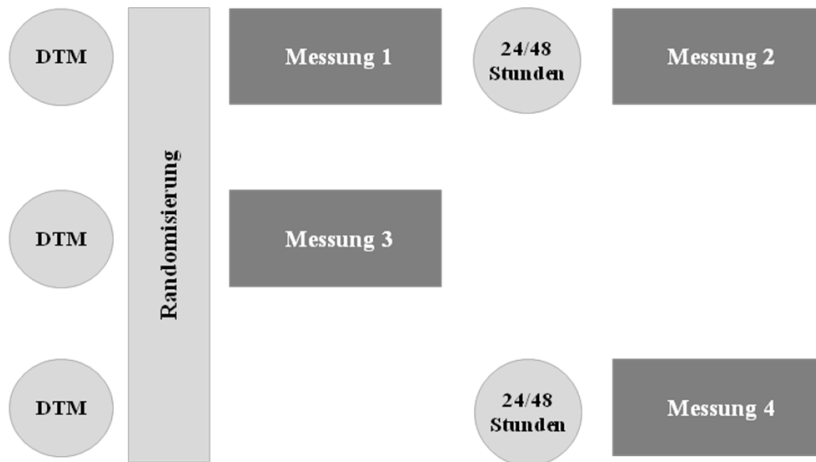


Abbildung 16: Der „ungestützte/gestützte Erinnerungswirkungstest“ im Solomon-3-Gruppen-Design (Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Bortz & Döring, 2002, S. 540 f.)

8.3 Die Fragebogenkonzeption

Bei der Konzipierung des Fragebogens wurden die Besonderheiten der verschiedenen Versuchsdesigns (Solomon-Gruppen-Design 3 und 4) mit ihren jeweiligen Tests (Modul I und II) berücksichtigt. Daraus entwickelten sich 20 unterschiedliche Fragebögen, die in den Untersuchungen zum Einsatz kamen. Für jede Messung wurde ein eigener Fragebogen mit einer Kennnummer erstellt. Ein Fragebogen⁶⁵ beinhaltete vier verschiedene Abschnitte:

- Teil 1: Anrede der Interviewpartner, Daten der Interviewer und Kennnummer für die Datenverarbeitung
- Teil 2: das zu untersuchende Modul I (FAV⁶⁶) oder Modul II (EWT⁶⁷)
- Teil 3: Fragenkomplex zu persönlichen Einstellungen der Probanden
- Teil 4: soziodemografische Erhebung⁶⁸

⁶⁵ Ein Fragebogen befindet sich exemplarisch für alle Versionen im Anhang.

⁶⁶ Abkürzung für „Freies Assoziationsverfahren“.

⁶⁷ Abkürzung für „Erinnerungswirkungstest“.

⁶⁸ Die Erhebung der soziodemografischen Daten erfolgte in Anlehnung an die Vorlage des Bundesamtes für Statistik in Wiesbaden. Quelle:

Teil 1	Teil 2	Teil 3	Teil 4
Anrede der Interviewpartner	Das zu untersuchende Modul I (FAV) oder Modul II (EWT)	Fragenkomplex zu den verschiedenen Involvements	Soziodemografische Erhebung, angelehnt an das Untersuchungsdesign des Bundesamts für Statistik in Wiesbaden
Daten der Interviewer			
Kennnummer für die Datenverarbeitung			

Abbildung 17: Überblick der verschiedenen Abschnitte des Fragebogens
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Module mit ihren dazugehörigen Versuchsdesigns wurden bereits in diesem Kapitel vorgestellt. Damit wurde Teil 2 des Fragebogens bereits erläutert. Nachfolgend werden die ausstehenden Teile 1, 3 und 4 beschrieben.

In Teil 1 des Fragebogens wurden Datum, Uhrzeit der Untersuchung, Name des Interviewers sowie die Kennnummer für die Datenverarbeitung erfasst. Des Weiteren beinhaltete Teil 1 des Fragebogens einen vorformulierten Begrüßungs- bzw. Anredesatz als Einstieg für die Interviewer, womit gleiche Voraussetzungen bei der Ansprache der Probanden geschaffen wurden. Teil 3 des Fragebogens beinhaltete die vier verschiedenen Fragenkomplexe, die die jeweilige persönliche Einstellung der Probanden untersuchten. Sie wurden dazu genutzt, Einflussgrößen, die in direktem Bezug zu den Ergebnissen der verschiedenen Tests standen, aufzuzeigen. In Teil 4 des Fragebogens wurden die soziodemografischen Daten der Probanden erfasst. Folgende Fragenkomplexe wurden für diese Untersuchung konzipiert:

Fragenkomplex 1 – Überprüfung auf eine sportartspezifische Einstellung der Probanden

- Interesse der Rezipienten an Motorsport
- Ausübung der Sportart Rennsport

Fragenkomplex 2 – Überprüfung auf eine werbespezifische und sportwerbespezifische Einstellung der Probanden

- Persönliche Einstellung zu Werbung allgemein
- Persönliche Einstellung zu Sportwerbung

Fragenkomplex 3 – Überprüfung auf eine DTM-spezifische Einstellung der Probanden

- Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein
- Interesse der Rezipienten an den DTM vor Ort
- Anzahl der Besuche von DTM-Rennen
- Dauer des Besuchs am DTM-Rennwochenende
- Persönlicher Eindruck vom aktuellen Rennen

Fragenkomplex 4 – Überprüfung auf eine autospezifische Einstellung der Probanden

- Interesse der Rezipienten an Autos
- Besitz eines Führerscheins und Fahrleistung im Jahr

Für jeden der vier Fragenkomplexe wurden verschiedene Items entwickelt, um die Einstellung der Probanden zu untersuchen. Bei der Entwicklung der Items wurde auf „bewährte Methoden“ (Porst, 1996, S. 737) zurückgegriffen. Dabei birgt jedoch jede Untersuchungsmethode verschiedene Risiken (Porst, 1996, S. 738). So besteht beispielsweise das Risiko, bei einer ungeraden Skalierung ein Antwortverhalten Richtung „Mitte“ zu erhalten. Diese Situation tritt vermehrt ein, wenn Probanden keine klare Entscheidung zur Fragekonstellation treffen wollen bzw. können.

Der konzipierte Fragebogen inklusive der verschiedenen Testformen wurde mithilfe eines Pre-Tests auf Schwächen überprüft. Der Pre-Test gab Aufschluss über den zeitlichen Umfang der Bearbeitung des Fragebogens und darüber, ob die Fragestellungen von den Probanden als verständlich aufgenommen wurden. Die nachstehende Abbildung 18 zeigt einen Überblick zu den Fragenkomplexen der jeweiligen Einstellung der Probanden.

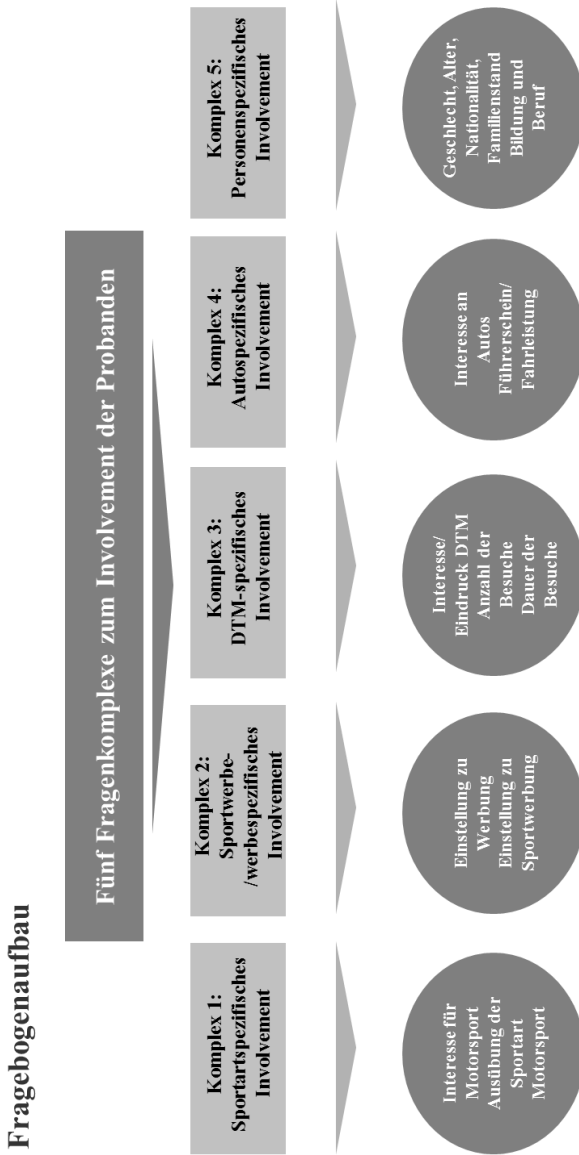


Abbildung 18: Überblick zu den Fragenkomplexen der jeweiligen Einstellung der Probanden (Quelle: eigene Darstellung)

8.4 Durchführung der Untersuchung

Um gültige Aussagen für eine Grundgesamtheit treffen zu können, ist grundsätzlich eine repräsentative Stichprobe notwendig. Demnach bilden alle DTM-Zuschauer, die ein Rennen vor Ort verfolgen, die Grundgesamtheit. Eine repräsentative Stichprobe erhält man, wenn man von der erhobenen Stichprobe auf die Grundgesamtheit schließen kann. Je besser die Grundgesamtheit in der Stichprobe abgebildet wird, desto mehr sagt dies über die aufgestellten Hypothesen aus und umso repräsentativer wird eine Untersuchung. Für diese Untersuchung konnte nicht auf vollständige Daten zur Zuschauerverteilung bei den DTM zurückgegriffen werden. Die Grundgesamtheit war deshalb unbekannt. Zur Lösung der Problematik musste die Stichprobe so groß wie möglich gewählt werden. Finanzielle Erwägungen und die Frage nach der Machbarkeit spielten bei den Überlegungen zur Stichprobengröße eine entscheidende Rolle. Eine maximale Anzahl von Interviewern und das zur Verfügung stehende Material (Fragebögen etc.) wurden in folgender Berechnung zur Machbarkeit berücksichtigt: Ausgehend von einem Durchschnitt von etwa 100.000 DTM-Besuchern an einem Rennwochenende ergab sich bei sechs deutschen DTM-Rennen eine Grundgesamtheit von maximal 600.000 Zuschauern.⁶⁹ Im Sinne einer ökonomischen Machbarkeit dieser Untersuchung wurde mit maximal zehn Interviewern pro Rennwochenende gerechnet. Des Weiteren wurden zusätzliche Interviewer rekrutiert, die 24 bzw. 48 Stunden nach den DTM-Veranstaltungen telefonische Interviews durchführten. Für die Bearbeitung eines Fragebogens wurde eine durchschnittliche Dauer von sechs Minuten berechnet. Die Bearbeitungszeit ergab sich aus dem vorangegangenen Pre-Test.⁷⁰

Die persönlichen und telefonischen Interviews wurden im Zeitraum der DTM-Saison 2006 (März bis Oktober) durchgeführt. Die Probanden wurden nach dem Zufallsprinzip von geschulten Interviewern angesprochen und gebeten, sich an dieser wissenschaftlichen Studie zu beteiligen. Aufgrund der Komplexität des Untersuchungsdesigns ergaben sich, wie bereits in Kapitel 8.3 beschrieben, 20 verschiedene Fragebögen, die im kompletten

⁶⁹ Dabei wurde auf Daten aus der DTM-Saison 2005 zurückgegriffen.

⁷⁰ Bei größtmöglicher Auslastung eines Interviewers bei einer Bearbeitungszeit von zwei Stunden vor den Rennen und einer Stunde nach den Rennen ergab sich bei höchstens zehn zu bearbeitenden Fragebögen in einer Stunde ein Maximalwert von 30 Fragebögen, die von einem Interviewer bei einem DTM-Rennen erhoben werden konnten. Bei einem Einsatz von zehn Interviewern bei sechs deutschen DTM-Rennen wäre theoretisch eine maximale Erhebung von 1.800 Fragebögen möglich gewesen. Dies entspräche einem Wert von 0,3 Prozent der Grundgesamtheit der DTM-Zuschauer.

Untersuchungszeitraum im Einsatz waren und zu koordinieren waren. Für die Datenerhebung an den DTM-Wochenenden galt es, Arbeitsschritte zu definieren, um eine analoge Abfolge der Erhebung an den verschiedenen Standorten und Zeitpunkten zu gewährleisten. Die Datenerhebung an den DTM-Wochenenden wurde in neun Arbeitsschritten durchgeführt:

1. Organisation von Fragebögen und Werbegeschenken (Präsente für die teilnehmenden Probanden)
2. Zusammenstellung der Interviewteams für die jeweiligen DTM-Rennen
3. Zusammenstellung des Teams für die telefonische Nachbefragung nach der jeweiligen DTM-Veranstaltung
4. Organisation der Fahrten zu den jeweiligen DTM-Rennen
5. Testlauf der Untersuchung an den Samstagen vor den Rennen auf dem DTM-Gelände; Schulung der Interviewer hinsichtlich der Fragemethoden (Standardisierung Fragetechnik, Zufallsauswahl Probanden etc.)
6. Untersuchung an den Sonntagen vor den Rennen: Datenerhebung des „Freien Assoziationsverfahrens I und II“ (Messung 1 des FAV I und II)
7. Untersuchung an den Sonntagen nach den Rennen: Datenerhebung des „Freien Assoziationsverfahrens I und II“ (Messung 2 und Messung 5 des FAV I und II), Datenerhebung des „gestützten/ungestützten Erinnerungswirkungstests“ (Messung 1 und Messung 3 des EWT) und Rekrutierung von Probanden für telefonische Interviews (Messung 5 des EWT)
8. Untersuchung an den Montagen 24 Stunden nach den Rennen: Datenerhebung des „gestützten/ungestützten Erinnerungswirkungstests“ (Messung 2 und Messung 4 des EWT)
9. Untersuchung an den Dienstagen 48 Stunden nach den Rennen: Datenerhebung des „gestützten/ungestützten Erinnerungswirkungstests“ (Messung 2 und Messung 4 des EWT)

Die Daten der Kontrollgruppe im Versuchsdesign des „Freien Assoziationsverfahrens I und II“ wurden in gleicher Weise wie bei der DTM-Gruppe erhoben. Es wurde auf diesem Wege eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet.

In beiden Versuchsgruppen wurde versucht, Störvariablen weitgehend zu eliminieren. Bei den Interviews wurde den Probanden werbeneutral gegenübergetreten. Präsente für die Teilnehmer wurden so gewählt, dass keine Verbindung zu einem untersuchten Unternehmen hergestellt werden konnte.

8.5 Datenaufbereitung, Datenauswertung und statistische Verfahren

Die Datenanalyse wurde anhand des Statistikprogramms SPSS 14.0 für Windows und AMOS 17.0 durchgeführt.⁷¹ Zuvor wurden die Fragebögen mithilfe eines Scanners und des Softwareprogramms Teleform Verity eingelesen. Für die Datenverarbeitung wurde ein Codeplan erstellt. Die zu untersuchenden numerischen Variablen wurden mit verschiedenen Zahlengrößen belegt. Offene Fragestellungen wurden codiert, zusammengefasst und entsprechend mit Zahlen zugeordnet. Aufgrund der verschiedenen Fragestellungen und der unterschiedlichen Tests wurden mehrere Auswertungsverfahren benötigt. Neben den in der deskriptiven Statistik oft angewandten Häufigkeitsverteilungen wurde zur Interpretation der Ergebnisse mit Kreuztabellen, Korrelationen und Clusteranalysen gerechnet. Teilweise wurden statistische Aussagen durch χ^2 -Werte angegeben, die mit einem 95-prozentigen Signifikanzniveau berechnet wurden. Für die Inferenzstatistik wurde ein lineares Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen zur Erfassung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen berechnet. Die Strukturgleichungsmethodik vereint multivariate Analysetechniken, die Beziehungen zwischen nicht beobachtbaren (latenten) Variablen und beobachtbaren Variablen (Indikatoren) aufzeigen (Hildebrandt & Görz, 1999, S. 4). Strukturgleichungsmodelle werden als Kombination von regressions- und faktoranalytischen Techniken angesehen und sind den konfirmatorischen (Hypothesen prüfenden) Analyseverfahren zuzuordnen (Ullmann, 1996, S. 709). Die Datengrundlage für die Analyse des Strukturgleichungsmodells bilden Varianzen und Kovarianzen. Auf diese Weise werden kausale Abhängigkeiten zwischen den Variablen untersucht, und die Zusammenhänge und Wirkungsweisen des theoretisch hergeleiteten Hypothesensystems werden mittels einer Strukturgleichung überprüft sowie mithilfe eines Pfaddiagramms grafisch abgebildet. Anhand der Kausalanalyse wird überprüft, ob das theoretisch aufgestellte Konstrukt (Hypothesensystem) mit den empirisch gewonnenen Daten übereinstimmt. Das Ziel dieser Hypothesentestung ist es nicht, jede einzelne Variable hinsichtlich ihres Einflusses auf das Gesamtergebnis zu überprüfen. Es wird vielmehr getestet, ob und wie die Variablen im Zusammenhang auf das Sportsponsoring wirken. Bei der Testung einzelner Variablen wäre der

⁷¹ AMOS ist eine Statistiksoftware zur Berechnung von Strukturgleichungsmodellen. AMOS ist die Abkürzung für Analysis of Moment Structures. Eine Besonderheit des Programmes liegt darin, auf die in SPSS abgelegten Daten zurückgreifen zu können (Arbuckle, 2008).

Einsatz einer multiplen Regression die auszuwählende Analysemethode. Da das Interesse auf latente Variablen und deren Beziehungen zu den manifesten Variablen gerichtet ist und eine Multikollinearität sowie eine starke Korrelation der erklärenden Variablen erwartet werden, ist die Berechnung der Strukturgleichung das geeignete Verfahren. Für die Berechnung von Strukturgleichungsmodellen gibt es zwei verschiedene Ansätze, die Kovarianz- und Varianzanalyse (Jöreskog & Wold, 1982, S. 66).

Die Kovarianzanalyse ist die Methode, die bei der Lösung von linearen Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen zum Einsatz kommt. Die Voraussetzung zur Erstellung eines linearen Strukturgleichungssystems sind Hypothesen, die in unmittelbarer Beziehung zu einem empirisch erhobenen Datensatz stehen. Des Weiteren werden vorab sachlogische Überlegungen zu der Beziehung zwischen den Variablen vorausgesetzt (Backhaus, 2003, S. 334).

Die Identifikation der Modellstruktur, die Schätzung der Parameter sowie die Beurteilung der Schätzergebnisse basieren auf Berechnungen, die zeigen, ob das aus sachlogischen Überlegungen aufgestellte Modell dem empirischen Modell ähnelt. Zur Identifikation der Modellstruktur wird überprüft, ob die Informationen aus dem empirischen Datensatz ausreichen, um die unbekannt Parameter eindeutig bestimmen zu können. Die notwendige Bedingung zur Lösbarkeit des Strukturgleichungsmodells ist, dass die Anzahl der Freiheitsgrade größer oder gleich 0 ist. „Da ein Strukturgleichungsmodell ein Mehrgleichungssystem darstellt, kann dieses nur dann gelöst werden, wenn die Anzahl der Gleichungen mindestens der zu schätzenden Parameter entsprechen.“ (Backhaus, 2003, S. 360) Neben dieser Bedingung haben Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen eine weitere Notwendigkeit zur Identifikation zu erfüllen: Da eine latente Variable keine manifeste Größe darstellt, ist infolgedessen ihre zu berechnende Skala unbekannt. Zur Berechnung des Gleichungssystems muss den latenten Variablen eine Skala zugewiesen werden. Hierfür wird auf eine Indikatorvariable verwiesen, die zur Schätzung der latenten Variablen und ihrer Fehlervariablen herangezogen wird. Die Faktorladung dieser Referenzvariablen wird daher auf den Wert 1 gesetzt und ist mit der latenten Variablen identisch (Weiber & Mühlhaus, 2010).

Nachstehend werden Kriterien vorgestellt, die als Maß für die Anpassungsgüte des theoretischen Konstrukts an die empirisch erhobenen Daten der Strukturgleichungsmodelle gelten. Dadurch wird die Gesamtstruktur der aufgestellten Strukturgleichungsmodelle beurteilt. Die Beurteilung der Gesamtstruktur erfolgt anhand folgender Indizes:

- Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA)
- Goodness-of-Fit-Index (GFI)
- Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI)

Der RMSEA ermittelt die Abweichung zwischen den durch das Modell postulierten und den tatsächlich erhobenen Daten (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 161). Die Diskrepanz wird zusätzlich durch die Anzahl der Freiheitsgrade dividiert. Der RMSEA ist somit robust gegenüber der Stichprobengröße.

Die Goodness-of-Fit-Werte ergeben sich aus der Relation des aus der Diskrepanzfunktion ($F = [S - \Sigma] \rightarrow \text{Min!}$) gewonnenen Minimalwerts zum Minimalwert der Diskrepanzfunktion, in der die modelltheoretische Kovarianzmatrix gleich 0 gesetzt wird (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 166). Als Vorteil dieser Berechnung machen Jöreskog und Sörbom (1983, S. 40) die Unabhängigkeit von Stichprobengrößen aus, da die relative Menge an Varianz und Kovarianz gemessen wird. Die Berechnung entspricht somit dem Bestimmtheitsmaß R^2 im Rahmen einer Regressionsanalyse (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 166).

Der Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI) korrigiert den Wert des Goodness-of-Fit-Index (GFI) um dessen Modellkomplexität durch die Anzahl der manifesten Variablen sowie der Freiheitsgrade (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 167). Weston und Gore (2006, S. 741) interpretieren den Wert des AGFI als korrigiertes R^2 . Eine gute Modellanpassung ergibt sich bei Ergebnissen über 0,9. Bei einem Wert von 1 werden alle empirischen Kovarianzen durch das theoretisch aufgestellte Modell wiedergegeben. In diesem Fall ergäbe sich $S = \Sigma$.

In den Berechnungen zu den linearen Strukturgleichungsmodellen werden Ergebnisse als „default model“, „saturated model“ und „independence model“ ausgewiesen. Es handelt sich dabei nicht um die Berechnung dreier verschiedener Konstrukte, sondern das Modell wird dabei mit unterschiedlichen Bedingungen gegeneinander getestet. Das default model („voreingestelltes Modell“) ist das vorgestellte Strukturgleichungsmodell. Das independence model („unabhängiges Modell“) wird auf der Basis berechnet, in der alle manifesten Variablen als statistisch unabhängig gelten (Weiber & Mühlhaus, 2010). Es werden somit nur die empirischen Varianzen einbezogen, was zur Folge hat, dass die Anzahl der Indikatorvariablen der Anzahl der im Modell enthaltenen Parameter entspricht und sich somit jeder Parameter nur selbst erklärt. Das Modell hat daher keinerlei Vorhersagekraft und keine inhaltliche Plausibilität (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 168). Das saturated model („gesättigtes Modell“) unterstellt, dass alle Variablen des Strukturgleichungsmodells miteinander korrelieren, und entspricht dem genauen Gegenteil des

Independence-Modells. Im gesättigten Modell fließen alle möglichen Beziehungen der Variablen in die Berechnung ein. Das gesättigte Modell erhält auf diese Weise den statistisch „besten Fit“ (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 168). Die Anzahl der Parameter ist im saturated model gleich der Anzahl der Kovarianzen und Varianzen. Daraus ergibt sich der Wert 0 für die Freiheitsgrade, und dementsprechend ist der Wert des Chi-Quadrats ebenfalls gleich 0 (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 168).

Die Berechnungen zu den Regressionskoeffizienten geben Auskunft darüber, wie stark die Indikatorvariablen mit den hypothetischen exogenen Konstrukten korrelieren. Setzt man die Faktorladungen der hypothetischen Konstrukte ins Quadrat (Squared Multiple Correlations), erhält man den erklärten Varianzanteil einer manifesten Variablen und damit die Indikatorreliabilität.

Teil V: Darstellung der Ergebnisse

9 Deskriptive Statistik

9.1 Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe

Geschlecht und Alter

Die Aufteilung der DTM-Probanden nach Geschlecht ergab einen Anteil von 75,0 Prozent Männern ($n = 696$) zu 25,0 Prozent Frauen ($n = 232$). In der Kontrollgruppe zeigte sich ein Anteil von 64,2 Prozent Männern ($n = 122$) zu 35,8 Prozent Frauen ($n = 68$).

Von 928 befragten Probanden der DTM-Gruppe gaben 922 Auskünfte zu ihrem Alter. Der älteste Proband war im Jahr der Untersuchung 75 Jahre und der jüngste 9 Jahre. Das Durchschnittsalter der DTM-Besucher lag bei 34,5 Jahren (Mittelwert Jahrgang: 1971,5; Standardabweichung: 13,3). In der Kontrollgruppe nannten 187 Probanden ihr Alter. Der älteste Proband war 78 Jahre alt und der jüngste 11 Jahre. Das Durchschnittsalter der Kontrollgruppe betrug 46,1 Jahre (Mittelwert Jahrgang: 1959,9; Standardabweichung: 15,9).

Bei der Verteilung der Altersgruppen in der DTM-Gruppe zeigt sich, dass 85,5 Prozent der befragten DTM-Besucher zum Zeitpunkt der Befragung jünger als 50 Jahre waren. In der Kontrollgruppe waren 56,3 Prozent der Probanden zum Zeitpunkt der Befragung jünger als 50 Jahre.⁷²

Nationalität

Angaben hinsichtlich ihrer Nationalität machten 923 DTM-Zuschauer. 97,1 Prozent ($n = 901$) gaben an, die deutsche Staatsbürgerschaft zu besitzen. In der Kontrollgruppe sagten 83,1 Prozent ($n = 157$) der befragten Personen aus, deutsche Staatsbürger zu sein. 0,5 Prozent machten keine Angaben.

⁷² Die Unterteilung der Probanden in unter und über 50 Jahre erfolgt auf der Grundlage der für die Werbewirtschaft relevanten Zielgruppe bis zu 49 Jahren. Der Verfasser teilt die gängige Praxis der Werbeindustrie nicht, Menschen im Alter von 14 bis 49 Jahren aus werberelevanten Gesichtspunkten in einer Altersklasse zusammenzufassen und dementsprechend werbetechnisch gleichzustellen. Nach Ansicht des Verfassers beinhaltet die Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren eine heterogene Gruppe von Konsumenten (Schüler, Studenten, Verheiratete, Ledige, Kinderlose, Kinderreiche, hohes versus niedriges Haushaltseinkommen etc.) und lässt sich deshalb nicht „clustern“.

Familienstand

49,8 Prozent (n = 462) der DTM-Zuschauer waren zum Zeitpunkt der Befragung ledig, 41,9 Prozent (n = 389) der Probanden mit einem Partner verheiratet, mit dem sie auch zusammenlebten, 4,0 Prozent (n = 37) der Probanden waren geschieden, 1,9 Prozent (n = 18) der Probanden waren verheiratet, jedoch von ihrem Partner getrennt lebend, und 0,8 Prozent (n = 9) der Probanden gaben an, verwitwet zu sein. 13 DTM-Zuschauer machten keine Angaben.

In der Kontrollgruppe waren 62,6 Prozent (n = 119) der Probanden zum Zeitpunkt der Befragung verheiratet und mit dem Ehepartner zusammenlebend, 18,9 Prozent (n = 36) der Probanden waren ledig, 14,7 Prozent (n = 28) der Probanden waren geschieden, 2,7 Prozent (n = 5) der Probanden gaben an, verwitwet zu sein, und 1,1 Prozent (n = 2) der Probanden waren verheiratet und vom Ehepartner getrennt lebend.

Schulbildung

Angaben zur Schulbildung machten 888 DTM-Besucher. Davon hatten 34,4 Prozent (n = 319) der Probanden mit dem Realschulabschluss/der mittleren Reife abgeschlossen, 21,6 Prozent (n = 200) der Probanden gaben an, den Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss erworben zu haben, 20,2 Prozent (n = 187) der Probanden besaßen die allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/das Abitur, 7,7 Prozent (n = 71) der Probanden waren zum Zeitpunkt der Befragung Schüler(in) einer allgemeinbildenden Vollzeitschule, 6,1 Prozent (n = 57) der Probanden machten den Abschluss an einer Fachhochschule/Fachoberschule, 3,3 Prozent (n = 31) der Probanden absolvierten den Abschluss an einer polytechnischen Oberschule, 2,0 Prozent (n = 19) der Probanden hatten die Schule ohne Abschluss verlassen, und 0,4 Prozent (n = 4) der Probanden gaben an, noch Schüler(in) einer berufsorientierten Aufbau- oder Fachschule zu sein. 40 DTM-Besucher machten keine Angaben.

In der Kontrollgruppe hatten 28,9 Prozent (n = 55) der Probanden mit dem Hauptschul-/Volksschulabschluss abgeschlossen, 27,9 Prozent (n = 53) der Probanden führten an, die allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/das Abitur erworben zu haben, 27,4 Prozent (n = 52) der Probanden besaßen den Realschulabschluss/die mittlere Reife, 5,8 Prozent (n = 11) der Probanden machten den Abschluss an einer Fachhochschule/Fachoberschule, 3,1 Prozent (n = 6) der Probanden absolvierten den Abschluss an einer polytechnischen Oberschule, 2,6 Prozent (n = 5) der Probanden waren zum Zeitpunkt der Befragung Schüler(in) einer allgemeinbildenden Vollzeitschule und

1,1 Prozent ($n = 2$) der Probanden hatten die Schule ohne Abschluss verlassen.

Berufliche Ausbildung

82,6 Prozent ($n = 767$) der DTM-Zuschauer machten Angaben zu ihrem beruflichen Ausbildungsabschluss. 46,2 Prozent ($n = 429$) der Probanden hatten eine berufliche Ausbildung in einem Betrieb absolviert und eine Lehre abgeschlossen. 6,5 Prozent ($n = 81$) der befragten DTM-Zuschauer führten an, in beruflicher Ausbildung zu sein. 7,3 Prozent ($n = 68$) der Probanden hatten einen Hochschulabschluss. 6,5 Prozent ($n = 60$) der Probanden gaben an, eine berufliche Ausbildung in einer Schule gemacht zu haben. 6,4 Prozent ($n = 59$) der Probanden hatten eine Ausbildung an einer Fachschule, Meister- oder Technikerschule, Berufsakademie oder Fachakademie absolviert. 5,0 Prozent ($n = 46$) der befragten DTM-Besucher hatten einen Abschluss an einer Fachhochschule gemacht. 1,9 Prozent ($n = 18$) der Probanden sagten aus, keinen beruflichen Abschluss zu besitzen.

In der Kontrollgruppe gaben 47,9 Prozent ($n = 91$) der Probanden an, eine berufliche Ausbildung in einer Schule gemacht zu haben, 16,3 Prozent ($n = 31$) der Probanden erklärten, noch in beruflicher Ausbildung zu sein. 14,7 Prozent ($n = 28$) der Probanden hatten eine berufliche Ausbildung in einem Betrieb absolviert. 3,7 Prozent ($n = 7$) der Probanden hatten einen Abschluss an einer Fachhochschule gemacht und 3,2 Prozent ($n = 6$) der Probanden hatten einen Hochschulabschluss erworben. 2,6 Prozent ($n = 5$) der Probanden hatten eine Ausbildung an einer Fachschule, Meister- oder Technikerschule, Berufsakademie oder Fachakademie absolviert, und weitere 2,6 Prozent ($n = 5$) der Probanden sagten aus, keinen beruflichen Abschluss zu besitzen.

Erwerbstätigkeit

88,0 Prozent ($n = 817$) der befragten DTM-Zuschauer gaben Auskünfte hinsichtlich ihrer Erwerbstätigkeit. 62,6 Prozent ($n = 581$) der Probanden führten an, voll erwerbstätig zu sein. 37,4 Prozent ($n = 347$) der Probanden waren nicht voll erwerbstätig; davon waren 11,7 Prozent ($n = 109$) der Befragten nicht erwerbstätig.

88,9 Prozent ($n = 169$) der Probanden der Kontrollgruppe gaben Auskünfte bezüglich ihrer Erwerbstätigkeit. 47,9 Prozent ($n = 91$) der Probanden erklärten, voll erwerbstätig zu sein. 41,0 Prozent ($n = 78$) der Probanden

waren nicht voll erwerbstätig. 24,2 Prozent ($n = 46$) der Personen der Kontrollgruppe waren nicht erwerbstätig.

Beruflicher Werdegang

Zusätzlich zur Abfrage der soziodemografischen Daten wurde der berufliche Werdegang der Probanden erfragt. Die Begründung dieser Fragestellung lag in dem Interesse, ob die Probanden in unmittelbarem Kontakt zur Kfz-Industrie (Kfz-Mechaniker, Autoersatzteilverkäufer, Kfz-Sachverständiger, Berufskraftfahrer, Autolackierer, Kfz-Servicetechniker, Automobilverkäufer etc.) standen. In diesem Zusammenhang lag die Vermutung nahe, dass dies Einfluss auf das Antwortverhalten der Probanden habe. Für den Fall, dass die Probanden nicht erwerbstätig waren oder einen anderen als den erlernten Beruf ausübten, wurde zusätzlich nach der früheren Tätigkeit gefragt.

84,0 Prozent ($n = 780$) der befragten DTM-Zuschauer machten Angaben zu ihrem Beruf. Zum Zeitpunkt der Befragung übten 11,0 Prozent ($n = 102$) der Probanden einen Beruf aus, der unmittelbar mit der Autoindustrie in Verbindung zu bringen war. 73,1 Prozent ($n = 678$) der Probanden arbeiteten in einem Beruf, der in keinem Zusammenhang mit der Autoindustrie stand.

6,3 Prozent ($n = 12$) Personen der Kontrollgruppe übten einen Beruf aus, der in Verbindung mit der Kfz-Industrie stand. 88,4 Prozent ($n = 168$) der Probanden konnten zu anderen Berufsgruppen gezählt werden und 5,3 Prozent ($n = 10$) der befragten Personen machten keine Angaben hinsichtlich ihres beruflichen Werdegangs.

Zusammenfassend lässt sich zu den Ergebnissen der soziodemografischen Beschreibung der Stichprobe konstatieren, dass signifikante Unterschiede zwischen der Experimentalgruppe und der Kontrollgruppe beim Geschlecht, der Nationalität, in der Altersstruktur, beim Familienstand, in der Schulbildung, in der Berufsausbildung, bei der Erwerbstätigkeit und beim Beruf bestehen. Tabelle 5 fasst die Ergebnisse zusammen.

Geografische Verteilung

Die DTM-Zuschauer wurden zu sechs verschiedenen Zeitpunkten an fünf verschiedenen Orten befragt, die sich über das gesamte Bundesgebiet verteilten. Aufgrund der großen Fangemeinde (und der damit einhergehenden Reifefreudigkeit) kann ausgeschlossen werden, dass Zuschauergruppen einer DTM-Veranstaltung ausnahmslos dem jeweiligen Bundesland zugeordnet werden können. Abbildung 19 zeigt die geografische Verteilung sowie den Anteil der befragten DTM-Zuschauer. Der hohe Wert in Hockenheim (43,6

Prozent) gegenüber den anderen DTM-Standorten ergab sich aus zwei Befragungen an diesem Rennort. Traditionell eröffnen und enden die DTM am Hockenheimring. Am Norisring in Nürnberg wurden 11,7 Prozent der DTM-Zuschauer befragt. Das Rennen in Oschersleben hatte einen Anteil von circa 20 Prozent, während am Lausitzring aufgrund schlechter Witterung lediglich 5,2 Prozent der DTM-Zuschauer befragt wurden. Die Kontrollgruppe wurde an sechs verschiedenen Standorten im Rhein-Main-Gebiet erfasst.⁷³

Tabelle 5. Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe anhand des Chi-Quadrats.

Variable	Chi-Quadrat	Freiheitsgrad(e)	95%-Quantil	Signifikanz
Geschlecht	9,351	1	3,841	signifikant
Nationalität	71,858	1	3,841	signifikant
Altersstruktur	130,860	6	12,592	signifikant
Familienstand	80,833	3	7,815	signifikant
Schulbildung	15,467	3	7,815	signifikant
Berufsausbildung	245,435	4	9,488	signifikant
Erwerbstätigkeit	37,712	3	7,815	signifikant
Kfz-Beruf	5,743	1	3,841	signifikant

⁷³ Die Standorte waren Frankfurt am Main, Offenbach, Hanau, Maintal, Obertshausen und Aschaffenburg.

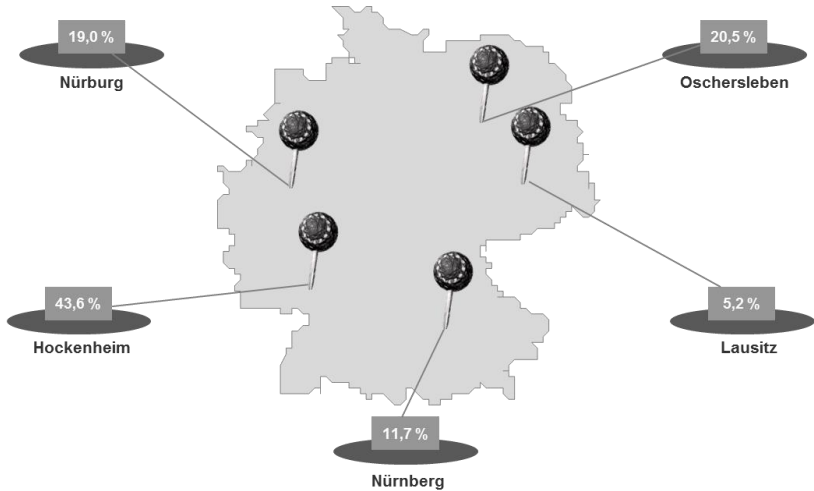


Abbildung 19: Geografische Verteilung und Anteil der DTM-Zuschauer
(Quelle: eigene Darstellung)

9.2 Beschreibung der Einstellungen der Probanden

Sportartspezifische Einstellung

Die sportartspezifische Einstellung der Probanden ergibt sich aus dem Interesse der Rezipienten an Motorsport und aus der Ausübung der Sportart Rennsport.

Den nachfolgenden Ergebnissen gingen die Fragen voraus, wie die Probanden ihr generelles Motorsportinteresse einschätzten und ob sie selbst Rennsport betrieben. Die nachstehende Abbildung 20 fasst das Antwortverhalten zum Interesse am Motorsport zusammen:

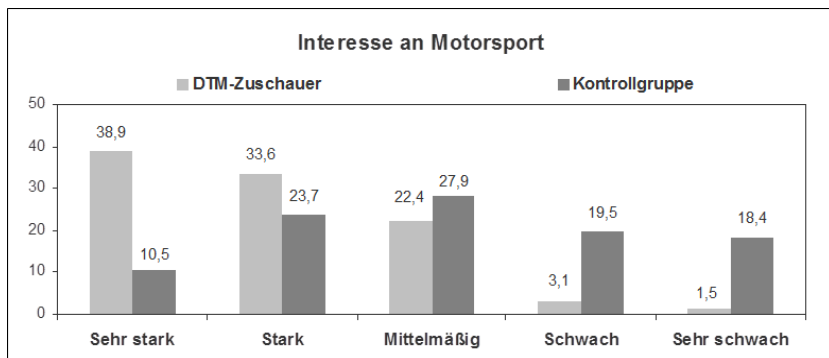


Abbildung 20: Interesse an Motorsport Probanden in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Auf einer Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (sehr schwach) ergab sich für das Interesse am Motorsport für die DTM-Zuschauer ein Mittelwert von 1,94 (Kontrollgruppe: 3,14) und eine Standardabweichung von 0,94 (Kontrollgruppe: 1,13).

Bei den DTM-Zuschauern schätzten 38,9 Prozent ($n = 361$) ihr Motorsportinteresse als „sehr stark“ ein, und 33,6 Prozent der Zuschauer ($n = 312$) fanden ihr Interesse an Motorsport „stark“. In der Kontrollgruppe zeigte sich, dass 37,9 Prozent der befragten Personen „schwach“ oder „sehr schwach“ am Motorsport interessiert waren.

8,8 Prozent der befragten DTM-Zuschauer ($n = 82$) gaben an, selbst Rennsport zu betreiben. 90,5 Prozent ($n = 840$) der interviewten Besucher übten zum Zeitpunkt der Befragung keinen Rennsport aus und 0,6 Prozent machten keine Angaben. In der Kontrollgruppe waren 4,7 Prozent ($n = 9$) selbst Motorsportler.

Zusammenfassend lässt sich zu den Ergebnissen der sportartspezifischen Einstellung konstatieren, dass fast drei Viertel der DTM-Zuschauer (72,5 Prozent) sich mindestens stark für Motorsport interessierten und circa 9 Prozent der DTM-Besucher die Sportart selbst ausübten.

Im Vergleich beider Gruppen ergab sich bei der Berechnung des Chi-Quadrats beim Interesse an Motorsport (ja: \geq starkes Interesse; nein: $<$ starkes Interesse) ein Wert von 105,14 ($df = 1$, $p = 0,001$) und damit ein signifikantes Ergebnis. Bei der Ausübung der Sportart Motorsport (ja/nein) konnte im Vergleich beider Stichproben kein signifikantes Ergebnis aufgezeigt werden (Chi-Quadrat: 3,623, $df = 1$, $p = 0,057$).

Sportwerbe- und werbespezifische Einstellung

Zur Überprüfung der werbespezifischen und sportwerbespezifischen Einstellung der Probanden wurden Items zur Einstellung zu Werbung allgemein und zur Einstellung zu Sportwerbung konstruiert.

Beim Interesse an Werbung ergaben sich auf einer Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (sehr schwach) ein Mittelwert für die Gruppe der DTM-Besucher von 3,08 (Kontrollgruppe: 3,15) und eine Standardabweichung von 0,98 (Kontrollgruppe: 1,08). Ein Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe ergab kein signifikantes Ergebnis (Chi-Quadrat: 0,022, $df = 1$, $p = 0,882$). Wie in Abbildung 21 zu erkennen, äußerten beide Versuchsgruppen hauptsächlich ein „mittelmäßiges“ Interesse an Werbung.

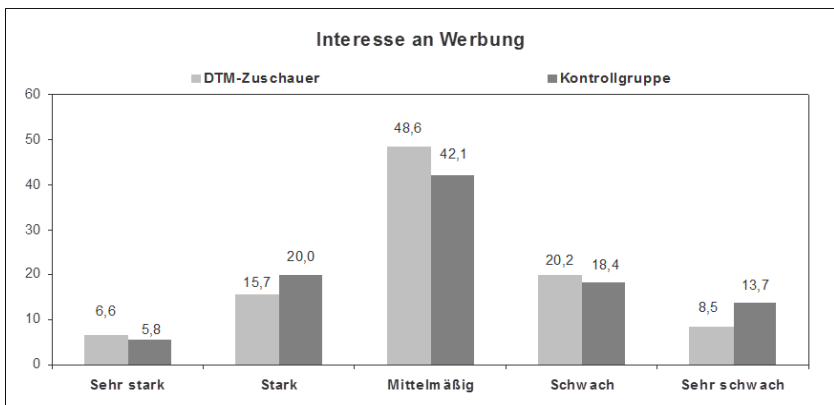


Abbildung 21: Interesse an Werbung Probanden in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Zur Einstellung der Probanden zu Werbung beim Sport zeigte sich, dass insgesamt 59,1 Prozent der DTM-Zuschauer ($n = 548$) „eher dafür“ waren. 4,8 Prozent der DTM-Besucher ($n = 48$) waren „eher dagegen“, und 317 Probanden war es „egal“, ob Unternehmen Werbung bei Sportereignissen durchführten oder nicht. 1,9 Prozent der DTM-Zuschauer machten keine Angaben. In der Kontrollgruppe sprachen sich 49,5 Prozent ($n = 94$) der Probanden für Sportwerbung aus, und 13,2 Prozent ($n = 25$) der befragten Personen lehnten dies ab. Im Vergleich beider Untersuchungsgruppen zeigte sich ein signifikantes Ergebnis (Chi-Quadrat: 20,135, $df = 1$, $p = 0,001$).

Zusammenfassend lässt sich zu den Ergebnissen der sportwerbe- und werbespezifischen Einstellung der DTM-Zuschauer anmerken, dass mehr als

60 Prozent Werbung beim Sport aufgeschlossen gegenüberstanden und 4,9 Prozent der Befragten diese Werbeform ablehnten. 22,4 Prozent der DTM-Zuschauer waren mindestens „stark“ an Werbung interessiert, wohingegen 28,7 Prozent der DTM-Besucher „schwach“ und „sehr schwach“ an Werbung interessiert waren. In der Kontrollgruppe befürworteten circa 50 Prozent der Probanden Werbung beim Sport. Allerdings lehnten 13,2 Prozent der Befragten diese Werbeform ab.

DTM-spezifische Einstellung

Zur Überprüfung der DTM-spezifischen Einstellung der Probanden wurde gefragt nach:

- dem Interesse der Rezipienten an den DTM
- dem Wissen im Hinblick auf DTM-bezogene Themen („Wer hat das Rennen gewonnen?“ – „Wer führt in der Gesamtwertung?“ – „Wie viele Teams nehmen teil?“)
- der Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen
- der Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen
- der Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers bei den DTM-Rennen
- dem Eindruck der Rezipienten bezüglich des DTM- Rennens

Auf einer Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (sehr schwach) ergaben sich für das Interesse an den DTM bei den DTM-Zuschauern ein Mittelwert von 2,06 (Kontrollgruppe: 3,85) und eine Standardabweichung von 0,96 (Kontrollgruppe: 1,11). 33,5 Prozent der befragten DTM-Zuschauer ($n = 311$) waren dabei „sehr stark“ und 33,9 Prozent der Besucher ($n = 315$) „stark“ an den DTM interessiert. Die Befragung in der Kontrollgruppe ergab, dass fast die Hälfte der befragten Probanden (41,1 Prozent) „sehr schwach“ an den DTM interessiert war. Im Vergleich beider Gruppen ergab sich ein signifikantes Ergebnis (Chi-Quadrat: 193,926, $df = 1$, $p = 1,0$). Abbildung 22 fasst das Antwortverhalten der Probanden im Hinblick auf das Interesse an den DTM zusammen:

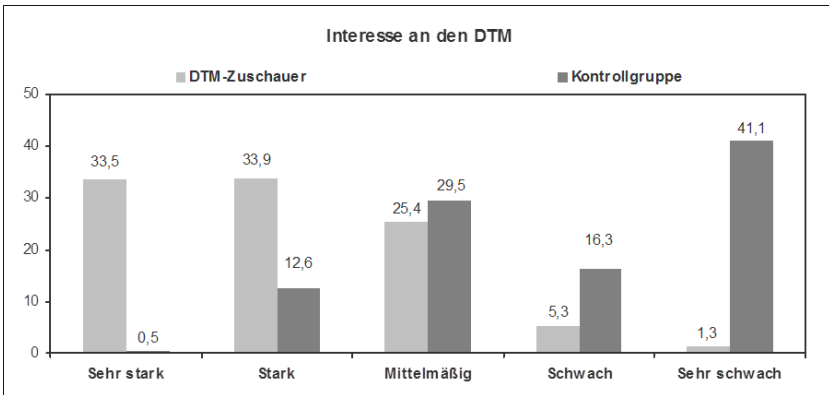


Abbildung 22: Interesse an den DTM Probanden in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Die Fragen nach dem DTM-Wissen zur DTM-spezifischen Einstellung der Probanden konnten in der Kontrollgruppe nicht eingesetzt werden.

Beim Antwortverhalten der DTM-Zuschauer wurde unterschieden, ob diese vor oder nach den Rennen befragt wurden. Bei der Befragung der DTM-Zuschauer vor den Rennen wurde nach dem siegreichen Fahrer des letzten Rennens gefragt. Bei der Betrachtung der Ergebnisse nach den jeweiligen Befragungszeitpunkten zeigen sich Unterschiede: Während vor den DTM-Rennen 58,1 Prozent der Probanden den siegreichen Fahrer bzw. das siegreiche Team des letzten Rennens nicht benennen konnten, war dies bei der Befragung nach den DTM-Rennen bei 19,1 Prozent der Probanden der Fall (12,8 Prozent machten eine falsche Angabe und 45,3 Prozent wussten keine Antwort; siehe Abbildung 23).

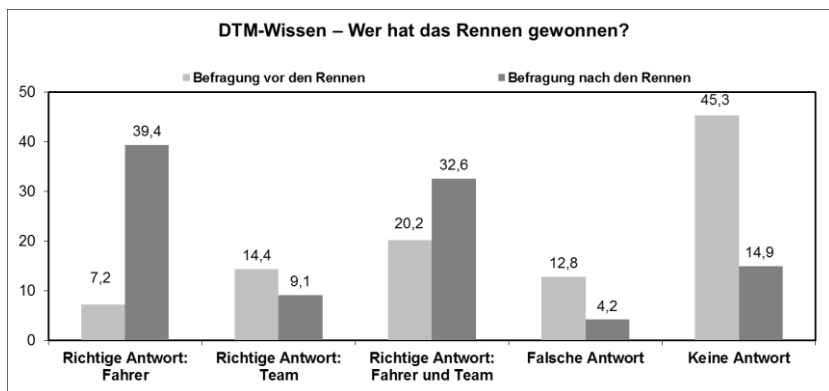


Abbildung 23: „DTM-Wissen“ Gewinner Probanden in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Analog wurde auch bei der Frage nach dem in der Gesamtwertung in Führung liegenden Fahrer unterschieden, ob die Frage den Probanden vor oder nach den DTM-Rennen gestellt wurde. Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass circa ein Viertel der Zuschauer (27,6 Prozent vor den Rennen, 25,6 Prozent nach den Rennen) keine richtige Antwort auf die Frage wusste (siehe Abbildung 24).

Bei der Betrachtung der Ergebnisse zu der Anzahl der teilnehmenden Teams zeigt sich, dass über 65,0 Prozent der DTM-Besucher falsch antworteten (siehe Abbildung 25). Bei einem Blick auf den jeweiligen Befragungszeitpunkt wird deutlich, dass die richtige Anzahl der teilnehmenden Teams ($n = 8$) vor den DTM-Rennen mit einem Anteil von 15 Prozent der Befragten häufiger genannt wurde als bei der Befragung nach den DTM-Rennen (10 Prozent).

Der größte Teil der befragten DTM-Zuschauer (40,1 Prozent, $n = 372$) war zum ersten Mal bei einer DTM-Rennveranstaltung. 6,8 Prozent der Zuschauer ($n = 63$) hatten die DTM-Veranstaltung bereits mehr als zehnmals besucht. Abbildung 26 zeigt die Anzahl der DTM-Besuche der Probanden.

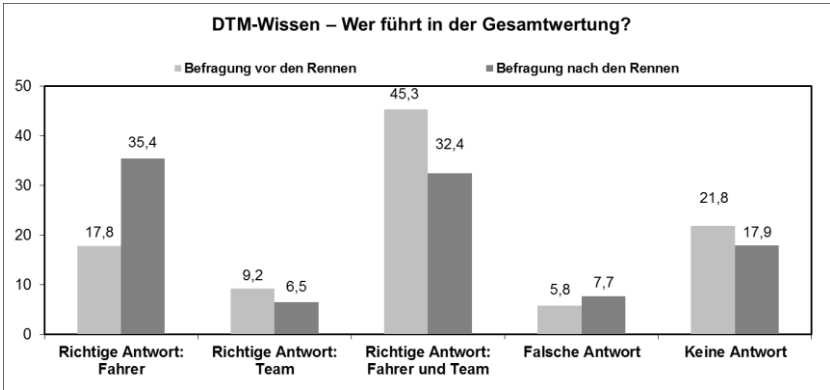


Abbildung 24: „DTM-Wissen“ Gesamtführender Probanden in Prozent
(Quelle: eigene Darstellung)

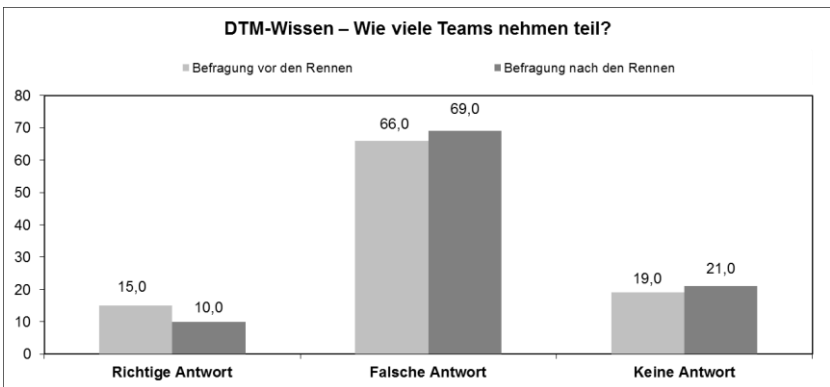


Abbildung 25: „DTM-Wissen“ Anzahl teilnehmende DTM-Teams Probanden in Prozent
(Quelle: eigene Darstellung)

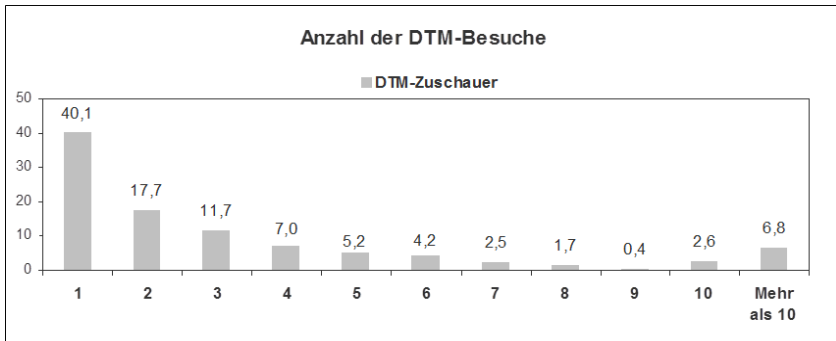


Abbildung 26: Anzahl der DTM-Besuche Probanden in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Von den DTM-Zuschauern, die an den jeweiligen Rennsonntagen befragt wurden, gaben 18,4 Prozent ($n = 171$) an, bereits an den Freitagen angereist zu sein. 28,5 Prozent der Probanden ($n = 265$) waren an den Samstagen zur DTM-Veranstaltung gereist. Mehr als die Hälfte der befragten DTM-Zuschauer (52,6 Prozent) war nur für das Rennen an den Sonntagen vor Ort.

Zur Bestimmung der DTM-spezifischen Einstellung wurde danach gefragt, ob von den DTM-Besuchern das Fahrerlager besucht worden war und ob man an dem angebotenen Pitwalk teilgenommen hatte. Für diese Möglichkeiten musste eine zusätzliche Karte erworben werden.

Von den 928 befragten DTM-Zuschauern hatten 66,5 Prozent der Probanden ($n = 617$) die Möglichkeit, das Fahrerlager zu besuchen. 33,5 Prozent der Besucher ($n = 311$) nutzten diese Möglichkeit nicht. Die Teilnahme am Pitwalk konnte bei 54,2 Prozent der Probanden ($n = 503$) nicht erfragt werden, da die Befragung zeitlich vor dieser Veranstaltung stattfand. 25,6 Prozent der DTM-Besucher ($n = 109$), die eine Zugangsberechtigung zum Fahrerlager erworben hatten, nutzen die Teilnahme am Pitwalk.

Zum Eindruck der Besucher von der DTM-Veranstaltung ergaben sich auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) ein Mittelwert von 1,47 und eine Standardabweichung von 0,62. 57,2 Prozent der DTM-Besucher ($n = 531$) gaben an, die DTM-Veranstaltung habe ihnen „sehr gut“ gefallen, während 4,1 Prozent der Probanden ($n = 38$) die Veranstaltung „mittelmäßig“ fanden (siehe Abbildung 27).

Zusammenfassend lässt sich zu den Ergebnissen der DTM-spezifischen Einstellung der Zuschauer festhalten, dass fast ein Drittel der DTM-Besucher mittelmäßig, schwach oder sehr schwach an den DTM interessiert war. Des Weiteren zeigte sich, dass fast 20 Prozent der Zuschauer, die unmittelbar nach

den DTM-Rennen befragt worden waren, nicht wussten, welcher Fahrer oder welches Team soeben das Rennen für sich hatte entscheiden können.

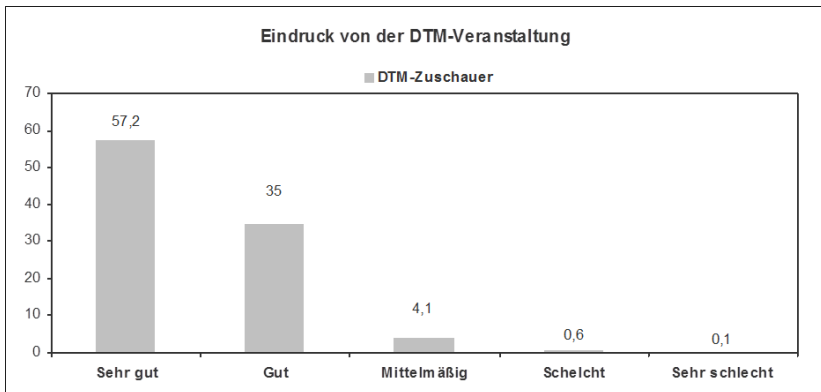


Abbildung 27: Eindruck DTM-Veranstaltung Probanden in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Ferner machten 27,6 Prozent der Zuschauer, die vor den Rennen befragt worden waren, keine oder falsche Angaben dazu, wer als Gesamtführender in das anschließende Rennen ging. Lediglich zehn Prozent der Zuschauer konnten nach der Veranstaltung die richtige Anzahl der an den Rennen teilnehmenden Teams nennen. Mehr als 40 Prozent der Probanden waren zum ersten Mal bei einem DTM-Rennen, und mehr als die Hälfte der befragten DTM-Zuschauer war für das Rennen am Sonntag angereist. Die Möglichkeit, sich im Fahrerlager umzusehen, nutzten über 60 Prozent der Besucher. 25 Prozent der Besucher nahmen an einem Pitwalk teil, und der überwiegende Teil der DTM-Zuschauer (92,2 Prozent) hatte einen mindestens „guten“ Eindruck von der Veranstaltung.

Autospezifische Einstellung

Zur Überprüfung der autospezifischen Einstellung der Probanden wurde nach dem Interesse der Rezipienten an Autos, nach dem Besitz eines Kfz-Führerscheins und nach der Fahrleistung pro Jahr mit dem eigenen Pkw gefragt.

Beim Interesse an Autos ergaben sich auf einer Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (sehr schwach) ein Mittelwert für die DTM-Besucher von 1,79 (Kontrollgruppe: 2,56) und eine Standardabweichung von 0,85 (Kontrollgruppe: 1,12). Die Berechnung beider Stichproben ergab ein signifikantes Ergebnis

(Chi-Quadrat: 76,726, $df = 1$, $p = 0,001$). Insgesamt waren 45,0 Prozent der befragten DTM-Besucher ($n = 418$) „sehr stark“ an Autos interessiert. In der Kontrollgruppe erreichte das „mittelmäßige Interesse“ den Höchstwert (34,7 Prozent). Die nachstehende Abbildung 28 fasst das Interesse der Probanden an Autos zusammen:

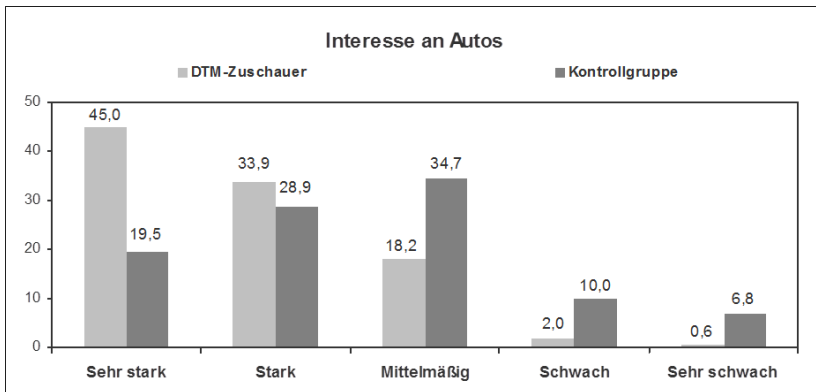


Abbildung 28: Interesse an Autos Probanden in Prozent (eigene Darstellung)

Die Frage nach dem Besitz eines Kfz-Führerscheins wurde in beiden untersuchten Gruppen (Experimental- und Kontrollgruppe) ähnlich beantwortet. Über 86 Prozent waren im Besitz eines Kfz-Führerscheins. In diesem Zusammenhang war es von Interesse, ob die Probanden, die einen Führerschein besaßen, auch selbst Pkw fahren. Auch bei dieser Frage zeigten sich nur minimale Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgruppen. Circa 98 Prozent der befragten Probanden gaben an, selbst Auto zu fahren.

Zu den jährlich mit dem Kfz zurückgelegten Kilometern gaben in der DTM-Gruppe 41,5 Prozent der Probanden an, über 20.000 Kilometer pro Jahr zu fahren. 5,6 Prozent der DTM-Besucher fahren pro Jahr weniger als 5.000 Kilometer. In der Kontrollgruppe gaben 32,5 Prozent der Probanden an, ihr Auto für mehr als 20.000 Kilometer pro Jahr zu benutzen. Bei der Berechnung des Chi-Quadrat-Wertes beider Gruppen zeigte sich ein signifikanter Unterschied (Chi-Quadrat: 3,985, $df = 1$, $p = 0,046$).

Zusammenfassend lässt sich zu den Ergebnissen der autospezifischen Einstellung der DTM-Besucher konstatieren, dass 78,9 Prozent der Zuschauer mindestens „stark“ an Autos interessiert und 86,3 Prozent der Besucher im Besitz eines Kfz-Führerscheins waren. 41,5 Prozent der Probanden, die selbst Auto fahren, legten über 20.000 Kilometer pro Jahr zurück.

10 Inferenzstatistik

Nachfolgend soll ein Modell entwickelt und geprüft werden, das alle Ergebnisse hinsichtlich ihrer jeweiligen Aussagekraft zusammenfasst. Hierfür eignen sich Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen. Backhaus (2003, S. 352) schlägt zur Analyse eines Strukturgleichungsmodells folgende Schritte vor:

1. Hypothesenbildung
2. Pfaddiagramm und Modellspezifikationen
3. Identifikation der Modellstruktur
4. Parameterschätzung
5. Beurteilung der Schätzergebnisse
6. Modifikation der Modellstruktur

Infolge der Hypothesenbildung empfiehlt Backhaus (2003), die Hypothesen aufgrund komplexer Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge in ein Pfaddiagramm grafisch zu integrieren, und schlägt zu diesem Zweck das Statistikprogramm AMOS (Analysis of Moment Structures) vor. Der Verfasser folgt den Empfehlungen von Backhaus und lehnt die anstehende Analyse der Strukturgleichungsmodelle an den Ablauf von Backhaus an.

Nachfolgend wird das vorgestellte Hypothesensystem (Abbildung 9 und 10) in ein lineares Strukturgleichungsmodell integriert, um die Beziehungen zwischen den sogenannten latenten Variablen, den nicht direkt beobachtbaren Variablen, und den untersuchten Variablen, den sogenannten manifesten Variablen, zu überprüfen. Es werden auf diese Weise Abhängigkeiten zwischen Beziehungen untersucht, die Informationen liefern, ob die formulierten Hypothesen hinsichtlich der Wirkungsweise als zutreffend beurteilt werden können.

Als Basis zur detaillierten Analyse dienen allgemeine Hypothesen, die die entsprechende Einstellung der Probanden zum jeweiligen Modul beschreiben:

- Hypothese I: Je stärker die jeweilige persönliche Einstellung der Probanden zur Sportart, zu Werbung, zu den DTM und zu Automobilen ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerung bzw. Wiedererkennung der Robert Bosch GmbH.

- Hypothese II: Je stärker die jeweilige persönliche Einstellung der Probanden zur Sportart, zu Werbung, zu den DTM und zu Automobilen ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte des Assoziationsverfahrens hinsichtlich der Robert Bosch GmbH in Verbindung mit der Kfz-Industrie.

Für die Berechnung von Strukturgleichungsmodellen gibt es zwei verschiedene Ansätze: die Kovarianz- und die Varianzanalyse (Jöreskog & Wold, 1982, S. 66). Die Kovarianzanalyse ist die Methode, die bei der Lösung von linearen Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen zum Einsatz kommt.

Zur Berechnung dieser Werte wird das Statistikprogramm AMOS 17.0 verwendet. Dabei kommt das Programm AMOS Graphics zum Einsatz, das sehr überschaubar das jeweilige lineare Strukturgleichungsmodell grafisch darstellt. Von Vorteil ist der Einsatz von AMOS Graphics auch deshalb, weil sich große Datenmengen sowie die Überprüfung mehrerer Regressionsmodelle und die darauffolgende Modellierung einer Pfadanalyse überschaubar darstellen lassen.

Bei Strukturgleichungsmodellen unterscheidet man zwischen Strukturmodell und Messmodell (Backhaus, 2003). Im Strukturmodell wird der Einfluss exogener Variablen auf die endogene latente Variable mittels Pfaddiagramm auf Grundlage der postulierten Hypothese abgebildet. Das Messmodell legt dabei die Grundlage zur Berechnung der latenten Variablen. In einem Strukturmodell sind nur die x - und y -Werte direkt beobachtbare Daten. Zwischen diesen Daten werden empirische Korrelationen berechnet, die dazu dienen, Beziehungen im Strukturmodell auf regressionsanalytischem Weg zu bestimmen (Backhaus, 2003). Die Notation und deren Erklärung im Strukturgleichungsmodell sowie die eingesetzten Variablen sind wie folgt definiert:

Tabelle 6. Notation im Strukturgleichungsmodell. Quelle: eigene Darstellung

Notation	Bedeutung
\mathbf{x}	Direkt beobachtbare Messvariable
\mathbf{y}	Direkt beobachtbare Messvariable
$\boldsymbol{\eta}$	Latente endogene Variable
$\boldsymbol{\xi}$	Latente exogene Variable
$\boldsymbol{\delta}$	Residualvariable für Messvariable \mathbf{x}
$\boldsymbol{\varepsilon}$	Residualvariable für Messvariable \mathbf{y}
$\boldsymbol{\zeta}$	Residualvariable für die latente endogene Variable
$\boldsymbol{\gamma}$	Pfadkoeffizient zwischen latenten exogenen und endogenen Variablen
$\boldsymbol{\zeta}$	Pfadkoeffizienten zwischen latenten Variablen und Messvariablen

Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen werden durch ein reflektives oder formatives Messmodell berechnet (Eggert & Fassott, 2003). Bei einem reflektiven Messmodell geht man davon aus, dass die latente Variable ihre Indikatoren verursacht. Ändert sich der Wert der latenten Variablen im reflektiven Messmodell, dann ändert sich ebenso die Ausprägung aller ihr zugeordneten Indikatoren. In einem reflektiven Messmodell sollten die Indikatoren hochgradig korreliert sein, da sie grundsätzlich austauschbare Messungen der latenten Variablen darstellen (Eggert & Fassott, 2003). Bei einem formativen Messmodell geht man davon aus, dass die Indikatoren die latente Variable verursachen. Ändert sich der Wert eines der Indikatoren, so verändert sich der Wert der latenten Variablen. Dabei müssen die Indikatoren nicht korreliert sein. Bei einem Strukturgleichungsmodell aufgrund von Einstellung

bzw. Involvement, handelt es sich um ein klassisches reflektives Strukturgleichungsmodell (Jahn, 2007, S. 6).

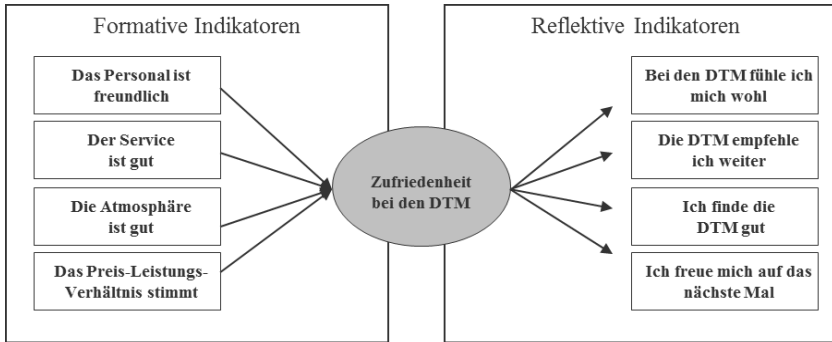


Abbildung 29: Unterscheidung zwischen formativen und reflektiven Indikatoren (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Albers & Hildebrand, 2006, S. 13)

Die im Pfaddiagramm (Abbildung 9 und 10) dargestellten Beziehungen werden nachfolgend in ein lineares Gleichungssystem überführt. Zur mathematischen Formulierung eines Pfaddiagramms wird nachstehenden Regeln gefolgt (Backhaus, 2003, S. 353):

- Für jede abhängige Variable wird genau eine Gleichung formuliert.
- Eine abhängige Variable ist die Variable, auf die im Pfaddiagramm ein Pfeil hinzeigt.
- Unabhängige Variablen sind Variablen, von denen im Pfaddiagramm ein Pfeil ausgeht.
- Die Variable, auf die ein Pfeil zeigt, steht links vom Gleichheitszeichen.
- Die Variable, von der ein Pfeil ausgeht, steht rechts vom Gleichheitszeichen.
- Die Pfeile des Pfaddiagramms werden mathematisch durch Pfadkoeffizienten repräsentiert. Die Größe gibt die Stärke des jeweiligen Zusammenhangs an.
- Werden abhängige Variablen von mehreren unabhängigen Variablen beeinflusst, werden die unabhängigen Variablen linear additiv verknüpft.

Des Weiteren werden folgende Annahmen für die Strukturgleichungsberechnung aufgestellt (Weiber & Mühlhaus, 2009, S. 45):

Die Messfehlervariablen korrelieren nicht mit den latenten Variablen und sind auch untereinander nicht korreliert.

Daher gelten folgende Annahmen:

1. ζ (Residualvariable für die latente endogene Variable) ist unkorreliert mit ξ (latente exogene Variable):
 $\text{cov}(\zeta, \xi) = 0$
2. ε (Residualvariable für Messvariable y) ist unkorreliert mit η (latente endogene Variable): $\text{cov}(\varepsilon, \eta) = 0$
3. δ (Residualvariable für Messvariable x) ist unkorreliert mit ξ (latente exogene Variable): $\text{cov}(\delta, \xi) = 0$
4. δ , ε und ζ sind unkorreliert: $\text{cov}(\delta, \varepsilon) = \text{cov}(\delta, \zeta) = \text{cov}(\varepsilon, \zeta) = 0$

Die mathematische Formulierung für das in dieser Untersuchung zum Einsatz kommende Strukturgleichungsmodell ergibt sich wie folgt:

(A) Gleichung im Strukturmodell:

$$1) \quad \eta = \gamma_1 \cdot \xi_1 + \gamma_2 \cdot \xi_2 + \gamma_3 \cdot \xi_3 + \gamma_4 \cdot \xi_4$$

(B) Gleichungen im Messmodell der latenten endogenen Variablen:

$$2) \quad \eta = y_1 \cdot \zeta_1 + \varepsilon_1$$

$$3) \quad \eta = y_2 \cdot \zeta_2 + \varepsilon_2$$

(C) Gleichungen im Messmodell der latenten exogenen Variablen:

$$4) \quad x_i = \zeta_{i,j} \cdot \xi_j + \delta_i$$

10.1 Gütekriterien und Anpassungsgüte der linearen Strukturgleichungsmodelle

Um die Qualität eines wissenschaftlichen Modells zu beurteilen, haben sich zwei Beurteilungskriterien bewährt (Homburg & Giering, 1996). Durch das Beurteilungskriterium „Validität“ sollen systematische Fehler ausgeschlossen und die Nachvollziehbarkeit der erlangten Ergebnisse erhöht werden. Die Validitätsarten, die in dieser Untersuchung Anwendung finden, sind die Konvergenzvalidität und die Diskriminanzvalidität. Die Konvergenzvalidität beschreibt die Beziehung der Indikatoren, die demselben Faktor zugeordnet sind. Sie sollen untereinander eine hohe Korrelation aufweisen. Die Diskriminanzvalidität beschreibt die Assoziation zwischen Indikatorvariablen und den jeweiligen Faktoren.

Die Reliabilitäts- und Validitätsprüfung des Messmodells orientiert sich an den folgenden Prüfgrößen mit ihren jeweiligen Maßzahlen:

Faktorladungen, Konstruktreliabilität sowie durchschnittlich erfasste Varianz als Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums (Jahn, 2007, S. 22).

Tabelle 7. Konvergenzvalidität und Diskriminanzvalidität als Prüfgrößen zur Beurteilung des Modells. Quelle: Jahn, 2007, S. 22

Indikator	Konvergenzvalidität			Diskriminanzvalidität
	Faktorladungen	Konstruktreliabilität	AVE (durchschnittlich erfasste Varianz)	Fornell/Larcker
Anforderung	≥ 0.707	≥ 0.7	≥ 0.5	$AVE > \text{Korr}^2$

Zur Berechnung der folgenden Strukturgleichungsmodelle wird die ML-Methode verwendet. Für die Beurteilung des Strukturgleichungsmodells in der Gesamtheit werden sogenannte Fit-Indizes herangezogen. Dabei gibt es weder den „richtigen“ noch den „besten“ Index für die Beurteilung eines Gesamtmodells (Jahns, 2007). Daher werden mehrere Fit-Indizes berücksichtigt, die die Grundlage zur Beurteilung des linearen Strukturgleichungsmodells bilden. In der wissenschaftlichen Diskussion werden unterschiedliche Empfehlungen ausgegeben, welche Gütekriterien zur Beurteilung eines Modells herangezogen werden sollten (Hu & Bentler, 1995; Homburg & Pflesser & Klarmann, 2008; Sharma, 1996 et al.). Backhaus (2003) empfiehlt eine Mischung aus unterschiedlichen Kategorien, den absoluten Fit-Indizes und den inkrementellen Fit-Indizes. Die absoluten Fit-Indizes beurteilen, ob die empirische Varianz-Kovarianz-Matrix fehlerfrei vorhergesagt werden kann und wie gut ein A-priori-Modell die Daten der Stichprobe reproduziert. Die inkrementellen Fit-Indizes zeigen, dass die Beziehungen im Strukturgleichungsmodell nicht zufallsbedingt sind, die sich aus dem Vergleich des postulierten mit einem Nullmodell ergeben (Backhaus, 2003; Barrett, 2007, S. 819).

10.2 Ergebnisse der Strukturgleichungsmodelle

Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“

Im ersten Schritt der Analyse erfolgen die Beschreibung der Hypothesen hinsichtlich ihrer Beziehung zu den latenten Variablen und die damit verbundene Operationalisierung der latenten Variablen durch ihre Indikatoren. Folgende Hypothesen beschreiben diese Ursache-Wirkungs-Beziehung:

H1: Je stärker das sportartspezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH.

H2: Je stärker das werbe- und sportwerbespezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH.

H3: Je stärker das DTM-spezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH.

H4: Je stärker das autospezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH.

Die latenten Variablen werden durch folgende Indikatoren operationalisiert (Tabelle 8). Die Modellstruktur des Erinnerungswirkungstests findet sich in Abbildung 30.

Eine normal verteilte Variable liegt vor, wenn Schiefe und Wölbung einen Wert von 0 ergeben. Die vorliegenden Schiefe- und Wölbungsmaße zeigen, dass für keine der 18 Variablen eine exakte univariate Normalverteilung vorliegt. Die von West, Finch und Curran (1994, S. 74) definierten Grenzwerte werden beim Schiefemaß von drei und beim Wölbungsmaß von einer Variablen überschritten.⁷⁴

Die multivariate Normalverteilung wird durch Mardias (1970) Koeffizienten der multivariaten Wölbung überprüft. Ist der Wert des Mardia-Koeffizienten signifikant von 0 verschieden, dann ist die Annahme einer multivariaten Normalverteilung der Daten abzulehnen (Bollen, 1989, S. 425). Zur Voraussetzung der multivariaten Normalverteilung sowie zur Folge der Verletzung siehe DeCarlo (1997), Scholderer und Balderjahn (2006), Temme und Hildebrandt (2009) und Weiber und Mühlhaus (2010).

⁷⁴ Die dazugehörige Ergebnistabelle befindet sich im Anhang in Kapitel 15.13.

Tabelle 8. Operationalisierung der latenten Variablen durch Indikatoren (im Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“)

Latente Variablen	Indikatoren	Wert
Exogene Variablen		
Sportartspezifisches Involvement	X1: Interesse an Motorsport	[1;2;3;4;5]
	X2: Selbst Rennsportler	[0;1]
Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	X3: Interesse an Werbung allgemein	[1;2;3;4;5]
	X4: Akzeptanz Werbung beim Sport	[1;2;3]
DTM-spezifisches Involvement	X5: Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	[1;2;3;4;5]
	X6: Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	[1;2;3]
	X7: Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen	[1;2;3]
	X8: Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers bei den DTM-Rennen	[0;1]
	X9: Teilnahme an den Pitwalks vor den DTM-Rennen	[0;1]
	X10: Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	[1;2;3;4;5]
	X11: Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	[0;1]
	X12: Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten	[0;1]
Autospezifisches Involvement	X14: Interesse an Automobilen	[1;2;3;4;5]
	X15: Besitz eines Kfz-Führerscheins	[0;1]
	X16: Fahrleistung mit Kfz im Jahr	[1;2;3;4;5]
Endogene Variablen		
Erinnerungsleistung an die Robert Bosch GmbH nach den DTM-Rennen	Y1: Freie Erinnerungsleistung an die Robert Bosch GmbH nach den DTM-Rennen	[0;1]
	Y2: Gestützte Erinnerungsleistung an die Robert Bosch GmbH nach den DTM-Rennen	[0;1]

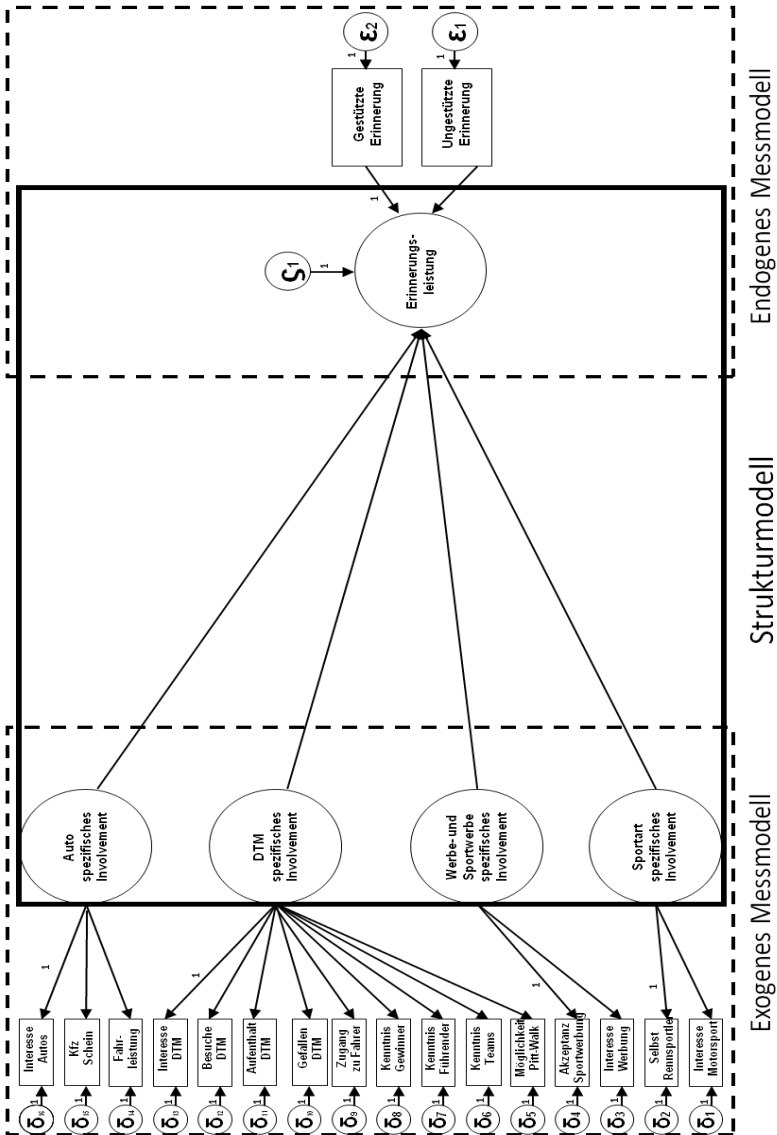


Abbildung 30: Modellstruktur des Erinnerungswirkungstests (Quelle: eigene Darstellung)

Die Berechnung der multivariaten Wölbung ergab folgendes Ergebnis:

Tabelle 9. Überprüfung auf multivariate Normalverteilung durch Mardia-Koeffizient im Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

	Wölbung	Critical Ratio
Mardia-Koeffizient	24,910	8,634

Die Berechnung des Mardia-Koeffizienten der multivariaten Wölbung ergab einen Wert von 24,910 und ist somit signifikant von 0 verschieden. Das Ergebnis des Critical Ratio (C. R.) weist einen Wert von 8,634 auf, was darauf hinweist, dass eine erhebliche Verletzung der Multinormalverteilung vorliegt.⁷⁵ Im Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ sind 40 zu schätzende Parameter zu ermitteln. Insgesamt wurden 16 x-Variablen und 2 y-Variablen empirisch erhoben. Daraus ergibt sich, dass 171 empirische Korrelationen für die Berechnung des Strukturgleichungsmodells zur Verfügung stehen. Die Anzahl der Freiheitsgrade beträgt 131. Die notwendige Bedingung der Identifizierbarkeit des Modells ist damit erfüllt.

Für das vorliegende Strukturgleichungsmodell wurden folgende Werte berechnet:

Tabelle 10. RMSEA für das Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

Modell	RMSEA
Default model	0,103
Saturated model	0,000
Independence model	0,114

⁷⁵ Eine Erklärung zum Critical Ratio und Ergebnisse zur Beurteilung der Teilstruktur befinden sich im Anhang in Kapitel 15.12.

Der Root-Mean-Square-Error of Approximation (default model: 0,103) liegt über dem laut Brown und Cudeck (1993, S. 137) noch ausreichenden Wert von 0,08. Des Weiteren zeigt sich bei der Berechnung des RMSEA, dass sich ein Wert von über 0,10 ergibt und dies für Strukturgleichungsmodelle als inakzeptabel gilt. Das saturated model ergibt analog zum Chi-Quadrat-Test einen Wert von 0. Die Anzahl der Parameter im saturated model ist gleich der Anzahl der Kovarianzen und Varianzen. Daraus ergeben sich der Wert 0 für die Freiheitsgrade und dementsprechend der identische Wert für die Berechnung des RMSEA.

Tabelle 11. GFI und AGFI für das Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

Modell	GFI	AGFI
Default model	0,829	0,777
Saturated model	1,000	
Independence model	0,759	0,730

Im Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ wurden Werte des Goodness-of-Fit-Index und des Adjusted-Goodness-of-Fit-Index unter (GFI: 0,829; AGFI: 0,777) dem für ein akzeptables Modell von 0,9 errechnet. Die Anpassungsgüte ist mit diesen Werten (GFI: 0,829, AGFI: 0,777) nicht optimal. Für das Modell bedeutet der Wert des GFI, dass die Modellstruktur lediglich 82,9 Prozent der gesamten Ausgangsvarianz erklärt.

Aufgrund der bisherigen Ergebnisse zur Beurteilung des Modells kann man zusammenfassend feststellen, dass eine Interpretation der Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge nicht zulässig ist. Bei der Betrachtung der Strukturen des Gleichungsmodells kommt man zu der Erkenntnis, dass das theoretisch aufgestellte Modell nicht durch die empirischen Daten reproduziert werden kann.

Bei fehlender Anpassung eines Modells besteht die Möglichkeit einer Modifikation der Modellstruktur. Auf diese Weise wird mithilfe eines neuen Datensatzes das modifizierte Konstrukt erneut einer Beurteilung unterzogen.

Für diese Untersuchung besteht keine Möglichkeit, anhand eines neuen Datensatzes ein modifiziertes Strukturgleichungsmodell zu berechnen. Daher wird auf der Basis der bestehenden Daten und der daraus ermittelten Gütekriterien das bisherige Modell modifiziert. Die Analyse des Strukturgleichungsmodells verliert auf diese Weise ihren konfirmatorischen Charakter und entwickelt sich zu einem explorativen Untersuchungsinstrument.

Modifikation des Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“

Als Grundlage zur Modifikation des Strukturgleichungsmodells dienen Gütekriterien, die Hinweise darauf liefern, wie das Modell zu modifizieren ist (Backhaus, 2003, S. 378). Des Weiteren sind inhaltliche Überlegungen, die die Modifikation des Modells plausibel erklären, eine wichtige Einflussgröße. Die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells dienen auf diese Weise einer explorativen Datenanalyse.

Die Modifikation eines Modells lässt sich auf zwei verschiedene Weisen erreichen: Auf Basis bestimmter Kennzahlen lässt sich das aufgestellte Strukturgleichungsmodell entweder verkleinern oder vergrößern (Backhaus, 2003, S. 378).

Die Berechnungen der Teststatistiken (Critical Ratio, Standardfehler der Schätzung) weisen darauf hin, dass das vorliegende Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ durch den Ausschluss von Parametern vereinfacht werden soll.⁷⁶

Die Analyse des Critical Ratio gab einen Hinweis dahin gehend, die nicht aussagekräftigen Parameter zu eliminieren. Das komplexe und bisher ohne Aussagekraft konstruierte Modell wird demgemäß die nicht im definierten Grenzbereich des C. R. liegenden Parameter eliminieren.⁷⁷

Des Weiteren werden Parameter, die nicht im definierten Grenzbereich des Standardfehlers des Schätzers liegen, ebenfalls ausgeschlossen.

Aufgrund der Eliminierungen sowie der bereits angedeuteten theoretischen Überlegungen ergibt sich folgende vereinfachte Modellstruktur:

⁷⁶ Die Ergebnisse dieser Berechnungen befinden sich im Anhang in Kapitel 15.12.

⁷⁷ Grenzwert = 1,96.

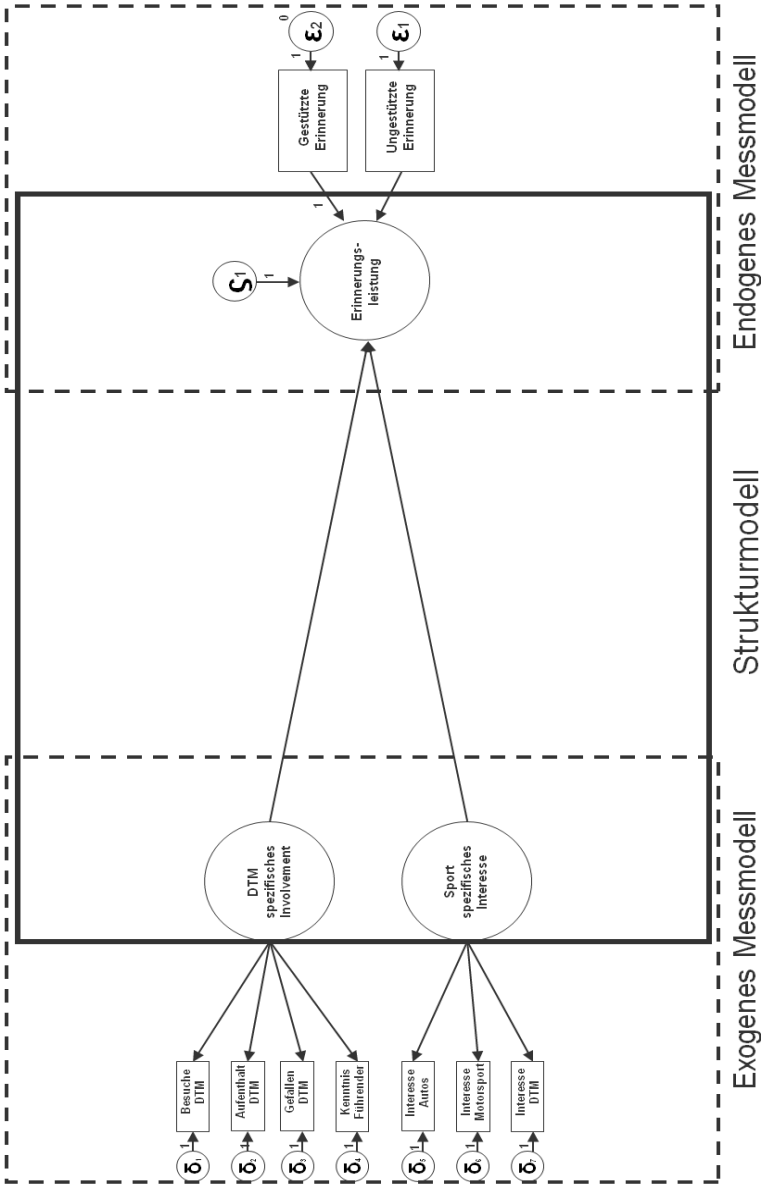


Abbildung 31: Modifiziertes Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ (Quelle: eigene Darstellung)

Aus der Modifikation des Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ ergeben sich Veränderungen im exogenen Mess- und Strukturmodell.

Im Strukturmodell wurde die Anzahl der latenten Variablen auf zwei reduziert und eine neue latente Variable („Sportartspezifisches Interesse“) entworfen. Die Aufnahme einer neuen latenten Variablen ist dadurch begründet, dass diese durch ihre jeweiligen Indikatoren besser erklärt werden kann.

Eine Reihe von Indikatoren musste aufgrund ihrer fehlenden Aussagekraft eliminiert werden. Das modifizierte Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ beinhaltet aufgrund dessen 7 Indikatoren (aus vorher 16). Das Beziehungsgeflecht des modifizierten Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ setzt sich zusammen aus dem bereits erwähnten „Sportartspezifischen Interesse“ mit seinen jeweiligen Indikatoren „Interesse an Automobilen“, „Interesse an Motorsport“ und „Interesse an den DTM“ sowie dem „DTM-spezifischen Involvement“ mit seinen Indikatoren „Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen“, „Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen“, „Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen“ und „Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten“.

Aus dieser Vereinfachung des Strukturgleichungsmodells ergibt sich eine neue Beschreibung der Forschungshypothesen:

H1: Je stärker das DTM-spezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH.

H2: Je stärker das sportartspezifische Interesse bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH.

Die modifizierten latenten Variablen werden durch folgende Indikatoren operationalisiert (Tabelle 12).

Die Identifikation der Modellstruktur, die Schätzung der Parameter sowie die Beurteilung der Schätzergebnisse erfolgen analog zur bisherigen Vorgehensweise und Beschreibung der Lösung von Strukturgleichungsmodellen in diesem Kapitel. Die nachfolgenden Ergebnisse des modifizierten Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ werden aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit zusammengefasst dargestellt. Dazugehörige Ergebnistabellen befinden sich im Anhang.

Tabelle 12. Operationalisierung der latenten Variablen des modifizierten Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ durch ihre Indikatoren“

Latente Variablen	Indikatoren	Wert
Exogene Variablen		
DTM-spezifisches Involvement	X1: Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	[1;2;3]
	X2: Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen	[1;2;3]
	X3: Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	[1;2;3;4;5]
	X4: Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	[0;1]
Sport-spezifisches Interesse	X5: Interesse an Automobilen	[1;2;3;4;5]
	X6: Interesse an Motorsport	[1;2;3;4;5]
	X7: Interesse an DTM	[1;2;3;4;5]
Endogene Variablen		
Erinnerungsleistung an die Robert Bosch GmbH nach den DTM-Rennen	Y1: Freie Erinnerungsleistung an die Robert Bosch GmbH nach den DTM-Rennen	[0;1]
	Y2: Gestützte Erinnerungsleistung an die Robert Bosch GmbH nach den DTM-Rennen	[0;1]

Aus der Berechnung des modifizierten Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ auf Basis eines „annehmbaren Modell-Fits“ (RMR: 0,097; GFI: 0,929; AGFI: 0,877; RMSEA: 0,107) ergeben sich die Werte in Tabelle 13. Ein positiver Effekt zeigt sich bei der Betrachtung der standardisierten Regressionskoeffizienten beim „DTM-spezifischen Involvement“ zur Erinnerungsleistung (0,433). Die Beziehung „Sportartspezifisches Interesse“ zur Erinnerungsleistung ist gering (0,030). Die standardisierten Regressionskoeffizienten der latenten Variablen „DTM-spezifisches Involvement“ und „Sportspezifisches Interesse“ geben Auskunft darüber, wie stark die Indikatorvariablen mit den hypothetischen exogenen Konstrukten korrelieren.

Tabelle 13. Regressionskoeffizienten im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ mit Überprüfung auf signifikante Effekte

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized
Erinnerungsleistung	← DTM-spezifisches Involvement	0,367	0,164	2,240	0,025	0,433
Erinnerungsleistung	← Sport-spezifisches Interesse	0,015	0,031	0,488	0,626	0,030
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden	← DTM-spezifisches Involvement	0,299	0,116	2,567	0,010	0,353
Dauer des Aufenthalts	← DTM-spezifisches Involvement	0,432	0,150	2,876	0,004	0,296
Anzahl der Besuche	← DTM-spezifisches Involvement	0,421	0,203	2,081	0,037	0,260
Gestützte Erinnerungsleistung	← Erinnerungsleistung	1,000				1,000
Ungestützte Erinnerungsleistung	← Erinnerungsleistung	0,010	0,051	0,201	0,841	0,011
Interesse an Motorsport	← Sport-spezifisches Interesse	1,000				0,871
Interesse an den DTM	← Sport-spezifisches Interesse	0,755	0,088	8,559	***	0,652
Interesse an Automobilen	← Sport-spezifisches Interesse	0,620	0,075	8,310	***	0,598
Eindruck/-Gefallen der DTM-Rennen	← DTM-spezifisches Involvement	1,000				0,388

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse ist zu erkennen, dass die Indikatorvariable „Interesse an Motorsport“ das hypothetische Konstrukt „Sportartspezifisches Interesse“ sehr gut (0,871) widerspiegelt.

Für die latente Variable „DTM-spezifisches Involvement“ erzielt die Indikatorvariable „Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen“ den höchsten Wert (0,388).

Setzt man die Faktorladungen der hypothetischen Konstrukte ins Quadrat (Squared Multiple Correlations), so erhält man den erklärten Varianzanteil einer manifesten Variablen und damit die Indikatorreliabilität (Backhaus, 2003).

Tabelle 14. Squared Multiple Correlations für die latenten Variablen „DTM-spezifisches Involvement“ und „Sportartspezifisches Interesse“ in Bezug zu ihren Indikatorvariablen im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

	Estimate
Erinnerungsleistung	0,189
Interesse an Motorsport	0,758
Interesse an Automobilen	0,358
Interesse an den DTM	0,425
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,068
Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,088
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	0,151
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	0,124

Die Squared Multiple Correlations zeigen, dass die latenten Variablen 18,9 Prozent der Varianz des Konstrukts „Erinnerungsleistung“ erklären. Die Variable „Interesse an Motorsport“ erklärt das Konstrukt „Sportartspezifisches Interesse“ mit einem Varianzanteil von 0,758. Folglich bleiben 24,2 Prozent unerklärt. Dies ist auf Messfehler oder unberücksichtigte Variableneffekte zurückzuführen.

Das „DTM-spezifische Involvement“ wird durch die Indikatorvariable „Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen“ mit einem Varianzanteil von 0,068 erklärt.

Abbildung 32 zeigt einen Überblick über die errechneten Wirkungszusammenhänge im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“.

Die Berechnung des Strukturgleichungsmodells ergab für alle Koeffizienten die gleiche positive Wirkungsrichtung (positive Vorzeichen). Demgemäß führt ein „DTM-spezifisches Involvement“ zu einer erhöhten Erinnerungsleistung (standardisierter Regressionskoeffizient: 0,43). Für das „Sportspezifische Interesse“ wurde ebenfalls eine positive Wirkungsrichtung errechnet. Aufgrund des standardisierten Regressionskoeffizienten von 0,03 ist die Wirkung zur Erinnerungsleistung als nicht effektiv anzusehen. Wenn die Vorzeichen einer Modellschätzung mit den hypothetischen Modellbeziehungen übereinstimmen und signifikante Effekte errechnet wurden, dann können aufgestellte Hypothesen nicht verworfen werden (Backhaus, 2003). Signifikante Werte wurden in Tabelle 13 mit *** gekennzeichnet. Die beiden exogenen latenten Variablen „DTM-spezifisches Involvement“ und „Sportartspezifisches Interesse“ haben auf die Erinnerungsleistung keine signifikanten Effekte auf $p \leq 0,01$ -Niveau. Die formulierte Hypothesen H1 (Je stärker das DTM-spezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH: $p = 0,025$) zeigt gegenüber H2 (Je stärker das sportartspezifische Interesse bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Erinnerungsleistung nach den DTM-Rennen an die Robert Bosch GmbH: $p = 0,626$) einen höheren Zusammenhang. Das DTM-spezifische Involvement beeinflusst die Erinnerungsleistung positiv signifikant auf $p \leq 0,05$ -Niveau. Der in der Hypothese H2 formulierte Zusammenhang konnte nicht nachgewiesen werden. Eine Bewertung der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 11.

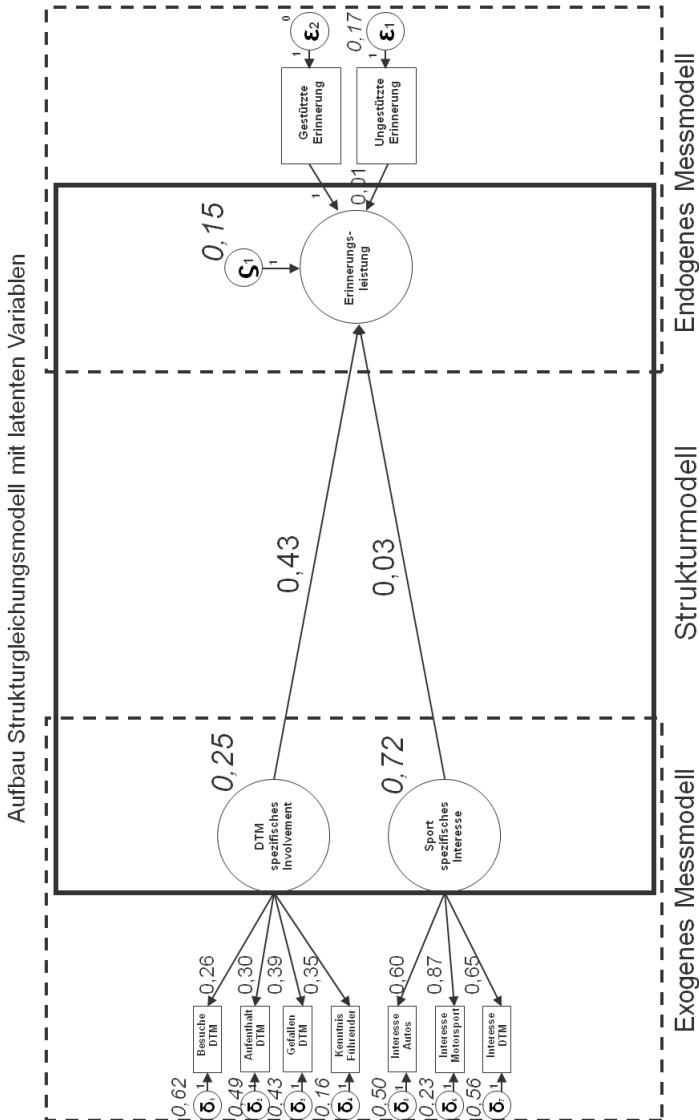


Abbildung 32: Wirkungszusammenhänge im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ (Quelle: eigene Darstellung)

Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells „Freie Assoziation“

Entsprechend dem Ablauf des Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ erfolgt im ersten Schritt eine Beschreibung der Hypothesen und der damit verbundenen Operationalisierung der latenten Variablen.

H1: Je stärker das sportartspezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte des „Freien Assoziationsverfahrens“ bei den DTM.

H2: Je stärker das werbe- und sportwerbespezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte des „Freien Assoziationsverfahrens“ bei den DTM.

H3: Je stärker das DTM-spezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte des „Freien Assoziationsverfahrens“ bei den DTM.

H4: Je stärker das autospezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte des „Freien Assoziationsverfahrens“ bei den DTM.

Die latenten Variablen werden durch folgende Indikatoren operationalisiert (Tabelle 15).

Analog zur Lösung des Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ werden die Identifikation der Modellstruktur, die Schätzung der Parameter sowie die Beurteilung der Schätzergebnisse zur Basis weiterer Berechnungen gemacht.

Die Modellstruktur des Strukturgleichungsmodells „Freies Assoziationsverfahren“ zeigt Abbildung 33.

Die Berechnung des Mardia-Koeffizienten der multivariaten Wölbung ergab einen Wert von 5,025 und ist signifikant von 0 verschieden. Das Ergebnis des Critical Ratio (C. R.) weist einen Wert von 2,526 auf. Analog zum Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ liegt hier ebenfalls eine erhebliche Verletzung der Multinormalverteilung vor.⁷⁸

⁷⁸ Eine Erklärung zum Critical Ratio und Ergebnisse zur Berechnung der Teilstruktur befinden sich im Anhang in Kapitel 15.12.

Tabelle 15. Operationalisierung der latenten Variablen durch Indikatoren („Freie Assoziation“)

Latente Variablen	Indikatoren	Wert
Exogene Variablen		
Sportartspezifisches Involvement	X1: Interesse an Motorsport X2: Selbst Rennsportler	[1;2;3;4;5] [0;1]
Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	X3: Interesse an Werbung allgemein X4: Akzeptanz Werbung beim Sport	[1;2;3;4;5] [1;2;3]
Latente Variablen	Indikatoren	Wert
DTM-spezifisches Involvement	X5: Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein X6: Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen X7: Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen X8: Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers bei den DTM-Rennen X9: Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen X10: Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten X11: Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten X12: Kenntnis der Anzahl der DTM-Teams der Rezipienten	[1;2;3;4;5] [1;2;3] [1;2;3] [0;1] [1;2;3;4;5] [0;1] [0;1] [0;1]
Autospezifisches Involvement	X14: Interesse an Automobilen X15: Besitz eines Kfz-Führerscheins X16: Fahrleistung mit Kfz im Jahr	[1;2;3;4;5] [0;1] [1;2;3;4;5]
Endogene Variablen		
Assoziation der Robert Bosch GmbH als ein Unternehmen der Kfz-Industrie	Y1: „Freies Assoziationsverfahren“ 1 bei den DTM-Rennen Y2: „Freies Assoziationsverfahren“ 2 bei den DTM-Rennen	[0;1] [0;1]

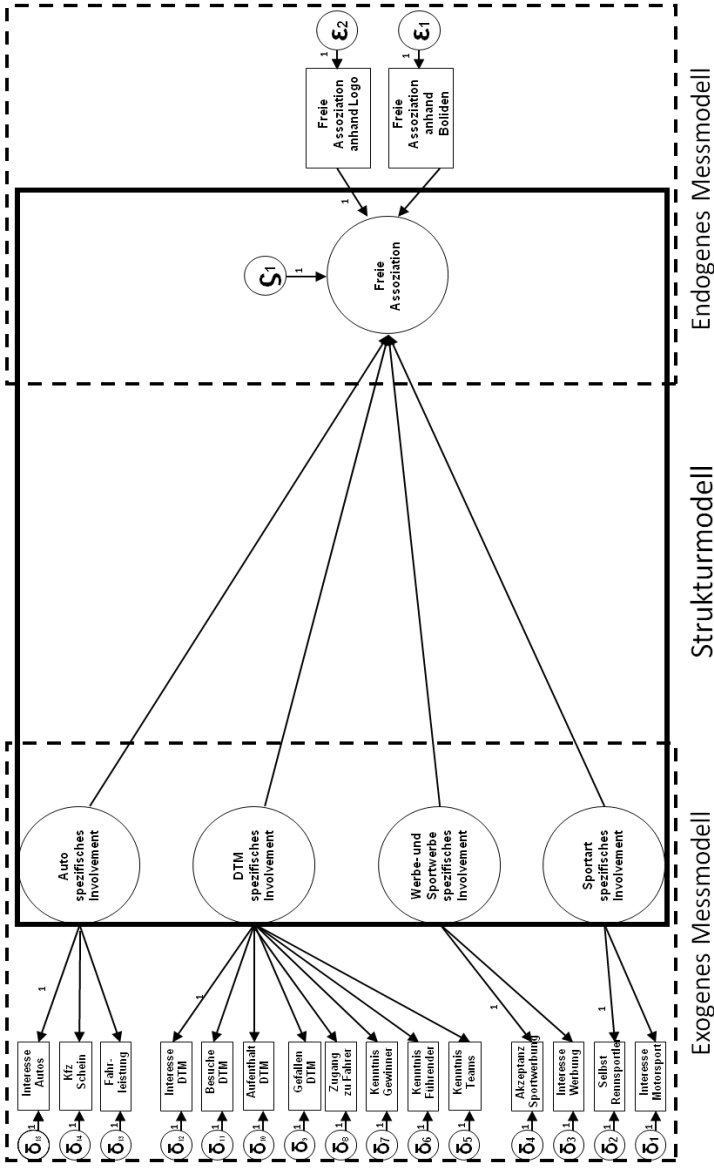


Abbildung 33: Modellstruktur des Strukturgleichungsmodells „Freies Assoziationsverfahren“ (Quelle: eigene Darstellung)

Tabelle 16. Überprüfung auf multivariate Normalverteilung durch Mardia-Koeffizient im Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“

	Wölbung	Critical Ratio
Mardia-Koeffizient	5,025	2,526

Im Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ sind 35 zu schätzende Parameter zu ermitteln. Insgesamt wurden 15 x-Variablen und 2 y-Variablen empirisch erhoben. Daraus ergibt sich, dass 153 empirische Korrelationen für die Berechnung des Strukturgleichungsmodells zur Verfügung stehen. Die Anzahl der Freiheitsgrade beträgt 118. Die notwendige Bedingung der Identifizierbarkeit des Modells ist damit erfüllt.

Tabelle 17. RMSEA, GFI und AGFI für das Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“

Modell	RMSEA	GFI	AGFI
Default model	0,095	0,875	0,832
Saturated model		1,000	
Independence model	0,132	0,747	0,713

Der Root-Mean-Square-Error of Approximation ergibt einen Wert von 0,095 (default model) und befindet sich über dem von Brown und Cudeck (1993) als noch ausreichend definierten Wert von 0,08. Einen Wert von unter 0,10 erklären Brown und Cudeck (1993) als „noch ausreichend“. Der Goodness-of-Fit-Index zeigt bei Werten von über 0,9 eine gute Anpassung. Bei einem Wert von 1 werden alle empirischen Kovarianzen durch das theoretisch aufgestellte Modell wiedergegeben. Die Werte des Goodness-of-Fit-Index und des Adjusted-Goodness-of-Fit-Index im Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ erreichen nicht den genannten Grenzwert von 0,9.

Die Anpassungsgüte ist daher mit den errechneten Werten als nicht „sehr gut“ anzusehen. Für das Modell bedeutet der Wert des GFI, dass die Modellstruktur 87,5 Prozent der gesamten Ausgangsvarianz erklärt.

Modifikation des Strukturgleichungsmodells „Freie Assoziation“

Die Berechnungen der Teststatistiken zur Teil- und Gesamtstruktur zeigen, dass das Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ durch das Eliminieren von Parametern einer Vereinfachung unterzogen werden soll. Grundlage dieser Entscheidung sind die Analyse des Critical Ratio sowie die Schätzung des Standardfehlers. Parallel zum bereits modifizierten Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ wird das komplexe und bisher ohne Aussagekraft konstruierte Modell vereinfacht.⁷⁹

Aufgrund der Eliminierungen sowie der theoretischen Überlegungen ergibt sich folgende vereinfachte Modellstruktur (Abbildung 34).

Durch die Modifikation des Strukturgleichungsmodells „Freies Assoziationsverfahren“ ergeben sich Veränderungen im exogenen Mess- sowie Strukturmodell. Analog zum Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ wurde die Anzahl der latenten Variablen auf zwei reduziert und die neue latente Variable „Sportartspezifisches Interesse“ erstellt.

Das modifizierte Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ enthält acht Indikatoren.

Im Gegensatz zum Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ (sieben Indikatoren) wurde die Indikatorvariable „Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten“ nicht ausgeschlossen. Die Begründung ist eine höhere Aussagekraft hinsichtlich des Assoziationsverhaltens der Rezipienten.

⁷⁹ Weitere Ergebnisse zur Berechnung der Teil- und Gesamtstruktur befinden sich im Anhang in Kapitel 15.12 und 15.13.

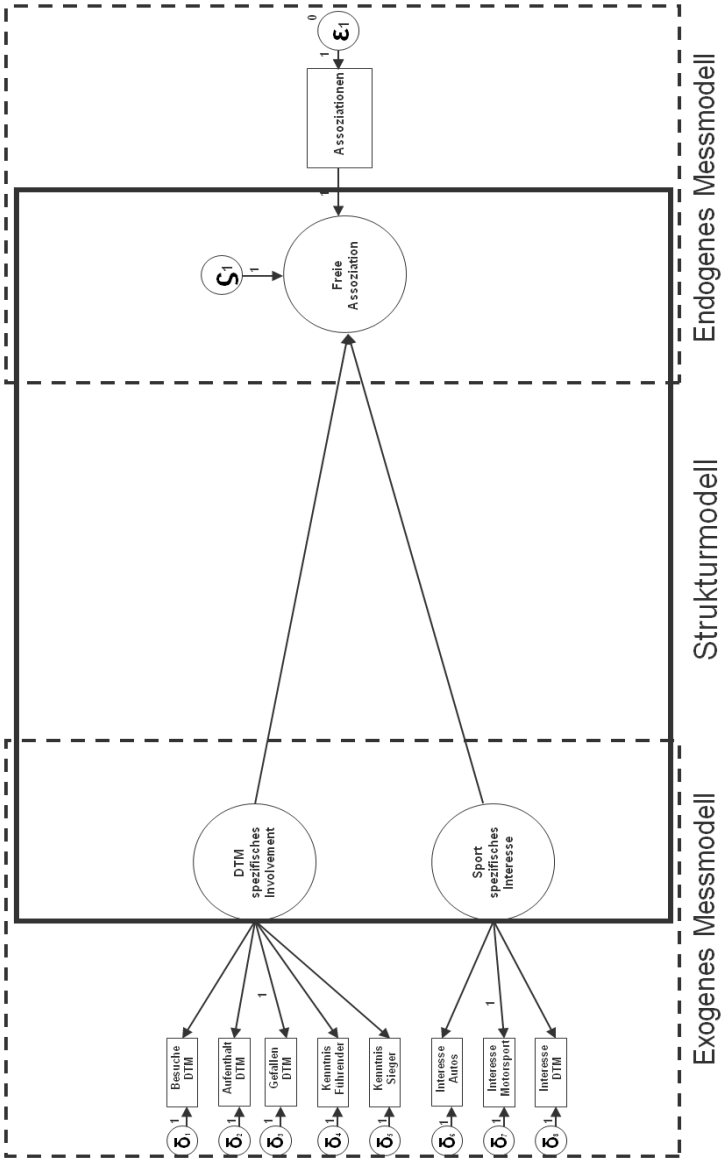


Abbildung 34: Modellstruktur des Strukturgleichungsmodells „Freies Assoziationsverfahren“ (Quelle: eigene Darstellung)

Das Beziehungsgeflecht im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ setzt sich wie folgt zusammen:

Die latente Variable „Sportartspezifisches Interesse“ beinhaltet die Indikatoren „Interesse an Automobilen“, „Interesse an Motorsport“ sowie die Variable „Interesse an den DTM“. Das „DTM-spezifische Involvement“ setzt sich aus seinen Indikatoren „Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen“, „Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen“, „Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen“ und „Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten“ sowie der Variablen „Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten“ zusammen.

Die endogene Variable „Freie Assoziation“ beinhaltet alle Assoziationen mit der Robert Bosch GmbH als einem Unternehmen der Kfz-Industrie, unabhängig davon, ob diese auf Basis des einfachen Logos oder des Logos auf einem Rennbolide entstanden sind.

Aus der Modifikation des Strukturgleichungsmodells ergibt sich eine neue Beschreibung der Hypothesen:

H1: Je stärker das DTM-spezifische Involvement bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Assoziation mit der Robert Bosch GmbH als einem Unternehmen der Kfz-Industrie.

H2: Je stärker das sportartspezifische Interesse bei den DTM-Zuschauern ausgeprägt ist, desto höher sind die Werte der Assoziation mit der Robert Bosch GmbH als einem Unternehmen der Kfz-Industrie.

Die modifizierten latenten Variablen werden durch folgende Indikatoren operationalisiert (Tabelle 18).

Aus der Berechnung des modifizierten Strukturgleichungsmodells „Freie Assoziation“ auf Basis eines „annehmbaren Modell-Fits“ (RMR: 0,085; GFI: 0,901; AGFI: 0,835; RMSEA: 0,131) ergeben sich die Werte in Tabelle 19.

Tabelle 18. Operationalisierung der latenten Variablen des modifizierten Strukturgleichungsmodells „Freie Assoziation“ durch ihre Indikatoren

Latente Variablen	Indikatoren	Wert
Exogene Variablen		
DTM-spezifisches Involvement	X1: Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	[1;2;3]
	X2: Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen	[1;2;3]
	X3: Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	[1;2;3;4;5]
	X4: Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	[0;1]
	X5: Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten	[0;1]
Sportspezifisches Interesse	X6: Interesse an Automobilen	[1;2;3;4;5]
	X7: Interesse an Motorsport	[1;2;3;4;5]
	X8: Interesse an den DTM	[1;2;3;4;5]
Endogene Variable		
„Freie Assoziation“ mit der Robert Bosch GmbH als einem Unternehmen der Kfz-Industrie	Y1: Assoziation mit der Robert Bosch GmbH als einem Unternehmen der Kfz-Industrie	[0;1]

Tabelle 19. Regressionskoeffizienten im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ mit Überprüfung auf signifikante Effekte

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized
Assoziation	← DTM-spezifisches Involvement	-0,051	0,381	-0,134	0,893	-0,008
Assoziation	← Sportart-spezifisches Interesse	-0,062	0,065	-0,954	0,340	-0,050
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden	← DTM-spezifisches Involvement	3,644	1,692	2,154	0,031	0,623
Kenntnis des Siegers	← DTM-spezifisches Involvement	3,766	1,732	2,174	0,030	0,582
Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM	← DTM-spezifisches Involvement	2,317	1,145	2,024	0,043	0,238
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM	← DTM-spezifisches Involvement	3,928	1,795	2,188	0,029	0,383
Freie Assoziation	← Assoziation	1,000				1,000
Interesse an Motorsport	← Sportart-spezifisches Interesse	1,812	0,210	8,646	***	0,803
Interesse an den DTM	← Sportart-spezifisches Interesse	1,662	0,177	9,404	***	0,710

Tabelle 19 (Fortsetzung). Regressionskoeffizienten im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ mit Überprüfung auf signifikante Effekte

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standard-ized
Interesse an Automobilen	← Sportart-spezifisches Interesse	1,000				0,483
Eindruck/ Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	← DTM-spezifisches Involvement	1,000				0,122

In den Berechnungen zu den standardisierten Regressionskoeffizienten zeigt sich zu den Wirkungszusammenhängen der endogenen Variablen „Assoziation“ und ihrer latenten Variablen „DTM-spezifisches Involvement“ (-0,051) und „Sportartspezifisches Interesse“ (-0,062) ein geringer und negativer Wert. Die anfangs vermutete Wirkungsbeziehung und Wirkungsrichtung ergibt sich aus dem Ergebnis nicht. Bei den standardisierten Regressionskoeffizienten der latenten Variablen hinsichtlich ihrer Indikatoren zeigt sich, dass die Indikatorvariablen „Interesse an Motorsport“ (0,803) und „Interesse an den DTM“ (0,710) die latente Variable „Sportartspezifisches Interesse“ am besten erklären.

Das „DTM-spezifische Involvement“ wird durch die Indikatorvariablen „Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten“ (0,623) und „Kenntnis des Siegers der Rezipienten“ (0,582) abgebildet.

Die Berechnung der Squared Multiple Correlations bestätigt die bereits durch die Regressionskoeffizienten errechneten geringen Zusammenhänge zwischen endogenen latenten Variablen und der exogenen Variablen „Assoziation“ (0,003). Die Variable „Interesse an Motorsport“ erklärt das Konstrukt „Sportartspezifisches Interesse“ mit einem Varianzanteil von 0,645. Folglich bleiben 35,5 Prozent ($1 - 0,645 = 0,355$) unerklärt. Analog zu den Berechnungen bleiben für die Indikatorvariable „Interesse an Automobilen“ 76,6 Prozent sowie für das „Interesse an den DTM“ 49,7 Prozent unerklärt.

Tabelle 20. Squared Multiple Correlations für die latenten Variablen „DTM-spezifisches Involvement“ und „Sportartspezifisches Interesse“ in Bezug zu ihren Indikatorvariablen im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“

	Estimate
Assoziation	0,003
Interesse an Motorsport	0,645
Interesse an Automobilen	0,234
Interesse an den DTM	0,503
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,147
Dauer des Aufenthaltes der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,057
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	0,015
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	0,388
Kenntnis des Siegers der Rezipienten	0,339

Die latente Variable „DTM-spezifisches Involvement“ wird durch ihre Indikatorvariablen „Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen“ zu 14,7 Prozent, „Dauer des Aufenthaltes der Zuschauer bei den DTM“ zu 5,7 Prozent und „Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen“ zu 1,5 Prozent erklärt. Höhere Werte erzielen die Indikatorvariablen „Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten“ (0,388) und „Kenntnis des Siegers der Rezipienten“ (0,339).

Abbildung 35 zeigt die Wirkungszusammenhänge im Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“:

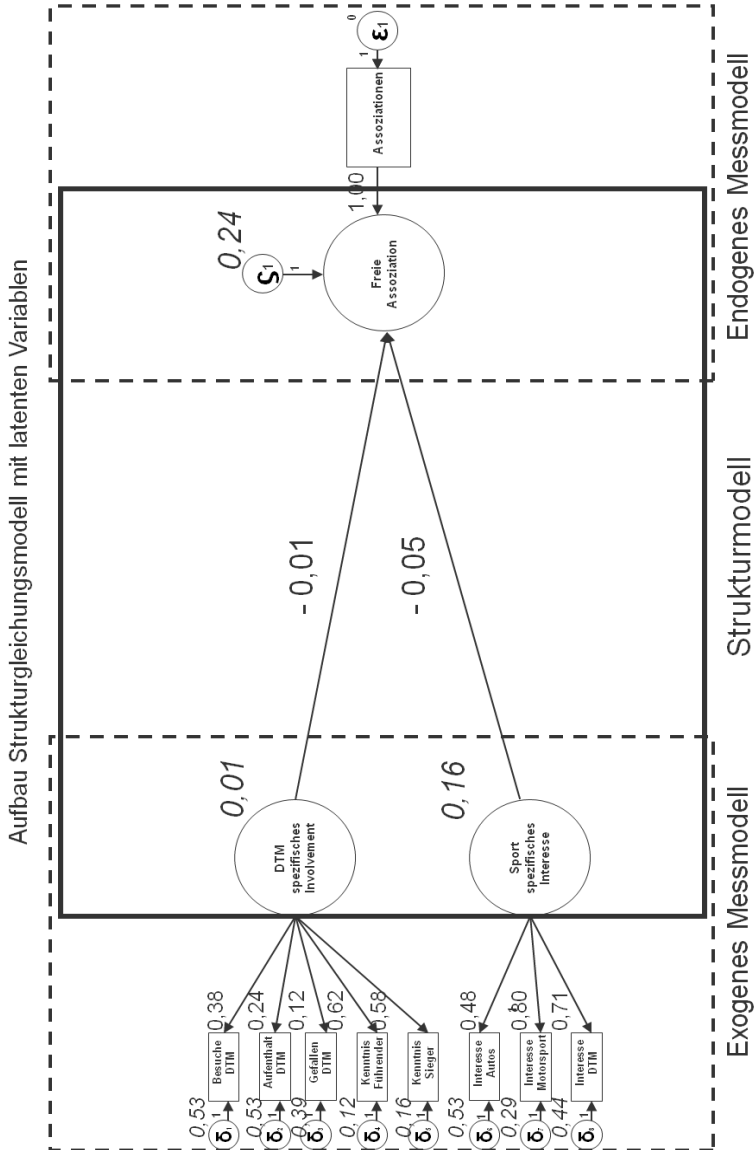


Abbildung 35: Wirkungszusammenhänge im modifizierten Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ (Quelle: eigene Darstellung)

Bei dem Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“ zeigen beide Koeffizienten in die gleiche negative Wirkungsrichtung. Die errechneten standardisierten Regressionskoeffizienten ergeben für das „Sportartspezifische Interesse“ einen Wert von $-0,05$ und für das „DTM-spezifische Involvement“ einen Wert von $-0,01$. Dadurch kann vor der Prüfung auf signifikante Effekte konstatiert werden, dass ein größeres „DTM-spezifisches Involvement“ und/oder ein größeres „Sportartspezifisches Interesse“ der Rezipienten nicht zu einem veränderten Assoziationsverhalten der Probanden führt. Die formulierten Hypothesen H1 und H2 können nicht aufrechterhalten werden und sind somit zu verwerfen. Eine Interpretation der Ergebnisse sowie eine Bewertung im Zusammenhang mit der Wirkungsweise von Sportsponsoring folgen im nachfolgenden Kapitel.

11 Interpretation und Bewertung der Ergebnisse der Inferenzstatistik

Aufbauend auf einem entworfenen Hypothesensystem, integriert in ein lineares Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen, wurde inferenzstatistisch berechnet, welche Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge beim Sportsponsoring-Engagement der Robert Bosch GmbH bei den Deutschen Tourenwagen Masters in Erscheinung getreten waren.

Die Berechnungen zu beiden Strukturgleichungsmodellen haben ergeben, dass die ursprünglich aufgestellten Beziehungen respektive das aufgestellte Hypothesensystem nicht den inferenzstatistischen Anforderungen genügte, weshalb eine Modifikation der Strukturgleichungsmodelle erfolgte. Auf diese Weise verlor das Untersuchungsinstrument seinen konfirmatorischen Charakter. Die jeweiligen Strukturgleichungsmodelle wurden in ihrer Form vereinfacht und kaum aussagekräftige Variablen aus den Modellen ausgeschlossen. Hinsichtlich der daraus errechneten Ergebnisse kann konstatiert werden, dass sich im Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“ kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem „Sportspezifischen Interesse“ und der Erinnerungsleistung der DTM-Zuschauer ergab ($p = 0,626$). Die Berechnungen des „DTM-spezifischen Involvements“ hinsichtlich der Erinnerungsleistung der Probanden ergab ein Zusammenhang von $p = 0,025$.⁸⁰

Tabelle 21 zeigt die Ergebnisse zur Berechnung der exogenen latenten Variablen „DTM-spezifisches Involvement“ und „Sportspezifisches Interesse“ im Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“:

⁸⁰ In den Berechnungen des Strukturgleichungsmodells wurden dann Beziehungen als hoch signifikant ausgewiesen, wenn sie einen p-Wert kleiner 0,01 annahmen. Die arbiträre Festlegung auf das 1% Niveau ergab sich aus der Sichtung der statistischen Literatur, bei der sich folgende Übereinkunft herausgebildet hat:

$\alpha > 0.05$ ($> 5\%$) nicht signifikant
$\alpha = 0.01$ bis 0.05 (1 bis 5%) signifikant
$\alpha = 0.001$ bis 0.01 (0.1 bis 1%) hoch signifikant
$\alpha \leq 0.001$ ($\leq 0.1\%$) höchst signifikant

Tabelle 21. Ergebnis der Erinnerungsleistung im modifizierten Strukturgleichungsmodell

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized
Erinnerungsleistung	← DTM-spezifisches Involvement	0,367	0,164	2,240	0,025	0,433
Erinnerungsleistung	← Sport-spezifisches Interesse	0,015	0,031	0,488	0,626	0,030

Anhand der Ergebnisse lässt sich erkennen, dass beide Koeffizienten in die gleiche positive Wirkungsrichtung zeigen.

Des Weiteren ist festzustellen, dass beim „Sportspezifischen Interesse“ ein standardisierter Regressionskoeffizient von 0,030 errechnet wurde. Dieser wird als nicht substanziell angesehen, da dadurch das „Sportspezifische Interesse“ keine Relevanz im Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zur Erinnerungsleistung besitzt. Die Berechnungen zur Beziehung „DTM-spezifisches Involvement“ und Erinnerungsleistung ergaben einen Wert des standardisierten Regressionskoeffizienten von 0,433 sowie $p = 0,025$. Ein Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen beiden Variablen ist gegeben.

Nachfolgend wird berechnet, durch welche Indikatorvariablen die latente Variable „DTM-spezifisches Involvement“ auf diese Beziehung wirkt. Tabelle 22 zeigt das Ergebnis.

Die Indikatorvariablen „Eindruck/Gefallen der DTM-Rennen“ (0,388) und „Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten“ (0,353) weisen die höchsten standardisierten Koeffizienten zum „DTM-spezifischen Involvement“ auf. Demzufolge repräsentieren beide Variablen in hohem Maße das „DTM-spezifische Involvement“, dessen Beziehung zur Erinnerungsleistung bei einem Signifikanzniveau von $p = 0,05$ in einem signifikanten Verhältnis steht ($p = 0,025$).

Tabelle 22. Ergebnis des modifizierten Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“ des „DTM-spezifischen Involvements“ zu den Indikatorvariablen

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM Eindruck/Gefallen der DTM	DTM-spezifisches Involvement ←	0,299	0,116	2,56	0,010	0,353
	DTM-spezifisches Involvement ←	0,432	0,150	2,87	0,004	0,296
	DTM-spezifisches Involvement ←	0,421	0,203	2,08	0,037	0,260
	DTM-spezifisches Involvement ←	1,000				0,388

Für die Sportsponsoring-Strategie der Robert Bosch GmbH ergibt sich aus dem Ergebnis der Hinweis, dass Kenntnisse zum Renngeschehen sowie ein positiver Eindruck von der Rennveranstaltung in der Zielgruppe eine Grundlage sein können, das Bosch-Logo besser in Erinnerung zu behalten. Dabei nimmt die Wahrnehmung der DTM-Rennen eine entscheidende Rolle ein. Für die Erinnerungsleistung der Probanden ergibt sich, dass die Werte der Erinnerung an die Robert Bosch GmbH als Sponsor der DTM umso höher sind, je stärker das „DTM-spezifische Involvement“ und dabei der Eindruck der Rezipienten in Bezug auf die DTM-Rennen sowie die Kenntnis des DTM-Gesamtführenden ausgeprägt sind.

Demgegenüber kann festgestellt werden, dass „Sportspezifisches Interesse“ keinen Beitrag dazu leistet, die Erinnerungsleistung der DTM-Zuschauer an die Robert Bosch GmbH zu erhöhen.

Im Strukturgleichungsmodell zur „Freien Assoziation“ wurden entsprechend der Erinnerungsleistung die gleichen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge vorausgesetzt. Bei den Berechnungen zur „Freien Assoziation“ zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang.

Tabelle 23. Ergebnis „Freie Assoziation“ im modifizierten Strukturgleichungsmodell

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized
Assoziation	← DTM-spezifisches Involvement	-0,051	0,381	-0,134	0,893	-0,008
Assoziation	← Sportspezifisches Interesse	-0,062	0,065	-0,954	0,340	-0,050

Bei der Betrachtung der Ergebnisse stellt man fest, dass für das „DTM-spezifische Interesse“ und das „Sportspezifische Interesse“ negative Regressionskoeffizienten errechnet wurden. Beide Beziehungen zur „Freien Assoziation“ zeigen in die gleiche negative Wirkungsrichtung. Dies entspricht nicht den vorher formulierten Hypothesen und dem vermuteten Ursache-Wirkungs-Zusammenhang. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass sich beide errechneten standardisierten Regressionskoeffizienten nahe am Wert 0 einordnen (standardisierte Regressionskoeffizienten: $-0,05$ für das „Sportspezifische Interesse“, $-0,01$ für das „DTM-spezifische Involvement“). Aufgrund dessen wird dieses Ergebnis im Ursache-Wirkungs-Geflecht als nicht substantiell angesehen. Als Ergebnis zum Strukturgleichungsmodell bleibt festzuhalten, dass das „Sportspezifische Interesse“ sowie das „DTM-spezifische Involvement“ keinen Beitrag dazu leisten, das Assoziationsverhalten der Probanden so zu beeinflussen, dass die DTM-Zuschauer die Robert Bosch GmbH öfter als ein Unternehmen der Kfz-Industrie identifizieren.

Für die Sportsponsoring-Forschung sagt dieses Ergebnis aus, dass grundsätzlich Wirkungen im Zusammenhang mit dem Sportsponsoring-Engagement der Robert Bosch GmbH nachgewiesen werden konnten. Es wurde belegt, dass eine „innere“ Beteiligung an der Veranstaltung (Kenntnisse zum Renngeschehen, positiver Gesamteindruck von der Veranstaltung) dazu führt, eine Erinnerungsleistung an einen Sponsor (Robert Bosch GmbH) zu erzielen. Allerdings wurde in diesem Zusammenhang auch nachgewiesen, dass das Sportsponsoring-Engagement der Robert Bosch GmbH nicht dazu führte, eine häufigere Assoziation der Robert Bosch GmbH als Kfz-Unternehmen hervorzurufen. Das Sportsponsoring der Robert Bosch GmbH und die gezeigten Wirkungen bestätigen damit weder bereits veröffentlichte

Wirkungsstudien der Sportsponsoring-Forschung noch widersprechen sie ihnen.

Auf der Grundlage der Module 1 und 2 und der daraus errechneten Ergebnisse aus den Strukturgleichungsmodellen erfolgte eine erste Bewertung des Sportsponsoring-Engagements der Robert Bosch GmbH.

Beide Module wurden eingesetzt, um die Wissens- und Erinnerungswirkung sowie die Image- und Einstellungswirkung der Probanden zu analysieren. Dies erfolgte aufgrund der Zielformulierung der Verantwortlichen der Robert Bosch GmbH hinsichtlich ihres Engagements, die beide genannten Wirkungsdimensionen einbezog. Des Weiteren wurden die von der Robert Bosch GmbH definierten Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings in die jeweiligen Module integriert. Tabelle 24 zeigt zusammengefasst die erwähnten Erfolgskriterien der Robert Bosch GmbH in Verbindung mit den eingesetzten Modulen.

Für das „Freie Assoziationsverfahren“ wurden zwei Versionen erarbeitet. Das Motiv hierfür war die Annahme, dass sich im Assoziierungsverhalten der Probanden möglicherweise Unterschiede aufzeigen lassen, wenn sie das Robert-Bosch-GmbH-Logo auf dem Heck eines Rennbolids zur Assoziation bekommen. Darüber hinaus wurde das FAV in einer Kontrollgruppe durchgeführt, um etwaige Unterschiede aufzuzeigen. Zusätzlich wurde der Test an zwei verschiedenen Zeitpunkten (vor und nach den DTM-Rennen) erhoben.

Im Vergleich beider Untersuchungsgruppen (DTM-Gruppe versus Kontrollgruppe) ergab sich der signifikant höhere Wert in der DTM-Gruppe (56,5 Prozent) gegenüber der Kontrollgruppe (44,2 Prozent) (Pearson-Chi-Quadrat: 13,01; $df = 1$; $p = 0,001$). Bei der Betrachtung der Ergebnisse innerhalb der DTM-Gruppe zeigt sich im FAV 1 (Logo ohne DTM-Bolids) ein höherer Wert (61,5 Prozent) als im FAV 2 (Logo auf einem DTM-Boliden, 52,2 Prozent). Die Annahme, dass die DTM-Besucher aufgrund eines unterschiedlichen Reizes unterschiedlich assoziieren, trifft als allgemeingültige Aussage zu. Allerdings zeigt sich diese Annahme entgegengesetzt der zuvor vermuteten Wirkungsrichtung: Die Assoziation Bosch und Kfz-Industrie trat in höherem Umfang auf, wenn die DTM-Besucher das Bosch-Logo nicht auf einem Rennbolids zur Assoziation bekamen. Bei der Berechnung des Chi-Quadrat-Tests bestätigte sich das signifikante Ergebnis (Pearson-Chi-Quadrat: 5,59; $df = 1$; $p = 0,018$). Das Ergebnis unterscheidet sich zudem gegenüber der Kontrollgruppe: Das Testverfahren ohne die Vorlage eines üblichen DTM-Rennwagens (FAV 1) ergab in der Kontrollgruppe ein Wert von 39,5 Prozent. Bei der Bewertung des Logos auf einem DTM-Rennbolids stellten 48,1 Prozent der Probanden die Beziehung Bosch und Kfz-Industrie her.

Tabelle 24. Zusammenfassung der Erfolgskriterien der Robert Bosch GmbH bei den DTM in Verbindung mit den eingesetzten Modulen zur Bewertung des Sportsponsoring-Engagements

Erfolgskriterium	Testform
Die Produkte und die Dienstleistungen der Robert Bosch GmbH einem autointeressierten Publikum bei den DTM zeigen.	- Freie Assoziation - Erinnerungsleistung - Items zur Einstellung
Die eigene Kompetenz in der Kfz-Technik präsentieren, die Qualität, die Innovationen und die Verlässlichkeit der Bosch-Produkte demonstrieren.	- Freie Assoziation - Erinnerungsleistung
Eine Bekanntheitsgradsteigerung als Kfz-Zulieferer, als Partner der Rennteams für das Motorenmanagement und als Autoservice-Dienstleistungsunternehmen erzielen.	- Erinnerungsleistung
Einen Image-Effekt erzielen. Durch die DTM in der Zielgruppe modern und dynamisch wirken.	- Freie Assoziation

Vor dem Versuch lag die Vermutung nahe, dass die DTM-Zuschauer aufgrund des Werbeauftritts bei den DTM die Robert Bosch GmbH häufiger nach den Rennen mit der Kfz-Industrie verbinden. Das Ergebnis zeigt sich entgegengesetzt zur Annahme: Vor den DTM-Veranstaltungen assoziierten 60,1 Prozent der DTM-Zuschauer Begriffe, die im Zusammenhang mit der

Kfz-Industrie standen. Bei den Befragungen nach den DTM-Rennen assoziierten 35,0 Prozent der Besucher Begriffe damit. Der Vergleich der Werte im Chi-Quadrat-Test zeigt, dass unter Berücksichtigung des hohen Wertes der Variablen „Keine Antwort“ (32,5 Prozent) kein signifikanter Unterschied festzustellen ist (Chi-Quadrat: 1,449; $df = 1$; $p = 0,229$).

Zur nachfolgenden Interpretation der Ergebnisse ist zu bemerken, dass aufgezeigt wurde, dass die DTM-Besucher die Robert Bosch GmbH als ein Unternehmen der Kraftfahrzeugindustrie identifizierten. Diese Identifikation innerhalb der Bosch-Zielgruppe war ein wichtiger Faktor in der Strategie der Robert Bosch GmbH und unerlässlich, um weitere „Bosch-Ziele“ (z. B. die authentische Wirkung auf die DTM-Zuschauer) bei den DTM zu erreichen. Die quantitative Erfassung der Assoziationen diente als Grundlage zur Bewertung und als Vergleich mit der Kontrollgruppe. Auf diese Weise wurden Veränderungen im Assoziierungsschema der Probanden erfasst. Zudem bildeten die verschiedenen Zeitpunkte innerhalb der DTM-Gruppe eine weitere Bewertungsgrundlage.

Die Ergebnisse des „Freien Assoziationsverfahrens“ zeigen, dass DTM-Zuschauer die Robert Bosch GmbH häufiger mit der Automobilindustrie assoziierten als Probanden der Kontrollgruppe. Dies ist wenig überraschend, da bereits festgestellt wurde, dass Personen häufiger eine DTM-Veranstaltung besuchen, wenn sie in beruflicher Verbindung zur Kfz-Industrie stehen. Auch waren DTM-Besucher stärker an Autos interessiert als Probanden der Kontrollgruppe. In den Ergebnissen zu den unterschiedlichen Zeitpunkten der Befragung zeigt sich, dass DTM-Besucher nach den Rennen weniger häufig die Assoziation Bosch und Kfz-Industrie herstellten als vor den DTM-Rennen. Durch die Unterscheidung der Ergebnisse nach den jeweiligen Zeitpunkten wurde untersucht, ob die Robert Bosch GmbH durch die DTM-Veranstaltung ihre Zielgruppe so beeinflussen konnte, dass diese häufiger die Robert Bosch GmbH mit der Kfz-Industrie assoziierte. Die DTM-Zuschauer, die während der Veranstaltung mit einer Vielzahl von Bosch-Werbemaßnahmen konfrontiert wurden, hätten diese Assoziation im Anschluss zeigen müssen. Dieses Ergebnis steht ebenfalls der Erwartung entgegen, dass die DTM-Besucher die Robert Bosch GmbH nach den Rennen in höherem Umfang der Kfz-Industrie hätten zuordnen müssen. Das Ziel der Verantwortlichen, durch die DTM die eigenen Geschäftsfelder in der Automobilbranche weiter bekannt zu machen, wurde nach dem vorliegenden Ergebnis nicht erreicht. Die Annahme der Robert Bosch GmbH, die DTM-Zuschauer assoziierten aufgrund des Logos auf einem DTM-Rennboliden häufiger Begriffe, die Bosch in einen Zusammenhang mit der Kfz-Industrie bringen, konnte ebenfalls nicht bestätigt werden.

Ein weiteres Erfolgskriterium in der Strategie der Robert Bosch GmbH war es, bestimmte Image-Effekte zu erzielen. Durch das DTM-Engagement sollte die Robert Bosch GmbH in ihrer Zielgruppe dynamisch wirken.

Hierzu stellt sich die Frage, wie „dynamisch“ in diesem Kontext definiert werden muss. Die Imagevariable „dynamisch“ kommt in verschiedenen Studien (z. B. IPSOS) hinsichtlich der Imageprofile von Sportarten zum Einsatz. In einer IPSOS-Studie⁸¹ wurden Personen gefragt, ob sie eine Sportart oder Sportveranstaltung „dynamisch“ fänden. Die Befragung erfolgte anhand von Kategorien, in denen die Probanden die Sportart bzw. Sportveranstaltung bewerteten. Die Kategorie „dynamisch“ wurde wie folgt charakterisiert:

Die Sportart ist „in Bewegung“, agiert weniger „statisch“ und ist deshalb wenig „ruhig“. Dynamisch ist somit eine Sportart, in der „immer etwas passiert“ (IPSOS, 2007).

Die für die Robert Bosch GmbH positiv behafteten Charakteristika einer dynamischen Veranstaltung sollen durch das DTM-Engagement auf das eigene Unternehmen übertragen werden. Grundlage für die erhoffte Wirkung ist in diesem Zusammenhang, dass die DTM als dynamisch wahrgenommen werden. Die bereits erwähnte IPSOS-Studie befasste sich mit Imageprofilen von Sportarten sowie der DTM-Veranstaltung.

Anhand der Ergebnisse der Studie wird deutlich, dass etwa 20 Prozent der Befragten die DTM für dynamisch halten.⁸² Für die Sportart Leichtathletik wurde ein Wert von über 40 Prozent ermittelt, und im Durchschnitt aller untersuchten Sportarten wurde ein Wert von 30 Prozent ermittelt. Die DTM als eine besonders dynamische Veranstaltung zu bezeichnen und diesbezüglich auf eine überproportionale Imageübertragung zu hoffen, scheint fragwürdig.

Zur abschließenden Bewertung der Ergebnisse der „Freien Assoziation“ werden die Assoziationen der DTM-Zuschauer sowie die Häufigkeiten der assoziierten Begriffe dargestellt. Auf diese Weise werden zusätzliche Informationen generiert, die die Grundlage weiterer Bewertungen darstellen. Hierfür wurden die am häufigsten genannten Assoziationen der DTM-Gruppe sowie der Kontrollgruppe erfasst und daraus Cluster gebildet.⁸³

Durch das Zusammenfassen der Begriffe ergeben sich die nachfolgenden Rangordnungen:

⁸¹ IPSOS-Grundlagenstudie „Sponsoring 2007“. Omnibus-Befragung (CAPI) unter 1.000 Personen. Erhebungszeitraum: Oktober 2006.

⁸² Eine Abbildung zu den Ergebnissen befindet sich im Anhang in Kapitel 15.15.

⁸³ Eine Übersicht der Cluster befindet sich im Anhang in Kapitel 15.19.

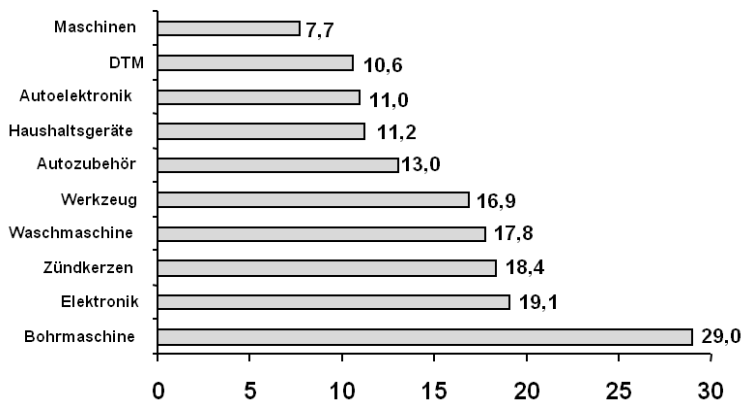


Abbildung 36: Rangfolge (in Prozent) der zehn häufigsten assoziierten Begriffe im FAV 1 und 2 – DTM-Gruppe (Quelle: eigene Darstellung)

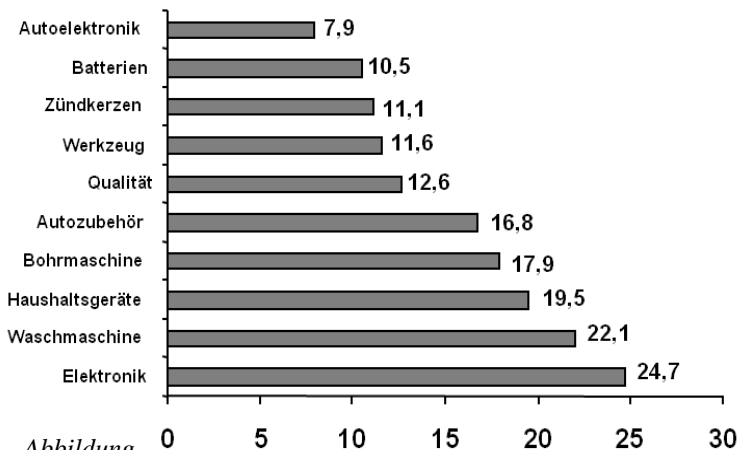


Abbildung 37: Rangfolge (in Prozent) der zehn häufigsten assoziierten Begriffe im FAV 1 und 2 – Kontrollgruppe (Quelle: eigene Darstellung)

Die untersuchten Gruppen unterschieden sich in ihrem Assoziationsverhalten. Während in der DTM-Gruppe der Begriff „Bohrmaschine“ (29,0 Prozent) am häufigsten mit dem Bosch-Logo assoziiert wurde, assoziierte die Mehrheit in der Kontrollgruppe die Verbindung von Bosch zu Elektronik (24,7 Prozent).

In der DTM-Gruppe weisen die Assoziationen „Zündkerzen“ und „DTM“ im Gegensatz zur Kontrollgruppe höhere Werte auf. Dies ist nicht überraschend, denn in der DTM-Gruppe befand sich ein hoher Prozentsatz an

Probanden (11,2 Prozent), die einen Beruf ausübten, der in einen unmittelbaren Zusammenhang mit der Kfz-Industrie zu bringen war. Zudem kann dieses Ergebnis damit begründet werden, dass die Probanden bei den DTM befragt wurden.

Ein auffälliges Ergebnis zeigt sich in der DTM-Gruppe: Fast jeder dritte Zuschauer (29,0 Prozent) assoziierte das Robert-Bosch-GmbH-Logo im Zusammenhang mit Bohrmaschinen. Diese Auffälligkeit lässt sich in der Kontrollgruppe (17,9 Prozent) nicht bestätigen.⁸⁴

Unter Berücksichtigung der formulierten Ziele der Robert Bosch GmbH, die die DTM dazu nutzen wollte, das bisherige Image des „statischen“ Bohrmaschinenherstellers zugunsten des „dynamischen“ DTM-Zulieferers und Experten für Motormanagement zu verändern, kann dieses Ergebnis nicht als befriedigend beurteilt werden.

Die Analyse der Kontrollgruppe zeigt ebenfalls ein unbefriedigendes Ergebnis. Im Vergleich zur DTM-Gruppe zeigen sich im Antwortverhalten Unterschiede bei der Bewertung von Bosch im Assoziationscluster „Qualität“. Es ist zu erkennen, dass die Probanden der Kontrollgruppe eine Verbindung der Robert Bosch GmbH zu Haushaltsgeräten und Qualität hergestellt hatten. Grundsätzlich lässt sich diese Erkenntnis für die Robert Bosch GmbH und ihren Geschäftsbereich der Haushaltsgeräte positiv beurteilen. Für das Kerngeschäft der Robert Bosch GmbH als Zulieferer der Kfz-Industrie bedeutet das Ergebnis im Umkehrschluss, dass in der DTM-Zielgruppe bei Assoziationen zur Robert Bosch GmbH die Verbindung zu Qualität fehlt.

Bei der Abfrage der Sponsoren, bei der die Probanden Werbung treibende Unternehmen der DTM-Veranstaltung zu identifizieren hatten (gestützter Erinnerungswirkungstest), erinnerten sich 76 Prozent (Durchschnitt) der Besucher an die Robert Bosch GmbH. Wichtige Erkenntnisse ergaben sich aus der zeitlichen Abfolge der Befragung: Die gestützte Erinnerungsleistung der DTM-Zuschauer erhöhte sich im zeitlichen Verlauf (siehe Abbildung 38).

⁸⁴ Ein detaillierter Vergleich beider Untersuchungsgruppen befindet sich im Anhang in Kapitel 15.16.

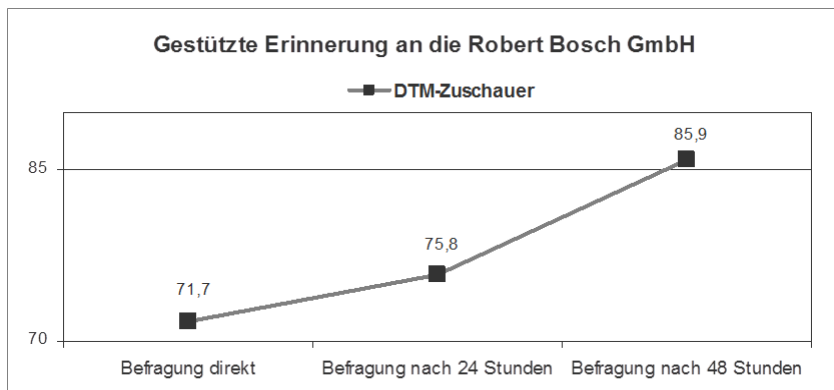


Abbildung 38: Gestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH im zeitlichen Verlauf in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Beim ungestützten Erinnerungswirkungstest nannten 15 Prozent (Durchschnitt) der Zuschauer die Robert Bosch GmbH als DTM-Sponsor. Wichtige Erkenntnisse ergaben sich ebenfalls bei der Betrachtung der Befragung nach den jeweiligen Zeitpunkten: Auch die Werte im ungestützten Erinnerungswirkungstest erhöhten sich im Zeitverlauf (siehe Abbildung 39).

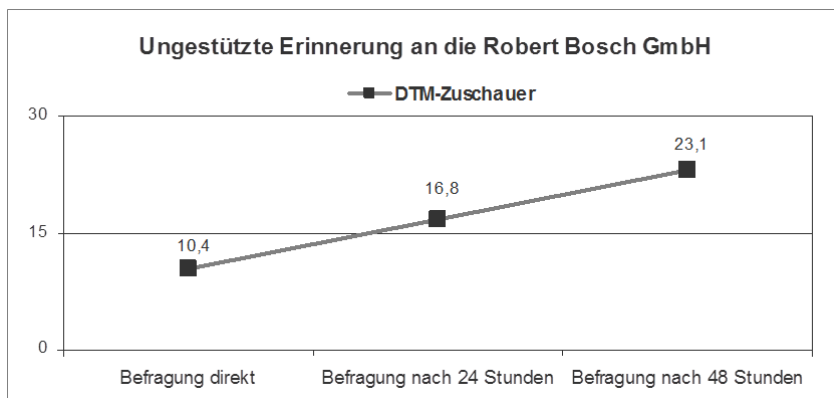


Abbildung 39: Ungestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH im zeitlichen Verlauf in Prozent (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Überprüfung der Ergebnisse für alle DTM-Seriensponsoren stellt man fest, dass sämtliche Erinnerungsleistungen, die 24 oder 48 Stunden nach den Rennen gemessen wurden, höher lagen als unmittelbar nach den Rennen.⁸⁵

Zur Überprüfung dieser Auffälligkeit wurden die Ergebnisse der eingesetzten Dummy-Variablen bewertet. Die Werte der Dummy-Variablen unterscheiden sich von den Werten der DTM-Sponsoren in hohem Maße. Unmittelbar nach den DTM-Rennen ergaben sich ausschließlich höhere Werte.

Diese Ergebnisse bilden die Grundlage für die nachfolgende Bewertung des Sportsponsoring-Engagements der Robert Bosch GmbH bei den DTM. Zudem dient ein Vergleich mit den weiteren DTM-Seriensponsoren Interpretationszwecken (siehe Abbildung 40).

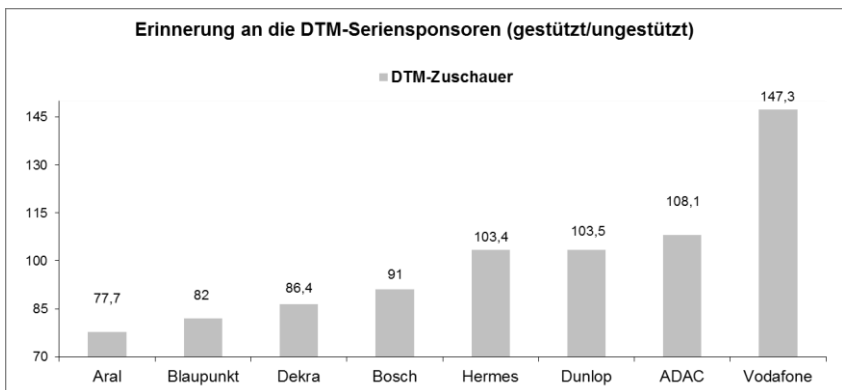


Abbildung 40: Gestützte und ungestützte Erinnerung an DTM-Seriensponsoren (kumuliert) (Quelle: eigene Darstellung)

Anhand des Ergebnisses lässt sich erkennen, dass die Robert Bosch GmbH im Verhältnis zu den weiteren Seriensponsoren nicht auf den vorderen Plätzen rangiert. Die von der Robert Bosch GmbH postulierte „optische Dominanz“ kann aufgrund des vorliegenden Ergebnisses infrage gestellt werden. Bekanntheitsmaß buhlen im Wettkampf neben den Seriensponsoren weitere Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Zudem müssen sich die Unternehmen gegen die eigentliche Sportveranstaltung behaupten. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten ist begrenzt und auf das eigentliche Sportgeschehen konzentriert.

⁸⁵ Detaillierte Ergebnistabellen befinden sich im Anhang in Kapitel 15.10.

Die Erinnerungsleistung der Rezipienten wurde an verschiedenen Messzeitpunkten erhoben. Bei der Untersuchung wurden an drei verschiedenen Zeitpunkten zwei Erinnerungsleistungen gemessen. Dieses Untersuchungsdesign wurde konzipiert, weil Sponsoren hinsichtlich ihres Werbeauftritts daran interessiert sind, dass ihr Sponsoring sich so lange wie möglich in der Erinnerung der Probanden widerspiegelt, was es zu überprüfen galt. Auch die in dieser Untersuchung vorgenommene explizite Unterscheidung zwischen ungestützter und gestützter Erinnerungsleistung ist von Interesse für die Unternehmen. Für sie ist der Wert der ungestützten Erinnerungsleistung von größerer Bedeutung. Ungestützt bleibt der Werbeauftritt des Unternehmens ohne Hilfe im Gedächtnis der Rezipienten und hat möglicherweise einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Die Erinnerungsleistungen an die Robert Bosch GmbH sind zuallererst einmal positiv zu bewerten (isoliert betrachtet), da sie aussagen, dass die Rezipienten sich des Werbeauftritts der Robert Bosch GmbH umso häufiger erinnerten, je weiter die Veranstaltung in der Vergangenheit lag. Die Robert Bosch GmbH und ihr Werbeauftritt bei den DTM waren noch Tage später im Gedächtnis der Rezipienten. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass ein zusätzlicher Werbekontakt in diesem Zeitraum hätte zustande kommen können, wodurch die spätere Erinnerungsleistung beeinflusst worden wäre.

Die Rezipienten erinnerten sich an alle untersuchten Unternehmen häufiger in der zeitlichen Abfolge. Die vorangegangene (isolierte) positive Bewertung der Sportsponsoring-Maßnahme muss bei der ganzheitlichen Betrachtung revidiert werden. Für die Robert Bosch GmbH zeigt sich im Verhältnis zu den anderen Seriensponsoren ein mittelmäßiges Ergebnis.

Die höheren Erinnerungsleistungen zu späteren Zeitpunkten wurden durch die eingesetzten Dummy-Variablen überprüft.⁸⁶ Die nachfolgenden Erklärungsansätze werden hierfür diskutiert. In der Psychologie kennt man das Phänomen einer stärkeren Erinnerungsleistung zu späteren Zeitpunkten unter dem Namen Hypermnesie-Effekt, bei dem davon ausgegangen wird, dass Personen sich unter Umständen zu einem späteren Zeitpunkt an mehr erinnern als zu einem früheren Zeitpunkt (Erdelyi, 2010). Dies tritt vermehrt bei Unfallausagen auf, bei denen Zeugen erst bei späteren Befragungen den Tathergang schildern. Dieser Effekt tritt vor allem bei Befragungen auf, in denen eine Erinnerungsaufforderung innerhalb kürzester Zeit (eine Stunde) wiederholt wird und wenn Blockaden gelöst werden und dies eine verbesserte Erinnerungsleistung zur Folge hat.

⁸⁶ Ergebnisse hierzu befinden sich im Anhang in Kapitel 15.10.

Bei einem angenommenen Hypermnesie-Effekt wäre die Blockade der DTM-Zuschauer das starke Interesse an respektive die starke Aufmerksamkeit gegenüber dem Rennen, die sich im Zeitverlauf lösen würde.

Zur Überprüfung des Effekts wurde das Ergebnis der Erinnerungswirkungstests für zwei Gruppen errechnet: für die DTM-Besucher, die sehr starkes Interesse an den DTM zeigten, und die DTM-Besucher, die mindestens schwach an den DTM interessiert waren.⁸⁷ Im Vergleich der Ergebnisse nach sehr starkem und mindestens schwachem Interesse an den DTM findet sich beim gestützten Erinnerungswirkungstest kein Hinweis auf einen vorliegenden Hypermnesie-Effekt. Probanden mit einem sehr schwachen bzw. schwach ausgeprägten Interesse an den DTM erzielten ebenfalls höhere Erinnerungsleistungen an späteren Zeitpunkten. Auch zeigte sich bei den Probanden mit sehr starkem Interesse an den DTM keine Veränderung im Antwortverhalten, die auf einen Hypermnesie-Effekt hinwies.

Auch durch die Ergebnisse des ungestützten Erinnerungswirkungstests, aufgeteilt nach sehr starkem und mindestens schwachem Interesse an den DTM, lässt sich ein Hypermnesie-Effekt nicht bestätigen.

Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse kann ein Hypermnesie-Effekt bezweifelt, allerdings nicht ausgeschlossen werden. Die Voraussetzung zur Überprüfung eines Hypermnesie-Effekts war in diesem Untersuchungsdesign nicht gegeben. Die Probanden wurden nicht, wie beim Auftreten eines Hypermnesie-Effekts üblich, mehrmals in kürzester Zeit dazu aufgefordert, sich zu erinnern. Auch könnten schwach interessierte DTM-Zuschauer von der Veranstaltung noch so beeindruckt gewesen sein, dass sie blockiert waren.

Welche weiteren Erklärungen könnten das Ergebnis der stärkeren Erinnerungsleistung im Zeitverlauf begründen? Die unterschiedlichen Erhebungsmethoden zwischen den jeweiligen Zeitpunkten müssen in diesem Zusammenhang diskutiert werden. Eine mögliche Erklärung ist, dass sich Probanden im telefonischen Interview zwangloser befragen lassen als im Face-to-Face-Interview. Dieser Einflussfaktor kann allerdings aufgrund der gegebenen Datenerhebung nicht überprüft werden.

Weitere Erklärungen könnte der zu Beginn dieser Arbeit erwähnte Spillover- oder Carry-over-Effekt beim Sportsponsoring liefern. Vor allem Bruhn (2003) vertritt hierbei die These, dass Sportsponsoring-Wirkungen von weiteren Werbemaßnahmen der Unternehmen abhängig seien. Die Werbemaßnahmen erfolgen vermehrt nach den Veranstaltungen, wodurch Sponsoring eine verzögerte Wirkung erziele. Nach seiner Ansicht könne es Sportsponsoring

⁸⁷ Dazugehörige Ergebnistabellen befinden sich im Anhang in Kapitel 15.10.

nur durch die „Vernetzung mit weiteren Kommunikationsinstrumenten“ gelingen, seine „gesamte kommunikative Leistungsfähigkeit“ zu entfalten.

Im Zusammenhang mit den Ergebnissen einer stärkeren Erinnerungsleistung in dieser Untersuchung nimmt die These von Bruhn eine untergeordnete Rolle ein. Zöge man die These als Grundlage zur Interpretation der Ergebnisse heran, käme man zu der Schlussfolgerung, dass nur aufgrund weiterer und zeitlich versetzter Werbemaßnahmen der DTM-Sponsoren höhere Erinnerungsleistungen bei den Zuschauern möglich gewesen wären. Aufgrund der zeitlichen Abfolge der Befragung bestand für die werbenden Unternehmen lediglich die Möglichkeit, weitere Werbemaßnahmen innerhalb der ersten 48 Stunden nach den DTM-Rennen einzusetzen. Für die Unternehmen war es in diesem Zeitrahmen nur schwer möglich, die Probanden mit einer gezielten Werbemaßnahme erneut zu kontaktieren.

Einen Erklärungsansatz findet man in „Überschneidungen und Wiederholungen“. Neben der eigentlichen Veranstaltung vor Ort wurden die DTM in TV-Übertragungen, im Internet und in den Printmedien verfolgt. Es ist denkbar, dass sich die befragten DTM-Besucher aufgrund des Erlebten gegenüber Berichten im TV, im Internet und/oder in der Zeitung, besonders an den darauffolgenden Tagen, interessiert gezeigt hatten und auf diese Weise ein weiterer Kontakt mit den Werbemaßnahmen der DTM-Seriensponsoren entstanden war und sich dies letztlich auf die Erinnerungsleistung ausgewirkt hatte.

Als Fazit der Erinnerungswirkungstests lässt sich für die Robert Bosch GmbH feststellen, dass die eigenen definierten Ziele, gerade im Bereich der Aufmerksamkeitswirkung bei den DTM-Zuschauern vor Ort, nur bedingt erreicht wurden. So zeigt sich vor allem im Vergleich mit den weiteren Seriensponsoren kein zufriedenstellendes Ergebnis, da die Zielvorgabe einer „optischen Dominanz“ durch das Ergebnis nicht bestätigt wird.

Die Robert Bosch GmbH ist seit dem Jahr 1999 ununterbrochen als Seriensponsor bei den DTM vertreten. Dieses Faktum belegt das Ergebnis, vorhandenes Potenzial gegenüber der Konkurrenz, die im Vergleich zur Robert Bosch GmbH eine geringere DTM-Zugehörigkeit vorweist, nicht genutzt zu haben. Gegenüber dem Gewinner der Erinnerungswirkungstests – Vodafone – hatte man aufgrund eines Vorsprungs von fünf Jahren die Möglichkeit, sich besser im Gedächtnis des DTM-Stammpublikums zu manifestieren.

Tabelle 25 fasst die Bosch-Erfolgskriterien bei den DTM zusammen und zeigt den Erfüllungsgrad.

Tabelle 25. Zusammenfassung der Erfolgskriterien der Robert Bosch GmbH bei den DTM in Verbindung mit ihrem Erfüllungsgrad

Erfolgskriterium	Erfüllungsgrad
<p><i>Die Produkte und die Dienstleistungen der Robert Bosch GmbH einem autointeressierten Publikum bei den DTM zeigen.</i></p>	<p>Kann aufgrund der vorliegenden Ergebnisse als zutreffend beurteilt werden.</p> <p>Es zeigte sich in den Ergebnissen zur Einstellung der Zuschauer, dass 11,2 Prozent der DTM-Besucher einen Beruf ausübten bzw. einen Beruf gelernt hatten, der in unmittelbaren Bezug zur Automobilindustrie zu bringen war.</p> <p>Des Weiteren waren die DTM-Zuschauer stärker an Autos interessiert als die befragten Personen in der Kontrollgruppe.</p> <p>Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die Probanden in der DTM-Gruppe Werbung bei Sportveranstaltungen vor Ort weniger ablehnend gegenüberstanden als die Probanden der Kontrollgruppe.</p>
<p><i>Die eigene Kompetenz in der Kfz-Technik präsentieren, die Qualität, die Innovationen und die Verlässlichkeit der Bosch-Produkte demonstrieren.</i></p>	<p>Aufgrund der Ergebnisse ist dies als nicht erfolgreich anzusehen. Im „Freien Assoziationsverfahren“ zeigte sich, dass in der DTM-Zielgruppe bei Assoziationen mit Bosch die Verbindung zur Qualität fehlte. Des Weiteren rangierte man im Wettkampf um Aufmerksamkeit im Vergleich zu allen anderen Sponsoren auf einem hinteren Platz.</p>

Tabelle 25 (Fortsetzung). Zusammenfassung der Erfolgskriterien der Robert Bosch GmbH bei den DTM in Verbindung mit ihrem Erfüllungsgrad

Erfolgskriterium	Erfüllungsgrad
<p><i>Eine Bekanntheitsgradsteigerung als Kfz-Zulieferer, als Partner der Rennteams für das Motorenmanagement und als Autoservice-Dienstleistungsunternehmen erzielen.</i></p>	<p>Dies kann aufgrund der erarbeiteten Ergebnisse ebenfalls als nicht erfolgreich beurteilt werden. Die definierten Ziele der Robert Bosch GmbH im Bereich der Aufmerksamkeitswirkung bei den DTM-Zuschauern vor Ort können nur bedingt als erreicht beurteilt werden. Es zeigte sich vor allem im Vergleich mit den weiteren DTM-Seriensponsoren kein zufriedenstellendes Ergebnis, da die Zielvorgabe einer optischen Dominanz und die damit anvisierte Bekanntheitsgradsteigerung sich im Resultat nicht widerspiegeln.</p>
<p><i>Einen Image-Effekt erzielen. Durch die DTM in der Zielgruppe modern und dynamisch wirken.</i></p>	<p>Es zeigte sich, dass fast jeder dritte DTM-Besucher das Robert-Bosch-GmbH-Logo im Zusammenhang mit Bohrmaschinen assoziierte, dass sich dieser Effekt allerdings nicht in der Kontrollgruppe zeigte. Das Ziel eines Imagewechsels kann in der Zielgruppe der DTM-Zuschauer vor Ort als ebenfalls nicht erreicht angesehen werden.</p>

12 Expertengespräche

Im nachstehenden Teil werden die Antworten der Experten skizziert. Die Auswertungen sowie Schlussfolgerungen dienen vor allem als Explorationsgrundlage für weitere Untersuchungen in diesem Themengebiet. Es wurden neue Fragestellungen aufgezeigt und neue Erkenntnisse erarbeitet, die weiterer Forschung bedürfen.

Es werden die Expertengespräche als Modul 3 in das Untersuchungsinstrument integriert und zur Bewertung des Bosch-Sponsorings herangezogen. Hierfür wurde das in dieser Forschungsarbeit eingesetzte Verfahren zur Sponsoringkontrolle in den Gesprächen thematisiert.

Die folgenden Expertengespräche helfen den Verantwortlichen der Robert Bosch GmbH durch Hinweise von Sponsoringverantwortlichen sowie Marktforschern hinsichtlich der Umsetzung ihres Sponsoring-Engagements. Auf diese Weise erhält diese Forschungsarbeit respektive die Bewertung des Sportsponsorings neben theoretisch erarbeiteten Schlussfolgerungen einen Praxisbezug.

Für die Expertengespräche wurde ein Leitfaden konzipiert. Der entscheidende Vorteil des leitfadengestützten Interviews gegenüber einer Befragung mit Fragebogen ist die offene Gesprächsführung, die Freiräume für Antworten über den Bezugsrahmen hinaus zulässt. Auf diese Weise konnten Erfahrungshintergründe der Experten erfasst werden und, soweit möglich, in den jeweiligen Kontext gebracht werden. Ein weiterer Vorteil des Leitfadeninterviews ist es, irrelevante Themen von Anfang an auszuschließen und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu vereinfachen.

Als qualifizierte und für diese Forschung relevante Experten wurden Verantwortliche aktueller und ehemaliger DTM-Seriensponsoren rekrutiert. Darüber hinaus wurden Vertreter von Marktforschungsinstituten mit Schwerpunkt Sport respektive DTM kontaktiert.

Insgesamt wurden vier Expertengespräche geführt. Um die Anonymität der ausgewählten Experten und ihrer jeweiligen Unternehmen zu gewährleisten, werden für die anstehenden Auswertungen folgende Kennzeichnungen eingesetzt:

Interview 1 (I 1): ehemaliger Seriensponsor bei den DTM

Interview 2 (I 2): aktueller Seriensponsor bei den DTM

Interview 3 (I 3): aktueller Seriensponsor bei den DTM

Interview 4 (I 4): Marktforschungsinstitut mit Schwerpunkt Sport/DTM

Ferner erfolgt eine Einteilung der vier Expertengespräche in zwei Gruppen. Der Gesprächsleitfaden unterscheidet sich aufgrund der unterschiedlichen Ausgangslage (Sponsoren versus Marktforschung) und ist deshalb unterschiedlich aufgebaut. Die Leitfäden beider Gruppen befinden sich im Anhang (Kapitel 15.17). Bei der Entwicklung beider Leitfäden wurden die inhaltlichen Unterschiede allerdings gering gehalten, um eine abschließende Vergleichbarkeit zu gewährleisten.

Beide Leitfäden wurden in vier Abschnitte kategorisiert:

Kategorie A: Sponsoringziele

Kategorie B: Erfolgskontrolle

Kategorie C: Ergebnisinterpretation

Kategorie D: Zukünftige Entwicklung

Die einzelnen Expertengespräche werden nachfolgend transkribiert, paraphrasiert und in ihren Kernaussagen gebündelt. Die Zusammenstellung der wichtigsten Aussagen erfolgt anhand eines tabellarischen Überblicks. Auf Basis dieser erarbeiteten Kernaussagen erfolgt eine Analyse der Expertenaussagen.

Die Auswertung der Interviews erfolgt mithilfe eines Codeplans. Die Aussagen und ihre dazugehörigen Codestufen sind wie folgt definiert:

Interview mit ehemaligem DTM-Sponsor: (1)

Kategorie: Sponsoringziele: (A)

Argument 1: Steigerung Bekanntheit (1)

→ 1 A-1

Der Veranschaulichung und besseren Nachvollziehbarkeit dient nachfolgend eine verkürzte Auswertung des ersten Expertengesprächs in Tabelle 26. Die vollständigen Auswertungen der Expertengespräche befinden sich im Anhang.

Tabelle 26. Codierung des Expertengesprächs 1

<i>Codierung</i>	<i>Paraphrasierung</i>	<i>Überschrift</i>
<i>Komplex A</i>	<i>Ziele bei den DTM</i>	
<i>1 A-1</i>	<i>Wir hatten da mehrere Punkte, natürlich die Marken-Awareness, die wir dadurch gesteigert haben.</i>	Steigerung Bekanntheit

Tabelle 26 (Fortsetzung). Codierung des Expertengesprächs 1

1 A-2	<i>... und als zweiter wichtiger Aspekt ... wir haben hauptsächlich ... Hospitality für unsere Vertriebswege genutzt.</i>	B2B-Plattform Hospitality
Komplex B	Erfolgskontrollen	
1 B-1	<i>Was die Hospitality angeht, wurde das intern als Zufriedenheitsbefragung ...</i>	Kundenbefragung vor Ort
1 B-2	<i>... wir haben dann natürlich noch Markt- und Medienanalysen ... also ... wie oft wurde denn das Logo überhaupt jetzt gezeigt. Also wie viel Gegenwert haben wir erhalten.</i>	Werbeäquivalenzwert-Berechnung
Komplex C	Ergebnisse	
1 C-1	<i>... das sind die absoluten Petrol-Heads ... die wollen nur Ausdünstungen schnüffeln ... dort ...</i>	Zielgruppenbeschreibung DTM-Besucher: Fans
1 C-2	<i>... ja, da sind sicher die Familien mit drin.</i>	Zielgruppenbeschreibung DTM-Besucher: Familien
Komplex D	Zukünftige Entwicklung	
1 D-1	<i>Ich denke, das gleiche Ziel bei den DTM muss sein, dass es eine engere Verknüpfung gibt zwischen der Marke und dem, was vor Ort passiert, bzw. um auch so eine Glaubwürdigkeit herzustellen.</i>	Zukünftige Entwicklung: Themenaffinität zwischen Plattform und Unternehmen
1 D-2	<i>Als Massen-Event sehe ich das ein wenig kritisch.</i>	Status quo DTM-Veranstaltung: keine Massenveranstaltung

Aus Expertengespräch 1 ergeben sich für den Themenkomplex A „Sponsoringziele“ die Kernaussagen „Steigerung Bekanntheit“ und „Business-to-Business-Hospitality“. Des Weiteren wurden zu Fragen der Erfolgskontrolle eine Kundenbefragung vor Ort und die Werbeäquivalenzwert-Berechnung als eingesetzte Methoden genannt. Bei der Präsentation der Ergebnisse wurden vom Experten die Zielgruppen eingestuft, und bei der zukünftigen Entwicklung von Sportsponsoring wurde auf eine notwendige Themenaffinität zwischen Plattform und Unternehmen hingewiesen.

12.1 Analyse des Expertengesprächs 1

Bei Experte 1 handelt es sich um einen Vertreter eines ehemaligen DTM-Seriensponsors, der bezüglich der Zielsetzung seines Sponsoring-Engagements angab, die DTM dazu genutzt zu haben, eine Bekanntheitsgradsteigerung erreichen zu wollen.

Des Weiteren wurden Hospitality-Maßnahmen dafür eingesetzt, um dies für Vertriebswege zu nutzen.

Zur Erfolgskontrolle der Sponsoringmaßnahme wurden intern keine Daten erhoben. Vielmehr wurde anhand von Daten, die vom Veranstalter zur Verfügung gestellt worden waren, analysiert, inwieweit die vom Veranstalter versprochene Medialeistung erreicht wurde. Die Analyse beinhaltete eine Messung, ob und wie lange das eigene Unternehmenslogo in diversen Medien sichtbar war. Auf Basis dieser Dauer errechnete sich ein Werbewert, der die Werbekosten des jeweiligen Mediums als Grundlage beinhaltete (Werbeäquivalenzwert-Berechnung).

Bei der Präsentation der soziodemografischen Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigte sich Experte 1 hinsichtlich der hohen Anzahl von DTM-Erstbesuchern (40 Prozent) überrascht und vermutete hinter diesem Ergebnis den „Ausflugscharakter des Events“. Seiner Meinung nach hätten besonders Familien zu diesem Ergebnis beigetragen.

Hinsichtlich der erhöhten Erinnerungsleistung der Probanden 24/48 Stunden nach den DTM-Rennen schlussfolgerte Experte 1, dass Synergien mit dem TV die Ursache dafür seien.

Das gute Abschneiden seines Unternehmens⁸⁸ im Erinnerungswirkungstest führte der Marketingverantwortliche darauf zurück, dass das eigene

⁸⁸ Das Unternehmen des Experten war zum Zeitpunkt der Befragung Sponsor der DTM gewesen und war nach der Saison als DTM-Sponsor ausgeschieden.

Branding an allen möglichen Plattformen rund um die DTM-Veranstaltung zu sehen gewesen und dementsprechend häufig wahrgenommen worden war.

Eine kritische Beurteilung folgte hinsichtlich der Ergebnisse des „Freien Assoziationsverfahrens“ für die Robert Bosch GmbH. Experte 1 war der Ansicht, dass die Strategie, das Publikum vor Ort mit der Qualität von Bosch zu überzeugen, auch deshalb nicht aufgegangen sei, weil die Zielgruppe (DTM-Zuschauer) als nicht qualitätsaffin gelte. Weitere Gründe für das schwache Abschneiden der Robert Bosch GmbH vermutete Experte 1 darin, dass die DTM-Besucher „Qualität“ und „teuer“ miteinander verbänden.

Des Weiteren schätzte Experte 1 die Werbestrategie von Bosch beim Vor-Ort-Publikum kritisch ein. Seiner Meinung nach ließen sich mit Sponsoring vor Ort auf die Weise, wie es Bosch einsetzte, nur schwer Inhalte vermitteln. Als Lösung schlug er der Robert Bosch GmbH integrierte Kommunikationsmaßnahmen vor, die parallel zum Branding organisiert werden müssten. Experte 1 ist davon überzeugt, dass sich dem Zuschauer nur auf diesem Weg Inhalte vermitteln ließen. Die Tatsache, die Themenaffinität, wie sie zwischen Bosch als Kfz-Zulieferer und Motorsport besteht, nicht für die Vermittlung von thematischen Inhalten bei den DTM genutzt zu haben, überraschte Experte 1. Seiner Meinung nach wäre es für Bosch sehr einfach möglich gewesen, eine Beziehung zum DTM-Zuschauer herzustellen und die Besucher in eine direkte Dialogsituation mit den Kommunikationsinstrumenten von Bosch zu bringen. Als prädestiniertes Beispiel nannte Experte 1 einen Zündkerzenwechsel vor Ort. Allerdings räumte er in diesem Zusammenhang ein, dass die eigenen Produkt-Promotions während der DTM-Rennen als begleitende Maßnahme nicht auf das erhoffte Interesse gestoßen seien. Als Resümee formulierte Experte 1, dass gewisse Potenziale von der Robert Bosch GmbH bei der Umsetzung des Sponsoring-Engagements nicht genutzt worden seien.

Zur zukünftigen Entwicklung der DTM äußerte sich Experte 1 kritisch. Für sein Unternehmen kämen die DTM nicht mehr als Massen-Event in Betracht. Dies sei auch der Grund, warum die DTM zurzeit keinen Platz mehr in der eigenen Kommunikationsstrategie fänden. Weitere Kritik äußerte Experte 1 hinsichtlich der Altersstruktur und der Passivität der DTM-Zuschauer. Das Publikum vor Ort und am TV weise seiner Meinung nach eine Altersstruktur auf, die für das eigene Unternehmen uninteressant sei. Dies spiegele sich in der passiven Haltung des Publikums wider. Deshalb, so Experte 1, setze das Unternehmen auf telegene Sportarten, bei denen die Möglichkeit bestehe, in Interaktion mit potenziellen jungen Kunden zu treten. Außerdem suche sein Unternehmen nach einer Sportart, bei der man ein gewisses Mitspracherecht erfahre und das Image der „coolen“ Marke fördern könne.

12.2 Analyse des Expertengesprächs 2

Expertengespräch 2 wurde bei einem Unternehmen durchgeführt, das sich weiterhin als DTM-Seriensponsor engagiert. Das Unternehmen erhofft sich durch das Sponsoring eine Win-win-Situation. Man möchte durch das Sportsponsoring nicht nur das eigene Logo der Zielgruppe (DTM-Zuschauer) näherbringen, sondern ebenso als Partner des Motorsports Basisarbeit verrichten. Denn die hauseigene Zielgruppe, so Experte 2, sei vor Ort bei den DTM in „vollem Umfang“ anzutreffen.

Des Weiteren erhofft sich Experte 2 durch die DTM mediale Präsenz, einen Anstieg seiner der Mitgliederzahlen sowie die Möglichkeit, neue Produkte durch verkaufsfördernde Maßnahmen (Promotions etc.) vorstellen zu können.

Als Maßnahme zur Erfolgskontrolle des Sponsorings wurden Daten vom Veranstalter genutzt, um der Frage nachzugehen, ob die Leistung, die vonseiten des Veranstalters versprochen worden war, erbracht wurde. Bei diesen Daten handelte es sich um Zuschauerzahlen bei den Rennen, Einschaltquoten am TV und weitere Daten vom Unternehmen IFM. Die IFM Medienanalysen GmbH misst Logopräsenzen in verschiedenen Medien und errechnet einen auf Basis von Werbekosten erhaltenen Gegenwert durch das Sponsoring. Experte 2 wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass bei einer etwaigen Abweichung von der durch den Veranstalter vertraglich garantierten Medialeistung Vertragsinhalte neu verhandelt würden. Eine interne Datenerhebung zu Überprüfungszwecken wurde bisher nicht durchgeführt.

Experte 2 äußerte sich zu Komplex C (Ergebnisse) dahin gehend, dass die hohe Anzahl von Erstbesuchern bei den DTM durch zahlreiche Familienausflüge zu begründen sei. Des Weiteren verwies Experte 2 auf die hohe Anzahl der Besucher mit fehlender Kenntnis des siegreichen Fahrers bzw. Teams im Anschluss an die Rennen mit dem Hinweis, dass es sich meist um unauffällige und uninteressante Fahrer handele, es einen gewaltigen Überschuss an Sportinformationen gebe und man wenig „Spektakel“ vorfinde. Auch Sorge nach Ansicht von Experte 2 die Ähnlichkeit aller an den DTM teilnehmenden Fahrzeuge dafür, dass man die Fahrer nur schlecht auseinanderhalten könne und die Identifikation dadurch fehle.

Das eher mittelmäßige Ergebnis seines Unternehmens hinsichtlich der Erinnerungslleistung der DTM-Zuschauer beurteilte Experte 2 dergestalt, dass sein Unternehmen im Verhältnis zu den anderen Seriensponsoren ein weniger auf Bandenwerbung ausgerichtetes Engagement betreibe. Allerdings räumte

Experte 2 in diesem Zusammenhang ein, das vollständige Potenzial nicht genutzt zu haben.

Die höheren Erinnerungswerte der DTM-Besucher an Sponsoren nach einem Zeitraum von 24/48 Stunden wurden damit begründet, dass das DTM-Publikum das Erlebte zu einem späteren Zeitpunkt verarbeite. Experte 2 kritisierte dabei die vorgenommene Unterscheidung zwischen stark und schwach an Motorsport Interessierten.

Hinsichtlich der Ergebnisse der Robert Bosch GmbH zeigte sich Experte 2 überrascht. Den eher schwachen Ergebnissen müsse Bosch seiner Meinung nach entgegenwirken, indem die Robert Bosch GmbH den Veranstalter kontaktiere und zukünftig Zielvorgaben aushandele.

Die Strategie der Robert Bosch GmbH, die Zielgruppe bei den DTM-Rennen mit Qualität zu überzeugen, ist nach Ansicht von Experte 2 deshalb nicht umsetzbar, weil es sich dort um die falsche Zielgruppe handele. Des Weiteren wies Experte 2 darauf hin, dass Bosch durch vernetzte Kommunikationsmaßnahmen sein Sponsoring optimieren könne.

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der DTM erhofft sich Experte 2 weitere Automobilhersteller, die um die Meisterschaft fahren, da dies die Attraktivität der Veranstaltung steigern. Nach der Vorstellung von Experte 2 müsse zukünftig der Veranstalter des Weiteren dafür garantieren, dass der Fair-Play-Gedanke nicht mehr durch taktische Stallorder von den teilnehmenden Teams infrage gestellt werde.

Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung der DTM wies Experte 2 darauf hin, dass aufgrund der Ähnlichkeit aller teilnehmenden Fahrzeuge die Identifikation der Fans mit den Teams nur schwer möglich sei und hier Handlungsbedarf bestehe.

Gute Zukunftsaussichten für die DTM sieht Experte 2 dann, wenn der Veranstalter aus dem rein motorsportlichen Event ein Familien-Event entwickle.

Sportsponsoring im Allgemeinen steht Experte 2 sehr positiv gegenüber und begründet dies mit dem Hinweis, dass das Publikum so in einer zwanglosen Situation mit Werbung angesprochen werde und es niemanden störe. Allerdings kritisierte Experte 2 dabei die hohen investierten Summen in einigen wenigen Sportarten.

12.3 Analyse des Expertengesprächs 3

Bei Experte 3 handelt es sich um einen Vertreter eines Unternehmens, das sich als Seriensponsor in der DTM-Serie engagiert. Die Frage nach der Zielsetzung des Sponsorings beantwortete Experte 3 mit Imageverbesserung und Breitenwirkung. Des Weiteren wies Experte 3 in diesem Zusammenhang ausdrücklich darauf hin, dass sein Unternehmen durch das Sponsoring keine Bekanntheitsgradsteigerung als Ziel verfolge.

Hinsichtlich einer Erfolgskontrolle des DTM-Sponsorings beauftragt Experte 3 die interne Marktforschungsabteilung des Unternehmens. Diese gehe der Frage nach, ob die formulierten Ziele erreicht worden seien. Zusätzlich, so Experte 3, würden die Mediadata vom Veranstalter ausgewertet, um sich einen Überblick zu verschaffen. Des Weiteren leiste man sich für den Bereich Hospitality eine weitere Erfolgsmessung durch die hauseigene Marktforschungsabteilung.

Hinsichtlich der Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigte sich Experte 3 erstaunt. Insbesondere das Ergebnis von 40 Prozent Erstbesuchern sowie die höhere Erinnerungsleistung der DTM-Zuschauer nach der zeitlichen Abfolge überraschten ihn.

Die für diese Untersuchung angewandten Module sowie die Herangehensweise und die Ergebnisse der Erfolgskontrolle beurteilte Experte 3 als „bewertbar“, woraus man Schlussfolgerungen ziehen könne.

Nach Ansicht von Experte 3 könne eine positive Entwicklung der DTM-Serie nur mit einem Wechsel des medialen Partners einhergehen. Experte 3 ist überzeugt, dass dabei vor allem eine bildmediale Verbesserung eine positive Entwicklung garantiere. Experte 3 wies darauf hin, dass sein Unternehmen einen eigenen Beitrag zur positiven Entwicklung der DTM leiste. Das eigene Sportsponsoring-Engagement solle dafür genutzt werden, die Automobilindustrie bei der Forschung und Nachhaltigkeit im Bereich Umwelt zu unterstützen.

Eine negative Entwicklung der DTM werde nach Meinung von Experte 3 eintreten, wenn die eigene Unternehmensphilosophie nicht mehr mit den Werten der Veranstaltung übereinstimme. Dies wäre dann gegeben, wenn es in der Sportart zu Bestechung und Betrug käme.

Der Entwicklung von Sportsponsoring räume man aufgrund der Möglichkeit einer Imageverbesserung und der Breitenwirkung in der Bevölkerung eine große Chance ein. Des Weiteren sollte nach Ansicht von Experte 3 Sportsponsoring dazu genutzt werden, Sportarten monetäre Sicherheit zu geben, sodass sich diese weiterentwickeln könnten. Die Risiken im

Sportsponsoring sind nach Meinung von Experte 3 in der möglichen Geldverschwendung verwurzelt sowie in der Wahrnehmungsschwäche der Rezipienten zu finden.

Auch der Neidfaktor und mögliche rechtliche Auseinandersetzungen könnten nach Ansicht von Experte 3 dem Sportsponsoring als Faktoren kontraproduktiv gegenüberstehen.

12.4 Analyse des Expertengesprächs 4

Expertengespräch 4 wurde mit einem Vertreter eines Marktforschungsinstituts der Sportbranche durchgeführt. Experte 4 berät in seiner Tätigkeit verschiedene Unternehmen bezüglich ihres Sponsorings, u. a. Firmen, die sich bei den DTM engagieren.

Auf die Frage nach der Zielsetzung eines Sponsorings-Engagements bei den DTM entgegnete Experte 4, dass diese nicht pauschal zu beantworten sei, sich jedoch immer wieder zwei Zielfaktoren in den jeweiligen Strategien herauskristallisierten: „Image- und Awareness-Ziele“. Nach Ansicht von Experte 4 sollten „idealerweise“ in eine Sportsponsoring-Strategie „integrierte und vernetzte Kommunikationsmaßnahmen“ aufgenommen werden. Allerdings, so der Experte, bedeute das nicht nur, dass man „vernetzend zwei Tools gleichzeitig“ belegen solle, sondern dass man in der „Spitze bis unten zur Basis“ das Sponsoring in die Unternehmenskommunikation in „irgendeiner Form“ integriere. Des Weiteren erläuterte Experte 4 in diesem Zusammenhang, dass nicht nur in einer Zeit der Finanz- und Wirtschaftskrise Sportsponsoring auch dafür genutzt werden könne, etwas zu verkaufen. Dieses Ziel werde seiner Meinung nach in Zukunft genauso verstärkt in die Strategie integriert wie das Ziel der Mitarbeitermotivation. Experte 4 wies jedoch darauf hin, dass in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden müsse, dass viele Ziele im Sportsponsoring nur langfristig zu erreichen seien.

Zur Erfolgsmessung von Sponsorings bei den DTM werden am Institut von Experte 4 telefonische Interviews unter Motorsportinteressierten durchgeführt. Diese Interviews werden vom Veranstalter der DTM beauftragt, der diese Ergebnisse an „seine“ Seriensponsoren weiterleitet.

Des Weiteren erklärte Experte 4, dass sein Institut Gutachten und Expertisen für sich dafür interessierende Unternehmen erstellt. In diesen Gutachten und Expertisen gehe es darum, festzustellen, welches Budget ein Sportsponsoring-Engagement haben sollte. Dazu werden Medienanalysen und Vor-Ort-Befragungen zur Erfolgskontrolle eingesetzt.

Das in dieser Untersuchung erarbeitete Ergebnis der hohen Anzahl von DTM-Besuchern ohne Kenntnis des siegreichen Fahrers kommentierte Experte 4 mit dem Hinweis, dass aufgrund der „Begebenheit des Renngeländes es an Übersichtlichkeit fehlt“ und sich dadurch für die DTM-Zuschauer Schwierigkeiten ergäben, den siegreichen Fahrer zu identifizieren.

Das Ergebnis der höheren Erinnerungsleistung der Zuschauer 24/48 Stunden nach der Veranstaltung hielt Experte 4 für „schwer interpretierbar“. Als Grund hierfür führte er den Einsatz von verschiedenen Erhebungsinstrumenten an sowie die seiner Ansicht nach „geringe Anzahl der telefonisch befragten Probanden“. Des Weiteren gab Experte 4 zu bedenken, dass Pre- und Post-Tests mit „Schwächen behaftet“ seien und er deshalb für den Einsatz von isolierten Post-Tests plädiere.

Experte 4 wies darauf hin, dass die höhere Erinnerungsleistung des Publikums durch die TV-Nachberichterstattung begründet werden könne.

Zu den Ergebnissen der Robert Bosch GmbH und der auf Sponsoring basierenden Strategie erklärte Experte 4, dass die DTM als „die falsche Plattform anzusehen“ seien. Er kritisierte in diesem Zusammenhang die falsche Erwartungshaltung von Bosch, mit der die Ziele formuliert worden seien. Seiner Ansicht nach sei eine Inhaltsvermittlung nur durch ein Sponsoring nicht zu erreichen. Als Lösungsansatz schlug Experte 4 integrierte Kommunikationsmaßnahmen vor. Er begründete dies vor allem damit, dass die Produkte von Bosch für das Publikum bei den DTM nicht sichtbar seien und man „mehr vor Ort machen müsse“.

Experte 4 erwiderte auf die Frage, ob und wann sein eigenes Institut ein Sportsponsoring-Engagement bei den DTM nicht mehr empfehle, mit einer Vielzahl von Beispielen die für oder gegen ein Sponsoring sprechen könnten. Dennoch wurde vonseiten des Experten 4 erklärt, dass ein DTM-Engagement dann nicht mehr sinnvoll sei, wenn man beispielsweise die falsche Zielgruppe antreffe, die direkte Konkurrenz vor Ort es besser mache oder das Engagement zu teuer sei.

Nach Ansicht von Experte 4 träte eine positive Entwicklung bei einem Sponsoring bei den DTM ein, wenn eine Reduktion der Sponsorenzahl und ein Anstieg der Zuschauerzahlen realisiert werden könnten.

Die zukünftige Entwicklung von Sportsponsoring beurteilte Experte 4 positiv. Gleichwohl wies er darauf hin, dass hierfür ein Wirkungsnachweis geliefert werden müsse. Experte 4 ist davon überzeugt, dass Sportsponsoring ein „wichtiges Vernetzungs-Tool für die weiter gehende Werbekonzeption darstellt“, da „Sportsponsoring Marken in Lebensstilumfeldern vorkommen lasse“, die die klassische Werbung „sonst nicht hätte penetrieren können“.

Das Risiko für die zukünftige Entwicklung des Sportsponsorings sieht Experte 4 darin, dass die „Schere zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Sportarten insgesamt sehr weit auseinanderklaffen könnte“ und dass sich daraus Schwierigkeiten ergäben. Nach Meinung von Experte 4 könne ein fehlender Wirkungsnachweis von Sportsponsoring ebenfalls die Zukunft gefährden.

12.5 Zusammenfassung und Vergleich der Expertengespräche

In der anstehenden Zusammenfassung und dem Vergleich der jeweiligen Expertengespräche gilt es, zwischen den Vertretern der Sponsoren und dem Experten des Marktforschungsinstituts zu unterscheiden. Die Interviews 1 bis 3 werden daher separat von Interview 4 miteinander verglichen, um explizit die Sichtweise der DTM-Seriensponsoren zu skizzieren. Expertengespräch 4 wird anschließend dafür genutzt, weitere Erkenntnisse zu diskutieren.⁸⁹

Die Einzelbetrachtung der strategischen Ziele der DTM-Sponsoren zeigt den vielfältigen Einsatz dieses Werbeinstruments. Die möglichen Zielsetzungen eines Sportsponsoring-Engagements wurden in dieser Forschungsarbeit thematisiert. Aus den genannten Zielsetzungen der interviewten Experten lässt sich erkennen, dass die in Fachmedien postulierten Hauptzielwirkungen eines Sportsponsorings, Awareness und Imageverbesserung, sich bei den untersuchten Unternehmen nicht ergaben. Zwar wurden diese Ziele von den Experten ebenfalls genannt, doch lohnt ein Blick in die Analyse des jeweiligen Interviews, um festzustellen, dass es in den verschiedenen Strategien primär um andere Zielsetzungen geht.

Bei allen drei Sportsponsoring-Engagements zeigt sich ein besonderes Interesse an neuen respektive am Ausbau von bereits bestehenden Geschäftsbeziehungen. Folglich zeigt sich diese Präferenz bei den zur eigenen Erfolgskontrolle eingesetzten Methoden. So wurden Kontrollen hinsichtlich Bekanntheitssteigerung und/oder Imageverbesserung weder intern noch extern in Auftrag gegeben. Allerdings wurde aus den Gesprächen deutlich, dass der Bereich Hospitality ein Engagement schon allein rechtfertigen kann und dass auf die Zufriedenheit der eingeladenen Gäste sehr großer Wert gelegt wird.

Von Bedeutung ist es für die Experten, im Zusammenhang mit dem Einsatz von Sportsponsoring zu betonen, dass auf diese Weise Geschäfte gene-

⁸⁹ Eine detaillierte Zusammenfassung der Expertengespräche befindet sich im Anhang in Kapitel 15.18.

riert werden können. Hierfür wurde beispielsweise auch die Gewinnung neuer Mitglieder oder Kunden mithilfe von Promotions genannt.

Alle drei Experten merkten an, Mediadata von IFM dafür zu nutzen, das eigene Sponsoring bei den DTM zu bewerten. Bei der Erhebungsmethode von IFM geht es vor allem darum, ob und wie lange das eigene Logo in diversen Medien sichtbar ist, um daraus einen Werbewert des Sportsponsorings zu errechnen. Diese Erhebungen werden allerdings, wie schon erwähnt, vom Veranstalter der DTM in Auftrag gegeben und erlauben aus Sicht des Verfassers kein unabhängiges Urteil.

Übereinstimmend wurde konstatiert, dass die hohe Anzahl der Erstbesucher bei den Rennen auf die günstig zu erwerbenden Familientickets zurückzuführen sei und die Veranstaltung aufgrund ihres Ausflugscharakters bei dieser Klientel sehr beliebt sei.

Bei den Ergebnissen der höheren Erinnerungsleistung der Besucher an DTM-Sponsoren nach einem Zeitraum von 24/48 Stunden waren die Experten geteilter Meinung. Zum einen wurden Synergien durch die TV-Nachberichterstattung als möglicher Grund aufgeführt, zum anderen ist man davon überzeugt, dass das Verarbeiten von Erlebtem eine gewisse Zeit in Anspruch nehme und sich dies selbstverständlich auf die Erinnerungsleistung auswirke.

Einigkeit herrschte bei der Beurteilung des Engagements der Robert Bosch GmbH bei den DTM. Nach Ansicht der Experten wurde für die anvisierte Strategie eine falsche Zielgruppe gewählt bzw. wurden „abwegige“ Ziele definiert. Auch hätte Bosch durch „integrierte und vernetzte Kommunikationsmaßnahmen“ zusätzlich Potenzial ausschöpfen können.

Eine positive Entwicklung der DTM-Veranstaltungen nach Ansicht der Sponsorenvertreter eintreten, wenn eine jüngere Zielgruppe, die durch „Interaktion erreicht werde“, bei den DTM anzutreffen sei. Des Weiteren sind die Experten der Ansicht, dass die DTM für Familien weiter attraktiv bleiben müssten und durch sogenannte Side-Events neue Anreize für Familien geschaffen werden müssten. Ferner müsse der mediale Partner gewechselt werden, um eine bildmediale Verbesserung zu erreichen.

Ein Risiko im Sportsponsoring besteht nach Aussagen der Experten durch Gefahren wie Betrug und Bestechung in der und um die jeweilige Sportart und/oder die Sportveranstaltung. Durch die Forderung nach Fair Play sollte von Anfang an der „kriminellen Energie“ entgegenwirkt werden. Nach Meinung der Experten könne im Fall von Betrug oder Bestechung die Unternehmensphilosophie nicht mehr mit der unterstützten Veranstaltung übereinstimmen. Aufgrund der negativen Darstellung würde dann die eigene Reputation infrage gestellt.

Aus Sicht eines Marktforschungsinstituts aus der Sportbranche stellen die Erfolgskontrolle und die Analyse eines Sportsponsorings ein wichtiges Fundament in seinem Geschäftsmodell dar. Nach Aussage des Experten sollte daher ein ständiger Wirkungsnachweis dieses Kommunikationsinstrumentes erfolgen und dokumentiert werden, um „nicht in Gefahr zu geraten“, dass das Grundprinzip des Sponsorings abhandenkomme. Ohne nennenswerte Argumente gegenüber anderen Kommunikationsmitteln könne sich die Sportsponsoring-Branche nach Ansicht des Experten nicht behaupten. Von daher werde eine Menge unternommen. Neben telefonischen und Vor-Ort-Interviews werden nach Angaben des Experten Mediadata erhoben und immer wieder neue Methoden erarbeitet, die positive Wirkungen dokumentieren sollen.

Das „eher schwache“ Ergebnis der Robert Bosch GmbH begründete der Experte mit dem Hinweis, dass bei den Vor-Ort-Maßnahmen mit einer falschen Erwartungshaltung hinsichtlich des Sportsponsorings agiert worden sei. Nach Meinung des Experten könne Sportsponsoring nur schlecht Inhalte vermitteln. Eine Lösung sieht der Experte in einer Reihe von zusätzlichen Maßnahmen. Diese Meinung teilten alle interviewten Experten.

Ebenfalls einer Meinung waren die Experten darin, dass ein Anstieg der Zuschauerzahlen die DTM „nach vorne bringen“ würde. Eine Reduktion der Sponsorenzahl zur Steigerung der Attraktivität des Sportsponsoring-Engagements wurde zudem vom Experten des Marktforschungsinstituts ins Gespräch gebracht. Nach seiner Ansicht ginge eine Verringerung der Sponsorenzahl mit einer gleichzeitig steigenden Exklusivität einher, die die Sponsoren dafür nutzen sollten, dominanter aufzutreten.

13 Resümee und Ausblick

Diese Forschungsarbeit wurde aufgrund der vielseitigen Diskussionen von Werbung treibenden Unternehmen zum Thema des Wirkungsnachweises von Sportsponsoring und der damit einhergehenden Forderung nach einer Überprüfung der oftmals unterstellten Überteuerung dieses Werbeinstruments initiiert. Das in den anfänglichen Recherchen rund um diesen Sachverhalt anzutreffende ablehnende Verhalten von involvierten Marketingverantwortlichen unterstützte das Bedürfnis, diese Aufgabenstellung mit einer besonderen Sorgfalt anzugehen. Augenscheinlich sind in diesem Zusammenhang der drohende Verlust der eigenen Reputation sowie die Rechtfertigung vor höheren Instanzen im Unternehmen die Triebfedern für intervenierendes Verhalten. Auf die Problematik der hohen Anzahl von Unternehmen mit einer fehlenden Überprüfung des eigenen Engagements wurde genauso hingewiesen wie auf die von Sponsoringleitern selbst in Auftrag gegebene „Überprüfung“ durch wohlwollende Institute zur Rechtfertigung der eigenen Werbestrategie. Einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf den minimalen Einsatz von Erfolgskontrollen in den Unternehmen nimmt der Standpunkt von Fachleuten ein, Sportsponsoring sei aufgrund einer fehlenden einheitlichen „Währung“ nur schwer zu bewerten. Dass allerdings individuell gestaltete Werbestrategien, die zusätzlich mit vernetzten bzw. weiteren Werbemaßnahmen operieren, nicht pauschal mit einer „Einheitswährung“ exakt zu bewerten sind und Vergleichswerte liefern können, sollte jedem Verantwortlichen bewusst sein. Aus dieser Logik heraus sollten Marketingfachleute eigentlich darauf bedacht sein, ihr entwickeltes Gesamtkonzept einer kompletten Analyse zu unterziehen, um etwaige Schwachstellen zu korrigieren. Mit den „handelsüblichen“ Indikatoren, die ein Konzept gut darstellen sollen, ist es freilich nicht getan. Die Robert Bosch GmbH hat sich demzufolge einer kompletten Analyse unterzogen und umfangreiches Informationsmaterial zu ihrem Engagement hiermit erhalten. Eine derart detaillierte analytische Vorgehensweise zur Bewertung eines Sportsponsoring-Engagements bei den DTM erscheint nur auf den ersten Blick für die Praxis uninteressant. Denn wenn einmal zu Beginn eines langjährigen Investments ein Untersuchungsinstrument entwickelt und eingesetzt worden ist, kann dies sehr einfach für Folgeuntersuchungen weniger aufwendig und dadurch kostengünstig zum Einsatz kommen.

Die Bewertung der Sportsponsoring-Maßnahme der Robert Bosch GmbH bei den DTM beinhaltetete drei Module. Durch den Einsatz eines „Freien Assoziationsverfahrens“, eines „Erinnerungswirkungstests“ und durch Exper-

tengespräche wurden hinsichtlich des Sportsponsorings nicht nur für die Robert Bosch GmbH, sondern ebenfalls für die Wirkungsforschung im Sportsponsoring neue Erkenntnisse gewonnen. Bei der Analyse des „Freien Assoziationsverfahrens“ zur Bewertung des Bosch-Sportsponsorings wurde deutlich, dass die DTM-Zuschauer, die während der Veranstaltung mit einer Vielzahl von Bosch-Werbemaßnahmen konfrontiert wurden, nicht die von den Verantwortlichen gewünschten Assoziationen zeigten. Die Fachleute waren der Ansicht, dass die DTM-Besucher die Robert Bosch GmbH nach den Rennen in höherem Umfang der Kfz-Industrie hätten zuordnen müssen. Des Weiteren wollte die Robert Bosch GmbH die DTM nutzen, um das eigene Image des „statischen“ Bohrmaschinenherstellers zugunsten des „dynamischen“ DTM-Zulieferers und Experten für Motormanagement zu verändern. Auch dieses Ziel muss aufgrund der Ergebnisse des „Freien Assoziationsverfahrens“ als nicht erreicht beurteilt werden. Fast jeder dritte befragte DTM-Zuschauer assoziierte das Robert-Bosch-GmbH-Logo im Zusammenhang mit Bohrmaschinen. Diese Auffälligkeit lässt sich in der Kontrollgruppe nicht bestätigen. Die Ergebnisse des „Erinnerungswirkungstests“ zeigen, dass die Robert Bosch GmbH im Verhältnis zu den weiteren DTM-Seriensponsoren nicht häufiger in Erinnerung behalten wurde. Die von der Robert Bosch GmbH postulierte „optische Dominanz“ wurde bei den DTM nicht erreicht. Unter Berücksichtigung der langjährigen Zugehörigkeit (ununterbrochen seit dem Jahr 1999) ist das Ergebnis für die Robert Bosch GmbH unbefriedigend und belegt, dass vorhandenes Potenzial gegenüber der Konkurrenz, die im Vergleich zur Robert Bosch GmbH eine geringere DTM-Zugehörigkeit vorweist, nicht genutzt wurde. In den Expertengesprächen wurde deutlich, dass nach Ansicht der Fachleute Bosch für die anvisierte Strategie eine falsche Zielgruppe gewählt bzw. „abwegige“ Ziele definiert habe. Auch hätte Bosch nach Meinung der Experten durch „integrierte und vernetzte Werbemaßnahmen“ zusätzlich Potenzial ausschöpfen können. Welche zukünftigen Entscheidungen und Schlüsse, basierend auf den aus dieser Forschungsarbeit gewonnenen Erkenntnissen bezüglich des DTM-Engagements, getroffen und gezogen werden, wird wohl auch damit einhergehen, welche Abhängigkeiten aus dem gesamten Engagement bestehen und welcher Personenkreis unmittelbar damit konfrontiert ist. Das gesamte Engagement der Robert Bosch GmbH beinhaltet neben der untersuchten Zielgruppe der DTM-Zuschauer vor Ort ebenso ein ausgefeiltes Konzept der Hospitality als Business-to-Business-Plattform und eine mediale Ausrichtung am Fernsehzuschauer. Für die wissenschaftliche Forschung in diesem Themenfeld ist die weitere Verfolgung der Unternehmensentscheidung natürlich unmaßgeblich. Vielmehr sollte die zukünftige Forschung in diesem Themengebiet die vorliegenden Ergebnisse

nutzen, diese Werbeform von Unternehmen noch detaillierter zu betrachten. Für die Sportsponsoring-Forschung konnten ebenfalls neue Erkenntnisse gewonnen werden. Es wurde gezeigt, dass grundsätzlich Wirkungen im Zusammenhang mit einem Sportsponsoring-Engagement nachgewiesen werden konnten. Es wurde beispielsweise belegt, dass eine „innere“ Beteiligung an der Veranstaltung dazu führt, eine Erinnerungsleistung an einen Sponsor zu erzielen. Allerdings wurde in diesem Zusammenhang auch nachgewiesen, dass das Sportsponsoring-Engagement nicht dazu führte, eine häufigere Assoziation zum geworbenen Tätigkeitsfeld hervorzurufen. Die Erkenntnisse dieser Untersuchung und die gezeigten Wirkungen bestätigen weder bereits veröffentlichte Wirkungsstudien der Sportsponsoring-Forschung noch widersprechen sie ihnen. Der Stand der Wirkungsforschung im Sportsponsoring ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl von unbekanntem Wirkungs-determinanten. In den meisten Fällen ist nicht bekannt, wie eine Wirkung zustande kam. In dieser Untersuchung zeigte sich dieses bei einer höheren Erinnerungsleistung in einem Zeitverlauf von 48 Stunden nach dem Treatment. Allerdings ergeben sich dabei interessante Parallelen zur klassischen Werbewirkungsforschung. Auf der Grundlage von Koyck (1954) und seinem entwickelten Modell zur Wirkungsverzögerung beim Einsatz absatzpolitischer Instrumente wird zwar angenommen, dass die Wirkung im Zeitverlauf geometrisch abnimmt. Allerdings wären auch weit zurückliegende Werbeaufwendungen immer am Zustandekommen des gegenwärtigen Umsatzes beteiligt. Dass die Bekanntheit einer Sportsponsoring-Maßnahme aller DTM-Seriensponsoren in einem Zeitverlauf von 48 Stunden nicht abnimmt, muss zweifelsfrei tiefere Erklärungen haben. Das aus der Psychologie bekannte Phänomen des Hypermnesie-Effekts könnte durch weitere Forschung im Sportsponsoring neue und interessante Aufschlüsse liefern und in der Wirkungsforschung eine Lücke schließen. Dass in diesem Themenfeld neuerdings die Sportökonomie großes Interesse zeigt, beweist die Tatsache, dass sich beim größten und bedeutendsten Sportbusinesskongress in Europa – ISPO SpoBis – mehrere Referenten mit dem Thema Neuromarketing auseinandergesetzt haben und in Vorträgen zu den Themen „Kartografie der Emotionen: Wie Neuromarketing das Sponsoring revolutioniert“⁹⁰ und „Der Raum entsteht im Kopf. Was räumliche Markeninszenierung von der Hirnforschung lernen kann“⁹¹ andeuteten, dass die Wirkungsforschung der Psychologie einen nicht unwichtigen Platz in zukünftigen Planspielen von Sponsoringverantwortlichen einnehmen könnte. Dass vorherrschende Sportsponsoring-Theorien, die von einer erfolg-

⁹⁰ Florian Strauss, Unit Director LEDAVI.

⁹¹ Beatrice Oltmanns, Director Brand Consulting Nest one.

reichen Wirkungsweise von Sportsponsoring aufgrund von „vernetzten Kommunikationsmaßnahmen“ ausgehen⁹², die Wirkung nicht erklären bzw. nicht nachweisen können, ist offensichtlich. Es gibt bisher keine fundierten Anhaltspunkte in der Sportökonomie, die zeigen, wie Sportsponsoring erfolgreich wirkt. Auch Bruhn (2003) beschreibt zwar ausführlich und wiederholt, wie Sportsponsoring in der Vergangenheit betrieben wurde und aktuell ausgeführt wird, allerdings fehlen hierzu eindeutige Belege zum Gelingen solcher Erfolg versprechender Maßnahmen. Dass aufgrund dessen Sponsoringleiter kreativ werden, wenn es um die weitere Rechtfertigung von teuren Sportsponsoring-Konzepten geht, zeigt die Tatsache, dass vermehrt soziale Verantwortung respektive eine Corporate Social Responsibility in die Sportsponsoring-Strategie einfließt, um sich somit gegen jegliche Kritik am Konzept zu immunisieren. „Tue Gutes und sprich darüber“ ist dabei der Leitsatz, natürlich während eines Sportsponsoring-Engagements.⁹³

Ein Aspekt bei zukünftigen Entscheidungen für oder gegen eine Sportsponsoring-Maßnahme könnte sein, dass, wie in dieser Forschungsarbeit gezeigt, eine höhere innere Beteiligung der Zuschauer hinsichtlich der Sportveranstaltung und der Sportart nicht automatisch zu einer erhöhten Rezeption von Werbung vor Ort führt. Demnach wird ein Entscheider ein Sportsponsoring-Engagement nur dann für sinnvoll erachten, wenn zukünftige Sportsponsoring-Pakete außergewöhnliche Vertriebsmöglichkeiten garantieren. Zum einen gibt ein Vertrieb von Produkten bei der unterstützten Veranstaltung oder Sportart eine grobe Kennzahl, inwieweit der Artikel von der Zielgruppe angenommen wird, und liefert damit einen Indikator zur Erfolgsmessung. Zum anderen ergibt sich durch den direkten Verkauf eine gezielte Ansprache an die Zielgruppe – und damit kann die allgemein bekannte Schwäche von Sportsponsoring, die zielgerichtete Vermittlung einer Werbebotschaft an den Rezipienten, ausgeglichen werden.

⁹² Beispielsweise zu finden bei Bruhn, 2003.

⁹³ Vor allem während der Olympiade in Peking 2008 konnten Großsponsoren hinsichtlich ihres fürsorglichen Interesses an sozialen Themen gegenüber den im Land lebenden Menschen und der Umwelt beobachtet werden.

Literatur

- Ahlert D., Woisetschläger, D. & Vogel V. (Hrsg.) (2006). *Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Albers, S. & Hildebrandt, L. (2006). Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells. In *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf)*. 58. Jahrgang, Heft 1.
- Arbuckle, J. L. (2008). *Amos™ 17.0 User's Guide*. Chicago.
- Backhaus, K. (2003). *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. 10. überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer Verlag.
- Backhaus, K. (2006). *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. 11. überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer Verlag.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of Structural Equation Models. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (pp. 323–359), Volume 16.
- Barg, C. & Bernhard, U. (1975). Anzeigenwirkung: Entscheiden nach Laborbefund. In Deutscher Marketing-Verband e. V (Hrsg.), *Absatzwirtschaft* (S. 58). 18. Jahrgang, Nr. 5. Düsseldorf: Zeitschrift für Marketing. Organzeitschrift/Fachbereich Technischer Vertrieb der VDI-Gesellschaft Entwicklung Konstruktion Vertrieb (VDI-EKV).
- Bennett, R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. In *European Journal of Marketing* (pp. 291–313). Volume 33, Nr. 3/4.
- Bentlage, K. (2006). Sportsponsoring als Instrument der Markenkommunikation. In *bank und markt. Zeitschrift für Retailbanking*. 35. Jahrgang, Nr. 7. Frankfurt: Knapp Verlag.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. In *Psychological Bulletin* (pp. 238–246). Volume 107.
- Bentler, P. M. & Bonnet, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. In *Psychological Bulletin* (pp. 588–606). Volume 88.

- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder P. (2004). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hrsg.) (2005). *Das Expertengespräch – Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bortz J. & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 3. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Brown M. & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Equation Model Fit. In Bollen, K. A. & Long, J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136–162). Newbury Park.
- Bruhn M. (1987). *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn M. (1988). *Sport-Sponsoring: strategische Verklammerung in der Unternehmenskommunikation*. Bonn: BDW-Service-u.-Verl.-Ges. Kommunikation.
- Bruhn, M. & Dahlhoff, D. (Hrsg.) (1993). *Effizientes Kommunikationsmanagement: Konzepte, Beispiele und Erfahrungen aus der integrierten Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bruhn, M. (1993). Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozeß. In Bruhn, M. & Dahlhoff, D. (Hrsg.). *Effizientes Kommunikationsmanagement* (S. 4). Stuttgart.
- Bruhn, M. (2003). Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation. In Hermanns, A. & Riedmüller, F., *Sponsoring und Events im Sport*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Bruhn, M. (2003). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Büch, M.-P. (2000). *Sportökonomie 1: Märkte und Organisationen im Sport: Institutionenökonomische Ansätze*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Chebat, J.-C. & Daoud, F. (2003). Effects of F1 Grand Prix Sponsorship by Brand on Adolescent's Cognitive and Behavioural Responses. In *International Sports Marketing & Sponsorship* (pp. 93–104). Volume 6, Nr. 3.
- Chur, W. (2003). Bosch – Innovation mit Tradition. In Kambach, R. & Gottschalk, R., *Markenmanagement in der Automobilindustrie. Erfolgsstrategien internationaler Top-Manager*. Ottobrunn: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

- Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). In *Journal of Advertising* (pp. 1–21). Volume 27, Nr. 1.
- Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. I. & Maignan, I. (2000). Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter. In *International Sports Marketing & Sponsorship* (pp. 127–143). Volume 3, Nr. 4.
- Cotting, P. (2003). Entwicklung einer Sponsorship Scorecard als strategisches Entscheidungs- und Controllinginstrument. In Hermanns, A. & Riedmüller, F., *Sponsoring und Events im Sport* (S. 95). München: Franz Vahlen Verlag.
- Deimel, K. (1992). *Wirkungen der Sportwerbung: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris: Lang Verlag.
- Deutscher Motorsport Bund (2010). Zugriff am 19. Januar unter www.dsmb.de.
- Dinkel M. (1996). *Sportsponsoring als Marketing-Konzept am Beispiel der Motorsportwerbung einer Unternehmensgruppe*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Dinkel, M. (2001). DTM exklusiv. Nicht nur ein Ticket lösen. 10 Tipps. In *Sponsors. Magazin für Sponsoring und Sportbusiness*. Mainz: Edit Line Verlag.
- Dinkel, M. & Seeberger, J. (2007). *Planung & Erfolgskontrolle im Sportsponsoring. Die Medienanalysen in Theorie und Praxis*. Heidelberg: Abcverlag.
- Drees, N. (1987). Werbung an Rennstrecken. Präsenz und Erinnerungswirkung ausgewählter Werbeträger bei Fernsehübertragungen. In *Werbeforschung und Praxis* (S. 9–12). 32. Jahrgang.
- Drees, N. (1993). *Sportsponsoring*. 3. Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Drengner J. (2004). In *Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing*. Ausgabe Juni 2004, Jahrgang 47. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH.
- Eggert, A. & Fassott, G. (2003). Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen. In *Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing*. Nr. 20. Kaiserslautern.
- Emrich, E. & Messing, M. (2003). Sportsponsoring als Geschenksimulation und Status-Spiel. In *Sportwissenschaft* (S. 19–23). Jahrgang 33, Ausgabe 1. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Erdelyi, M. H. (2010). The Ups and Downs of Memory. *American Psychologist*, 65, (S. 623–633).

- Esch, F.-R. (1998). *Marktreaktionen auf integrierte Kommunikation, Reihe Konsum und Verhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (2005). *FASPO-Konventionen zur Leistungsbewertung von Sponsoring und Sonderwerbformen*. Zugriff am 15. Januar 2010 unter www.faspo.de.
- Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen (2009). Zugriff am 18. August 2009 unter www.faspo.de/images/faspo/pdf/offener_brief_adm_presserat.pdf.
- Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt (2011). *Absatzwirtschaft*. Zugriff am 15. September 2011 unter www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mliid=119.
- Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt (2004). *Absatzwirtschaft*. Nr. 6/2004, S. 33.
- Farrelly, F. (1997). In *Journal of Market Focused Management* (pp. 171–182). Volume 2, Nr. 2.
- Farrelly, F. & Quester, P. (2003). What Drives Renewal of Sponsorship Principal/Agent Relationships? In *Journal of Advertising Research* (pp. 353–360). Volume 43, Nr. 4.
- Farrelly, F., Quester, P. & Mavondo, F. (2003). Collaborative Communication in Sponsor Relation. In *Corporate Communications: An International Journal* (pp. 128–138). Volume 8, Nr. 2.
- Gamauf, M. (2004). *Das rollende Zigarettenpackerl*. Zugriff am 19. Oktober 2010 unter www.motorline.cc/index.php/article=106238/=Formel_1__Teil_11__Die_Kommerzialisierung_der_Formel_1.
- Gierl, H. & Kirchner A. (1999). Emotionale Bindung und Imagetransfer durch Sportsponsoring. In *transfer – Werbeforschung und Praxis* (S. 32–35). 44. Jahrgang, Nr. 3.
- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris: Lang Verlag.
- Grupe, O. (1999). *Einblicke: Aspekte olympischer Sportentwicklung*. Schorn-dorf: Karl Hofmann Verlag.
- Gross, M. (1991). Sport-Sponsoring-Praxis – nicht jedes Gold glänzt. In Strahlendorf, P., *Jahrbuch Sponsoring*. Düsseldorf, Wien, New York: Econ Verlag.
- Haase, H. (2001). Huckepackfinanzierung des Sports: Sportsponsoring unter der Lupe. In Troisen, G., *Sportökonomie*. Band 2. Schorn-dorf: Karl Hofmann Verlag.

- Hackforth J. (1999). Marketing statt Wohltätigkeit. In *Einblicke: Aspekte olympischer Sportentwicklung*. Schorndorf: Karl Hofmann Verlag.
- Häder, M. (2006). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hager W. & Westermann R. (1983). Bericht zum Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie. In *Zeitschrift für Sozialpsychologie* (S. 82). Bern: Huber, Hogrefe Verlag.
- Hermanns, A., Drees, N. & Wangen, E. (1986). Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen. Ein Beitrag zur Wirkungsforschung in der Sportwerbung. In *Marketing ZFP* (S. 123–129). 8. Jahrgang, Nr. 2.
- Hermanns, A. & Püttmann, M. (1992). Grundlagen, Wirkung und Management des Sponsoring. In *Die Betriebswirtschaft*. Nr. 2.
- Hermanns, A. (1997). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen Verlag.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2003). *Sponsoring und Events im Sport*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Hermanns, A. (2006). Geleitwort. In Marwitz, C. (Hrsg.), *Kontrolle des Sponsorings. State of the Art und methodischer Evaluationsansatz* (S. V). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hesse, J. & Möller-Hegt, G. (2006). Effizienzkontrolle von Event-Sponsoring – den Tatsachen ins „Auge“ sehen? In Ahlert, D., Woisetschläger, D. & Vogel, V., *Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hildebrandt, L. & Görz, N. (1999). *Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen zur Analyse heterogener Daten*. Berlin: Discussion Paper 55, SFB 373, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Hohenauer, R. & Sohns, M. (2007). Sponsoring und Vertrieb. (K)ein neuer Starverkäufer. In *Sponsors. Wissen fürs Sportbusiness* (S. 15). 12. Jahrgang, Ausgabe Mai. Mainz: Edit Line Verlag.
- Homburg, C. & Baumgartner, H. (1995). Beurteilung von Kausalmodellen. In *Marketing ZFP* (S. 162–176). 17. Jahrgang, Heft 3.
- Homburg, C., Pflesser, C. & Klarmann, M. (2008). Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse. In Hermann, A., Homburg, C. & Klarmann, M. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (S. 81–112). 2. Auflage. Wiesbaden.

- Homburg, C. & Giering, A. (1996). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis* (S. 5–24). 18. Jahrgang, Heft 1.
- Horizont Sport Business (2010). Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Hoyle, R. H. & Panter, A. (1995). Writing about structural equation models. In Hoyle, R. H., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications* (pp. 158–176). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Huber, F., Regier, S., Vollhardt, K. & Matthes, I. (2005). *Sportsponsoring effektiv einsetzen: Zu den Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen auf Einstellung und Kaufabsicht der Verbraucher*. Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Band 13. Mainz: Center of Market Oriented Product and Production Management.
- International Event Group (2009). *IEG Report 2009: IEG Decision-makers survey*. Chicago.
- Internationale Tourenwagen Rennen (ITR) e. V. (2006). Zugriff am 10. Oktober 2006 unter www.dtm.de.
- Institut für Medienanalysen (2006). *IFM Breaking News. Frenzen der bekannteste DTM-Fahrer*. Zugriff am 10. Oktober 2006 unter www.ifm-medienanalysen.de.
- IPSOS Deutschland GmbH (2007). *Marketing-, Medien- und Sozialforschung. Grundlagenstudie 2006/2007*. Hamburg: V & M Verlag.
- Irwine, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B. & Clark, J. S. (2003). Caused-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions. In *Sport Marketing Quarterly* (pp. 131–139). Volume 12, Nr. 3.
- Jahn, S. (2007). *Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS, SmartPLS. Eine Einführung*. Chemnitz: Technische Universität Chemnitz. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften.
- Jöreskog, K. G. & Wold, H. (1982). The LISREL Approach to Causal Model Building in the Social Sciences. In *Systems Under Direct Observations: Causality, Structure, Prediction*. Amsterdam.
- Jöreskog, K. G. & Sörnborn, D. (1983). *LISREL: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood*. Chicago: User's Guide, Versions V and VI.
- Kämpfe, H. (2010). *Zorno – Klartext im Marketing*. Zugriff am 15. Januar 2010 unter www.zorno.de/dossiers/kommunikationsstrategien/sponsoring.html.

- Kambach, R. (Hrsg.) & Gottschalk, R. (2003). *Markenmanagement in der Automobilindustrie*. Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Klewenhagen, M. & Klotz, P. (2005). Zahlen teilweise nicht nachvollziehbar. In *Sponsors. Wissen fürs Sportbusiness* (S. 14). 12. Jahrgang, Ausgabe Mai. Mainz: Edit Line Verlag.
- Kreutzer, R., Jugel, S. & Wiedmann, K.-P. (1986). *Unternehmensphilosophie und Corporate Identity: empirische Bestandsaufnahme und Leitfaden zur Implementierung einer Corporate-Identity-Strategie*. Mannheim: Arbeitspapier Nr. 40, Institut für Marketing, Universität Mannheim.
- Kroeber-Riel, W. (1990). *Konsumentenverhalten*. 3. Auflage. München: Vahlen Verlag.
- Krüger, J. (2005). In: *Stiftung & Sponsoring: das Magazin für Non-Profit-Management und -Marketing* (S. 36). Ausgabe Mai. Verlag W & N Stiftung & Sponsoring.
- Lardinoit, T. & Quester, P. G. (2001). Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball Europe. In *Journal of Advertising Research* (pp. 48–57). Volume 41, Nr. 1.
- Luss, S. (1989). The chairman's wife or creative sponsorship? Some insights into sponsorship in Great Britain. In Hermanns, A., *Sport- und Kultursponsoring* (S. 280). München.
- Mardia, K. V. (1970). *Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications*. In *Biometrika* (pp. 519–530). Volume 57.
- Marwitz, C. (2006). *Kontrolle des Sponsorings. State of the Art und methodischer Evaluationsansatz*. Wiesbaden: DUV Gabler Edition Wissenschaft.
- Mauser, T. (2005). *Agentur-Rentabilität unter Controlling. Ziele setzen, verfolgen und erreichen*. Frankfurt am Main: GWA e. V.
- McDaniel, S. R. & Kinney, L. (1998). Audience Characteristics and Event Sponsorship Response: The Potential Influence of Demographics, Personal Interests and Values on Brand Awareness and Brand Image. In *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* (pp. 125–144). Volume 1, Nr. 2.
- Meffert, H. (2000). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Meschig, A. (2002). *Markenmacht*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.

- Meuser, M. & Nagel, U. (2005). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hrsg.), *Das Expertengespräch. Theorie, Methode, Anwendung*. (S. 71–93). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2005). Vom Nutzen der Expertise. Expertengespräche in der Sozialberichterstattung. In Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hrsg.), *Das Expertengespräch. Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Miyazaki, A. & Morgan, A. G. (2001). Assessing Market Value of Event Sponsoring. In *Journal of Advertising Research* (pp. 9–15). Volume 41, Nr. 1.
- Motorsport-Total (2008). Zugriff am 18. August 2008 unter www.motorsport-total.com.
- Nevitt, J. & Hancock, G. R. (2001). Performance of Bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in Structural Equation Modeling. In Hoyle, R. H., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nufer, G. (2002). *Wirkungen von Sportsponsoring: Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten*. Berlin: Mensch-und-Buch-Verlag.
- Nufer, G. (2002). Erinnerungsleistung an Sponsoren bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung* (S. 149–171). 48. Jahrgang, Nr. 2.
- Pilot Gruppe (2009). *Sponsor Visions. Entwicklung des Sponsoring-Marktes*. Hamburg.
- Pleon Event & Sponsoring (2008). *Sponsoring Trends 2008*. Bonn.
- Pope, N. K. U. & Voges, K. E. (1997). An Exploitation of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events. In *Cyber Journal of Sportmarketing*. Volume 1, Nr. 1.
- Pope, N. K. U. & Voges, K. E. (1999). The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention. In *Sport Marketing Quarterly* (pp. 96–102). Volume 9, Nr. 2.

- Porst, R. (1996). Fragebogenerstellung. In Goebel, H., Nelde, P. H., Starý, Z. & Wölck, W. (Hrsg.), *Kontaktlinguistik – Contact Linguistics – Linguistique de contact. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung* (S. 737–774). Berlin und New York: De Gruyter.
- Reinecke, J. (2005). *Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften*. München: Oldenbourg.
- Riedmüller, F. (2003). Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation. In Hermanns, A. & Riedmüller, F., *Sponsoring und Events im Sport*. München: Franz Vahlen Verlag.
- Robert Bosch GmbH (2006). Persönliches Gespräch vom 4. Oktober 2006, Gerlingen.
- Robert Bosch GmbH (2010). Zugriff am 15. Januar 2010 unter www.bosch.de.
- Robert Bosch GmbH (2012). Zugriff am 29. September 2012 unter www.bosch.de.
- Robert Bosch GmbH (2011). Zugriff am 18. August 2011 unter www.bosch.com/de/com/bosch_group/bosch_figures/bosch_figures.html.
- Rosenstiel, L. & Neumann, P. (2002). *Marktpsychologie: ein Handbuch für Studium und Praxis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Rothe, C. (2010). *Zorno – Klartext im Marketing*. Zugriff am 15. Januar 2010 unter www.zorno.de.
- S20 e. V. (2009). Zugriff am 02. September 2009 unter www.s20.eu/index-2.html.
- S20 e. V. (2010). Zugriff am 25. Oktober 2010 unter www.s20.eu/index.php?id=8.
- Sachs, L. (1991). *Angewandte Statistik: Anwendung statistischer Methoden*. Neu überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg, New York, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer Verlag.
- Scheuch, E. (1967). Das Interview in der Sozialforschung. In König, R., *Handbuch der empirischen Sozialforschung* (S. 167). Stuttgart.
- Schierl, T. (2003). *Werbung im Fernsehen: Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln: Von Halem Verlag.
- Sohns, M. (2005). Was sind die Faspo-Richtlinien wert. In *Sponsors. Wissen fürs Sportbusiness* (S. 32). 12. Jahrgang, Ausgabe August. Mainz: Edit Line Verlag.
- Spiegel, B. (1958). *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- u. Prüfverfahren*. Berlin: Duncker und Humblot.

- Sponsors (2005). DTM. Gesteigertes Fraueninteresse (S. 49). In *Sponsors. Wissen fürs Sportbusiness* (S. 32). 12. Jahrgang, Ausgabe Oktober. Mainz: Edit Line Verlag.
- Sportfive (2003). Affinitäten 2. Wertigkeit, Sympathie und Nähe von Marken und Sport. Hamburg.
- Statistisches Bundesamt (2006). Zugriff am 22. März 2006 unter www.destatis.de.
- Steiger, J. H. & Lind, J. C. (1980). *Statistically-based tests for the number of common factors*. Iowa City: Paper presented at the annual Spring Meeting of the Psychometric Society.
- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. In *International Journal of Advertising Research* (pp. 75–87). Volume 17, Nr. 1.
- Strahlendorf, P. (1991). *Jahrbuch Sponsoring*. Düsseldorf, Wien, New York: Econ Verlag.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5th Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Temme, D. & Hildebrandt, L. (2009). Gruppenvergleiche bei hypothetischen Konstrukten – Die Prüfung der Übereinstimmung von Messmodellen mit der Strukturgleichungsmethodik. In *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (S. 138–185). 61. Jahrgang, Heft 2.
- Tietz, B. (1982). *Die Werbung: Handbuch der Kommunikations- und Werbewirtschaft*. Band 3. Landsberg am Lech.
- Trinczek, R. (2005). Wie befrage ich Manager? Methodische und methodologische Aspekte des Expertengesprächs als qualitativer Methode empirischer Sozialforschung. In Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hrsg.), *Das Expertengespräch. Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Troll, K. F. (1983). Wirkung von Bandenwerbung. Bericht über ein Pilotprojekt. In *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung* (S. 201–220). 4. Jahrgang, Nr. 3.
- Ullmann, J. (1996). Structural Equation Modeling. In Tabachnick, B. & Fidell, L., *Using Multivariate Statistics* (S. 709). 5th Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Vossen, A. (2002). *Sportsponsoring – Analyse und theoretische Erklärungskonzepte der internen Wirkungsdimensionen. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Bayer AG, Leverkusen*. Frankfurt am Main.
- Wagner, T. B. (1994). *Entscheidungen über und Wirkungen von Sportsponsoring – sozialpsychologische Analyse und Evaluierungsansätze*. München.

- Walter, O. (2011). *Verhaltenswissenschaft*. Zugriff am 19. Oktober 2011 unter www.verhaltenswissenschaft.de/Psychologie/Behaviorismus/Methodologischer_Behaviorismus/Neobehaviorismus/neobehaviorismus.htm.
- Walliser, B. (1995). *Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Walliser, B. (1997). Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung. In *Marketing ZFP* (S. 43–52). 19. Jahrgang, Nr. 1.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2009). *Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mithilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Heidelberg: Springer Verlag.
- West, S. G., Finch, J. F. & Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Nonnormal Variables. In Hoyle, R. H. (Hrsg.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications* (pp. 56–75). London.
- Weston, R. & Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. In *The Counseling Psychologist* (pp. 719–751). Nr. 34.
- Wünschmann, S., Leuteritz, A. & Johne, U. (2004). Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Ergebnisse einer empirischen Studie. In *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre* (S. 28 ff.). Nr. 90/4. Dresden: Technische Universität Dresden, Fakultät Wirtschaftswissenschaften.

Anhang

A.1 Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e. V.
ADF	Asymptotically Distribution Free
AG	Aktiengesellschaft
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted (durchschnittlich extrahierte Varianz)
Bsp.	Beispiel
bzw.	Beziehungsweise
ca.	Circa
CAPI	Computer Assisted Personal Interview
CFI	Comparative Fit Index
CMIN	Chi-Quadrat
C. R.	Critical Ratio
df	Degrees of freedom (Freiheitsgrad)
d. h.	Das heißt
DMSB	Deutscher Motor Sport Bund e. V.
DTM	Deutsche Tourenwagen Masters
etc.	Et cetera
EWT	Erinnerungswirkungs-Test
e. V.	Eingetragener Verein
FAV	Freies Assoziationsverfahren
FASP	Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen
FC	Fußballclub
FIA	Federation Internationale de l'Automobile
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GP	Grand Prix
Hrsg.	Herausgeber
IFM	Internationales Institut für Medienanalysen

ITR	Internationale Tourenwagen Rennen
Jg.	Jahrgang
Kfz	Kraftfahrzeug
lt.	Laut
Mio.	Millionen
ML	Maximum Likelihood Methode
Mrd.	Milliarden
NFI	Normed Fit Index
NPAR	Anzahl der Parameter
Nr.	Nummer
PKW	Personenkraftwagen
resp.	Respektive
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root-Mean-Square-Error of Approximation
S.	Seite
S. E.	Standard Error (Standardabweichung)
s. o.	Siehe oben
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TLI	Tucker-Lewis-Index
TV	Television
u. a.	Unter anderem
ULS	Unweight Least Square
USA	United States of America
v. Chr.	Vor Christus
vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume
WM	Weltmeisterschaft
WTCC	World Touring Car Championship
www	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.
z. B.	Zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

A.2 Beschreibung der Sponsorenvereinigung S20 e.V.

S20 e. V. – The Sponsors' Voice

Mit der Sponsorenvereinigung S20 haben führende und in Deutschland tätige Unternehmen, die das Sponsoring als Teil ihrer Unternehmenskommunikation nutzen, sich zusammengeschlossen um „[...] zur Stimme des Sponsorings in Deutschland zu werden und dieses Instrument gezielt durch wissenschaftliche Begleitforschung zu entwickeln und zu fördern.“ (S20 e. V.) Ein weiterer Grund dieses Zusammenschlusses entsprang den Angaben des S20 e. V. zu Folge der Annahme, dass die Unternehmen nicht mehr „alleine dastehen“ müssen, was sich mit dem Umgang des Instruments Sponsoring zwangsläufig ergeben solle. „Diese Isoliertheit hat nicht nur einen hohen individuellen Aufwand zur Folge, sondern fördert auch intransparente und willkürliche Strukturen in der Branche.“ (S 20 e. V.) Die Sponsorenvereinigung umfasst bislang 19 Unternehmen, 20 sollen es am Ende sein. Zu den Gründungsmitgliedern gehören nachstehende Unternehmen: Adidas, Allianz, Coca-Cola Deutschland, Daimler, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Bayerische Hypo Vereinsbank, Deutsche Postbank, RWE sowie Siemens. Die Bitburger Brau-Gruppe, Hugo Boss, Toyota, McDonald's Deutschland, Evonik, REWE Group, Bayer AG, AWD und Viessmann vervollständigen den bisherigen Zusammenschluss.

A.3 Ausschreibung von S20 e. V.

Ausschreibung Forschungsprojekt: „Standardisierte Messung und Bewertung von Sportsponsoring für Planung und Kontrolle im Sportbusiness“

Der „S20 – The Sponsors’ Voice e. V.“ ist der Zusammenschluss von ausgewählten Wirtschaftsunternehmen mit geschäftlichen Aktivitäten in Deutschland, welche im Bereich des Sportsponsorings tätig sind. S20 möchte der Förderung des Sports im Allgemeinen dienen. Der Verein versteht sich als eine offizielle Interessengruppe, die dem Sportsponsoring eine kraftvolle Stimme gegenüber Rechteinhabern, Medien, Verbänden und Politik verleiht und die zu aktuellen Sportsponsoring-Themen kompetent Stellung bezieht. Ziel der S20 ist die Information und Aufklärung der Meinungsführer über die gesellschaftliche Bedeutung des Sportsponsorings. Die Vereinigung hat es sich zur Aufgabe gesetzt, in einzelnen Arbeitsgruppen für den gesamten Sponsoringmarkt wichtige Forschungsthemen zu bearbeiten.

Ausgangslage und Problemstellung

Ein zentrales Thema der heutigen Diskussion im Sponsoring ist die Standardisierung der Messung von Sponsoring mit dem Ziel, intersubjektiv gültige Standards für die Bewertung unterschiedlicher Engagements ex ante und ex post festzulegen. Dieses Thema ist auch in der veröffentlichten Fachpresse von höchster Aktualität (vgl. Klevenhagen & Primke 2008).

Zurzeit gibt es auf dem Markt unterschiedlichste „Währungen“, die jeweils sicher ihre Berechtigung besitzen, den Vergleich zwischen Analysen unterschiedlicher Institute und den Vergleich verschiedener Sponsoringangebote und -leistungen jedoch kaum zulassen. Dabei ist nicht nur die Kontrolle des Sponsorings ein wichtiges Feld, sondern auch ihre Planung und Festlegung von Leistungsbestandteilen zwischen Rechteinhabern (z. B. Klubs), Rechthaltern (z. B. Vermarktern) und Rechtekäufern (z. B. Sponsoren). Vor allem der Fachverband Sponsoring (FASPO) hat sich in den letzten Jahren diesem Gegenstand angenommen. Seine herausragende Leistung kann darin gesehen werden, eine allgemeine Heuristik der Quantifizierung von Sponsoringkontakten entworfen zu haben. Dabei wird eine große Nähe zu Planungsbegriffen der klassischen Mediaplanung gesucht, um Sponsoring im Intermediavergleich auf Basis von rationalen Zahlen planbar zu machen. Sie hat sich nicht zuletzt Problematiken wie Mindestanforderungen an die Medi-

enanalyse und den Unterschied zwischen Brutto- und Nettobewertungen von Expositionszeiten angenommen. Die Bewertung von Kontakten oder von unterschiedlichen Werbemitteln spielt jedoch eine untergeordnete Rolle. Die institutsgetriebene Markt- und Mediaforschung zu Sponsoringthemen hat sich der Herausforderung der monetären Bewertung von Sponsoring seit Beginn der Forschungen stellen müssen, um die Frage nach dem Wert des Sponsoring beantworten zu können. Dabei dominieren sowohl Kontaktwert- als auch Werbeäquivalenzberechnungen. Bei Kontaktwertberechnungen wird üblicherweise ein sogenannter Tausenderkontaktpreis (TKP) angenommen – der Preis, den Sponsoren bereit sind zu zahlen für gemessene Kontakte im Sponsoring. Korrespondierend wird auf Basis einer angenommenen oder tatsächlich gezahlten Sponsoringssumme ein sich ergebender TKP errechnet. Im Vergleich von TKP-Niveaus unterschiedlicher Sponsoring-Engagements kann so ermittelt werden, ob ein Sponsoring günstig oder teuer war. Die klassische Werbeäquivalenzberechnung hingegen setzt auf den direkten Vergleich zwischen Kosten für klassische Werbung im Sponsoringumfeld und der Sichtbarkeit des Sponsors in den dazugehörigen Sendungen. Da für das Sponsoring eine andere Wirkungsweise unterstellt wird als für die klassische Werbung, wird die zunächst eins zu eins gesetzte Sponsoringwertigkeit abgewichtet. Hier sind der Fantasie der Institute in Bezug auf realistische Abgewichtungen kaum Grenzen gesetzt. Neben dem Rekurs auf etablierte Standards finden sich auch elaboriertere Verfahren, die z. B. die Größe der Werbemittel, die Anzahl weiterer Konkurrenzreize oder die Position auf dem Bildschirm berücksichtigen. Dieses sind Ansätze, die sich auch für die Planung von Sponsoring und die Festschreibung in Verträgen anbieten können, jedoch nicht standardisiert sind.

Die wissenschaftliche Forschung hat sich nach einer ersten Einschätzung erst mit wenigen expliziten Forschungen dem Thema der Messung von Sponsoring zugewendet (vgl. z. B. Dinkel & Seeberger, 2007). Dabei blieb auch sie tendenziell den Methodiken der Institute verhaftet, ohne bislang wichtige Beiträge in der Weiterentwicklung von Messmethodiken und objektiven Bewertungsstandards zu leisten. Auch fehlen deskriptive Arbeiten, die einen Überblick über die Art der Messungen im In- und Ausland liefern.

Den gängigen Ansätzen der Sponsoringbewertung ist gemein, dass sie häufig kaum nachvollziehbare Methodiken liefern und im Zweifel nicht so gemessen wird, wie es objektiv richtig bzw. normiert ist, sondern wie es gewünscht wird. So scheint auch innerhalb der Institute teilweise ein unterschiedliches Maß angesetzt zu werden. Die wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen wurden ihrem Auftrag der Grundlagenforschung bislang nur rudimentär gerecht. Die Vorschläge des FASPO lassen den Leser mit der Bewertung des

Sponsorings weitestgehend allein. Somit ergibt sich ein für Wissenschaft und Praxis evidentenes Forschungsinteresse.

Zielsetzung

Durch die finanzielle und organisatorische Unterstützung durch S20 soll es unabhängigen Forschungseinrichtungen ermöglicht werden, substanzielle und für den Sponsoringmarkt wichtige Grundlagenforschungen zu erbringen. Die Zielsetzung ist, für die Wirtschaft relevante Grundlagenforschungen für die Messung und Bewertung von Kontakten im Sponsoring zu leisten. Diese zu erarbeitenden Standards sollen für alle relevanten Akteure des Sponsoringmarktes sowohl in der Planung, Vertragsfixierung als auch Kontrolle von Sponsoring-Engagements wichtige Eckpfeiler darstellen. Dabei sollen quantitative und qualitative Faktoren der Sichtbarkeit von Werbemitteln ebenso wie verhaltenswissenschaftliche Aspekte (Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Wirkung) eine Berücksichtigung finden. Die Präsenz von Sponsoring in allen Massenmedien (dieses betrifft ausdrücklich auch die sogenannten Neuen Medien) und darüber hinaus z. B. vor Ort soll beachtet werden. Relevante betrachtete Sportarten stellen Fußball, Handball, Tennis, Motorsport, Leichtathletik, Basketball, Radsport, Boxen, Golf, Reitsport, Segeln sowie Wintersportarten wie Biathlon, Eisschnelllauf, Skispringen, Ski nordisch, Ski alpin oder Eishockey dar.

Erwartet werden neben eigenen Forschungen zielgerichtete Übersichtsarbeiten über den derzeitigen Stand der Forschung und Status quo der Institute im In- und Ausland (vor allem USA, China, Schweiz, Österreich, European Top 5) in Bezug auf die Fragestellung. Die gängigen nationalen und internationalen Standards sollen erfasst und diskutiert werden, um schließlich einen eigenständigen Ansatz zu präsentieren.

Die Bereitstellung von regelmäßigen Zwischenberichten (mindestens halbjährlich) wird gewünscht.

Zeitraum der Förderung und Budget

Die Förderung durch S20 wird für zwei Jahre bewilligt. Zur Verfügung gestellt werden jährlich 30.000 EUR als Sockelbetrag sowie bis zu 10.000 EUR jährlich für zweckgebundene Ausgaben wie Literatur, Reisen etc. S20 unterstützt die Forschung zudem durch informelle Zugänge zu weiteren Forschungseinrichtungen, Verbänden, Unternehmen und Instituten.

Weiteres Vorgehen

Die Institute werden aufgerufen, eine schriftliche Projektskizze/Exposé mit einem vorläufigen Arbeits- und Zeitplan unter Nennung grundlegender Theorien und verwendeter Methoden bis zum 15. Oktober 2008 bei S20 unter Angabe der voraussichtlich einzubeziehenden Personen einzureichen.

Eine Darlegung der Expertise des Forschungsbereiches sowie Unterlagen über bisherige Forschungen sowie das Curriculum Vitae der beteiligten Personen sind obligatorisch. Bitte machen Sie Angaben über die Rolle des Projektes im übergeordneten Forschungsprozess Ihres Institutes und zu eigenen Förderungen des Projektes.

Die besten Vorschläge werden zur persönlichen Vorstellung im November 2008 eingeladen.

Avisierter Projektstart ist der 1. Januar 2009.

S20 – The Sponsors' Voice

Matthias Schumann, Geschäftsführer

Luxemburger Str. 299

50939 Köln

Fon: + 49 221 2999 687 81

Fax: + 49 221 2999 687 89

mailto: schumann@S20.eu

www.s20.eu

A.4 FASPO-Sponsoringbewertung der DTM

Das Sponsoring-Engagement der Robert Bosch GmbH bei den DTM 2006 im Spiegel der FASPO-Konventionen

Die vom Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen veröffentlichten Konventionen beinhalten u. a. Berechnungsbeispiele für Event-Kontakte bei Fußballbundesliga-Heimspielen und verschiedenen Festivals.⁹⁴ Basierend auf dieser Grundlage erfolgt eine Bewertung der Sportsponsoring-Maßnahme der Robert Bosch GmbH bei den DTM.⁹⁵

Die Robert Bosch GmbH erhielt durch das Sponsoringpaket durch die ITR das Recht das eigene Firmenlogo auf das Heck der DTM-Rennbolide (in den folgenden FASPO Berechnungen als Bande 1 gekennzeichnet), in der Boxengasse (Bande 2) und im Parque Ferme (Bande 3) anzubringen. In der anschließenden Berechnung wurden neben den genannten Werbemitteln (Bande 1 bis 3), die Besucherzahl, die Dauer der Veranstaltung, die Kontaktwahrscheinlichkeiten und die Anzahl der Veranstaltungen herangezogen:

⁹⁴ Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbeformen (2005). FASPO-Konventionen zur Leitungsbewertung von Sponsoring und Sonderwerbeformen.

⁹⁵ Bei den anstehenden Berechnungen bleibt die TV-Werbung der Robert Bosch unberücksichtigt.

Sponsor	Besucherzahl im Durchschnitt	Quelle	Dauer der Veranstaltung in Stunden	Veranstaltungskontakte (BP30M)	Werbemittel	Kontakt-wahrscheinlichkeit Werbemittel (Gewicht)	Webemittel kontakte	Zahl der Veranstaltungen	Kontakte insgesamt in Mio
Robert-Bosch GmbH	110000	ITR	2	440000	Bande 1	1	440000	6	2,64
Robert-Bosch GmbH	110000	ITR	2	440000	Bande 2	0,5	176000	6	1,32
Robert-Bosch GmbH	110000	ITR	2	440000	Bande 3	0,1	44000	6	0,26
Summe					3 Werbemittel	1,6	704000		4,22

Die Basis zur Berechnung zur Leistungsbewertung bilden die veröffentlichten Besucherzahlen durch den Veranstalter ITR. Die jeweilige DTM-Veranstaltung stellt den Werbeträger dar. Als Werbemittel zählen die von der Robert Bosch GmbH genutzten Banden. Ein Werbemittelkontakt ergibt sich laut Fachverband durch die Anzahl der Besucher pro 30 Minuten während der Veranstaltung (BP30M). Am Beispiel eines DTM-Rennens ergibt sich aus der zweistündigen Veranstaltung (viermal 30 Minuten) und der durchschnittlichen Besucherzahl (110.000) insgesamt 440.000 (4 x 110.000) Werbemittelkontakte.

Die Kontaktwahrscheinlichkeiten der Werbemittel der Robert Bosch GmbH wurden vom Verfasser auf Grundlage der vom FASPO empfohlenen Skalierung der „geschätzten Werbemittelsichtbarkeit“ festgelegt.⁹⁶

Vor-Ort Kontakte		Gewichtung
Geschätzte Werbemittelsichtbarkeit	100 % - 81 %	1
	80 % - 51 %	0,8
	50 % - 31 %	0,5
	30 % - 11 %	0,3
	10 % - 0 %	0,1

Für die Sponsoringbewertung wurde Bande 1 (Bosch-Logo auf dem Heck der DTM-Rennboliden) mit dem Faktor 1, Bande 2 (Bosch-Bande an der Boxengasse) mit dem Faktor 0,5 und Bande 3 (Bosch-Bande im Parque Ferme) mit dem Faktor 0,1 gewichtet. Der jeweilige Faktor wird in der Berechnung mit den Werbemittelkontakten und der Anzahl der Veranstaltungen multipliziert. Daraus ergeben sich insgesamt 4,22 Mio. Werbekontakte bei den 6 untersuchten DTM-Rennen oder durchschnittlich 704.000 Werbekontakte pro DTM-Rennen. Die Anzahl der Werbekontakte pro Veranstaltung stellt laut FASPO-Konvention die Grundlage für die Bewertung der Veranstaltung dar. Mit den ermittelten Kontaktzahlen soll die Veranstaltung mit den Werten anderer Veranstaltungen in Verhältnis gesetzt werden und der Erfolg der Sponsoringmaßnahme auf Basis des Tausender-Kontakt-Preises (TKP) bewertet werden.

⁹⁶ Der FASPO weist bei der Berechnung der Kontaktwerte darauf hin, dass die Kontaktwahrscheinlichkeit für unterschiedliche Werbemittel auf einer Veranstaltung methodisch kaum ausreichend und systematisch mit einem wirtschaftlichen vertretbaren Aufwand ermittelt werden könne.

A.5 Überblick über empirische Studien zur Wirkungsforschung im Sportmarketing

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, zwei Experimentalgruppen, eine Kontrollgruppe

Erscheinungsjahr:	1983
Autor(en):	Troll, K. F.
Titel:	Wirkung von Bandenwerbung ⁹⁷
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde in einer Pilotstudie die Wirkung von Bandenwerbung bei der Fußballweltmeisterschaft 1982 in Spanien untersucht
Stimulus:	Die Bandenwerbung während der Fußballspiele im TV
Stichprobengröße:	351
Datenerhebung:	Anhand von Befragungen in Deutschland
Probanden:	Bewusste Auswahl
Stichprobenauswahl:	Schüler, Studenten, Experten
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design, während der 3. und 4. Woche des Turniers. Es wurde eine Kontrollgruppe (Experten) und zwei Experimentalgruppen (Schüler, Studenten) untersucht.

⁹⁷ Troll, K. F. (1983). Wirkung von Bandenwerbung. Bericht über ein Pilotprojekt. In Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, 4. Jg., Nr. 3, S. 201–220.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, eine Experimentalgruppe

Erscheinungsjahr:	1986
Autor(en):	Hermanns, A., Drees, N., Wangen, E.
Titel:	Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen ⁹⁸
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde die Wahrnehmung und die Erinnerungswirkung von Werbebotschaften bei Rennsportveranstaltungen im TV untersucht
Stimulus:	Im Testfilm gezeigte Rennsportveranstaltungen mit der jeweiligen angebrachten Werbebotschaft
Stichprobengröße:	50
Datenerhebung:	In einer Laborstudie wurde die Blickregistrierung der Probanden gemessen
Probanden:	Es erfolgte eine zufällige Auswahl der Probanden
Stichprobenauswahl:	Keine Angaben
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Es wurde eine Gruppe untersucht.

⁹⁸ Hermanns, A., Drees, N. & Wangen E. (1986). Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen. Ein Beitrag zur Wirkungsforschung in der Sportwerbung. In Marketing ZFP, 8. Jg., Nr. 2, S. 123–129.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, mehrere Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	1987
Autor(en):	Drees, N.
Titel:	Werbung an Rennstrecken ⁹⁹
Untersuchungsgegenstand:	Präsenz- und Erinnerungswirkung ausgewählter Werbeträger bei einem Formel-1-Rennen.
Stimulus:	Die Banden-, Brücken-, Sonderbauten-, Fahrbahnwerbung während Formel-1-Rennen im TV
Stichprobengröße:	82
Datenerhebung:	Laborstudie anhand von Befragungen nach einer Videoprojektion von 16 Rennen
Probanden:	Keine Angaben
Stichprobenauswahl:	Keine Angaben
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design, wobei die 82 Probanden in verschiedene Gruppen eingeteilt wurden; Gruppenstärke variierte von sechs bis neun Rezipienten

⁹⁹ Drees, N. (1987). Werbung an Rennstrecken. Präsenz und Erinnerungswirkung ausgewählter Werbeträger bei Fernsehübertragungen. In *Werbeforschung und Praxis*, 32. Jg., S. 9–12.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, zwei Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	1992
Autor(en):	Deimel, K.
Titel:	Wirkung der Sportwerbung ¹⁰⁰
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde die Wirkungsweise von Bandenwerbung, Werbung des Ausrüsters in Form von Stickerwerbung beim Fußball und Tennis untersucht.
Stimulus:	Die Bandenwerbung und Stickerwerbung während der Fußball- und Tennis Spiele im TV
Stichprobengröße:	535
Datenerhebung:	Feldstudie anhand von Telefonbefragungen von Zuschauern der jeweiligen TV-Übertragung
Probanden:	TV-Zuschauer der Sportveranstaltung
Stichprobenauswahl:	Quotierte Stichprobe
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Es wurden zwei Gruppen untersucht (Tennis und Fußball)

¹⁰⁰ Deimel, K. (1992). Wirkungen der Sportwerbung: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, drei Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	1997
Autor(en):	Walliser, B.
Titel:	Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung ¹⁰¹
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde der Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennen der Bandenwerbung von Sponsoren einer Sportveranstaltung gemessen
Stimulus:	Die Bandenwerbung von verschiedenen Firmen
Stichprobengröße:	170
Datenerhebung:	Experiment anhand von Befragungen im Labor nach Videoaufzeichnungen der Veranstaltung
Probanden:	Bewusste Auswahl
Stichprobenauswahl:	Studenten
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Es wurde an drei verschiedenen Gruppen das Experiment durchgeführt

¹⁰¹ Walliser, B. (1997). Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung. In Marketing ZFP, 19. Jg., Nr. 1, S. 43–52.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, zwei Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	1997
Autor(en):	Pope, N. K. U., Voges, K. E.
Titel:	An Exploitation of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events ¹⁰²
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde in Einzelinterviews der Einfluss der Platzierung von Sponsoringbotschaften auf die Erinnerung gemessen
Stimulus:	Sponsoring der Unternehmen beim Sport-Event
Stichprobengröße:	180
Datenerhebung:	Anhand von Einzelinterviews. 40 Probanden nach 24 Std. der Veranstaltung, 140 Probanden nach 48 Std. der Veranstaltung
Probanden:	Einwohner von Brisbane (Australien) in einem Einkaufszentrum
Stichprobenauswahl:	Zufall
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. 2 Gruppen (24 und 48 Stunden)

¹⁰² Pope, N. K. U. & Voges, K. E. (1997). An Exploitation of Sponsorship Awareness by Product Category and Message Location in Televised Sporting Events. In *Cyber Journal of Sportmarketing*, Vol. 1, Nr. 1.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, eine Experimentalgruppe

Erscheinungsjahr:	1998
Autor(en):	Stipp, H.
Titel:	The impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image ¹⁰³
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde in einer Re-Analyse die Wirkung von Sponsoring der Olympischen Spiele auf das Image der Unternehmen untersucht. Des Weiteren wurden die Einstellung der Probanden auf Sponsoring und Werbung sowie die Erinnerung an das Image des Sponsors gemessen
Stimulus:	Die Sponsoring Maßnahme während des Events
Stichprobengröße:	479
Datenerhebung:	Anhand von Telefonbefragungen von Zuschauern der Olympischen Spiele von 1992
Probanden:	Zuschauer der Olympischen Spiele. Rezipienten älter als 12 Jahre
Stichprobenauswahl:	Zufallsauswahl aus einer vorherigen Studie
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Eine Gruppe.

¹⁰³ Stipp, H. (1998). The impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. In International Journal of Advertising Research, Vol. 17, Nr. 1, S. 75–87.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, eine Experimentalgruppe

Erscheinungsjahr:	1999
Autor(en):	Pope, N. K. U. & Voges, K. E.
Titel:	The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention ¹⁰⁴
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde der Einfluss von Sportsponsoring auf das Unternehmensimage verschiedener Firmen bei einem Sport-Event untersucht. Dabei wurden das Produkt-Involvement sowie die vorherige Produktnutzung der Probanden beachtet
Stimulus:	Die verschiedenen Sponsoringmaßnahmen der untersuchten Firmen während des Events
Stichprobengröße:	964
Datenerhebung:	Anhand von Befragungen in Laboruntersuchung
Probanden:	Bewusste Auswahl
Stichprobenauswahl:	Studenten in Australien
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Eine Experimentalgruppe.

¹⁰⁴ Pope, N. K. U. & Voges, K. E. (2000). The impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention. In *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, Nr. 2, S. 96–102.

Untersuchungsmethode: Ex-ante- Ex-post-Design, zwei Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	1998
Autor(en):	McDaniel, S. R.; Kinney, L.
Titel:	The Potential Influence of Demographics, Personal Interests and Values on Brand Awareness and Brand Image ¹⁰⁵
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde in einer zweistufigen Telefonumfrage von Zuschauer der Olympischen Spiele die Werte auf Markenbekanntheit und Markenimage untersucht. Unter Berücksichtigung von persönlichen Interessen und demografischen Merkmalen
Stimulus:	Die Sponsoringmaßnahmen während der Olympischen Spiele von 1996
Stichprobengröße:	330 bei 1. Untersuchung 248 bei 2. Untersuchung
Datenerhebung:	Feldstudie anhand von Telefonbefragungen von Zuschauern der Olympischen Spiele von 1996
Probanden:	Zuschauer der Olympischen Spiele
Stichprobenauswahl:	Zufallsauswahl
Untersuchungsdesign:	Ex-post- und Ex-ante-Design. Zwei Gruppen.

¹⁰⁵ McDaniel, S. R. & Kinney, L. (1998). Audience Characteristics and Event Sponsorship Response: The Potential Influence of Demographics, Personal Interests and Values on Brand Awareness and Brand Image. In *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 1, Nr. 2, S. 125–144.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, vier Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	1999
Autor(en):	Gierl, H. & Kirchner, A.
Titel:	Emotionale Bindung und Imagetransfer durch Sport sponsoring ¹⁰⁶
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde die Wirkung der emotionalen Bindung von Fans vier deutscher Fußballklubs auf den Imagetransfer auf die unterstützenden Unternehmen der jeweiligen Vereine untersucht.
Stimulus:	Die Sponsoringmaßnahmen der Sponsoren von Fußballklubs
Stichprobengröße:	132
Datenerhebung:	Feldstudie anhand von schriftlicher Befragung von Zuschauern bei Anwesenheit des Interviewers.
Probanden:	Zuschauer von Fußballspielen
Stichprobenauswahl:	Zufallsauswahl
Untersuchungsdesign:	Ex-post-4-×-4-Design

¹⁰⁶ Gierl, H. & Kirchner A. (1999). Emotionale Bindung und Imagetransfer durch Sport sponsoring. In *transfer – Werbeforschung und Praxis*, 44. Jg., Nr. 3, S. 32–35.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, drei Experimentalgruppen, eine Kontrollgruppe

Erscheinungsjahr:	1999
Autor(en):	Bennett, R.
Titel:	Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus ¹⁰⁷
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde an britischen Fußballanhängern dreier Londoner Fußballklubs deren Erinnerung an Sponsoren der jeweiligen Klubs gemessen und versucht auf dieser Grundlage die Theorien von <i>Zanjo</i> „Mere Exposure“ (1986) und <i>Ross</i> „Falscher Konsensus“ (1977) zu überprüfen.
Stimulus:	Die Maßnahmen der Sponsoren und Nichtsponsoren rund um Sportveranstaltung der Klubs
Stichprobengröße:	789
Datenerhebung:	Feldstudie anhand von mündlicher Befragung von Zuschauern
Probanden:	Zuschauer von Fußballspielen
Stichprobenauswahl:	Zufallsauswahl bei der Experimentalgruppe Bewusste Auswahl bei der Kontrollgruppe
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design.3 Experimentalgruppen, 1 Kontrollgruppe

¹⁰⁷ Bennett, R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. In *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Nr. 3/4, S. 291–313.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, zwei Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	2000
Autor(en):	Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. I. & Maignan, I.
Titel:	Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter ¹⁰⁸
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde die Erinnerung von Sponsoren einer Sportveranstaltung gemessen unter Berücksichtigung von Erfahrungen, Involvement, Enthusiasmus und Clutter der Probanden.
Stimulus:	Die Sponsoringmaßnahmen der Sponsoren im Stadion und bei der TV-Übertragung
Stichprobengröße:	224
Datenerhebung:	Experiment anhand von schriftlicher Befragung von Zuschauern vor Ort beim Spiel und bei Zuschauern am TV
Probanden:	Zuschauer von Fußballspielen
Stichprobenauswahl:	Zufallsauswahl
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Zwei Gruppen (Stadion und TV)

¹⁰⁸ Cornwell, T. B., Relyea, G. E., Irwin, R. I. & Maignan, I. (2000). Understanding Long-Term Effects of Sports Sponsorship: Role of Experience, Involvement, Enthusiasm and Clutter. In *International Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 3, Nr. 4, S. 127–143.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, vier Experimentalgruppen

Erscheinungsjahr:	2001
Autor(en):	Lardinoit, T. & Quester, P. G.
Titel:	Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball Europe ¹⁰⁹
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde in einem Experiment die Wirkung des Sponsorings von Unternehmen in Bezug auf die Art des Sponsorings (vor Ort vs. TV) untersucht. Dabei ging es auch um die Sponsorbekanntheit und die Einstellung der Probanden zum Sponsor.
Stimulus:	Manipulierter Videoclip mit zwei Unternehmen, die unterschiedliche Marktanteile aufweisen
Stichprobengröße:	240
Datenerhebung:	Experiment im Labor. Acht Probanden in einem Raum, jeder vor einem TV mit Fragebogen.
Probanden:	Belgische Studenten
Stichprobenauswahl:	Bewusste Auswahl
Untersuchungsdesign:	Ex-post-4- \times -2-Design. Vier Gruppen.

¹⁰⁹ Lardinoit, T. & Quester, P. G. (2001). Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball Europe. In *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Nr. 1, S. 48–57.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, eine Experimentalgruppe

Erscheinungsjahr:	2002
Autor(en):	Nufer, G.
Titel:	Erinnerungsleistung an Sponsoren bei der Fußballweltmeisterschaft 1998 ¹¹⁰
Untersuchungsgegenstand:	Es wurde bei jugendlichen Fernsehzuschauern der Fußball-WM 1998 in Frankreich deren Erinnerungsleistung an die Sponsoren dieser Veranstaltung gemessen
Stimulus:	Die während der Fußball WM im TV zu sehenden Sponsoren
Stichprobengröße:	346
Datenerhebung:	Omnibus-Befragung von Jugendlichen, die Zuschauer dieser Veranstaltung waren
Probanden:	Schüler, 14 bis 18 Jahre
Stichprobenauswahl:	Einfache Zufallsauswahl
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Eine Experimentalgruppe

¹¹⁰ Nufer, G. (2002). Erinnerungsleistung an Sponsoren bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1998: Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In *Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung*, 48. Jg., Nr. 2, S. 149–171.

Untersuchungsmethode: Ex-post-Design, eine Experimentalgruppe

Erscheinungsjahr:	2003
Autor(en):	Irwine, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B., Clark, J. S.
Titel:	Caused-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions ¹¹¹
Untersuchungsgegenstand:	Es wurden in Einzelinterviews die Wirkung von Sportsponsoring auf ein bei einer Sportveranstaltung engagiertes Unternehmen untersucht sowie die Absicht der Zuschauer, die Dienstleistungen des Unternehmens zu nutzen
Stimulus:	Sponsoringmaßnahmen des Unternehmens während der Sportveranstaltung
Stichprobengröße:	442
Datenerhebung:	Befragungen vor Ort
Probanden:	Besucher der Veranstaltung über 18 Jahre
Stichprobenauswahl:	Zufallsauswahl. Rekrutierung während der Veranstaltung
Untersuchungsdesign:	Ex-post-Design. Eine Experimentalgruppe

¹¹¹ Irwine, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B. & Clark, J. S. (2003). Caused-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions. In Sport Marketing Quarterly, Vol. 12, Nr. 3, S. 131–139.

Untersuchungsmethode: Ex-ante- und Ex-post-Design, eine Experimentaltgruppe

Erscheinungsjahr:	2003
Autor(en):	Chebat, J.-C., Daoud, F.
Titel:	Effects of F1 Grand Prix Sponsorship by Brand on Adolescent's Cognitive and Behavioural Responses ¹¹²
Untersuchungsgegenstand:	Es wurden die Wirkung eines Sponsor-Engagements eines Zigarettenherstellers bei der Formel 1 untersucht sowie die Markenpersönlichkeit/Markenidentifikation auf den Zigarettenkonsum von Jugendlichen
Stimulus:	Keine Aussage
Stichprobengröße:	98
Datenerhebung:	Befragungen durch Fragebogen
Probanden:	Schüler einer Realschule
Stichprobenauswahl:	Bewusste quotierte Auswahl
Untersuchungsdesign:	Ex-post- und Ex-ante-Design. Eine Gruppe

¹¹² Chebat, J.-C. & Daoud, F. (2003). Effects of F1 Grand Prix Sponsorship by Brand on Adolescent's Cognitive and Behavioural Responses. In *International Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 6, Nr. 3, S. 93–104.

A.6 Fragestellungen zum Erinnerungswirkungstest

10. Ich gebe Ihnen jetzt eine Reihe von Produkt- oder Unternehmensnamen vor, die werbemäßig im Umfeld von Sportveranstaltungen in Erscheinung treten. Einige davon waren am Wochenende bei der DTM zu sehen, andere dagegen nicht. Welche haben Sie beim DTM-Rennen gesehen?

Blaupunkt	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Ford	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Audi	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Hasseröder	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Beck's	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
TV Spielfilm	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Samsung	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Shell	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Warsteiner	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Vodafone	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert

Hörzu	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Dekra	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Bosch	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Hermes Logistik	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Dunlop	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Aral	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Veltins	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
BMW	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
ADAC	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Mercedes	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
T-Mobile	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>

Continental	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert	<input type="checkbox"/>
Krombacher	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert	<input type="checkbox"/>
Opel	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert	<input type="checkbox"/>
Siemens	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert	<input type="checkbox"/>
Henkell	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert	<input type="checkbox"/>

9. Während des DTM- Rennens war rund um die Rennstrecke, an der Boxengasse und auf den Autos Werbung für verschiedene Produkte und Unternehmen zu erkennen. An welche Firmen- und Produktnamen können Sie sich erinnern und wo haben Sie diese gesehen?

A.7 Fragestellungen zum Involvement

1. Haben Sie hier vor Ort am Freitag das freie Training live verfolgt?

Ja

Nein

Wenn ja, ab wie viel Uhr waren Sie vor Ort?

--	--	--	--

2. Haben Sie hier vor Ort am Samstag das Qualifying live verfolgt?

Ja

Nein

Wenn ja, ab wie viel Uhr waren Sie vor Ort?

--	--	--	--

3. Haben Sie hier vor Ort am Sonntag das DTM-Rennen live verfolgt?

Ja

Nein

Wenn ja, ab wie viel Uhr waren Sie vor Ort?

--	--	--	--

4. Welche weiteren Rennen (neben dem Hauptrennen) im Rahmen der DTM-Veranstaltung haben Sie am Wochenende verfolgt?

Freitag:

--

Samstag:

--

Sonntag:

5. Wie hat Ihnen das DTM-Rennen gefallen?

Sehr gut

Gut

Mittelmäßig

Wenig

Sehr wenig

6. Wer hat das DTM-Rennen heute gewonnen (Fahrer und Team)?

7. Welcher Fahrer bzw. welches Team führt in der Gesamtwertung?

8. Wie viel Teams nehmen an den DTM – Rennen teil?

11. Bei Sportereignissen ist ja immer wieder Werbung von verschiedenen Firmen zu erkennen. Wie stehen Sie generell dazu?

eher dafür

egal

eher dagegen

12. Wie würden Sie ihr generelles Interesse an Werbung einschätzen?

Sehr stark

Stark

Mittelmäßig

Schwach

Sehr schwach

13. Wie würden Sie ihr generelles Motorsportinteresse einschätzen?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sehr stark | <input type="checkbox"/> Stark |
| <input type="checkbox"/> Mittelmäßig | <input type="checkbox"/> Schwach |
| <input type="checkbox"/> Sehr schwach | |

14. Betreiben Sie selbst Rennsport?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
|-----------------------------|-------------------------------|

15. Wie würden Sie ihr generelles Interesse an der DTM einschätzen?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sehr stark | <input type="checkbox"/> Stark |
| <input type="checkbox"/> Mittelmäßig | <input type="checkbox"/> Schwach |
| <input type="checkbox"/> Sehr schwach | |

16. Bei wie viel DTM – Rennen waren Sie bisher (einschließlich heute) vor Ort live dabei?

- Mal

17. Wie würden Sie ihr generelles Interesse an Autos einschätzen?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sehr stark | <input type="checkbox"/> Stark |
| <input type="checkbox"/> Mittelmäßig | <input type="checkbox"/> Schwach |
| <input type="checkbox"/> Sehr schwach | |

18. Haben Sie einen Kfz-Führerschein?

 Ja Nein

19. Fahren Sie selbst Auto?

 Ja Nein

Wenn Sie einen Führerschein besitzen und selbst Auto fahren wie viel Kilometer fahren Sie ca. pro Jahr?

 Unter 5000 KM 5000 KM bis 10000 KM 10001 KM bis 15000 KM 15001 KM bis 20000 KM Über 20000 KM

20. Hatten Sie bei dieser DTM – Rennveranstaltung Zugang zum Paddock?

 Ja Nein

21. Haben Sie dort an einem der Pit-Walks teilgenommen?

 Ja Nein

Wenn ja, an welchen (Uhrzeit und Tag):

A.8 Fragestellungen zum „Freien Assoziationsverfahren“

Sehen Sie sich bitte dieses DTM – Auto an:



Sie erkennen das Logo der Marke Bosch am Auto sicher hier wieder.

Frage: Was verbinden Sie mit diesem Logo?

Bitte tragen Sie in den folgenden Feldern Begriffe ein, die Ihrer Meinung nach im Zusammenhang mit diesem Logo bzw. mit den Produkten, die dieses Logo tragen, stehen.

Sagen Sie uns, was Ihnen spontan einfällt.

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.

A.9 Detaillierte Ergebnistabellen der deskriptiven Statistik

Geschlechterverteilung – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Männlich	696	75,0
	Weiblich	232	25,0
	Gesamt	928	100

Durchschnitt Geburtsjahr – DTM-Zuschauer

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Geburtsjahr	922	1931	1997	1971,54

Verteilung nach Altersklassen – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Unter 20	130	14,0	14,1
	20 bis 29 Jahre	243	26,2	26,4
	30 bis 39 Jahre	209	22,5	22,7
	40 bis 49 Jahre	212	22,8	23
	50 bis 59 Jahre	96	10,3	10,4
	60 bis 69 Jahre	28	3,0	3
	Über 69 Jahre	4	0,4	0,4
	Gesamt	922	99,4	100
Fehlend	System	6	0,6	
Gesamt		928	100	

Staatsangehörigkeit – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Deutsch	901	97,1	97,6
	Ausländisch	22	2,4	2,4
	Gesamt	923	99,5	100
Fehlend	System	5	0,5	
Gesamt		928	100	

Familienstand – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Verheiratet und lebe mit meinem/r Ehepartner/in zusammen	389	41,9	42,7
	Verheiratet und lebe von meinem/r Ehepartner/in getrennt	18	1,9	1,9
	Ledig	462	49,8	50,5
	Geschieden	37	4,0	4,1
	Verwitwet	9	0,8	0,8
	Gesamt	915	98,4	100
Fehlend	System	13	1,6	
Gesamt		928	100	

Schulbildung – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Schüler/in, Vollzeitschule	71	7,7	8
	Schüler/in, Aufbau-, Fachschule	4	0,4	0,5
	Von der Schule abgegangen ohne Abschluss	19	2	2,1
	Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss	200	21,6	22,5
	Realaabschluss/Mittlere Reife	319	34,4	35,9
	Abschluss der Polytechnischen Oberschule 10. Klasse	31	3,3	3,5
	Fachhochschule, Abschluss einer Fachoberschule	57	6,1	6,4
	Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur	187	20,2	21,1
	Gesamt	888	95,7	100
Fehlend	System	40	4,3	
Gesamt		928	100	

Berufsausbildung DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Keinen beruflichen Abschluss und nicht in beruflicher Ausbildung	18	1,9	2,3
	Beruf-betriebliche Berufsausbildung	429	46,2	55,9
	Beruf-schulische Ausbildung (Berufsfachschule, Handelsschule) abgeschlossen	60	6,5	7,8
	Ausbildung an einer Fachschule, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie	59	6,4	7,7
	Fachhochabschluss	46	5	6
	Hochschulabschluss	68	7,3	8,9
	Anderer beruflicher Abschluss	6	0,6	0,8
	Noch in beruflicher Ausbildung (Azubi/Student)	81	8,7	10,6
	Gesamt	767	82,7	100
Fehlend	System	161	17,3	
Gesamt		928	100	

Erwerbstätigkeit DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Voll erwerbstätig	581	62,6	71,1
	Teilzeitbeschäftigt	48	5,2	5,9
	Altersteilzeit	2	0,2	0,2
	Mini Job	32	3,4	3,9
	Gelegentlich beschäftigt	7	0,8	0,9
	Berufliche Ausbildung	23	2,5	2,8
	Umschulung	3	0,3	0,4
	Wehrdienst/Zeitsoldatendienst	6	0,6	0,7
	Mutterschafts-, Erziehungsurlaub, Elternzeit oder sonstige Beurlaubung	6	0,6	0,7
	Nicht erwerbstätig	109	11,7	13,3
	Gesamt	817	88	100
Fehlend	System	111	12	
Gesamt		928	100	

DTM-Zuschauer „nicht voll erwerbstätig“

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Schüler/in	82	23,6	33,3
	Student/in	68	19,6	27,6
	Rentner/in, Pensionär/in, im Vorruhestand	29	8,4	11,8
	Arbeitslos	18	5,2	7,3
	Hausfrau/Hausmann	39	11,2	15,9
	Sonstige	10	2,9	4,1
	Gesamt	246	70,9	100
Fehlend	System	101	29,1	
Gesamt		347	100	

Kfz-Beruf – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Kfz-Beruf	102	11,2	13,5
	Beruf (Andere)	678	72,2	86,5
	Gesamt	784	83,5	100
Fehlend	System	152	16,5	
Gesamt		928	100	

Geschlechterverteilung – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Männlich	122	64,2
	Weiblich	68	35,8
	Gesamt	190	100

Geschlechterverteilung – Kontrollgruppe

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Geburtsjahr	187	1928	1995	1959,91

Verteilung nach Altersklassen – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Unter 20	13	6,8	6,9
	20 bis 29 Jahre	18	9,5	9,6
	30 bis 39 Jahre	34	17,9	18,2
	40 bis 49 Jahre	42	22,1	22,5
	50 bis 59 Jahre	37	19,5	19,8
	60 bis 69 Jahre	30	15,8	16,0
	Über 69 Jahre	13	6,8	7,0
	Gesamt	187	98,4	100
Fehlend	System	3	1,6	
Gesamt		190	100	

Staatsangehörigkeit – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Deutsch	157	82,6	83,1
	Ausländisch	32	16,8	16,9
	Gesamt	189	99,5	100
Fehlend	System	1	0,5	
Gesamt		190	100	

Familienstand – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Verheiratet und lebe mit meinem/r Ehepartner/in zusammen	119	62,6	62,6
	Verheiratet und lebe von meinem/r Ehepartner/in getrennt	2	1,1	1,1
	Ledig	36	18,9	18,9
	Geschieden	28	14,7	14,7
	Verwitwet	5	2,7	2,7
Gesamt		190	100	

Schulbildung – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Schüler/in, Vollzeitschule	5	2,6	2,7
	Schüler/in, Aufbau-, Fachschule	0	0	0
	Von der Schule abgegangen ohne Abschluss	2	1,1	1,1
	Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss	55	28,9	29,9
	Realabschluss/Mittlere Reife	52	27,4	28,3
	Abschluss der Polytechnischen Oberschule 10. Klasse	6	3,1	3,2
	Fachhochschule, Abschluss einer Fachoberschule	11	5,8	6,0
	Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife/Abitur	53	27,9	28,8
	Gesamt	184	96,8	100
Fehlend	System	6	3,2	
Gesamt		190	100	

Berufsausbildung – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze
Gültig	Keinen beruflichen Abschluss und nicht in beruflicher Ausbildung	5	2,6	2,9
	Beruf-betriebliche Berufsausbildung	28	14,7	16,2
	Beruf-schulische Ausbildung (Berufsfachschule, Handelsschule) abgeschlossen	91	47,9	52,6
	Ausbildung an einer Fachschule, Meister, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie	5	2,6	2,9
	Fachhochabschluss	7	3,7	4,0
	Hochschulabschluss	6	3,2	3,5
	Anderer beruflicher Abschluss	0	0	0,0
	Noch in beruflicher Ausbildung (Azubi/Student)	31	16,3	17,9
	Gesamt	173	91,0	100
Fehlend	System	17	9,0	
Gesamt		190	100	

Erwerbstätigkeit – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenze
Gültig	Voll erwerbstätig	91	47,9	53,8
	Teilzeitbeschäftigt	23	12,1	13,6
	Altersteilzeit	2	1,1	1,2
	Mini Job	2	1,1	1,2
	Gelegentlich beschäftigt	0	0	0
	Berufliche Ausbildung	4	2,1	2,4
	Umschulung	0	0	0
	Wehrdienst/Zivildienst	0	0	0
	Mutterschafts-, Erziehungsurlaub, Elternzeit oder sonstige Beurlaubung	1	0,5	0,6
	Nicht erwerbstätig	46	24,2	27,2
	Gesamt	169	89	100
Fehlend	System	21	11	
Gesamt		190	100	

Kfz-Beruf – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Kfz-Beruf	12	6,3
	Beruf (Andere)	168	88,4
	Gesamt	180	94,7
Fehlend	System	10	5,3
Gesamt		190	100

Ergebnis zum Motorsportinteresse – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr stark	361	38,9	39,1	39,1
	Stark	312	33,6	33,8	72,8
	Mittelmäßig	208	22,4	22,5	95,3
	Schwach	29	3,1	3,1	98,5
	Sehr schwach	14	1,5	1,5	100
	Gesamt	924	99,6	100	
Fehlend	System	4	0,4		
Gesamt		928	100		

Ergebnis zur Ausübung der Sportart Rennsport – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	82	8,8	8,9
	Nein	840	90,5	91,1
	Gesamt	922	99,4	100
Fehlend	System	6	0,6	
Gesamt		928	100	

Ergebnis zum Motorsportinteresse – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Sehr stark	20	10,5	10,5
	Stark	45	23,7	23,7
	Mittelmäßig	53	27,9	27,9
	Schwach	37	19,5	19,5
	Sehr schwach	35	18,4	18,4
Gesamt		190	100	

Ergebnis zur Ausübung der Sportart Rennsport – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	9	4,7	4,7
	Nein	181	95,3	95,3
Gesamt		190	100	

Ergebnis Einstellung zur Sportwerbung – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	eher dafür	548	59,1	60,2
	eher dagegen	45	4,8	4,9
	egal	317	34,2	34,8
	Gesamt	910	98,1	100
Fehlend	System	18	1,9	
Gesamt		928	100	

Ergebnis Einstellung zur Werbung – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr stark	61	6,6	6,6	6,6
	Stark	146	15,7	15,8	22,4
	Mittelmäßig	451	48,6	48,8	71,2
	Schwach	187	20,2	20,2	91,5
	Sehr schwach	79	8,5	8,5	100
	Gesamt	924	99,6	100	
Fehlend	System	4	0,4		
Gesamt		928	100		

Ergebnis Einstellung zur Sportwerbung – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	eher dafür	94	49,5	49,7
	eher dagegen	25	13,2	13,2
	egal	70	36,8	37,0
	Gesamt	189	99,5	100
Fehlend	System	1	0,5	
Gesamt		190	100	

Ergebnis Einstellung zur Werbung – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Sehr stark	11	5,8	5,8
	Stark	38	20,0	20,0
	Mittelmäßig	80	42,1	42,1
	Schwach	35	18,4	18,4
	Sehr schwach	26	13,7	13,7
Gesamt		190	100	

Ergebnis zum Interesse an den DTM – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Sehr stark	311	33,5	33,7	33,7
	Stark	315	33,9	34,1	67,8
	Mittelmäßig	236	25,4	25,6	93,4
	Schwach	49	5,3	5,3	98,7
	Sehr schwach	12	1,3	1,3	100
	Gesamt	923	99,5	100	
Fehlend	System	5	0,5		
Gesamt		928	100		

Ergebnis zum Gewinner der DTM-Rennen (Befragung vor und nach den Rennen) DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja Fahrer	205	22,1	22,1
	Ja Team	111	12,0	12,0
	Ja Fahrer & Team	241	26,0	26,0
	Falsche Antwort	82	8,8	8,8
	Keine Antwort	290	31,3	31,3
	Gesamt	928	100	100

Ergebnis zum Gewinner der DTM-Rennen (Befragung vor den Rennen)
DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja Name	36	7,2	7,2
	Ja Team	72	14,4	14,4
	Ja Name & Team	101	20,2	20,2
	Falsche Antwort	64	12,8	12,8
	Keine Antwort	226	45,3	45,3
	Gesamt	499	100	100

Ergebnis zum Gewinner der DTM-Rennen (Befragung nach den Rennen)
DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja Fahrer	169	39,4	39,4
	Ja Team	39	9,1	9,1
	Ja Fahrer & Team	140	32,6	32,6
	Falsche Antwort	18	4,2	4,2
	Keine Antwort	64	14,9	14,9
	Gesamt	429	100	100

Ergebnis zur Führung in der Gesamtwertung der DTM-Rennen (Befragung vor und nach den Rennen) DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja Fahrer	241	26,0	26,0
	Ja Team	74	8,0	8,0
	Ja Fahrer & Team	366	39,4	39,4
	Falsche Antwort	62	6,7	6,7
	Keine Antwort	186	20,0	20,0
	Gesamt	928	100	100

Ergebnis zur Führung in der Gesamtwertung der DTM-Rennen (Befragung vor den Rennen) DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja Fahrer	89	17,8	17,8
	Ja Team	46	9,2	9,2
	Ja Fahrer & Team	226	45,3	45,3
	Falsche Antwort	29	5,8	5,8
	Keine Antwort	109	21,8	21,8
	Gesamt	499	100	100

Ergebnis zur Führung in der Gesamtwertung der DTM-Rennen (Befragung nach den Rennen) DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja Fahrer	152	35,4	35,4
	Ja Team	28	6,5	6,5
	Ja Fahrer & Team	139	32,4	32,4
	Falsche Antwort	33	7,7	7,7
	Keine Antwort	77	17,9	17,9
	Gesamt	429	100	100

Ergebnis zu der Anzahl der DTM-Teams (Befragung vor und nach den Rennen) DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	118	12,7	12,7
	Nein	625	67,3	67,3
	Keine Antwort	185	19,9	19,9
	Gesamt	928	100	100

Ergebnis zu der Anzahl der DTM-Teams (Befragung vor den Rennen)
DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	75	15,0	15,0
	Nein	329	65,9	65,9
	Keine Antwort	95	19,0	19,0
	Gesamt	499	100	100

Ergebnis zu der Anzahl der DTM-Teams (Befragung nach den Rennen)
DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	43	10,0	10,0
	Nein	296	69,0	69,0
	Keine Antwort	90	21,0	21,0
	Gesamt	429	100	100

Ergebnis zu der Anzahl der DTM-Besuche – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	372	40,1	40,1	40,1
	2	164	17,7	17,7	57,8
	3	109	11,7	11,8	69,6
	4	65	7	7	76,6
	5	48	5,2	5,2	81,8
	6	39	4,2	4,2	86
	7	23	2,5	2,5	88,5
	8	16	1,7	1,7	90,2
	9	4	0,4	0,4	90,6
	10	24	2,6	2,6	93,2
	mehr als 10	63	6,8	6,8	100
	Gesamt	927	99,9	100	
Fehlend	System	1	0,1		
Gesamt		928	100		

Ergebnis zur Dauer des Aufenthalts – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Freitag	171	18,4
	Samstag	265	28,5
	Sonntag	488	52,6
Fehlend	System	4	.5
Gesamt		928	100

Ergebnis zum Besuch des Fahrerlagers – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	617	64,0	64,1
	Nein	305	35,8	35,9
	Gesamt	922	99,8	100
Fehlend	System	2	0,2	
Gesamt		928	100	

Ergebnis zum Pitwalk – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	109	25,6	25,6
	Nein	316	74,4	74,4
Gesamt		425	100	

Ergebnis zum Eindruck der DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr gut	531	57,2	58,9
	gut	325	35	36,1
	Mittelmäßig	38	4,1	4,2
	Wenig	6	0,6	0,7
	Sehr wenig	1	0,1	0,1
	Gesamt	901	97,1	100
Fehlend	System	27	2,9	
Gesamt		928	100	

Ergebnis zum Interesse an den DTM – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Sehr stark	1	0,5	0,5
	Stark	24	12,6	12,6
	Mittelmäßig	56	29,5	29,5
	Schwach	31	16,3	16,3
	Sehr schwach	78	41,1	41,1
Gesamt		190	100	

Ergebnis zum Interesse an Autos – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Sehr stark	418	45,0	45,1
	Stark	315	33,9	34,0
	Mittelmäßig	169	18,2	18,2
	Schwach	19	2,0	2,0
	Sehr schwach	6	0,6	0,6
	Gesamt	927	99,9	100
Fehlend	System	1	0,1	
Gesamt		928	100	

Ergebnis zum Besitz des Kfz-Führerscheins – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	799	86,1	86,3
	Nein	127	13,7	13,7
	Gesamt	926	99,8	100
Fehlend	System	2	0,2	
Gesamt		928	100	

Ergebnis zum Fahren eines Pkw – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	781	97,7	98,3
	Nein	13	1,6	1,6
	Gesamt	794	99,3	100
Fehlend	System	5	0,7	
Gesamt		799	100	

Ergebnis zu der Anzahl der gefahrenen Kilometer pro Jahr – DTM-Zuschauer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumuliert e Prozente
Gültig	unter 5000	44	5,6	5,6	5,6
	5000 bis 10000	100	12,8	12,8	18,4
	10001 bis 15000	163	20,9	20,9	39,3
	15001 bis 20000	150	19,2	19,2	58,5
	über 20000	324	41,5	41,5	100
	Gesamt	781	100	100	

Ergebnis zur Interesse an Autos – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Sehr stark	37	19,5	19,5
	Stark	55	28,9	28,9
	Mittelmäßig	66	34,7	34,7
	Schwach	19	10,0	10,0
	Sehr schwach	13	6,8	6,8
Gesamt		190	100	

Ergebnis zum Besitz des Kfz-Führerscheins – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	165	86,8	87,3
	Nein	24	12,6	12,7
	Gesamt	189	99,5	100
Fehlend	System	1	0,5	
Gesamt		190	100	

Ergebnis zum Besitz des Kfz-Führerscheins – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	161	97,6	97,6
	Nein	4	2,4	2,4
Gesamt		165	100	

Ergebnis zu der Anzahl der gefahrenen Kilometer pro Jahr – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	unter 5000	17	10,6	10,6
	5000 bis 10000	38	23,6	23,8
	10001 bis 15000	28	17,4	17,5
	15001 bis 20000	25	15,5	15,6
	über 20000	52	32,3	32,5
	Gesamt	160	99,4	100
Fehlend	System	1	0,6	
	Gesamt	161	100	

A.10 Detaillierte Ergebnistabellen und Abbildungen zum Erinnerungswirkungstest

Gestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH bei den DTM-Rennen vor Ort nach der Veranstaltung Face-to-Face

	Bosch	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	124	71,7	71,7
	Nein	49	28,3	28,3
	Gesamt	173	100	100

Gestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH 24/48 Stunden nach den DTM-Rennen telefonisch

	Bosch	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	139	80,3	80,3
	Nein	34	19,7	19,7
	Gesamt	173	100	100

Gestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH 24 Stunden nach den DTM-Rennen telefonisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	72	75,8	75,8
	Nein	23	24,2	24,2
	Gesamt	95	100	100

Gestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH 48 Stunden nach den DTM-Rennen telefonisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	67	85,9	85,9
	Nein	11	14,1	14,1
	Gesamt	78	100	100

Ungestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH bei den DTM-Rennen vor Ort nach der Veranstaltung Face-to-Face

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	18	10,4	10,4
	Nein	155	89,6	89,6
	Gesamt	173	100	100

Ungestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH 24/48 Stunden nach den DTM-Rennen telefonisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	34	19,7	19,7
	Nein	139	80,3	80,3
	Gesamt	173	100	100

Ungestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH 24 Stunden nach den DTM-Rennen telefonisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	16	16,8	16,8
	Nein	79	83,2	83,2
	Gesamt	95	100	100

Ungestützte Erinnerung an die Robert Bosch GmbH 48 Stunden nach den DTM-Rennen telefonisch

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Ja	18	23,1	23,1
	Nein	60	76,9	76,9
	Gesamt	78	100	100

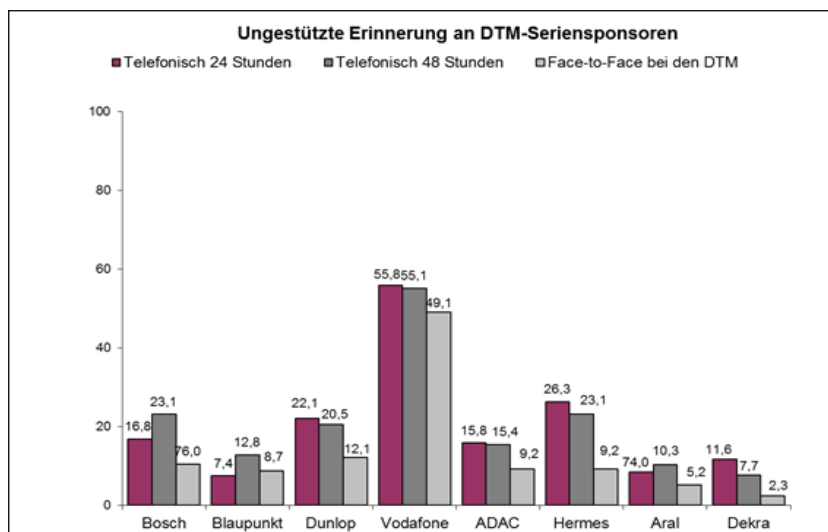


Abbildung 41: Ungestützte Erinnerung an DTM-Seriensponsoren (in Prozent)
(Quelle: eigene Darstellung)

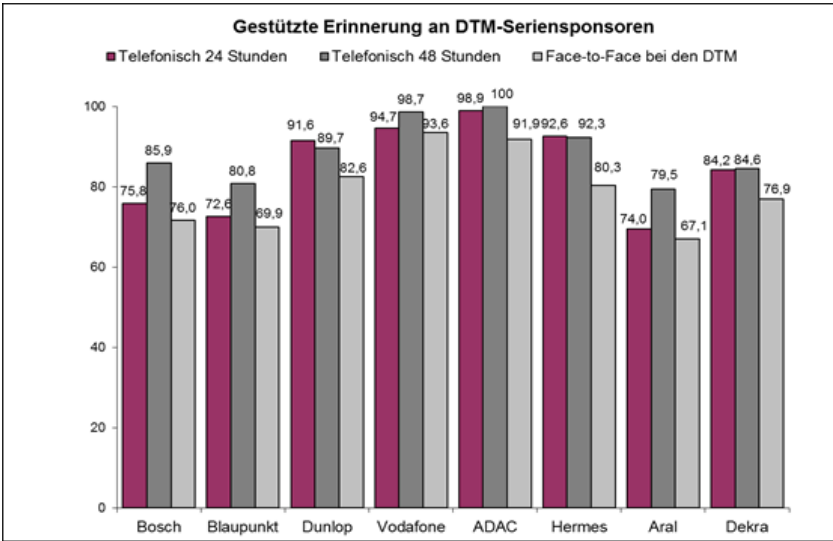


Abbildung 42: Gestützte Erinnerung an DTM-Seriensponsoren (in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

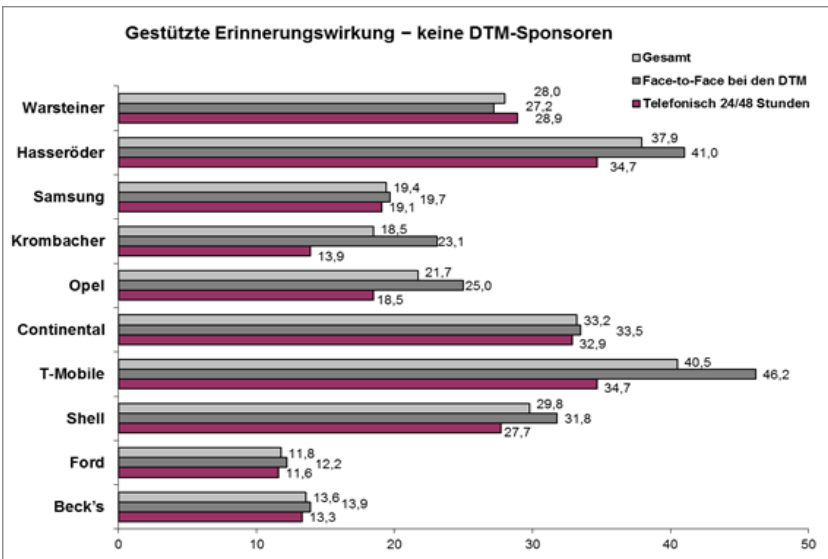


Abbildung 43: Ergebnis „gestützter Erinnerungswirkungstest – keine DTM-Sponsoren“ Probanden (in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

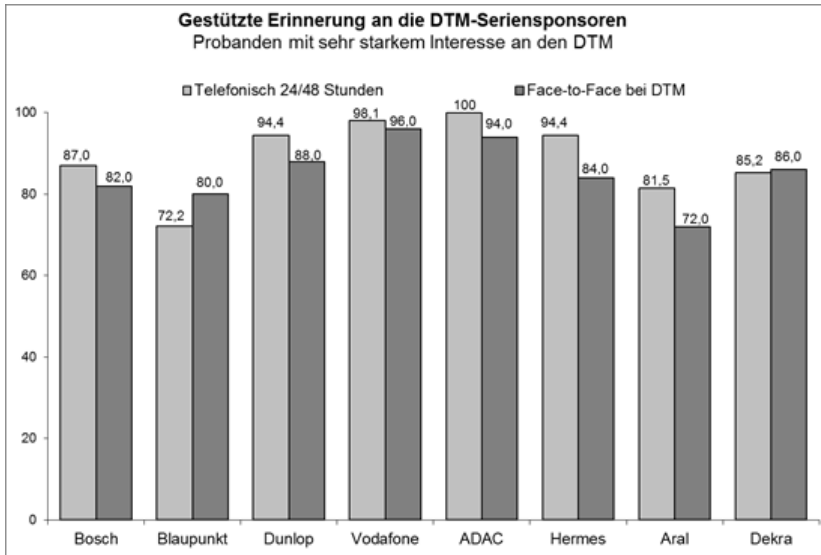


Abbildung 44: Verteilung DTM-Zuschauer (in Prozent) mit sehr starkem Interesse an den DTM im gestützten Erinnerungswirkungstest (Quelle: eigene Darstellung)

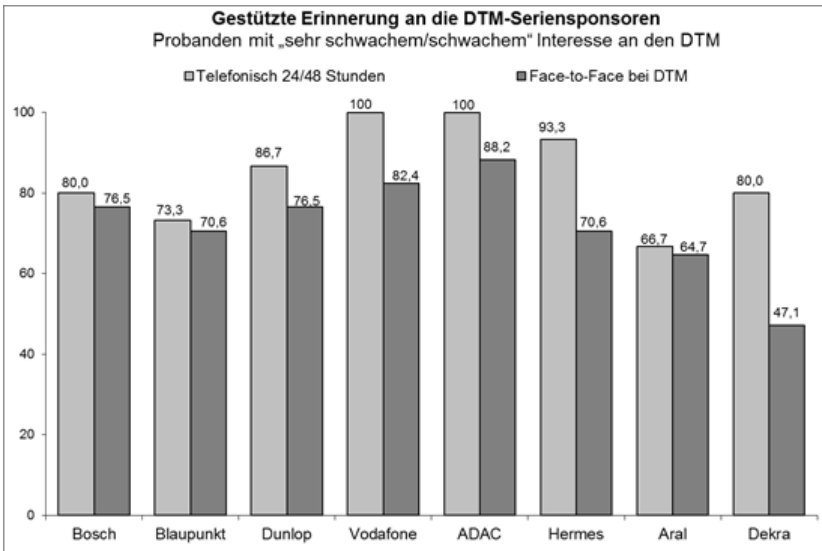


Abbildung 45: Verteilung DTM-Zuschauer (in Prozent) mit sehr schwachem/schwachem Interesse an den DTM im gestützten Erinnerungswirkungstest (Quelle: eigene Darstellung)

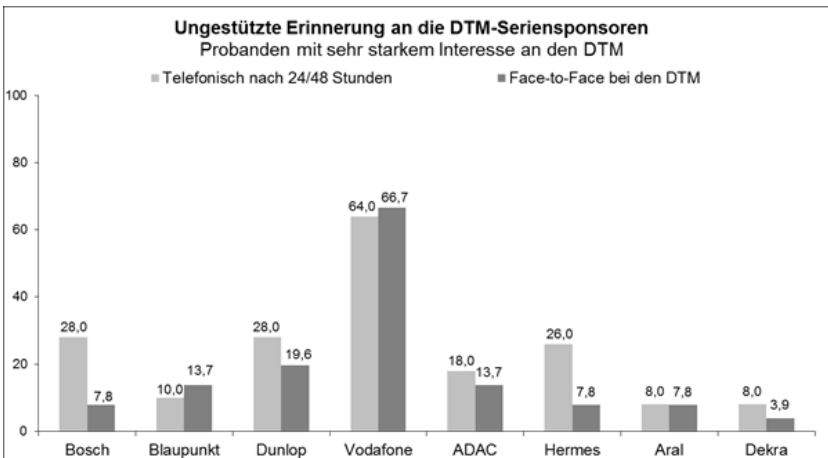


Abbildung 46: Verteilung DTM-Zuschauer (in Prozent) mit sehr starkem Interesse an den DTM im ungestützten Erinnerungswirkungstest (Quelle: eigene Darstellung)

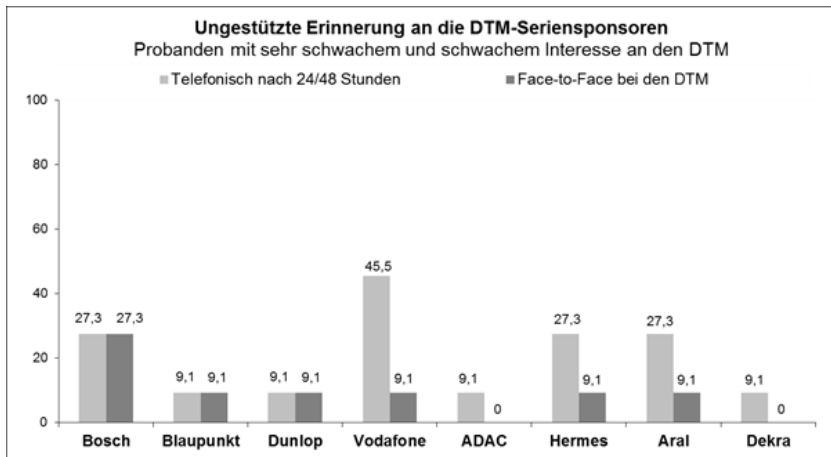


Abbildung 47: Verteilung DTM-Zuschauer (in Prozent) mit sehr schwachem/schwachem Interesse an den DTM im ungestützten Erinnerungswirkungstest (Quelle: eigene Darstellung)

A.11 Detaillierte Ergebnistabellen und Abbildungen zum „Freien Assoziationsverfahren“

Ergebnisse FAV 1 und 2 – DTM-Zuschauer

	Assoziation	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Kfz	329	56,5	56,5
	Bosch ohne Kfz	226	38,8	38,8
	Keine Antwort	27	4,7	4,7
	Gesamt	582	100	100

Ergebnisse FAV 1 – DTM-Zuschauer

	Assoziation	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	166	61,5	61,5
	Bosch & kein Auto	91	33,7	33,7
	Keine Antwort	13	4,8	4,8
	Gesamt	257	100	100

Ergebnisse FAV 2 – DTM-Zuschauer

	Assoziation	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	163	52,2	52,2
	Bosch & kein Auto	135	43,4	43,3
	Keine Antwort	14	4,5	4,5
	Gesamt	298	100	100

Ergebnisse FAV 1 und 2 – DTM-Zuschauer vor den Rennen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	300	60,1	60,1
	Bosch & kein Auto	199	39,9	39,9
	Gesamt	499	100	100

Ergebnisse FAV 1 und 2 – DTM-Zuschauer nach den Rennen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	29	35,0	35,0
	Bosch & kein Auto	27	32,5	32,5
	Keine Antwort	27	32,5	32,5
	Gesamt	83	100	100

Ergebnisse FAV 1 und 2 – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	84	44,2	44,2
	Bosch & kein Auto	106	55,8	55,8
	Gesamt	190	100	100

Ergebnis FAV 1 – Kontrollgruppe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	34	39,5	39,5
	Bosch & kein Auto	52	60,5	60,5
	Gesamt	86	100	100

Ergebnis FAV 2 – Kontrollgruppe

	Assoziation	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	50	48,1	48,1
	Bosch & kein Auto	54	51,9	51,9
	Gesamt	104	100	100

Ergebnisse FAV 1 und 2 – Kontrollgruppe vor den Veranstaltungen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	38	42,2	42,2
	Bosch & kein Auto	52	57,8	57,8
	Gesamt	90	100	100

Ergebnisse FAV 1 und 2 – Kontrollgruppe nach den Veranstaltungen

	Assoziation	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Bosch & Auto	46	46,0	46,0
	Bosch & kein Auto	54	54,0	54,0
	Gesamt	100	100	100

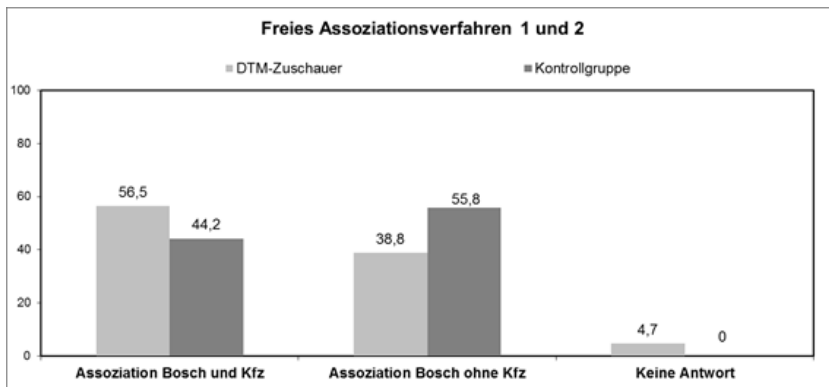


Abbildung 48: Ergebnis „Freies Assoziationsverfahren 1 und 2“ Probanden (in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

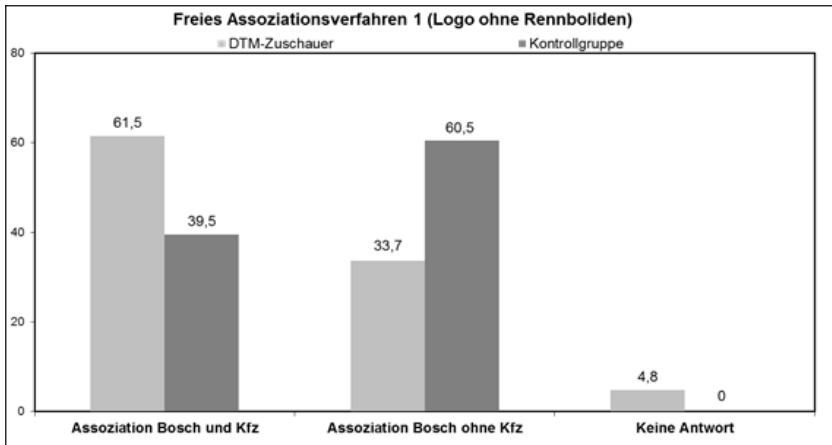


Abbildung 49: Ergebnis „Freies Assoziationsverfahren 1“ Probanden (in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

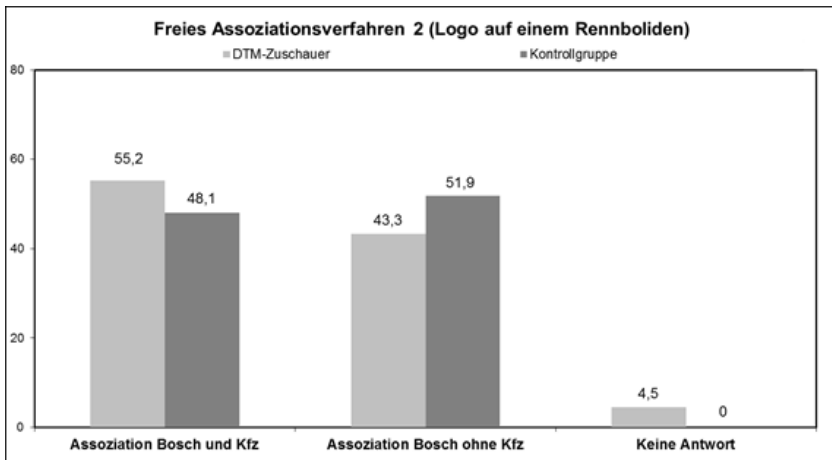


Abbildung 50: Ergebnis „Freies Assoziationsverfahren 2“ Probanden (in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

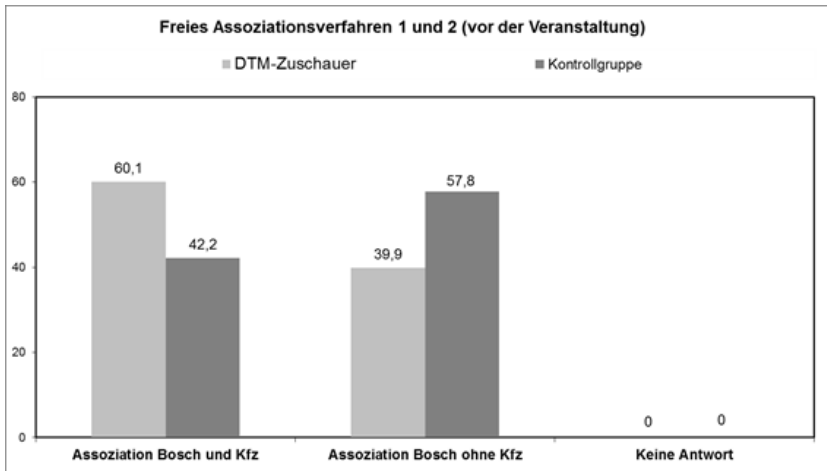


Abbildung 51: Ergebnis „Freies Assoziationsverfahren 1 und 2 vor der Veranstaltung“ Probanden (in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

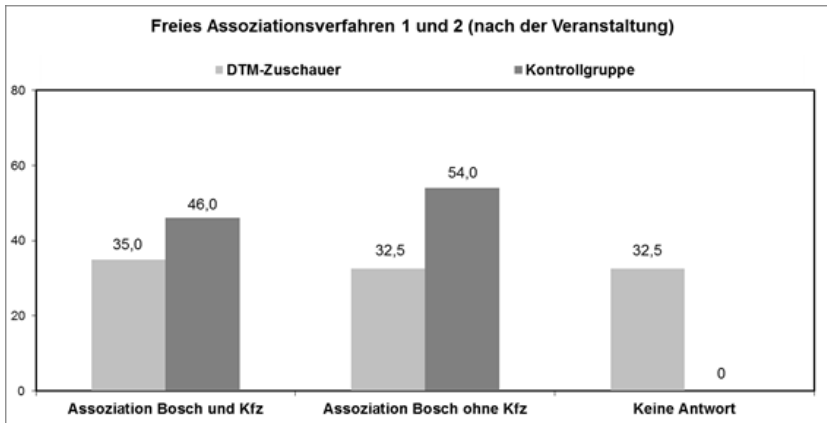


Abbildung 52: Ergebnis „Freies Assoziationsverfahren 1 und 2 nach der Veranstaltung“ Probanden (in Prozent) (Quelle: eigene Darstellung)

A.12 Beurteilung der Teilstruktur der Strukturgleichungsmodelle

Beurteilung der Teilstruktur der Strukturgleichungsmodelle erfolgte anhand dieser Indizes:

- Critical Ratio
- Betrachtung der Standardfehler der Schätzergebnisse
- Plausibilitätsprüfung
- Beurteilung der Residuen

Der Critical Ratio ist der Quotient aus den geschätzten Parametern und dem Standardfehler (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 180). Durch den Critical Ratio wird durch einen zweiseitigen t-Test die Hypothese geprüft, dass die im Modell geschätzten Werte nicht signifikant von 0 abweichen (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 180). Ein guter Modell-Fit ergibt sich aus Standardfehlern mit Werten von unter 0,2 (Backhaus, 2003). Bei hohen Werten im Standardfehler der Schätzung sind Regressionskoeffizienten und Beziehungszusammenhänge sehr vage zu bewerten und stellen eine große Unsicherheit für eine valide Schätzung der Parameter dar (Backhaus, 2003).

Der Critical Ratio und der Standardfehler sind wie folgt definiert:

$$CR(\lambda_{i,j}) = \frac{\lambda_{i,j}}{S.E._{i,j}}$$

$\lambda_{i,j}$ = geschätzter Parameterwert für i und j

S. E. $_{i,j}$ = Standardfehler für i und j

$$\text{Standardfehler} := \frac{1}{4} \cdot \sqrt{\sum_i \sum_j \frac{1}{n_{1,j}}}$$

Liegen C.-R.-Werte über dem Bereich von 1,96, wird die Nullhypothese verworfen und es zeigt sich, dass die jeweiligen Parameter keinen großen Beitrag zur Erklärung der untersuchten Beziehungen liefern (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 180).¹¹³

¹¹³ Der zweiseitige t-Test berechnet, ob die Differenz der Mittelwerte der Stichproben zufällig zustande gekommen ist oder ob diese in der Grundgesamtheit entsprechend vorliegt und mit hoher Wahrscheinlichkeit signifikant ist. Der Wert von 1,96 ergibt sich aus der Tabelle für den zweiseitigen t-Test mit $\alpha = 5\%$ und $df = \infty$ (Weiber & Mühlhaus, 2010, S. 180).

Die Plausibilitätsprüfung zeigt im ersten Schritt, ob die Vorzeichen der jeweiligen Regressionskoeffizienten mit den formulierten Hypothesen übereinstimmen. Im nächsten Schritt wird kontrolliert, ob aus den vermuteten Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen aussagekräftige Faktorladungen resultieren.¹¹⁴

Beurteilung der Teilstruktur des Strukturgleichungsmodells „Erinnerungsleistung“

		Regression	S. E.	C. R.	P
Erinnerungsleistung	<--- Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	0,007	0,024	0,269	0,788
Erinnerungsleistung	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,413	0,122	3,378	***
Erinnerungsleistung	<--- Autospezifisches Involvement	-0,002	0,006	-0,378	0,705
Erinnerungsleistung	<--- Sportartspezifisches Involvement	0,000	0,003	0,115	0,908
Interesse Werbung allgemein	<--- Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	1,000			
Akzeptanz Werbung beim Sport	<--- Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	0,043	0,155	0,279	0,780
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,424	0,160	2,652	0,008
Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,376	0,133	2,823	0,005
Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers bei den	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,268	0,114	2,355	0,019
Eindruck/Gefallen der Rezipienten	<--- DTM-spezifisches Involvement	1,254	0,284	4,411	***
Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,601	0,175	3,445	***
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei DTM	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,580	0,159	3,640	***
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<--- DTM-spezifisches Involvement	1,000			

¹¹⁴ Als aussagekräftige Werte gelten Faktorladungen mit einem Wert von größer 0,5 (Wieber & Mühlhausen, 2010, S. 180).

		Regression	S. E.	C. R.	P
Fahrleistung mit Kfz im Jahr	<--- Autospezifisches Involvement	0,019	0,047	0,394	0,694
Besitz eines Kfz-Führerscheins	<--- Autospezifisches Involvement	-0,001	0,003	-0,367	0,714
Interesse an Automobilen	<--- Autospezifisches Involvement	1,000			
Gestützte Erinnerungsleistung	<--- Erinnerungsleistung	1,000			
Freie Erinnerungsleistung	<--- Erinnerungsleistung	0,000	0,002	0,036	0,971
Selbst Rennsportler	<--- Sportartspezifisches Involvement	0,000	0,003	0,121	0,903
Interesse an Motorsport	<--- Sportartspezifisches Involvement	1,000			
Kenntnis der Anzahl der DTM-Teams der Rezipienten	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,005	0,052	0,105	0,917
Teilnahme an den Pitwalks vor den DTM-Rennen	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,196	0,092	2,132	0,033

Die Berechnungen zum Critical Ratio ergaben, dass acht Parameter einen Wert größer 1,96 annehmen und somit begrenzte Aussagekraft in der Modellstruktur besitzen. Zu den Standardfehlern lässt sich festhalten, dass ein „Ausreißer“ errechnet wurde.¹¹⁵ Zur Plausibilitätsprüfung hinsichtlich der Vorzeichen zeigt sich, dass für einen Parameter (Besitz Kfz-Führerschein) ein Wert berechnet wurden, der sich entgegengesetzt zur formulierten Hypothese ergab und nicht der vermuteten Wirkungsbeziehung entsprach.

Zur Beurteilung der Residuen wird die Differenz zwischen empirischer und modelltheoretischer Kovarianzmatrix herangezogen. Die Werte sind wie folgt zu interpretieren: Je näher die Residuen am Wert 0 liegen, desto höher korrelieren sie mit der Tatsache, dass ihre jeweilige Variable die Modellstruktur nicht erklären kann (Backhaus, 2003). Eine unbefriedigende Modellpassung wird dann erreicht, wenn Residuen den Grenzwert von 0,1 übersteigen (Tabachnick & Fidell, 2007, S. 684). Tabelle 28 zeigt die errechneten Residuen mit Werten über 0,1.

¹¹⁵ Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen = 0,284.

Residuen größer 0,1			
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse an Automobilen	0,450
Interesse an Motorsport	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,185
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	0,547
Interesse an Motorsport	<-->	Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,258
Interesse an Motorsport	<-->	Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	0,237
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse Werbung allgemein	0,117
Eindruck/Gefallen der Rezipienten	<-->	Interesse an Automobilen	0,255
Eindruck/Gefallen der Rezipienten	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,168
Eindruck/Gefallen der Rezipienten	<-->	Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	0,209
Eindruck/Gefallen der Rezipienten	<-->	Akzeptanz Werbung beim Sport	0,138
Eindruck/Gefallen der Rezipienten	<-->	Interesse Werbung allgemein	0,140
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,150
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Interesse Werbung allgemein	0,178
Interesse Werbung allgemein	<-->	Interesse an Automobilen	0,145

Bei der Berechnung der Residuen ergaben sich für 14 Parameter Werte, die den Grenzwert von 0,1 überschritten. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die jeweiligen Variablen die Modellstruktur nur schwer erklären können (Backhaus, 2003).

Beurteilung der Teilstruktur des Strukturgleichungsmodells „Freie Assoziation“

		Regression	S. E.	C. R.	P
„Freie Assoziation“	<--- Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	0,002	0,003	0,597	0,551
„Freie Assoziation“	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,060	0,074	0,821	0,412
„Freie Assoziation“	<--- Autospezifisches Involvement	-0,133	0,024	-5,609	***
„Freie Assoziation“	<--- Sportartspezifisches Involvement	-0,001	0,003	-0,304	0,761
Interesse an Werbung allgemein	<--- Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	1,000			
Akzeptanz Werbung beim Sport	<--- Werbe- und sportwerbespezifisches Involvement	0,023	0,032	0,731	0,465
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,493	0,074	6,669	***
Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,558	0,082	6,802	***
Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers	<--- DTM-spezifisches Involvement	-0,068	0,060	-1,127	0,260
Eindruck/Gefallen der Rezipienten	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,561	0,104	5,387	***
Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,448	0,102	4,398	***
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM	<--- DTM-spezifisches Involvement	1,000			
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<--- DTM-spezifisches Involvement	1,000			
Fahrleistung mit Kfz im Jahr	<--- Autospezifisches Involvement	1,000			
Besitz eines Kfz-Führerscheins	<--- Autospezifisches Involvement	0,260	0,049	5,295	***

			Regression	S. E.	C. R.	P
Interesse an Automobilen	<---	Autospezifisches Involvement	0,024	0,039	0,619	0,536
Selbst Rennsportler	<---	Sportartspezifisches Involvement	0,001	0,002	0,306	0,760
Interesse an Motorsport	<---	Sportartspezifisches Involvement	1,000			
Kenntnis der Anzahl der DTM-Teams	<---	DTM-spezifisches Involvement	-0,005	0,046	-0,119	0,905

Die Berechnungen des Critical Ratio ergaben, dass sechs Parameter einen Wert größer als 1,96 annehmen.

Zu den Standardfehlern lässt sich festhalten, dass die Variable „Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein“ als einziger „Ausreißer“ errechnet wurde. Alle anderen Parameter nehmen bei der Berechnung des Standardfehlers einen Wert von unter 0,2 an. Hohe Werte ($> 0,2$) im Standardfehler der Schätzung stellen eine große Unsicherheit für eine valide Schätzung der Parameter dar.

Bei der Analyse der Plausibilitätsprüfung zeigt sich, dass für vier Parameter Werte berechnet wurden, die sich entgegengesetzt zur formulierten Hypothese ergaben. Die latente Variable „Autospezifisches Involvement“ zeigt aufgrund des negativen Vorzeichens sowie des errechneten Regressionskoeffizienten eine für diesen Parameter nicht vermutete maßgebliche Wirkungsbeziehung ($-0,133$). Die Variablen „Kenntnis der Anzahl der DTM-Teams der Rezipienten“ ($-0,005$), „Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers bei den DTM-Rennen“ ($-0,068$) sowie die latente Variable „Sportartspezifisches Involvement“ ($-0,001$) weisen ebenfalls auf eine nicht vermutete Wirkungsbeziehung hin, allerdings auf niedrigem Niveau.

Die Berechnung der Residuen erfolgt anhand der Kovarianzmatrix. Dabei wird zwischen empirischer und modelltheoretischer Kovarianzmatrix eine Differenz gebildet. Je näher die Residuen bei 0 liegen, desto höher korrelieren sie mit der Tatsache, dass ihre jeweilige Variable die Modellstruktur nicht erklären kann. Eine unbefriedigende Modellpassung wird dann erreicht, wenn Residuen den Grenzwert von 0,1 übersteigen (Tabachnick & Fidell, 2007, S. 684).

Residual Covariances größer 0,1			
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse an Automobilen	0,290
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	0,483
Interesse an Motorsport	<-->	Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,216
Interesse an Motorsport	<-->	Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	0,151
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	<-->	Interesse an Automobilen	0,108
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Interesse an Automobilen	0,269
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,115
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,154

Die Berechnungen der Residuen ergeben, dass acht Parameter den für einen akzeptablen Modell-Fit tolerierbaren Wert von 0,1 übersteigen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die identifizierten Variablen die Modellstruktur nur schwer erklären können (Backhaus, 2003).

Die Berechnungen zur Beurteilung des Strukturgleichungsmodells „Freies Assoziationsverfahren“ zeigen, dass eine Interpretation der Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge unzulässig ist. Die Berechnungen zu Gesamt- sowie Teilstruktur des Strukturgleichungsmodells verdeutlichen, dass das theoretisch aufgestellte Modell nicht durch die empirischen Daten reproduziert wird.

A.13 Detaillierte Ergebnistabellen der Inferenzstatistik

Prüfung der Werte auf Normalverteilung für das Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

Variable	min	max	skew	c. r.	kurtosis	c. r.
Teilnahme an den Pitwalks vor den DTM-Rennen	0,000	1,000	1,111	8,435	-0,766	-2,909
Kenntnis der Anzahl der DTM-Teams der Rezipienten	0,000	1,000	2,874	21,825	6,260	23,768
Interesse an Motorsport	1,000	5,000	-0,737	-5,600	0,206	0,782
Selbst Rennsportler	0,000	1,000	3,790	28,778	12,361	46,935
Freie Erinnerungsleistung 24/48 Stunden	0,000	1,000	1,400	10,634	-0,034	-0,128
Gestützte Erinnerungsleistung 24/48 Stunden	0,000	1,000	-1,218	-9,252	-0,516	-1,958
Interesse an Automobilen	1,000	5,000	-0,763	-5,793	0,349	1,325
Besitz eines Kfz-Führerscheins	0,000	1,000	-1,989	-15,106	1,957	7,431
Fahrleistung mit Kfz im Jahr	1,000	5,000	-,620	-4,711	-0,668	-2,538
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	1,000	5,000	-,629	-4,779	-0,142	-0,538
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	1,000	3,000	0,750	5,692	-1,087	-4,128
Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen	1,000	3,000	,394	2,989	-1,080	-4,100
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	1,000	5,000	-1,030	-7,824	-0,149	-0,565

Variable	min	max	skew	c. r.	kurtosis	c. r.
Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers bei den DTM-Rennen	0,000	1,000	-0,617	-4,686	-1,619	-6,148
Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten	0,000	1,000	-2,200	-16,704	2,838	10,777
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	0,000	1,000	-1,218	-9,252	-0,516	-1,958
Akzeptanz Werbung beim Sport	1,000	3,000	-0,798	-6,057	-0,326	-1,236
Interesse Werbung allgemein	1,000	5,000	0,005	0,040	0,391	1,485
Multivariate					24,910	8,634

CMIN und CMIN/DF für das Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

Modell	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Anforderung					≤ 2,5
Default model	40	611,633	131	0,000	4,669
Saturated model	171	0,000	0		
Independence model	18	835,214	153	0,000	5,459

GFI, AGFI, RMR und RMSEA für das Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

Modell	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
Anforderung	> 0,9	> 0,9	< 0,05 nicht > 0,1	< 0,08 nicht > 0,1
Default model	0,829	0,777	0,082	0,103
Saturated model	1,000		0,000	
Independence model	0,759	0,730	0,094	0,114

NFI und CFI für das Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

Modell	NFI	CFI
Anforderung	> 0,9	> 0,9
Default model	0,268	0,295
Saturated model	1,000	1,000
Independence model	0,000	0,000

Residual Covariances größer als Grenzwert 0,1 im Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

Residual Covariances größer 0,1			
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse an Automobilen	0,450
Interesse an Motorsport	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,185
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	0,547
Interesse an Motorsport	<-->	Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,258
Interesse an Motorsport	<-->	Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	0,237
Interesse an Motorsport	<-->	Interesse Werbung allgemein	0,117
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	<-->	Interesse an Automobilen	0,255
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,168
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	<-->	Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	0,209
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	<-->	Akzeptanz Werbung beim Sport	0,138

Residual Covariances größer 0,1			
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	<-->	Interesse Werbung allgemein	0,140
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,150
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Interesse Werbung allgemein	0,178
Interesse Werbung allgemein	<-->	Interesse an Automobilen	0,145

Regressionskoeffizienten für das modifizierte Strukturgleichungsmodell „Erinnerungsleistung“

		Estimate	S. E.	C. R.	P	Standardized
Erinnerungsleistung	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,367	0,164	2,240	0,025	0,433
Erinnerungsleistung	<--- Sport-spezifisches Interesse	0,015	0,031	0,488	0,626	0,030
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	<--- DTM-spezifisches Involvement	0,299	0,116	2,567	0,010	0,353

		Estimate	S. E.	C. R.	P	Standard- ized
Dauer des Auf- enthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen	<--- DTM- spezifisches Involvement	0,432	0,150	2,876	0,004	0,296
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	<--- DTM- spezifisches Involvement	0,421	0,203	2,081	0,037	0,260
Gestützte Erinnerungs- leistung	<-- Erinnerungs- leistung	1,000				1,000
Ungestützte Erinnerungslei- stung	<--- Erinnerungs- leistung	0,010	0,051	0,201	0,841	0,011
Interesse an Motorsport	<-- Sport- spezifisches Interesse	1,000				0,871
Interesse an DTM	<--- Sport- spezifisches Interesse	0,755	0,088	8,559	***	0,652
Interesse an Automobilen	<--- Sport- spezifisches Interesse	0,620	0,075	8,310	***	0,598
Ein- druck/Gefallen der Rezipien- ten bezgl. der DTM-Rennen	<-- DTM- spezifisches Involvement	1,000				0,388

Prüfung der Werte auf Normalverteilung für die „Freie Assoziation“

Variable	min	max	skew	c. r.	kurtosis	c. r.
Kenntnis der Anzahl der DTM-Teams der Rezipienten	0,000	1,000	1,966	19,363	1,865	9,186
Interesse an Motorsport	1,000	5,000	-0,781	-7,690	0,133	0,655
Selbst Rennsportler	0,000	1,000	2,522	24,837	4,359	21,468
Freie Assoziation	1,000	2,000	0,378	3,720	-1,857	-9,146
Interesse an Automobilen	1,000	5,000	-0,908	-8,946	0,158	0,776
Besitz eines Kfz-Führerscheins	0,000	1,000	-2,170	-21,377	2,711	13,350
Fahrleistung mit Kfz im Jahr	1,000	5,000	-0,375	-3,698	-1,359	-6,694
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	1,000	5,000	-0,528	-5,203	-0,366	-1,803
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	1,000	3,000	0,273	2,692	-1,340	-6,597

Dauer des Aufenthalts der Zuschauer bei den DTM-Rennen	1,000	3,000	0,890	8,764	-0,667	-3,283
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	2,000	5,000	-1,019	-10,035	0,938	4,621
Möglichkeit des Besuchs des Fahrerlagers bei den DTM-Rennen	0,000	1,000	-0,774	-7,621	-1,401	-6,900
Kenntnis des DTM-Siegers der Rezipienten	0,000	1,000	0,221	2,179	-1,951	-9,608
Kenntnis des DTM-Gesamtführenden der Rezipienten	0,000	1,000	-0,970	-9,555	-1,059	-5,214
Akzeptanz Werbung beim Sport	1,000	3,000	-0,968	-9,536	-0,064	-0,317
Interesse Werbung allgemein	1,000	5,000	0,061	0,600	-0,180	-0,887
Multivariate					5,025	2,526

CMIN und CMIN/DF für das Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“

Modell	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Anforderung					$\leq 2,5$
Default model	35	626,611	101	0,000	6,669
Saturated model	136	0,000	0		
Independence model	16	1335,260	120	0,000	5,459

GFI, AGFI, RMR und RMSEA für das Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“

Modell	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
Anforderung	> 0,9	> 0,9	< 0,05 nicht > 0,1	< 0,08 nicht > 0,1
Default model	0,875	0,832	0,068	0,095
Saturated model	1,000		0,000	
Independence model	0,747	0,713	0,086	0,132

NFI und CFI für das Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“

Modell	NFI	CFI
Anforderung	> 0,9	> 0,9
Default model	0,531	0,567
Saturated model	1,000	1,000
Independence model	0,000	0,000

Residual Covariances größer als Grenzwert 0,1 im Strukturgleichungsmodell „Freie Assoziation“

Residual Covariances größer 0,1		
Interesse an Motorsport	<--> Interesse an Automobilen	0,290
Interesse an Motorsport	<--> Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	0,483
Interesse an Motorsport	<--> Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	0,216
Interesse an Motorsport	<--> Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	0,151

Residual Covariances größer 0,1			
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	<-->	Interesse an Automobilen	0,108
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Interesse an Automobilen	0,269
Interesse der Rezipienten an den DTM allgemein	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,115
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	<-->	Fahrleistung mit Kfz im Jahr	0,154

Regressionskoeffizienten für das modifizierte Strukturgleichungsmodell
„Freie Assoziation“

			Estimate	S. E.	C. R.	P	Standard- ized
Assoziation	←	DTM-spezifisches Involvement	-0,051	0,381	-0,134	0,893	-0,008
Assoziation	←	Sport- artspezifisches Interesse	-0,062	0,065	-0,954	0,340	-0,050
Kenntnis des DTM- Gesamtführenden der Rezipienten	←	DTM-spezifisches Involvement	3,644	1,692	2,154	0,031	0,623
Kenntnis des Siegers der Rezipienten	←	DTM-spezifisches Involvement	3,766	1,732	2,174	0,030	0,582
Dauer des Aufent- halts der Zuschauer bei den DTM- Rennen	←	DTM-spezifisches Involvement	2,317	1,145	2,024	0,043	0,238
Anzahl der Besuche der Zuschauer bei den DTM-Rennen	←	DTM-spezifisches Involvement	3,928	1,795	2,188	0,029	0,383
Freie Assoziation	←	Assoziation	1,000				1,000
Interesse an Motorsport	←	Sportart- spezifisches Interesse	1,812	0,210	8,646	***	0,803
Interesse an DTM	←	Sportart-spez. Interesse	1,662	0,177	9,404	***	0,710

		Estimate	S. E.	C. R.	P	Standard- ized
Interesse an Auto- mobilen	← Sportart- spezifisches Interesse	1,000				0,483
Eindruck/Gefallen der Rezipienten bezüglich der DTM-Rennen	← DTM- spezifisches Involvement	1,000				0,122

A.14 Ausgewählte Quantile der Chi-Quadrat-Verteilung: $\chi^2_{df, \alpha}$

Lesebeispiel

Beispiel: 90%-Quantil einer χ^2 -Verteilung mit 4 Freiheitsgraden
 $\chi^2_4; 0.90 = 7.7794$

λ	0,005	0,010	0,025	0,050	0,100	0,900	0,950	0,975	0,990	0,995
1	0,000	0,000	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,832	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,647	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,041	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,408	7,564	8,672	10,085	24,769	27,587	30,191	33,409	35,718
18	6,265	7,015	8,231	9,390	10,865	25,989	28,869	31,526	34,805	37,156
19	6,844	7,633	8,907	10,117	11,651	27,204	30,144	32,852	36,191	38,582
20	7,434	8,260	9,591	10,851	12,443	28,412	31,410	34,170	37,566	39,997
21	8,034	8,897	10,283	11,591	13,240	29,615	32,671	35,479	38,932	41,401
22	8,643	9,542	10,982	12,338	14,041	30,813	33,924	36,781	40,289	42,796
23	9,260	10,196	11,689	13,091	14,848	32,007	35,172	38,076	41,638	44,181
24	9,886	10,856	12,401	13,848	15,659	33,196	36,415	39,364	42,980	45,558
25	10,520	11,524	13,120	14,611	16,473	34,382	37,652	40,646	44,314	46,928
26	11,160	12,198	13,844	15,379	17,292	35,563	38,885	41,923	45,642	48,290
27	11,808	12,878	14,573	16,151	18,114	36,741	40,113	43,195	46,963	49,645
28	12,461	13,565	15,308	16,928	18,939	37,916	41,337	44,461	48,278	50,994
29	13,121	14,256	16,047	17,708	19,768	39,087	42,557	45,722	49,588	52,335
30	13,787	14,953	16,791	18,493	20,599	40,256	43,773	46,979	50,892	53,672
40	20,707	22,164	24,433	26,509	29,051	51,805	55,758	59,342	63,691	66,766
50	27,991	29,707	32,357	34,764	37,689	63,167	67,505	71,420	76,154	79,490
60	35,534	37,485	40,482	43,188	46,459	74,397	79,082	83,298	88,379	91,952
70	43,275	45,442	48,758	51,739	55,329	85,527	90,531	95,023	100,425	104,215
80	51,172	53,540	57,153	60,391	64,278	96,578	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,196	61,754	65,647	69,126	73,291	107,565	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,328	70,065	74,222	77,929	82,358	118,498	124,342	129,561	135,807	140,170

A.15 Imageprofile

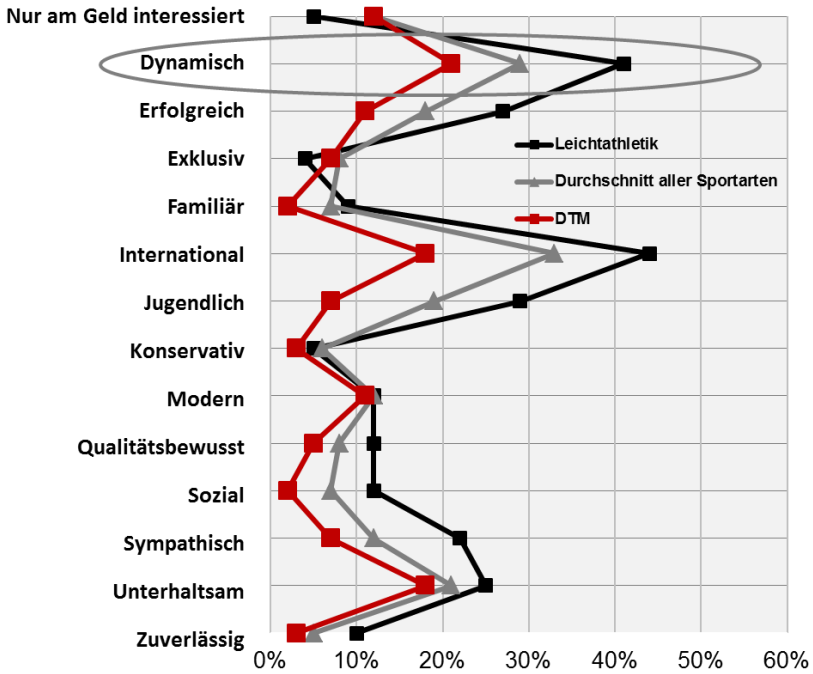


Abbildung 53: DTM – Imageprofil DTM (Quelle: eigene Darstellung angelehnt an die IPSOS-Grundlagenstudie „Sponsoring 2007“. Omnibus-Befragung (CAPI) unter 1.000 Personen, Erhebungszeitraum: Oktober 2006)

A.16 Assoziationsschema

DTM-Gruppe

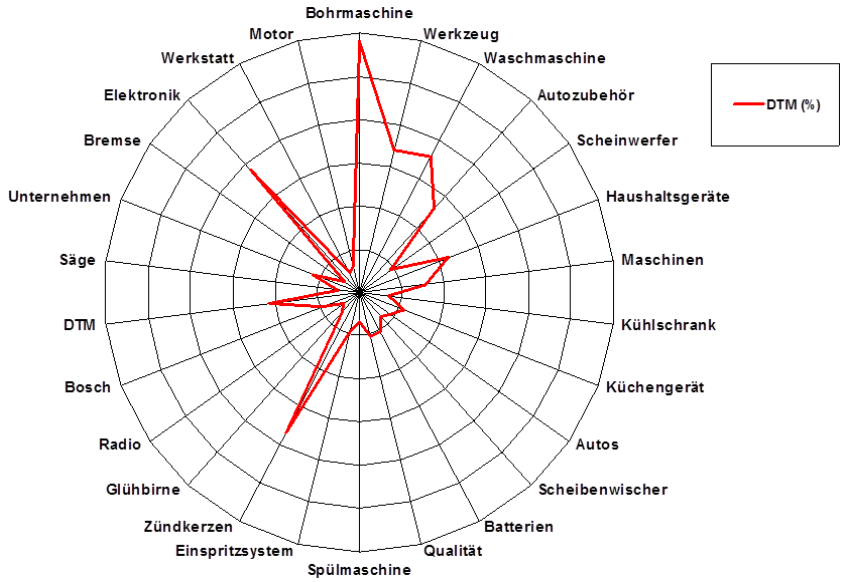


Abbildung 54: Assoziationsschema FAV 1 und 2 – DTM-Gruppe (Quelle: eigene Darstellung)

Kontrollgruppe

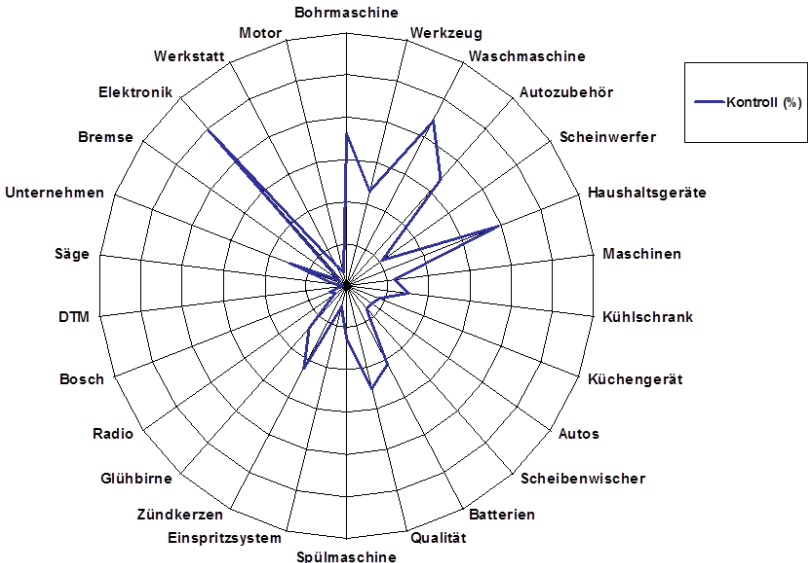


Abbildung 55: Assoziationschema FAV 1 und 2 – Kontrollgruppe (Quelle: eigene Darstellung)

Vergleich DTM-Gruppe/Kontrollgruppe

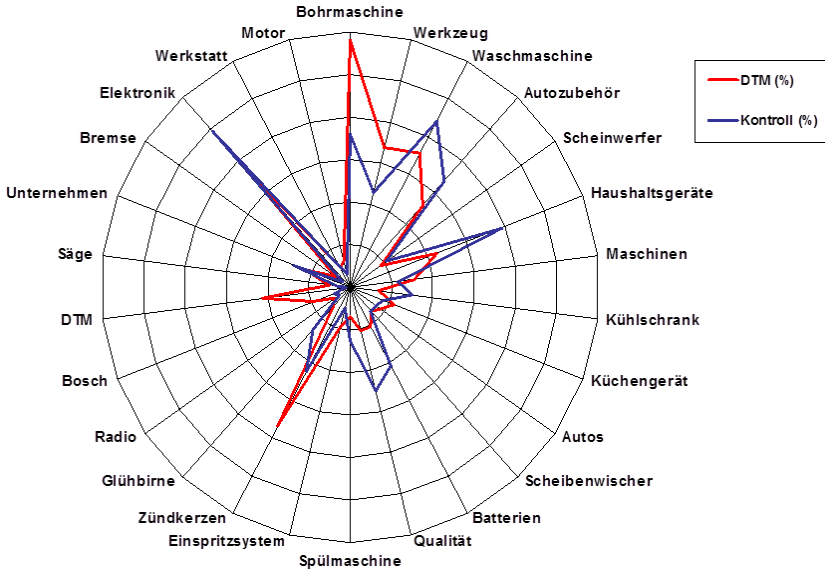


Abbildung 56: Assoziationsschema FAV 1 und 2 – DTM-Gruppe und Kontrollgruppe (Quelle: eigene Darstellung)

A.17 Leitfäden zu den Expertengesprächen

Gruppe 1: Experteninterview – Leitfaden

Generell:

1. Welche Ziele verfolgen/verfolgten Sie mit einem Sponsoring bei den DTM?
2. Setzen/Setzten Sie eine Erfolgskontrolle bei Ihrem Engagement ein?
Wenn ja wie erfolgt(e) diese? (Extern/Intern) (Welche Methoden wenden Sie an?)
Wie wichtig ist Ihnen die Erfolgskontrolle?

Ergebnisorientiert:

1. Präsentation der Ergebnisse.
2. Sind Sie mit dem Ergebnis Ihres aktuellen/ehemaligen Engagements bei den DTM zufrieden?
Überrascht Sie das Ergebnis? Was überrascht an den Ergebnissen? Was wurde erwartet?
3. Wie beurteilen Sie diese Form (3 Module) der Erfolgskontrolle eines Sponsoring-Engagements?

Zukünftige Entwicklung:

1. Wie schätzen Sie die Zukunft von Sportsponsoring bei den DTM ein?
2. Welche Entwicklungen bei den DTM würde ein Sponsoring-Engagement positiv beeinflussen?
3. Welche Entwicklungen bei den DTM würde ein Sponsoring-Engagement negativ beeinflussen?
4. Wo sehen Sie Chancen und Risiken bei der zukünftigen Entwicklung von Sportsponsoring als Werbeform?

Gruppe 2: Experteninterview – Leitfaden**Generell:**

1. Beraten Sie Unternehmen bei einem Sportsponsoring-Engagement bei den DTM? Wenn ja, welche Unternehmen sind das?
2. Welche Ziele sollen Unternehmen mit einem Sponsoring (bei den DTM) verfolgen? Werden diese Ziele auch verfolgt? Wenn nein, warum?
3. Welche weiteren Kommunikationsinstrumente setzen Unternehmen zusätzlich ein?
4. Welche Methoden wenden Sie zur Bewertung der Sponsoring-Engagements bei den DTM ein?

Ergebnisorientiert:

1. Präsentation beispielhafter Ergebnisse der Untersuchung
2. Wie beurteilen Sie diese Form (3 Module) der Erfolgskontrolle eines Sponsoring-Engagements?

Zukünftige Entwicklung:

1. Unter welchen Umständen würden Sie ihren Kunden ein Sponsoring (bei den DTM) nicht mehr empfehlen?
2. Welche Entwicklungen bei den DTM würde ein Sponsoring-Engagement positiv beeinflussen?
3. Wie schätzen Sie die Zukunft von Sportsponsoring (bei den DTM) ein?
4. Wo sehen Sie Chancen und Risiken bei der zukünftigen Entwicklung von Sportsponsoring als Werbeform?

A.18 Auswertungen der Expertengespräche

Auswertung Interview 1: Ehemaliger DTM-Sponsor

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
Komplex A	Ziele bei den DTM	
1 A-1	Wir hatten da mehrere Punkte, natürlich die Marken-Awareness, die wir dadurch gesteigert haben.	Steigerung Bekanntheit
1 A-2	... und als zweiter wichtiger Aspekt ... wir haben hauptsächlich ... Hospitality für unsere Vertriebswege genutzt.	B2B-Plattform Hospitality
Komplex B	Erfolgskontrollen	
1 B-1	Was das Hospitality angeht, wurde das intern als Zufriedenheitsbefragung ...	Kundenbefragung vor Ort
1 B-2	... wir haben dann natürlich noch Markt- und Medienanalysen ... also quantitativ ... also wie oft wurde denn das Logo überhaupt jetzt gezeigt. Also wie viel Gegenwert haben wir erhalten.	Werbeäquivalenzwert-Berechnung
1 B-3	Im Prinzip jetzt auch nur eine Kontrolle, ob die Medialeistung auch eingesetzt hat, für die wir bezahlt haben.	Medieninhaltsanalyse
1 B-4	Aber wir haben keine eigenständigen Studien dazu unternommen.	Keine intern erhobenen Daten
Komplex C	Ergebnisse	
1 C-1	... das sind die absoluten Petrol-Heads ... die wollen nur Ausdünstungen schnüffeln ... dort ...	Zielgruppenbeschreibung DTM Besucher: Fans
1 C-2	... ja, da sind sicher die Familien mit drin.	Zielgruppenbeschreibung DTM Besucher: Familien
1 C-3	... das ist schon überraschend ... und 40 Prozent Erstbesucher ... da hat die DTM wohl mehr Ausflugscharakter ...	Beschreibung Event-Charakter: DTM als Ausflugsziel
1 C-4	... oder lag es doch an der Nachberichterstattung?	Eigene Ergebnisinterpretation Erinnerungswirkung: Synergien mit TV

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
1 C-5	<i>Wir haben das Branding auf den Autos gehabt und das auf jedem Auto, nicht nur auf unserem Auto. Und dann hatten wir auch noch ein sehr starkes Strecken-Branding ... das auf den Autos drauf ... wenn man Fan vom gegnerischen Team ist, hat man es ja dann trotzdem auch im Auge ...</i>	<i>Eigene Ergebnisinterpretation Erinnerungswirkung: Branding an allen möglichen Plattformen</i>
1 C-6	<i>Das liegt wohl daran, dass die Kontrollgruppe eine eher repräsentative Befragung widerspiegelt ... da liegt ja schon eine bestimmte Demografie ... die dahinterliegt ... da sind ja dann vielmehr ... Schrauber ... oder besser ... Leute, die aus diesem Bereich kommen ... ja aber vielleicht ist denen Qualität grundsätzlich nicht so wichtig ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation Assoziationsverfahren Bosch: Zielgruppe weniger qualitätsaffin</i>
1 C-7	<i>... oder die haben dann gesagt: teuer ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation Assoziationsverfahren Bosch: Assoziationsverbindung Qualität und teuer.</i>
1 C-8	<i>Das finde ich auch eine generelle These, dass mit Sponsoring es schwierig ist, Inhalte zu verbinden ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie: Sponsoring vermittelt nur schwer Inhalte</i>
1 C-9	<i>... wie soll das auch aufgrund von einem Logo passieren ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie: Sponsoring vermittelt nur schwer Inhalte</i>
1 C-10	<i>... du musst immer Kommunikation parallel haben, die die Inhalte bringt.</i>	<i>Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie: integrierte Kommunikationskonzepte als Erfolgsfaktor</i>
1 C-11	<i>... wir haben ja auch mal versucht bei den DTM Produkt-Promotions zu machen ... das konnte man vollkommen vergessen ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation: eigene erfolglose Strategie</i>
1 C-12	<i>... die Leute haben einfach kein Interesse daran ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation: eigene erfolglose Strategie</i>

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
1 C-13	<i>Die These hätte ich jetzt aber auch gehabt, dass man allein durch Präsenz im Umfeld keine Nähe herstellen kann, die ja durch Bosch gegeben ist.</i>	<i>Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie: selbst Themenaffinität überträgt keine Inhalte durch Präsenz</i>
1 C-14	<i>Ganz ehrlich ... aus Unternehmenssicht haben wir ja festgestellt ... als wir die DTM letztendlich verlassen hatten ... von Vertriebsseite ist es schon weiterhin gewünscht, eine Alternative nun dafür zu haben ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation eigene Erfahrungswerte: Vertrieb wünscht Plattform für Kundenkontakte</i>
1 C-15	<i>Das ist ja eigentlich nicht für die Leute vor Ort gemacht, es sei denn, man lässt das Promotion-Team auf die Zielgruppe los ...</i>	<i>Ergebnisinterpretation eigene Erfahrungswerte: Plattform besser vernetzt nutzen.</i>
1 C-16	<i>Ja, da kann man sicher noch etwas mehr machen.</i>	<i>Ergebnisinterpretation für Bosch: Potenzial wurde nicht vollständig genutzt</i>
1 C-17	<i>... vielleicht müssten die das so machen wie auf einer Autoshow ... was zum Anfassen ... z. B. Zündkerzenwechsel ...</i>	<i>Zukünftige Sponsoringstrategie für Bosch: zusätzlich vernetzte und integrierte Kommunikationsmaßnahmen</i>
Komplex D	Zukünftige Entwicklung	
1 D-1	<i>Ich denke, das Ziel bei den DTM muss sein, dass es eine engere Verknüpfung gibt zwischen der Marke und dem was vor Ort passiert ... um auch so eine Glaubwürdigkeit herzustellen.</i>	<i>Zukünftige Entwicklung: Themenaffinität zwischen Plattform und Unternehmen</i>
1 D-2	<i>Als Massen-Event sehe ich das ein wenig kritisch.</i>	<i>Status quo DTM-Veranstaltung: keine Massenveranstaltung</i>
1 D-3	<i>Die Zuschauer werden auf keinen Fall jünger ... also Quantität weiß ich jetzt nicht, aber bei der Demografie ...</i>	<i>Status quo DTM-Veranstaltung: Zielgruppe wird aufgrund Altersstruktur uninteressant</i>
1 D-4	<i>... und ein eher passiveres Fernsehpublikum, und ob dann entsprechende Werbungtreibende man da hineinbekommen kann, die jetzt nicht aus einem unmittelbaren Feld des Motorsports kommen ... das ist schwierig.</i>	<i>Status quo DTM-Veranstaltung: passive Zielgruppen</i>

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
1 D-5	<i>Das Publikum vor Ort. Wenn die DTM mehr für junges Volk bieten würde und dadurch die Zuschauerzahlen jünger würden, dann ...</i>	<i>Zukünftige positive Entwicklung: jüngerer Publikum vor Ort</i>
1 D-6	<i>Es ist ja ein Fernsehprogramm letztlich, und die müssen im Fernsehen mit anderen Fernseh-Events konkurrieren und mit anderer Massenunterhaltung ...</i>	<i>Zukünftige positive Entwicklung: telegene Sportarten</i>
1 D-7	<i>Weniger Zuschauer</i>	<i>Risiko Entwicklung: ausbleibende Zuschauer</i>
1 D-8	<i>... ich will meine Marke in der jungen Zielgruppe entwickeln, ich will die Leute dann gewinnen, wenn sie einen langen Lebenszyklus für uns versprechen ... Auch gar nicht einmal auf diese großen Massenveranstaltungen ...</i>	<i>Sponsoring interessant durch junge Zielgruppe, auch in Randsportarten</i>
1 D-9	<i>Wir haben die Bekanntheit ... und es geht jetzt darum, eine gewisse Coolness zu entwickeln, um dann in den Zielgruppen und in den Nischen da zu sein.</i>	<i>Sponsoring interessant durch Imagetransfer zur coolen und jungen Marke</i>
1 D-10	<i>... ja, es gibt dort dann Chancen, wenn die Sportart geöffnet wäre, dass man sich als Firma ... und die Kunden sich ganz einfach integrieren und teilhaben können. Also nicht nur vor dem Fernseher sitzen ...</i>	<i>Sponsoring interessant durch Möglichkeit der Interaktion</i>
1 D-11	<i>Aber wo sehen wir Risiken? Das hat mit der Sportart an sich nichts zu tun. Das sind dann eher Unternehmensentscheidungen, die einen Konflikt darstellen können oder ein Risiko. Also keine Langfristigkeit...</i>	<i>Sponsoring uninteressant bei Konfliktsituation innerhalb der Entscheidungsträger auf Unternehmenseite</i>

Auswertung Interview 2: Aktueller DTM-Sponsor

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
Komplex A	Ziele bei den DTM	
2 A-1	<i>... dass wir nicht nur hergehen und sagen, wir legen der DTM einen gewissen Betrag auf den Tisch, und dafür finden wir uns auf dem Overall und finden uns auf Fahnen und finden uns auf der Startnummer wieder, sondern wir bieten ja auch Leistungen in dem Rahmen an, dass wir ... darüber berichten bzw. diese Motorsportbasisarbeit, die wir leisten ...</i>	<i>Erhoffte Win-win-Situation</i>
2 A-2	<i>Was wir für Ziele damit verfolgen ... das Synonym letztendlich, XXX¹¹⁶ ist gleich Motorsport ... ganz klar ... durch das wir fast sagen, wir sind der deutsche Motorsport ...</i>	<i>Thematische Affinität in der Zielgruppe herbeiführen</i>
2 A-3	<i>... ja gut das ist ein vielschichtiges Thema ... na klar ... auf der einen Seite eine mediale Präsenz, da brauchen wir nicht darüber reden ... das gehört natürlich mit dazu ...</i>	<i>Mediale Präsenz</i>
2 A-4	<i>... auf der anderen Seite natürlich das Thema Mitgliederwerbung ...</i>	<i>Mitgliedergewinnung</i>
2 A-5	<i>... inwieweit es dann sinnvoll ist, dass diese dann vor Ort, die Fläche, die wir dort zur Verfügung haben, nutzen, als Promotion, ein neues Produkt vorstellen oder Ähnliches ...</i>	<i>Promotion vor Ort</i>
Komplex B	Erfolgskontrollen	
2 B-1	<i>Zum Thema Erfolgskontrolle ... die ITR, die Organisation der DTM, lässt die Fernsehsachen auswerten über die IFM. Die erhalten wir.</i>	<i>IFM-Mediendaten</i>
2 B-2	<i>Wir erhalten aber auch die Zuschauerzahlen, die Pressezahlen sozusagen, die vor Ort sind ...</i>	<i>Pressezahlen</i>

¹¹⁶ Unternehmensname anonymisiert.

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
2 B-3	Also es gibt natürlich verschieden Kriterien, wie z. B. Einschaltquoten ... oder ... wenn weniger Zuschauer ... wo es Vereinbarungen gibt ... wenn es dann nicht mehr passt im System, dass man dann mit der ITR spricht ... da müsst ihr was ändern, oder der Sponsorvertrag muss geändert werden ...	Vertragsrichtlinien Kontaktzahlen
2 B-4	... aber wir gehen jetzt nicht her und bewerten bestimmte Sachen explizit im Besonderen aus.	Keine intern erhobenen Daten
Komplex C	Ergebnisse	
2 C-1	... einen Familienausflug, jetzt mal ganz nüchtern gesagt ... man daraus macht ...	Zielgruppenbeschreibung DTM Besucher: Familien
2 C-2	... das ist eine Herstellermeisterschaft. Und die beiden Hersteller ... Mercedes und Audi ... haben natürlich ganz klare Vorstellungen, wie sich ihre Fahrer nach außen äußern dürfen und wie sie auch auftreten, wie sie vermarktet werden usw. ... und in der Masse, würde ich jetzt sagen, sind die so ... clean.	Ergebnisinterpretation Zuschauer kennen Sieger nicht: unauffällige und dadurch unbekannte Fahrer
2 C-3	... und auch das Sportangebot überhaupt ... das darf man ja auch nicht ganz unterschätzen ... ja, wenn sie heute ein DSF oder Eurosport oder was auch immer einschalten oder sie sich eine Zeitschrift kaufen wollen ... sie werden im Prinzip übersät mit Informationen ... wir haben alle nase lang eine Weltmeisterschaft ... eine Europameisterschaft ... eine Olympiade und, und, und ...	Ergebnisinterpretation Zuschauer kennen Sieger nicht: Information Overload
2 C-4	Da gibt es ja auch das ganz bekannte Lied vom Herrn Fendrich „Es lebe der Sport“, da wird es ja auch letztendlich rüber gebracht, wenn da nichts passiert, dann ist es halt ... langweilig vielleicht nicht, aber überspitzt ausgedrückt nur der halbe Spaß.	Ergebnisinterpretation Zuschauer kennen Sieger nicht: zu wenig Höhepunkte und Spektakuläres
2 C-5	... was man immer mal wieder hört, dass die Autos von Audi und Mercedes ... also sehr nah sind... der Silhouette sehr nah zusammen sind. Sodass da wirklich der ein oder andere ein Problem hat, zu sagen, ist das ein Audi oder Mercedes.	Ergebnisinterpretation Zuschauer kennen Sieger nicht: zu ähnliche Fahrzeuge und Identifikationsproblem

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
2 C-6	... das alles hat der XXX nicht. Wir haben kein Bandenpaket. Das sind ja alles Dinge, die logischerweise mit reinspielen ...	Eigene Ergebnisinterpretation: anderes Sponsoringpaket
2 C-7	Ich sehe das so, dass sie vieles im Unterbewusstsein aufnehmen. Wenn ich jetzt vordergründig nach so einem Erlebnis direkt danach gefragt werde, ist für mich immer das Rennen das Wichtigste gewesen ... Man redet vielleicht danach drüber, bei der Heimfahrt im Auto ...	Ergebnisinterpretation erhöhter Erinnerungswerte 24/48 Stunden danach: späteres Verarbeiten von Erlebtem
2 C-8	Das hat zwischen sehr stark Interessierten und schwach Interessierten wenig zu tun. Sie haben das ja zu allererst gespeichert und wird dann von allen abgerufen.	Ergebnisinterpretation Hypermnésie-Effekt: keine Unterscheidung zwischen jeweiligen Gruppen
2 C-9	Die Präsenz ... sag ich mal ... die Promotion usw. ist auch nicht so aktiv, wie es sein könnte ... ja da laufen sie durch und treffen vielleicht auch keinen, wenn sie einen anderen Weg gehen ...	Eigene Ergebnisinterpretation: eigenes Sponsoringpotenzial nicht voll ausgeschöpft
2 C-10	... wenn ich der Marketingchef von Bosch wäre und spreche dann mit der ITR, aufgrund einer Analyse stelle ich fest, dass ich da hinten ein wenig runterfalle in der Wirkung, dann muss ich da ganz klar sagen ... ich hab gehört da sind die von Vodafone besser ... was haben die denn für ein anderes Paket. Dann sagen die von der ITR, wir können schon das Paket hochschrauben, da seid ihr dann öfter hier und da im Bild ...	Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie Bosch: fehlende Kommunikation mit Veranstalter über Erfolgsfaktoren bzw. Zielvorgaben
2 C-11	... dann muss ich dann eine Promotion fahren, dass ich das hochtechnologisch mache, und dann frag ich mich schon, wie sie auch in ihrer Analyse festgestellt haben, dass sie sehen, wer dahin geht, und das sind doch ein Schwung Hauptschüler und ein Großteil Realschüler ...	Ergebnisinterpretation Assoziationsverfahren: Zielgruppe bzw. Strategie vor Ort von Bosch falsch gewählt
2 C-12	... der Grundtenor eines Sponsorings sollte allerdings so sein: Wenn ich eine Million Euro in das Sponsoring hineinstecke, muss ich fast dieselbe Summe nehmen für Side-Events oder sonst was ... Einfach jetzt nur zu sagen, ich steck da mal eine Million rein und schau, was rauskommt, das ist der falsche Ansatz ...	Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie: integrierter und vernetzter Sponsoringansatz

Komplex D	Zukünftige Entwicklung	
1 D-1	<p>Ich sehe das natürlich auch aus der sportlichen Schiene ... sodass ich sage, da fahren leider nur zwei Hersteller gegeneinander. Da wäre es grundsätzlich schon einmal wichtig, dass die einen dritten oder vierten bekommen würden ...</p>	<p>Zukünftige Entwicklung DTM: Weitere Hersteller um Attraktivität zu steigern</p>
1 D-2	<p>... und dann ist es natürlich im Sport auch immer so ... es gab da schon immer mal wieder Ungereimtheiten ... auf der sportlichen Ebene, dass eine Stallregie gefahren wird und solche Geschichten, was dann natürlich über die Medien transportiert wird und was dann dem positiven Image nicht unbedingt beiträgt.</p>	<p>Zukünftige Entwicklung DTM: Gewährleistung von „Fair Play“</p>
1 D-3	<p>Auch sehe ich eine Gefahr, dass sich die Zuschauer mit den Fahrern bzw. den Teams identifizieren wollen, sich aber die Hersteller zu sehr ähneln ... durch diese ganzen Windkanalgeschichten und den daraus resultierenden Spoilern links rechts oben unten ...</p>	<p>Zukünftige Entwicklung DTM: Identifikation von Fans durch Abgrenzung in der Optik der Boliden</p>
1 D-4	<p>... und man sollte sich auch Gedanken machen, aus dem rein motorsportlichen Event mehr ein Familien-Event daraus zu machen, und zwar nicht nur mit der Einführung eines Familientickets, sondern dass ich dann eben sage, ich hab da ein ... Side-Event.</p>	<p>Zukünftige positive Entwicklung: für Familien vor Ort weitere Veranstaltungen organisieren</p>
1 D-5	<p>Der Sport muss attraktiv bleiben, der Sport muss nachvollziehbar bleiben, und der muss sozusagen ... es muss jedem die Möglichkeit gegeben werden, zu gewinnen. Und weil es eine Herstellermeisterschaft ist, ist dies nicht unbedingt immer gegeben ...</p>	<p>Zukünftige positive Entwicklung: Chancengleichheit</p>
1 D-6	<p>Sportsponsoring ist einfach etwas Angenehmes. Sport ist Freizeit, Sport ist privat, Sport ist professionell. Es ist eher positiv beäugt, auch wenn es immer mal wieder so Geschichten gibt, wie die Tour de France und Doping. Aber im Grundsatz würde ich sagen, Sportsponsoring ist eine positive Sache.</p>	<p>Zukünftige positive Entwicklung: Unternehmenskommunikation in ungezwungener positiver Umgebung</p>
1 D-7	<p>Die Gefahr sind diese überdimensionalen Summen, die bezahlt werden. Wenn man sich das klassische Beispiel Fußball-bundesliga anschaut ... aber ich meine, nur weil bei uns in Deutschland oder Europa das Springreiten nicht so attraktiv ist, dann heißt das ja noch lange nicht, dass die Sportler nicht auch eine gewisse Leistung...</p>	<p>Risiko Entwicklung: Zu hohe Summen fördern einseitig wenige Sportarten</p>

Auswertung Interview 3: Aktueller DTM-Sponsor

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
Komplex A	Ziele bei den DTM	
3 A-1	Markenunterstützung, Image und eine Breitenwirkung. Keine Markenbekanntheit. Das brauchen wir nicht.	Imageziele und Breitenwirkung
Komplex B	Erfolgskontrollen	
3 B-1	Wir haben eine interne Marktforschungsabteilung ... da wird dann intern ein Auftrag von uns weiterverfolgt ... zum Thema hier ... werden unsere Ziele dort erreicht ...	Intern erhobene Daten zur Zielerfüllung
3 B-2	... dann haben wir mit der ITR, dem Dachverband der DTM ... die das ja sowieso machen ... ein Agreement, dass wir über die Mediadaten entsprechend informiert werden ...	Mediadaten von IFM
3 B-3	... und wir haben auch eine eigene Erfolgskontrolle, indem wir über unser System der Business-Lounge quasi eine Erfolgsmessung durchführen. Vor allem bei unseren Gästen, die sich in der Business-Lounge bewegen.	Erfolgskontrolle an Gästen bei Hospitality
Komplex C	Ergebnisse	
3 C-1	... die zwei, drei Zahlen zu Erinnerung ... diese sind durchaus überraschend ... und natürlich die Anzahl der 40 Prozent der Erstbesucher ...	Ergebnisse: andere Erwartungen bei Erstbesuchern und Erinnerungswerten
3 C-2	... und dann noch die ein oder andere Zahl, wie die Werbewirkung aufgenommen wird und dann doch nicht wiederum überrascht, weil es eine Frage der Ziele und der Wahrnehmung ist ...	Ergebnisinterpretation Assoziationsverfahren: Frage nach Zielen und Wahrnehmung der Werbewirkung
3 C-3	... soweit ich das beurteilen kann, halte ich das für in Ordnung und bewertbar. Also da kann man Schlussfolgerungen daraus ziehen.	Ergebnisinterpretation: angewandte Methode bewertbar

Komplex D	Zukünftige Entwicklung	
3 D-1	Grundsätzlich ... das Sportsponsoring bei den DTM wird dann eine positive Entwicklung nehmen, wenn der mediale Partner gewechselt wird.	Zukünftige positive Entwicklung DTM: medialen Partner wechseln
3 D-2	Aber die Zukunft aus unserer Sicht und eine positive Entwicklung ergibt sich eindeutig aus einer medialen Verbesserung ... also eine bildmediale Verbesserung ... über den Fernsehkanal.	Zukünftige positive Entwicklung DTM: bildmediale Verbesserung
3 D-3	... eine negative Beeinflussung aus Sicht der XXX wäre eindeutig, wenn es rund um das Thema DTM zu bestimmten Themen führen würde, die mit unserer Unternehmensphilosophie und den Zielen nicht vereinbar ist. Ich nenne Ihnen da gerne ein paar Beispiele. Wenn das Thema Doping dort eine Rolle spielen würde, wenn das Thema Nachhaltigkeit sich negativ entwickeln würde.	Zukünftige negative Entwicklung DTM: Die eigene Unternehmensphilosophie stimmt nicht mit den Werten der Veranstaltung/Sportart überein
3 D-4	Wir von der XXX sind sehr stark auf dem Weg: Go green! Was sich mit Motorsport sowieso schon schwer verbinden lässt ... aber eindeutig haben wir, und das ist auch unser Wunsch, dass im Motorsport Entwicklungen für die Serienproduktion und das gesamte Thema Automobil damit nach vorne getrieben wird ... also Motorsport als so eine Art Forschung und Entwicklungsabteilung zur Verbesserung der gesamten nachhaltigen Themen im Automobilsektor.	Zukünftige Entwicklung DTM: Sportsponsoring als Unterstützung der Automobilindustrie zur Forschung und Nachhaltigkeit im Bereich Umwelt
3 D-5	... wenn es in irgendeiner Form zu ... Bestechung, Betrug oder was auch immer kommen würde ...	Zukünftige negative Entwicklung: Betrug oder Bestechung
3 D-6	Die Chancen im Sportsponsoring sind die Form einer Breitenunterstützung und somit der Breitenwirkung ... die zieht sich ja nach sich ... grundsätzlich ... also der Spitzensport, der gesponsert wird, wird immer eine Breitenwirkung entfalten ... in jeglicher Art ... egal übrigens, welche Sportart ...	Chancen im Sportsponsoring: Breitenunterstützung und Breitenwirkung
3 D-7	Weitere Chancen stecken sicher darin, innovativ Dinge weiterzuentwickeln, d. h., den jeweiligen Sportarten einfach monetäre Sicherheit zu bieten, damit sie Dinge weiterentwickeln können ...	Chancen im Sportsponsoring: Entwicklungsmöglichkeiten von Sportarten

3 D-8	... für die einzelnen Firmen logischerweise auch eine denkbare Veränderung ihrer jeweiligen Firmenziele. Also dass man wohl möglicherweise einen Zielwechsel vornehmen kann, indem man sagt, wir gehen jetzt ganz gezielt in das Thema Sportsponsoring bestimmter Randsportarten rein, um halt eigene Unternehmensziele zu befeuern, um da etwas zu erreichen.	Chancen im Sportsponsoring: neues Image generieren
3 D-9	Und die Risiken sind logischerweise jegliche Art von Sponsoring, weil es erst mal darum geht, Geld auszugeben, d. h., die Risiken sind nach innen gerichtet. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie zurzeit ist das für jede Firma eine wichtige Frage, die sich damit beschäftigt.	Risiken im Sportsponsoring: mögliche Geldverschwendung, kein Return of Invest.
3 D-10	Die Risiken sind aber auch nach außen gerichtet, im Sinne von ... Wahrnehmungsthemen innerhalb der Gesellschaft, d. h. es wird hier Geld ausgegeben, wofür, weiß man gar nicht so genau.	Risiken im Sportsponsoring: mögliche Wahrnehmungsschwächen in der Zielgruppe
3 D-11	Und dann ist da auch ein Neidfaktor dabei, hier wird im Sport Geld ausgegeben für etwas, wo andere sich etwas nicht leisten können. Es ist auch ein Neidfaktor dabei, wenn es um die wirtschaftlichen Themen geht, d. h. also Geschäftspartner ... wie wir das ja tun ... auf die Plattformen zu heben bzw. einzuladen ...	Risiken im Sportsponsoring: möglicher Neidfaktor
3 D-12	... das führt wiederum zu den rechtlichen Themen. Darf ich das überhaupt? Kann ich das überhaupt?	Risiken im Sportsponsoring: mögliche rechtliche Auseinandersetzungen

Auswertung Interview 4: Marktforschungsinstitut

Codierung	Paraphrasierung	Überschrift
Komplex A	Ziele bei den DTM	
4 A-1	<i>Ich denke, dass man es ... nicht pauschal sagen kann, es gibt natürlich immer die großen zwei Ziele ... das ist natürlich Awareness-Gewinnung und das ist der Imagetransfer. Also nur Bekanntheit kann es ja nicht sein, sondern es muss dann noch ein bisschen Image dazukommen, letztlich, dass man halt zumindest meint, dass es ein Transfer gibt von der Stahlkraft des Sponsorings bzw. der Sponsoringplattform auf die entsprechende Marke.</i>	Awareness und Imagetransfer
4 A-2	<i>... reicht es da aus, einen Aufkleber auf das Auto zu bringen? Und ich würde da mal sagen, da sind sich die Experten einig, und wir haben da eine klare Meinung: Nein, das reicht nicht. Sondern es ist letztendlich notwendig, integrierte Konzepte zu machen, sich auszudenken ... und integriert heißt in diesem Fall halt nicht nur, dass man vernetzend zwei Tools gleichzeitig belegt, sondern dass man idealerweise ... von der Spitze bis zur Basis das Sponsoring in die Unternehmenskommunikation in irgendeiner Form aufnimmt. Diese Fälle sind sicherlich selten.</i>	Integrierte und vernetzte Kommunikationsmaßnahmen
4 A-3	<i>Heutzutage diskutiert man eben ja auch sehr stark darüber, soll Sponsoring denn nicht auch verkaufen? Und gerade in Zeiten einer Krise, die wir momentan haben, stellt man fest, dass Werbebudgets und Sponsoring im weiteren Sinne ... dann gestoppt werden, wenn man sich eben keine kurzfristigen Sales-Erlöse dadurch verspricht ...</i>	Verkaufsförderung
4 A-4	<i>... d. h., man gibt wohl möglicherweise langfristige Kommunikationsziele für kurzfristige auf, und das ist natürlich der Tod von Sponsoring. Denn Sponsoring zeigt sich ja eigentlich in einer langen Richtung.</i>	Langfristiges Engagement
4 A-5	<i>Bei den DTM sieht man das z. B. auch ... Beispiel Deutsche Post, dass man es sehr stark als B2B-Plattform letztlich nutzt.</i>	B2B Plattform

4 A-6	<i>... neben Awareness und Image ... nehmen aus unserer Sicht eigentlich zwei Ziele zu: die Mitarbeiter zu motivieren und eben auch diese Verkaufsorientierung und Verkaufsziele.</i>	Mitarbeitermotivation
Komplex B	Erfolgskontrollen	
4 B-1	<i>Ja, wir machen für die DTM selber regelmäßig Studien, die die DTM (ITR) den einzelnen Seriensponsoren bzw. ihren Sponsoren weitergibt. Das sind marktforschende Untersuchungen per Telefon ... zumeist unter Motorsportinteressierten.</i>	Eigene telefonische Erhebungen
4 B-2	<i>Des Weiteren führen wir Gutachten durch ... für Unternehmen, die dort im Ausstattungsbe- reich tätig sind ... und geben auch dort monetäre Expertisen ab, was so ein Zulieferer ... z. B. bereit sein sollte, für so ein Engagement bei den DTM zu bezahlen.</i>	Gutachter- und Expertisentätigkeiten
4 B-3	<i>... einen sogenannten Communication Performance Check ... d. h., man vergleicht die Kenner der Marke in den Gruppen miteinander. Die einen kennen die Marke und das Sponsoring und die anderen kennen nur die Marke. Und diese beiden Gruppen stellt man gegenüber, und man stellt dann unter Umständen Unterschiede fest, dass die Kenner des Sponsorings auch die Marke besser bewerten.</i>	Gruppenvergleiche
4 B- 4	<i>Das andere, was natürlich auch eine Rolle spielt, ist das Thema Medienanalysen ... man bewertet beim Sponsoring die Logosichtbarkeit aus ... also im TV, Print, im Internetbereich.</i>	Medienanalysen
4 B-5	<i>Letztlich sind es eben diese beiden Säulen ... auf der einen Seite der Input, also alles, was von Mediaanalysen untersucht wird. Und auf der anderen Seite den Output, sprich, was aus den Leuten dann rauskommt, was die dann wahrgenommen haben, was dann versucht wird, durch entsprechende Modelings zu verbinden ... also Kontaktchancen und Wirkungskontakte.</i>	Untersuchung Kontaktchancen und Wirkungskontakte

4 B-6	<p>... Vor-Ort-Befragungen gehören auch dazu, was wir für die DTM selber machen, und die Zielsetzung der Sponsoren sind natürlich auch unterschiedlich, und einige haben ... oder wollen halt den Schrauber erreichen und wollen da eben ganz nah dran sein. Das gibt es natürlich auch alles. Ziele sind wirklich mannigfaltig.</p>	Vor-Ort-Befragungen
Komplex C	Ergebnisse	
4 C-1	<p>Ich finde die hohe Anzahl der Leute, die nach den DTM das siegreiche Team oder Fahrer nicht benennen konnten, nicht überraschend ... ehrlich gesagt ... es ist ja schon schwieriger, alles zu überblicken ... bei so einem Rundzirkus ... als beispielsweise beim Fußball.</p>	Ergebnisinterpretation Zuschauer kennen Sieger nicht: Unübersichtlichkeit
4 C-2	<p>Es wäre ... interessant, ob dieses Ergebnis nicht nur in der speziellen Zielgruppe der Kfz-Schlosser, sondern letztlich über alle Zuschauergruppen hinweg zutrifft. Weil letztlich ist es zwar schön, dass man diese Schrauber, die das auch beruflich machen, erreicht ... allerdings wird es wohl nicht nur das Ziel sein, dort ein entsprechendes Image zu erzielen, sondern darüber hinaus bei jemandem wie mich.</p>	Ergebnis Assoziationsverfahren: Vorschlag Gruppenvergleiche
4 C-3	<p>Der hohe Wert bei „Keine Antwort“ nach den DTM gegenüber vor oder während der DTM ist das Problem vieler Pre- und Post-Tests ... aber das bleibt einem bei diesem Erhebungsinstrument ... wenn man es auf dem Gelände machen will ... nichts anderes übrig ... wenn man telefonisch herangeht und mehr auf post setzt ... dann hat man wahrscheinlich diese verschiedenen Antwortniveaus nicht. Dieser Wert ist natürlich dadurch schwierig zu interpretieren.</p>	Ergebnisinterpretation Assoziationsverfahren: Schwächen in Pre- und Post-Tests
4 C-4	<p>... die Plattform wird womöglich nicht als so hoch qualitativ angesehen ... als dass sie solche Markenattribute ... fördert ...</p>	Ergebnisinterpretation Assoziationsverfahren: DTM als falsche Plattform für definierte Ziele

4 C-5	... da interessiert, wie die länger ... oder öfter bei den DTM waren ... diese dann mit den Erstbesuchern zu vergleichen ... denn wenn sich in der Hardcore-Zielgruppe, die die DTM schauen ... wenn sich da noch kein Effekt ergeben hat ... dann ist das natürlich ein bitterer Wert, als wenn Sie sagen ... letztlich ziehen die Erstbesucher das Ergebnis runter ...	Ergebnis Assoziationsverfahren: Vorschlag Gruppenvergleiche
4 C-6	... da gab es gerade für die DTM verschiedene Highlight-Magazine bzw. Autosendungen im DSF, und ich glaube, zu dem Zeitpunkt auch bei n-tv ... sodass es doch durchaus möglich gewesen ist ... also die Leute ... dass die das danach gesehen haben ... Das könnte z. B. eine Erklärung sein für das Ergebnis.	Ergebnisinterpretation erhöhter Erinnerungswerte 24/48 Stunden danach: Einfluss von Nachberichterstattung
4 C-7	... und es ist natürlich auch immer problematisch, solche Face-to-Face-Interviews mit Telefoninterviews miteinander zu vergleichen ... Die 24 und 48 Stunden können sie vergleichen, aber ihre Gruppen sind natürlich auch sehr klein. Also eine Gruppengröße von 150 Personen, die sie ja im maximalen Fall haben ...	Ergebnisinterpretation erhöhter Erinnerungswerte 24/48 Stunden danach: verschiedene Erhebungsinstrumente
4 C-8	... also der Zuschauer sieht doch die Boxengasse nicht ... ich frag jetzt auch mal ganz offen ... ich bin nicht oft bei den DTM ... ich würde mich jetzt mal fragen, inwieweit habe ich eigentlich die Möglichkeit ... die qualitativ hochwertigen Produkte von Bosch als interessierter Besucher wahrzunehmen?	Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie Bosch: fehlende Möglichkeit der Inhaltsvermittlung durch Sponsoring
4 C-9	... da sieht man wohl, dass es nicht reicht ... aber das kann man letztlich auch nicht erwarten ... Für Bosch ist das kritisch, und das kann so auch nicht funktionieren.	Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie Bosch: falsche Erwartungshaltung
4 C-10	... außer, die Robert Bosch GmbH würde so vorgehen ... also ... Extrastände aufzubauen ... nach dem Motto ... Willkommen bei Bosch, wir zeigen euch mal, wie man in einer halben Stunde ein Auto auseinanderbaut ... und zwar mit dem neuen Bosch-Hammer.	Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie Bosch: integrierte Kommunikationsmaßnahmen
4 C-11	Die DTM an sich alleine kann das gar nicht leisten, weil die Produkte ja nicht sichtbar sind. Man muss letztlich mehr vor Ort machen, um diese Produktversprechen ...	Ergebnisinterpretation Sponsoringstrategie Bosch: weitere Vor-Ort-Maßnahmen

Komplex D	Zukünftige Entwicklung	
4 D-1	<p>Klar, wenn man seine Zielgruppe dort überhaupt nicht antrifft beispielsweise oder wenn man feststellt, dass Wettbewerber es geschickter machen ... es gibt mannigfaltige Gründe und Gegenargumente, warum man es machen oder nicht machen sollte. Da werde ich Ihnen nicht einen einzelnen Grund nennen ... es kann z. B. auch zu teuer werden ...</p>	<p>Keine Empfehlung DTM wenn: falsche Zielgruppe oder zu teuer</p>
4 D-2	<p>Beispielsweise sieht man bei anderen Sportarten, dass solche „Champions-League-Konzepte“ ganz gut greifen, d. h. eine Reduzierung der Sponsoren, also weniger Sponsoren, die aber noch dominanter auftreten ... das ist mit Sicherheit eine Geschichte, die mehreren Sportarten gut tun würde ...</p>	<p>Zukünftige positive Entwicklung DTM: Reduktion von Sponsoren</p>
4 D-3	<p>Ansonsten sind natürlich mehr Zuschauer vor Ort sowie am TV wünschenswert.</p>	<p>Zukünftige positive Entwicklung DTM: Anstieg Zuschauerzahlen</p>
4 D-4	<p>Die Zukunft von Sportsponsoring schätzen wir insgesamt noch positiv ein, wenn es gelingt, seine Wirkung auch immer wieder vernünftig zu dokumentieren. Also wenn sich irgendwann herausstellen sollte, dass sich Sportsponsoring, obwohl man es gut gemacht hat, wirkungslos ist, dann geht es natürlich den Bach runter.</p>	<p>Zukünftige Entwicklung Sportsponsoring: positive Entwicklung bei gleichzeitigem Wirkungsnachweis</p>
4 D-5	<p>... insgesamt halte ich das für ein wichtiges Vernetzungs-Tool auch für weiter gehende Werbekonzeptionen ... die letztlich in Lebensstilmfelder eine Marke vorkommen zu lassen, die sie sonst nicht penetrieren können ... d. h. also, mit Sponsoring sei es im Sport oder andere Sponsoringmöglichkeiten ... wie Musik ... da treten Sie in emotional besetzte Lebenswelten ein. Das schaffen Sie mit klassischer Werbung nicht oder nicht so authentisch.</p>	<p>Zukünftige Entwicklung Sponsoring: authentisch und emotional</p>
4 D-6	<p>Also Risiken sehe ich darin, dass die Schere zwischen erfolgreichen und nicht erfolgreichen Sportarten insgesamt sehr weit auseinanderklafft. Es gibt die absoluten Highlights im TV, wo sich letztlich jeder darum reißt. Und dann gibt es die Sportarten, die Events, die auf einer wenig attraktiven Plattform übertragen werden ...</p>	<p>Risiko Entwicklung: zu große Unterschiede zwischen den Sportarten</p>

A.19 Cluster im „Freien Assoziationsverfahren“

Freies Assoziationsverfahren – DTM und Kontrollgruppe

Bohrmaschine: BOHRMASCHINE, BOHRMASCHINEN, BOHRER, AK-KUBOHRER, BOHRHAMMER, AKKUSCHRAUBER, BOHRMASCHINENHERSTELLER, SCHLAGBOHRER, SCHLAGHAMMER, SCHLAGBOHRMASCHINEN

Elektronik: ELEKTRONIK, ELEKTROGERÄTE, ELEKTRIK, ELEKTROWERKZEUGE, ELEKTRO, ELEKTROARTIKEL, ELEKTROTECHNIK, ELEKTROWERKZEUG, ELEKTRISCHE EINRICHTUNGEN FÜR FAHRZEUG UND KÜCHE, ELEKTRISCHE GERÄTE, ELEKTRISCHE KOMPONENTEN, ELEKTRISCHE SYSTEME, ELEKTRO WERKZEUG, ELEKTROGERÄT, ELEKTROHAUSHALTSGERÄTE, ELEKTROHERD, ELEKTROHERDE, ELEKTROMASCHINEN, ELEKTROMOTOR, ELEKTROMOTOREN, ELEKTRONIKUNTERHALTUNG, ELEKTROANLAGEN, GROSSER HERSTELLER VON ELEKTRONIK, ICE ELEKTRONIK, STROM ELEKTRIK, ELEKTRIZITÄT

Zündkerzen: ZÜNDKERZEN, ZÜNDKERZE, GLÜHKERZEN, ZÜNDANLAGEN, ZÜNDSPULE, ZÜNDUNG, SCHLECHTE ZÜNDKERZEN, ZÜNDSPULEN

Waschmaschine: WASCHMASCHINE, WASCHMASCHINEN, WASCHMASCHINENTROMMEL

Werkzeug: WERKZEUG, WERKZEUGE, WERKZEUGARTIKEL, WERKZEUGMASCHINEN, WERKZEUGE, PROFI-WERKZEUG, HANDWERKZEUG, SPEZIALWERKZEUGE, HANDWERKSSACHEN

Autozubehör: AUTOTEILE, AUTOZUBEHÖR, AUTOMOBILTEILE, AUTOTECHNIK, AUTOMOBILZULIEFERER, ZULIEFERER, AUTO-AUSRÜSTER, ZUBEHÖR AUTO ALLGEMEIN, ZUBEHÖR FÜR AUTOS, AUTOERSATZTEILE, AUTOMOBILAUSRÜSTER, GROSSER AUTOMOBILZULIEFERER, AUTOMOBILINDUSTRIE, KFZ-TECHNIK, KFZ-ZUBEHÖR, KFZ-BAUTEILE, KFZ-TEILE, AUTOTEILEZULIEFERER, AUTOZUBEHÖR, AUTOZULIEFERER, VERBINDUNG IN AUTOS, AUTOMOBILTECHNIK, GÜNSTIGE ERSATZTEILE, ERSATZTEILE, AUTOINDUSTRIE, FAHRZEUGTECHNIK, FAHRZEUGZULIEFERER, ERSATZTEILE NICHT LANGE AUF LAGER

Haushaltsgeräte: HAUSHALTSGERÄTE, HAUSGERÄTE, HAUSHALT, HAUSHALTSWAREN, HAUSTECHNIK, HAUSHALTSGERÄTE GROSS UND KLEIN

Autoelektronik: AUTOELEKTRONIK, AUTOELEKTRIK, ELEKTRONIK FÜR AUTOS, ELEKTRONIK IM AUTO, ELEKTRO AUTO, MOTORELEKTRONIK, KFZ-ELEKTRONIK, KFZ-ELEKTRIK, MOTORENELEKTRONIK, FAHRZEUGELEKTRIK, FAHRZEUGELEKTRONIK, KFZ-ELEKTRIK

DTM: SPONSOR DTM, DTM-SPONSOR, DTM-ENGAGEMENT, DTM-STAND, SPONSOR, RENNSPONSOR, MOTORSPORT, AUTORENNEN, DTM, RENNAUTO, RENNEN, RENNSPORT, MOTORSPORTMANAGEMENT, AUTOMOBILSPORT, RENNFAHRER, DAS MOTORENMANAGEMENT DER DTM, DTM-MOTORMANAGEMENT, MOTORENMANAGEMENT DER DTM, MOTORMANAGEMENT DER DTM, MOTORMANAGEMENT DTM, DTM-AUTO

Maschinen: MASCHINEN, GERÄTE, BAUMASCHINEN, MASCHINEN HANDWERK, MASCHINENGERÄTE, ARBEITSMASCHINE, MASCHINENGERÄTE, HANDWERKSMASCHINEN, HANDWERKSMASCHINEN, GERÄTSCHAFTEN, HANDWERKSGERÄTE, STEUERGERÄTE, CNC-MASCHINEN, PROFIMASCHINEN

Unternehmen: FIRMA, ALTE DEUTSCHE FIRMA, GROSSE DEUTSCHE FIRMA, GUTE FIRMA, DEUTSCHES TRADITIONSUNTERNEHMEN, DEUTSCHES UNTERNEHMEN, DEUTSCHE TRADITION, TRADITION, INNOVATION UND GLOBAL PLAYER, GROSS, ARBEITGEBER, ARBEIT, SOZIALER ARBEITGEBER, GROSSER ARBEITGEBER, WENIGER ARBEITSPLÄTZE, FERIJOB, FAMILIENBETRIEB, WIRTSCHAFTSKONZERN

Küchengerät: KÜCHENGERÄTE, KÜCHENARTIKEL, KÜCHENGERÄTE, KÜCHENHERDE, KÜCHENTECHNIK, KÜCHENMASCHINE

Batterien: BATTERIEN, BATTERIE, AUTOBATTERIE, AUTOBATTERIEN

Qualität: QUALITÄT, GUTE QUALITÄT, QUALITÄT DEUTSCHE WERTARBEITSQUALITÄT UND TRADITION, QUALITÄTSFIRMA, GUTE LEISTUNG, GUTE PRODUKTE, LEISTUNG, GUTE MARKE, MARKE, DEUTSCHE MARKE, MARKENNAME, MARKENPRODUKT, WELTMARKE, WELTBEKANNT, GUT, SEHR GUTE QUALITÄT, SERIÖS, GUTE FIRMA, LANGLEBIGKEIT, GUTE PREISE/LEISTUNG, FREUNDLICHKEIT, MARKENQUALITÄT UND TEUER, SEHR GUTE ARTIKEL

Bosch: BOSCH, BOSCH-SERVICE, BOSCH-DIENST, BOSCH-HAMMER, ROBERT BOSCH, BOSCH-GRUPPE, BOSCH-LOGO, BOSCH-SERVICEDIENST, BOSCH-SERVICE, BOSCH-ZENTRALE HAMBURG, BOSCHDIENST, BOSCHHAMMER, BOSCHLOGO, SERVICE VON BOSCH, ROBERT BOSCH, BOSCH-STIFTUNG

Einspritzsystem: EINSPRITZPUMPEN, EINSPRITZPUMPE, PUMPEN, AUTOPUMPE, BENZINPUMPEN, EINSPRITZDÜSE, HOCHLEISTUNGSEINSPRITZPUMPEN, EINSPRITZSYSTEME

Scheinwerfer: LICHTMASCHINE, LICHTMASCHINEN, SCHEINWERFER, SCHEINWERFERSYSTEME, AUTOLAMPE, AUTOLAMPEN, AUTOBELEUCHTUNG, SCHEINWERFERBIRNEN, LICHTMASCHINE VON AUTO, AUTOLICHTMASCHINE, BELEUCHTUNG DER AUTOS,

Auto: AUTO, AUTOS, AUTOTUNING, SCHNELLE AUTOS, KFZ, MODERNE AUTOS

Scheibenwischer: SCHEIBENWISCHER, WISCHBLÄTTER, WISCHERBLÄTTER

Kühlschrank: KÜHLSCHRANK, KÜHLSCHRÄNKE, KÜHLMASCHINEN

Spülmaschine: SPÜLMASCHINEN, SPÜLMASCHINE, GESCHIRRSPÜLE, GESCHIRRSPÜLER, SPÜLAUTOMAT, GESCHIRRSPÜLER, SPÜLEN

Motor: MOTOREN, MOTORMANAGEMENT, MOTOR, MOTORENMANAGEMENT, MOTORSTEUERUNG, MOTORTECHNIK, MOTORZUBEHÖR, MOTORSTEUERUNG

Glühbirne: BELEUCHTUNG, GLÜHBIRNEN, LAMPEN, LICHTER, BELEUCHTUNGEN, LICHT, BIRNEN

Säge: SÄGE, STICHSÄGE, TISCHKREISSÄGE, KREISSÄGE, MOTOR-SÄGE, SÄGEN, WERKZEUGSÄGE

Radio: AUTORADIO, RADIOS, RADIO, AUTORADIOS

Bremse: BREMSBELEGE, BREMSYSTEME, BREMSZYLINDER, BREMSANLAGE, BREMSSEN, BREMSE, BREMSSENDIENST

Werkstatt: AUTOWERKSTATT, KFZ WERKSTATT, WERKSTATT, WERKSTÄTTEN

A.20 Fragebogen

**Recall + Recognition DTM – Rennen 2006**

- SOLOMON-GRUPPE 1a
- Fragebogen 1. a

Interviewer:

Datum:

Zeit:

Liebe Motorsportfreunde,

wir würden Sie gerne zu verschiedenen Themen rund um diese Motorsportveranstaltung befragen. Dies dauert nur einen kurzen Augenblick. Die Befragung ist selbstverständlich anonym und dient lediglich Forschungszwecken.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, da es sich bei den Antworten immer um Ihre individuelle Einstellung handelt. Treffen Sie Ihre Entscheidung spontan und ohne lange zu überlegen.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

90101

1. Haben Sie hier vor Ort am Freitag das freie Training live verfolgt?

Ja

Nein

Wenn ja, ab wie viel Uhr waren Sie vor Ort?

--	--	--	--	--

2. Haben Sie hier vor Ort am Samstag das Qualifying live verfolgt?

Ja

Nein

Wenn ja, ab wie viel Uhr waren Sie vor Ort?

--	--	--	--	--

3. Haben Sie hier vor Ort am Sonntag das DTM-Rennen live verfolgt?

Ja

Nein

Wenn ja, ab wie viel Uhr waren Sie vor Ort?

--	--	--	--	--

4. Welche weiteren Rennen (neben dem Hauptrennen) im Rahmen der DTM-Veranstaltung haben Sie am Wochenende verfolgt?

Freitag:

--

Samstag:

--

Sonntag:

5. Wie hat Ihnen das DTM-Rennen gefallen?

Sehr gut

Gut

Mittelmäßig

Wenig

Sehr wenig

6. Wer hat das DTM-Rennen heute gewonnen (Fahrer und Team)?

7. Welcher Fahrer bzw. welches Team führt in der Gesamtwertung?

8. Wie viel Teams nehmen an den DTM – Rennen teil?

9. Während des DTM- Rennens war rund um die Rennstrecke, an der Boxengasse und auf den Autos Werbung für verschiedene Produkte und Unternehmen zu erkennen. An welche Firmen- und Produktnamen können Sie sich erinnern und wo haben Sie diese gesehen?

10. Ich gebe Ihnen jetzt eine Reihe von Produkt- oder Unternehmensnamen vor, die werbemäßig im Umfeld von Sportveranstaltungen in Erscheinung treten. Einige davon waren am Wochenende bei der DTM zu sehen, andere dagegen nicht. Welche haben Sie beim DTM-Rennen gesehen?

Blaupunkt	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Ford	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Audi	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Hasseröder	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Beck's	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
TV Spielfilm	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Samsung	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Shell	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Warsteiner	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert
Vodafone	<input type="checkbox"/> Erinnert	<input type="checkbox"/> Nicht erinnert

Hörsu	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Dekra	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Bosch	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Hermes Logistik	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Dunlop	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Aral	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Veltins	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
BMW	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
ADAC	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Mercedes	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
T-Mobile	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>

Continental	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Krombacher	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Opel	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Siemens	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>
Henkell	<input type="checkbox"/> Erinnert	Nicht erinnert <input type="checkbox"/>

11. Bei Sportereignissen ist ja immer wieder Werbung von verschiedenen Firmen zu erkennen. Wie stehen Sie generell dazu?

- eher dafür egal
- eher dagegen

12. Wie würden Sie ihr generelles Interesse an Werbung einschätzen?

- Sehr stark Stark
- Mittelmäßig Schwach
- Sehr schwach

13. Wie würden Sie ihr generelles Motorsportinteresse einschätzen?

Sehr stark Stark

Mittelmäßig Schwach

Sehr schwach

14. Betreiben Sie selbst Rennsport?

Ja Nein

15. Wie würden Sie ihr generelles Interesse an der DTM einschätzen?

Sehr stark Stark

Mittelmäßig Schwach

Sehr schwach

16. Bei wie viel DTM – Rennen waren Sie bisher (einschließlich heute) vor Ort live dabei?

Mal

17. Wie würden Sie ihr generelles Interesse an Autos einschätzen?

Sehr stark Stark

Mittelmäßig Schwach

Sehr schwach

18. Haben Sie einen Kfz-Führerschein?

Ja

Nein

19. Fahren Sie selbst Auto?

Ja

Nein

Wenn Sie einen Führerschein besitzen und selbst Auto fahren wie viel Kilometer fahren Sie ca. pro Jahr?

Unter 5000 KM

5000 KM bis 10000 KM

10001 KM bis 15000 KM

15001 KM bis 20000 KM

Über 20000 KM

20. Hatten Sie bei dieser DTM – Rennveranstaltung Zugang zum Paddock?

Ja

Nein

21. Haben Sie dort an einem der Pit-Walks teilgenommen?

Ja

Nein

Wenn ja, an welchen (Uhrzeit und Tag):

--

Vielen Dank für das, was Sie mir zu den bisher angesprochenen Themen gesagt haben. Sie wissen, dass wir das gesamte Interview nicht in Verbindung mit Ihrem Namen auswerten werden. Zum Abschluss benötigen wir noch einige Angaben zu Ihrer Person:

1. Geschlecht:

Männlich

Weiblich

2. Haben Sie die deutsche Staatsbürgerschaft?

Ja

Nein

3. Wann sind Sie geboren? Nennen Sie mir nur Monat und Jahr Ihrer Geburt.

Geburtsmonat:

Geburtsjahr:

4. Welchen Familienstand haben Sie?

Verheiratet und lebe mit meinem/r Ehepartner/in zusammen
(wenn ja, dann zu Punkt 5.)

Verheiratet und lebe von meinem/r Ehepartner/in getrennt
(wenn ja, dann zu Punkt 4a)

Ledig
(wenn ja, dann zu Punkt 4a)

Geschieden
(wenn ja, dann zu Punkt 4a)

Verwitwet
(wenn ja, dann zu Punkt 4a)

4a. Leben Sie mit einem Partner zusammen?

Ja Nein

5. Welchen höchsten allgemein bildenden Schulabschluss haben Sie? (Nur eine Nennung möglich.)

- Schüler/in, besuche eine allgemein bildende Vollzeitschule
(wenn ja, dann zu Punkt 6.)
- Schüler/in, besuche eine berufsorientierte Aufbau-, Fachschule
o. ä.
(wenn ja, dann zu Punkt 6.)
- Von der Schule abgegangen ohne Hauptschulabschluss /
Volksschulabschluss
(wenn ja, dann zu Punkt 7.)
- Hauptschulabschluss / Volksschulabschluss
(wenn ja, dann zu Punkt 7.)
- Realschulabschluss / Mittlere Reife
(wenn ja, dann zu Punkt 7.)
- Abschluss der Polytechnischen Oberschule 10.Klasse
(vor 1965: 8. Klasse)
(wenn ja, dann zu Punkt 7.)
- Fachhochschule, Abschluss einer Fachoberschule
(wenn ja, dann zu Punkt 7.)

- Allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife /Abitur
(Gymnasium bzw. EOS, auch EOS mit Lehre)
(wenn ja, dann zu Punkt 7.)

- Ein anderer Schulabschluss und zwar:

(wenn ja, dann zu Punkt 7.)

6. Welchen allgemein bildenden Schulabschluss streben Sie an? (Nur eine Nennung möglich.)

- Hauptschulabschluss / Volksschulabschluss
(weiter mit Punkt 8.)

- Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife
(weiter mit Punkt 8.)

- Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife
(weiter mit Punkt 8.)

- Einen anderen Schulabschluss, und zwar:

(weiter mit Punkt 8.)

7. Welchen beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie? (Alle zutreffende nennen.)

- Noch in beruflicher Ausbildung (Auszubildende/r, Student/in)

- Keinen beruflichen Abschluss und bin nicht in beruflicher Ausbildung
- Beruf-betriebliche Berufsausbildung (Lehre abgeschlossen)
- Beruf-schulische Ausbildung (Berufsfachschule, Handelsschule) abgeschlossen
- Ausbildung an einer Fachschule, Meister, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie abgeschlossen
- Fachhochabschluss
- Hochschulabschluss
- Einen anderen beruflichen Abschluss, und zwar:

8. Sind Sie zurzeit erwerbstätig?

- Voll erwerbstätig
(weiter mit Punkt 10.)
- Teilzeitbeschäftigt
(weiter mit Punkt 9.)
- Altersteilzeit (unabhängig davon in welcher Phase befindlich)
(weiter mit Punkt 9.)
- Geringfügig erwerbstätig, Mini Job
(weiter mit Punkt 9.)

- „Ein-Euro-Job“ (bei Bezug von Arbeitslosengeld 2)
(weiter mit Punkt 9.)
- Gelegentlich oder unregelmäßig beschäftigt
(weiter mit Punkt 9.)
- Berufliche Ausbildung / Lehre
(weiter mit Punkt 10.)
- Umschulung
(weiter mit Punkt 9.)
- Wehrdienst / Zivildienst
(weiter mit Punkt 10.)
- Mutterschafts-, Erziehungsurlaub, Elternzeit, oder sonstige
Beurlaubung
(weiter mit Punkt 10.)
- Nicht erwerbstätig (einschließlich Studenten, die nicht
gegen Geld arbeiten, Arbeitslose, Vorruheständler, Rentner
ohne Nebenverdienst)
(weiter mit Punkt 9.)

9. Wenn Sie nicht voll erwerbstätig sind: Sagen Sie mir bitte zu welcher Gruppe Sie angehören:

- Schüler/in an einer allgemein bildenden Schule
- Student/in
- Rentner/in, Pensionär/in, im Vorruhestand
- Arbeitslos

Hausfrau/Hausmann

Sonstiges, und zwar:

**10. Welche berufliche Tätigkeit üben Sie derzeit hauptsächlich aus?
Wenn Sie nicht mehr erwerbstätig sind, welche Tätigkeit haben Sie bei Ihrer
früheren hauptsächlichlichen Erwerbstätigkeit zuletzt ausgeübt?**

Bitte beschreiben Sie mir diese berufliche Tätigkeit genau.

Hat dieser Beruf noch einen besonderen Namen?

Ja, und zwar

Nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Gerne würden wir eine weitere Befragung mit Ihnen durchführen. Würden Sie uns hierfür Ihre Telefonnummer und Namen mitteilen. Diese werden natürlich anschließend gelöscht und an keine Dritten weitergegeben.

Die fehlende Überprüfung der Wirksamkeit des Werbeinstruments Sportsponsoring wird sehr oft von Sponsoring treibenden Unternehmen mit dem Hinweis begründet, dass Sportsponsoring in einem gesamten Werbemix eines Unternehmens nicht isoliert betrachtet werden könne und daher nicht gesondert zu bewerten sei. Neben dieser gegenseitigen Beeinflussung wird dem Sportsponsoring zudem eine Verzögerungswirkung nachgesagt. Des Weiteren sei Sportsponsoring aufgrund einer fehlenden einheitlichen „Währung“ nur schwer zu bewerten. Gründe für die Ablehnung einer Überprüfung sind allerdings ganz anderer Natur. Nicht jeder Marketingverantwortliche eines Unternehmens ist daran interessiert, sein Sportsponsoring-Konzept einer Überprüfung zu unterziehen. Gewiss gibt es Unternehmen die Sportsponsoring planen und einer vollständigen Analyse unterziehen. Doch auch hier muss gefragt werden: Wer gibt die Kontrollen in Auftrag? Wer führt diese aus? Und an wen richten sie sich? Oftmals dienen sie der Rechtfertigung im eigenen Unternehmen und nicht der strategischen Markenführung. In diesem Kontext ist es fraglich, inwieweit externe Beratungsinstitute angesichts künftiger Aufträge allzu negative Bewertungen abgeben. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Zielen, die sich die Robert Bosch GmbH mit ihrem Sportsponsoring bei den DTM gesetzt hat. Diese Ziele wurden hinsichtlich des Grades ihrer Verwirklichung untersucht um Aussagen über den Erfolg des Sportsponsorings treffen zu können. Hierzu wurden insgesamt über 1000 Probanden in persönlichen und telefonischen Gesprächen befragt.