

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen

**Bestimmung und Analyse der Erfolgsfaktoren
von Marketing-Events
anhand des Beispiels DFB-adidas-Cup**

Gerd Nufer

Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 229
März 2002

Wirtschaftswissenschaftliches Seminar
Mohlstraße 36, D-72074 Tübingen

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einführung.....	1
2. Grundlagen des Event-Marketing.....	3
2.1. Arbeitsdefinitionen.....	3
2.1.1. Event bzw. Marketing-Event.....	3
2.1.2. Event-Marketing.....	3
2.2. Einsatzmöglichkeiten und Formen des Event-Marketing	4
2.2.1. Systematisierungen von Events.....	4
2.2.2. Typologie der Formen des Event-Marketing.....	5
3. Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes: Der DFB-adidas-Cup.....	8
3.1. Adidas - Der Event-Marketing-Pionier in Deutschland	8
3.2. Charakterisierung der Event-Serie DFB-adidas-Cup	10
4. Methodische Anlage der empirischen Untersuchung	16
4.1. Untersuchungsdesign.....	16
4.1.1. Allgemeiner Versuchsaufbau und -ablauf.....	16
4.1.2. Aufbau des Fragebogens	17
4.1.3. Auswahl der Erhebungseinheiten	21
4.1.4. Praktische Durchführung der Datenerhebung	22
4.2. Analyse der Vorgabemerkmale	24
4.2.1. Vorläufige Verteilungen in der ursprünglichen Stichprobe	24
4.2.2. Zusammensetzung der endgültigen Stichprobe.....	28
5. Empirische Analyse der Wirkungen von Event-Marketing	31
5.1. Ableitung der Forschungshypothesen.....	31
5.2. Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	33
5.2.1. Beweggründe für die Teilnahme am Event	33
5.2.2. Vergleich des Events mit alternativen Freizeitangeboten	37

5.2.3. Bedeutung des Event-Rahmenprogramms	39
5.2.4. Auslösung von Word-of-Mouth Communication.....	40
5.3. Prüfung der Forschungshypothesen und Analyse der Untersuchungsergebnisse	41
5.3.1. Einfluss des Aufwandes der Inszenierung auf die Event-Marketing- Wirkungen	41
5.3.1.1. Zusammenhang zwischen Rahmenprogramm und Weiter- empfehlung	41
5.3.1.2. Beziehung zwischen Rahmenprogramm und imagebeeinflussenden Variablen.....	42
5.3.2. Stärkerer Einfluss durch Inszenierung oder durch Integrierte Kommunikation?	45
5.3.3. Determinanten der Word-of-Mouth Communication.....	47
5.3.3.1. Zusammenhang zwischen Weiterempfehlung und Gesamt- beurteilung	47
5.3.3.2. Multiple Regressionsanalyse.....	49
5.3.4. Einfluss individueller Eigenschaften	52
6. Schlussbetrachtung.....	54
Anhang.....	56
Fragebogen der Untersuchungswelle 1: "Nullmessung vor der WM"	57
Fragebogen der Untersuchungswelle 2: "Events vor der WM"	61
Fragebogen der Untersuchungswelle 3: "Vergleichsmessung während der WM"	65
Fragebogen der Untersuchungswelle 4: "Events während der WM"	69
Literaturverzeichnis	73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	<i>Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen</i>	6
Abbildung 2:	<i>Terminplan des DFB-adidas-Cup 1998</i>	11
Abbildung 3:	<i>Überblick über die wichtigsten Spielregeln des DFB-adidas-Cup 1998</i>	13
Abbildung 4:	<i>Ursprüngliche Häufigkeitsverteilungen der Vorgabevariablen Alter, Geschlecht und Schule in der Omnibusbefragung</i>	24
Abbildung 5:	<i>Ursprüngliche Häufigkeitsverteilung der Filtervariablen "WM verfolgt?" in der Omnibusbefragung</i>	25
Abbildung 6:	<i>Komposition der Stichprobe</i>	27
Abbildung 7:	<i>Endgültige Häufigkeitsverteilungen der Vorgabe- und Filtervariablen</i>	28
Abbildung 8:	<i>Ergebnisse der Signifikanztests bei den drei Vorgabemerkmale Alter, Geschlecht und Schulbildung</i>	30
Abbildung 9:	<i>Beweggründe für die Teilnahme am Event</i>	34
Abbildung 10:	<i>Ergebnisse der Faktorenanalyse zu den Teilnahmegründen</i>	36
Abbildung 11:	<i>Beliebteste Freizeitalternativen</i>	38
Abbildung 12:	<i>Bedeutung des Rahmenprogramms</i>	39
Abbildung 13:	<i>Weiterempfehlung des Events</i>	40
Abbildung 14:	<i>Imagebeeinflussende Variablen</i>	44
Abbildung 15:	<i>Einfluss der Integrierten Kommunikation auf die imagebeeinflussenden Variablen</i>	46
Abbildung 16:	<i>Korrespondenzanalyse aus Weiterempfehlung und Gesamtbeurteilung</i>	48
Abbildung 17:	<i>Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse</i>	50
Abbildung 18:	<i>Ausprägungen der imagebeeinflussenden Variablen zweier fiktiver Probanden</i>	51
Abbildung 19:	<i>Einfluss individueller Eigenschaften auf den Event-Erfolg</i>	53

Abkürzungsverzeichnis

A	fiktiver Proband
B	fiktiver Proband bzw. Bestimmtheitsmaß
DFB	Deutscher Fußball Bund
FIFA	Weltfußballverband
g	Gewichtungsfaktor
H	Hypothese
H ₀	Nullhypothese
H ₁	Alternativhypothese
i	Person
j	Marke
k	Merkmal
n	Stichprobenumfang bzw. Anzahl der Fälle
n.s.	nicht signifikant
p	Irrtumswahrscheinlichkeit bzw. Signifikanzniveau
r	Korrelationskoeffizient
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences bzw. Superior Performing Software System
WM	Weltmeisterschaft
x	Variable
y	Variable
z	Median
μ	arithmetisches Mittel
σ	Standardabweichung

1. Einführung

Vor dem Hintergrund einschneidender Veränderungsprozesse in der Marketing-Kommunikation hat sich mit dem **Event-Marketing** ein innovatives Kommunikationsinstrument herausgebildet, das - sofern man die gesamte Bandbreite der sich damit ergebenden Möglichkeiten nutzt - eine moderne Ergänzung des bestehenden Kommunikationsmix darstellt.¹ Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten und Potentiale des Event-Marketing ermöglichen es, entsprechend dem momentanen Zeitgeist relevante Zielgruppen zu erreichen, markenrelevante Wirklichkeiten und Erlebniswelten zu konstruieren, Emotionen und Sympathiewerte zu erzeugen und auf diese Weise eine Bindung zwischen Unternehmen und Rezipienten herzustellen. "Consumers are more demanding than ever; the `been there, did that´ mentality is pervasive in our entertainment-driven culture."²

Der vorliegende Forschungsbericht hat die Bestimmung und Analyse von **Erfolgsfaktoren** zum Gegenstand, die die Vorteilhaftigkeit des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing zu erklären vermögen. Die Wirkungen von Event-Marketing werden anhand eines ausgewählten Event-Marketing-Typs untersucht. Herangezogen wird die vom Sportartikelhersteller ADIDAS 1994 ins Leben gerufene und im Untersuchungsjahr 1998 bereits zum fünften Mal ausgetragene Fußball-Event-Serie "DFB-adidas-Cup".

Die empirische Erhebung wurde vom Verfasser 1998 als Omnibusbefragung in Kooperation mit der ADIDAS-SALOMON AG durchgeführt. Im selben Jahr wurde in Frankreich die 16. Fußball-Weltmeisterschaft ausgetragen, im Rahmen derer die Marke ADIDAS erstmals als offizieller Hauptsponsor fungierte. Dies stellte den Anlass für weitere empirische Forschungsarbeiten des Verfassers dar.³

¹ Vgl. Nufer/Perkovic (1998), S. 1 f.; Berndt/Hermanns (1993b), S. 1033 f.

² Roach (1995), S. 66.

³ Zum einen wurde eine vergleichende empirische Untersuchung zu den Imagewirkungen der beiden Kommunikationsinstrumente Event-Marketing und Sportsponsoring durchgeführt (in: "**Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse**" (Nufer (2002a), S. 201 ff.)). Zum anderen wurden die Erinnerungsleistungen bezüglich der offiziellen Sponsoren der Fußball-WM einer separaten Analyse unterzogen (in: "**Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten**" (Nufer (2002b), S. 35 ff.)).

Die vorliegende Studie stellt die Wirkungen von Event-Marketing in den Mittelpunkt der Betrachtung. Exemplarisch dafür herangezogen werden die Wirkungen, die die Marke ADIDAS mittels der Event-Serie DFB-adidas-Cup 1998 speziell im Hinblick auf die Erreichung von Imagezielen bei jugendlichen Rezipienten erzielen konnte.

2. Grundlagen des Event-Marketing

2.1. Arbeitsdefinitionen

2.1.1. Event bzw. Marketing-Event

Das Wort **Event** entstammt dem Englischen und wird allgemein mit Ereignis übersetzt. **Marketing-Events** zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus einer Veranstaltung etwas Besonderes oder sogar Einmaliges generieren, sie ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen. Im Folgenden werden die beiden Begriffe Event und Marketing-Event synonym verwendet.⁴

Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten.

Marketing-Events sind im Auftrag inszenierte Ereignisse, die das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln. Events sind ein **Kommunikationsmittel** und können prinzipiell auch im Rahmen anderer Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden.

2.1.2. Event-Marketing

An obige Definition anknüpfend ist unter **Event-Marketing** das zielgerichtete Gestalten eines solchen Ereignisses innerhalb eines Planungs- und Steuerungsprozesses zu verstehen. Darüber hinaus ist Event-Marketing aus einer wirkungsorientierten Perspektive zu betrachten. Konkret kann Event-Marketing folgendermaßen definiert werden:⁵

Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient.

⁴ Vgl. Nufer (2002a), S. 19; Nufer (2002b), S. 149 f.

⁵ Vgl. Nufer (2002a), S. 19; Nufer (2002b), S. 149 f.

Event-Marketing beinhaltet die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events sowie deren sinnvolle Einbindung in die Integrierte Unternehmenskommunikation. Beim Event-Marketing handelt es sich also um ein strategisches **Kommunikationsinstrument**.

2.2. Einsatzmöglichkeiten und Formen des Event-Marketing

2.2.1. Systematisierungen von Events

In Theorie und Praxis werden inzwischen eine Vielzahl von Erscheinungsformen als Realisierungen von Event-Marketing-Konzepten aufgeführt.⁶ Zur **Typologisierung und Systematisierung** werden oftmals Kriterien in Form von Merkmalspaaren herangezogen, die sich nicht in exakten Abstufungen operationalisieren lassen, sondern vielmehr als Ordinalskalen zu verstehen sind, die für jeden Event einen spezifischen Wert annehmen:⁷

- *Interne Events, externe Events und Mischformen:*⁸

Dieses Kriterium fokussiert auf einer Systematisierung der Zielgruppen. Während unternehmensinterne Events (z.B. Kongresse und Fortbildungsveranstaltungen) primär der Mitarbeiteridentifikation und -motivation dienen, haben Events, die sich an externe Zielgruppen richten (z.B. Sport- und Kulturveranstaltungen), vordergründig die Kundenakquisition und -bindung zum Gegenstand. Mischformen (wie beispielsweise Kick-Off-Events oder Jubiläen) sind ebenfalls denkbar.

- *Arbeitsorientierte, freizeitorientierte und Infotainment-Events:*⁹

Je nach Veranstaltungsart und -zielen kann die Inszenierung des Event-Erlebnisses einen stärker bzw. schwächer informierenden oder unterhaltenden Charakter aufweisen, so dass eine Polarisierung in arbeitsorientierte (z.B. Produktschulungen) und freizeitorientierte Aktivitäten (z.B. Incentive-Reisen) vorgenommen werden kann, wobei Infotainment-Events die dazwischen liegende Mischform darstellen (ein Beispiel hierfür ist die Vorstellung eines neuen Produktes im Rahmen einer multimedialen Präsentation mit Showelementen).

⁶ Vgl. Jagerhofer (1995), S. 31 f.; Löffler (1993), S. 142 ff.; Geel-Meli (1990), S. 36; Bruhn (1997), S. 779; Mues (1990), S. 84; BDW (1993), S. 7 f.; Ueding (1995), S. 31; Weber/Waldner (1996), S. 5 f.; Nufer/Perkovic (1998), S. 4 ff.; Nufer (2002a), S. 36 ff.

⁷ Vgl. Nufer (2002b), S. 150 f.; Nufer (2002a), S. 36 ff.

⁸ Vgl. Mues (1990), S. 86; Geel-Meli (1990), S. 35; Diller (1992b), S. 289; Ueding (1995), S. 30.

⁹ Vgl. Bruhn (1997), S. 779 ff.

- *Anlassorientierte, markenorientierte sowie anlass- und markenorientierte Events:*¹⁰

In diesem Kontinuum beziehen sich die Abgrenzungsmerkmale auf das zugrunde liegende Event-Marketing-Konzept. Anlassorientiertes Event-Marketing zielt auf die Darstellung des Unternehmens im Rahmen der Feier historischer (z.B. Jubiläen) oder geschaffener Anlässe (z.B. Grundsteinlegung für ein neues Werk). Markenorientiertes Event-Marketing soll eine emotionale Positionierung der Marke sowie deren dauerhafte Verankerung in der Erlebniswelt des Rezipienten erreichen (bei derartigen Unternehmensveranstaltungen werden häufig Mottos eingesetzt, die die Aspekte des angestrebten Erlebnisprofils konkretisieren). Zugleich anlass- und markenorientiertes Event-Marketing bezieht sich auf einen zeitlich festgelegten Anlass, wird aber zusätzlich zur Vermittlung produkt- bzw. markenbezogener Botschaften eingesetzt.

2.2.2. Typologie der Formen des Event-Marketing

An allen drei im vorigen Abschnitt aufgeführten Merkmalsskalen kann kritisiert werden, dass sie lediglich einzelne Ansatzpunkte für eine Systematisierung offerieren, aber kein in sich geschlossenes Kategorisierungssystem darstellen. Hier soll deshalb der Versuch unternommen werden, Elemente aus allen drei Kategorisierungsansätzen zu einem integrierenden Gesamtkonzept zu fusionieren.¹¹

Dargestellt werden kann die resultierende Typologie in einer dreidimensionalen Grafik (vgl. Abbildung 1), die gewissermaßen einen Kompromiss aus der Steigerung des Allgemeinheitsgrades und der Reduktion des Bestimmtheitsgrades bildet.¹² Der "**Event-Marketing-Würfel**" besteht aus folgenden drei Dimensionen:

- Die erste Dimension fokussiert die in der Literatur zum Event-Marketing am häufigsten anzutreffende Systematisierung nach den **Zielgruppen**: Es werden unternehmensinterne und unternehmensexterne Adressaten voneinander getrennt, wobei Mischformen dazwischen stehen können.
- Die zweite Dimension geht auf die Dreiteilung von Bruhn zurück, der eine Kategorisierung der *Events* vornimmt: Nach der Art ihrer **Inszenierung** lassen sich freizeitorientierte und

¹⁰ Vgl. Inden (1993), S. 30; Bruhn (1997), S. 782 ff.

¹¹ Vgl. Nufer (2002a), S. 39 ff.

¹² Typologische Aussagen sind in der Mitte eines fiktiven Kontinuums mit den beiden Polen "singuläre Aussagen" (Fallstudien; hoher Bestimmtheitsgrad) und "generelle Aussagen" (wenn-dann-Prinzipien; hoher Allgemeinheitsgrad) anzusiedeln; sie stellen generelle Aussagen für Typen von Konstellationen, also gewissermaßen eine Theorie mit geringerer Reichweite dar (vgl. Bea/Haas (1997), S. 22 ff.).

arbeitsorientierte Events unterscheiden, dazwischen werden die Infotainment-Veranstaltungen platziert.

- Die dritte Dimension schließlich baut auf der Differenzierung von Inden bzw. deren Weiterentwicklung durch Bruhn auf; die Abgrenzung bezieht sich hier auf das zugrunde liegende **Konzept** des *Event-Marketing*: Es wird der Frage nachgegangen, ob der Einsatz des Event-Marketing eher markenorientiert, anlassorientiert oder anlass- und markenorientiert erfolgt.

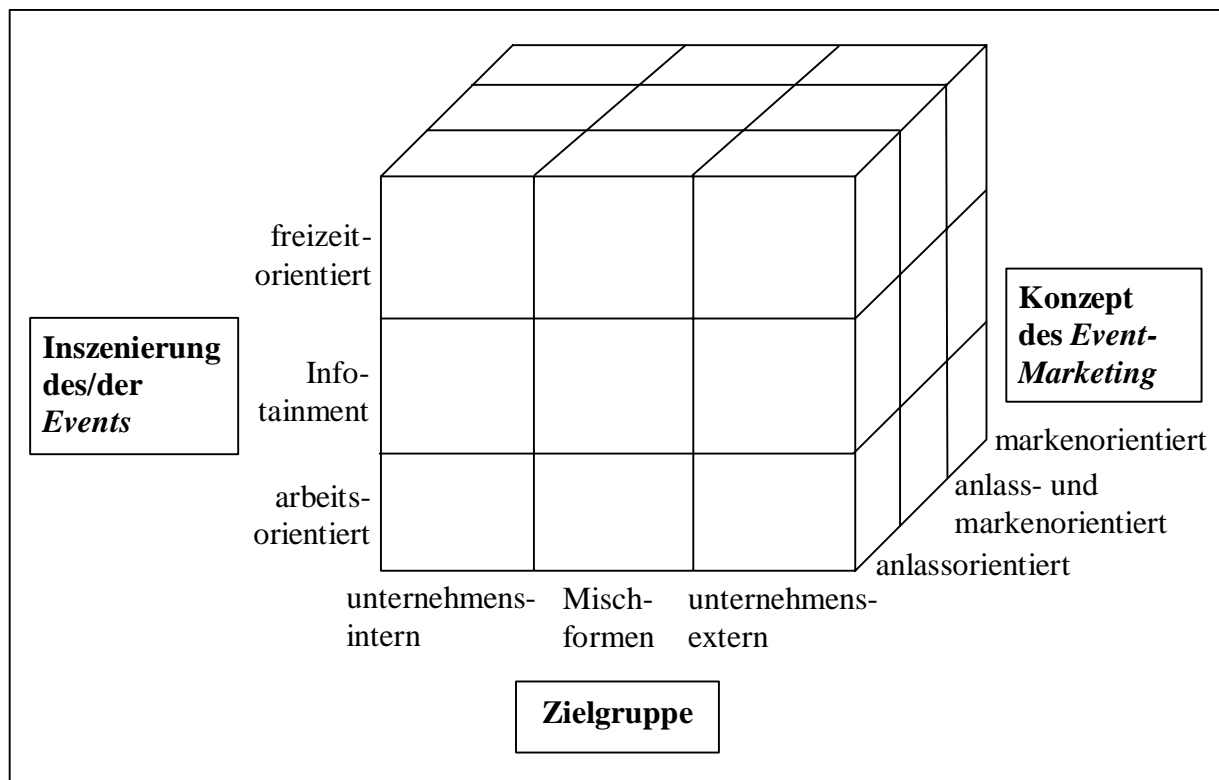


Abbildung 1: Dreidimensionale Typologie der Event-Marketing-Formen
(in Anlehnung an: Zanger/Sistenich (1996), S. 235)

Der gesamte Würfel kann demzufolge in 27 Teilwürfel aufgeteilt werden. Jeder dieser Teilwürfel repräsentiert somit einen von 27 möglichen Event-Typen. Diese dreidimensionale Typologie ist besser als lediglich dichotome Merkmalspaare in der Lage, die mannigfaltigen Event-Formen der Marketing-Praxis sauber und überschneidungsfrei voneinander abzugrenzen.

Einerseits vereinfachen Typen grundsätzlich die Realität, worin ihr didaktischer Wert begründet liegt. Andererseits idealisieren sie die Wirklichkeit. Durch keine Typologie - auch nicht durch diese - kann die Vielfalt an realen Ausprägungen eingefangen werden.¹³

¹³ Eine Aufgabe der Wissenschaft ist es, durch die Bildung von Typologien eine bessere Systematisierung komplexer Sachverhalte zu erreichen (vgl. Kieser/Kubicek (1992), S. 52; Bruhn (1995), S. 36).

3. Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes: Der DFB-adidas-Cup

3.1. Adidas - der Event-Marketing-Pionier in Deutschland

Das Ergebnis einer 1991 durchgeführten Marktforschungsstudie brachte es auf den Punkt: Die **Marke ADIDAS** wurde bei Jugendlichen als konservativ, verstaubt, altmodisch und nicht trendy angesehen. Vor allem junge amerikanische Sportmarken hatten ADIDAS den Rang abgelauften.¹⁴ "Aggressive US-Konkurrenten wie NIKE oder REEBOK ... vermarkteten ihre Sportartikel als Lifestyle-Produkte mit einem gehörigen Touch Erotik, während den Produkten der Herzogenauracher ... der strenge Geruch von Turnhallenschweiß anhaftete."¹⁵

Zudem wurde der traditionelle Vereinssport seit geraumer Zeit von einem Großteil der in Einzelsegmente zersplitterten Jugendlichen abgelehnt. Die Generation X wünschte sich Trendprodukte, die ihren modernen Lifestyle repräsentieren und vermitteln, sowie ein Umfeld, das nach dem Vorbild der amerikanischen "Streetculture" der achtziger Jahre neben Sport auch Musik und Mode beinhaltet.¹⁶

Vor diesem Hintergrund strebte ADIDAS eine radikale Verjüngung der Marke an. Mit einem bereinigten Sortiment, einem neuen Vertriebskonzept und vor allem der Verstärkung der Marketing-Aktivitäten vollzog das Management den Turnaround. Kern der neuen Marketing-Strategie war es, die Jugendlichen mit markenspezifischen Events zur Interaktion zu motivieren und künstliche Erlebniswelten der Werbung durch zielgruppenspezifische Realerlebnisse zu ersetzen: "ADIDAS goes street". "Coole", sportbezogene Events sollten die Kompetenz von ADIDAS (authentische Produkte von hoher Qualität) ins rechte Licht rücken. ADIDAS betrachtet dabei die mit den Events angesprochenen trendsensiblen Zielgruppen nicht als Absatzmarkt, sondern versucht vielmehr, mit den Trendsettern und Opinion Leadern eine echte Partnerschaft aufzubauen. Sie sollen Botschaft und soziales Prestige an die Basis weitertragen und multiplizieren.¹⁷

¹⁴ Vgl. Nufer (2002a), S. 203 f.

¹⁵ O.V. (1999a), S. 90.

¹⁶ Vgl. Geithner/Rüegger (1995), S. 20 ff.; Runau (1998), S. 177 ff.; Michaelis (1998a), S. 68; Ehm (1998b), S. 86; Boldt/Hirn (1997), S. 65 ff.

¹⁷ Vgl. o.V. (1999a), S. 90; Geithner/Rüegger (1995), S. 20 ff.; Ehm (1998b), S. 86; Runau (1998), S. 179; Henkel (1995), S. 53.

Neben den "Originals" (wiederaufgelegte Schuhmodelle und Textilien aus den siebziger Jahren¹⁸) verhalfen dabei die folgenden **Event-Serien** ab 1992 der Marke zum Comeback:¹⁹

- *adidas Streetball Challenge:*

ADIDAS brachte die Idee der vereinfachten Basketball-Hinterhof-Variante, die ihren Ursprung in den USA hat, nach Europa. ADIDAS hat den Begriff "Streetball" nicht nur lanciert, sondern ihn auch weltweit urheberrechtlich schützen lassen.

- *adidas Adventure Challenge:*

Bei diesem Event bewältigen mehr als 300 Abenteurer in einem sportlichen Wettbewerb Herausforderungen wie Mountainbiking, Trailrunning oder Hydro Speed.

- *Predator-Cup:*

1994, im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft in den USA, fanden in Deutschland die ersten von ADIDAS organisierten Fußball-Nachwuchsturniere statt, die die verkrusteten Strukturen des organisierten Vereinsfußballs aufbrechen sollten, um der Jugend mehr Spaß in Verbindung mit Fußball zu vermitteln.

- *DFB-adidas-Cup:*

Seit 1995 wird der Predator-Cup unter dem Namen DFB-adidas-Cup mit umfangreicherer Inszenierung fortgeführt.

Aufgrund dieser Engagements gilt ADIDAS bis heute als der Event-Marketing-Pionier in Deutschland. Vor allem die strategisch geplanten "Grass-Root"-Events im sportlichen Umfeld verhalfen der Marke binnen kurzer Zeit (innerhalb von drei Jahren) zu einer erfolgreichen Renaissance inklusive der gewünschten Imagekorrektur in Richtung jugendlich, cool, lifestyle- und erlebnis-orientiert.²⁰

¹⁸ Die Popsängerin Madonna spielte eine nicht unwesentliche Rolle bei dieser Retrowelle: Sie erschien 1992 auf einer Party in einem Abendkleid mit den drei Streifen. In der Folge häuften sich Modeschauen mit Drei-Streifen-Produkten und entsprechende Abbildungen in Modezeitschriften. Dadurch wurden die Trendsetter wieder auf die Marke ADIDAS aufmerksam (vgl. Runau (1998), S. 180; Geithner/Rüegger (1995), S. 21; o.V. (1999a), S. 90). Einige Jahre später zeigte sich auch Mel C., eines der Spice Girls ("Sporty Spice"), fast nur im ADIDAS-Outfit und löste erneut eine ähnliche Wirkung aus (vgl. Boldt/Hirn (1997), S. 67).

¹⁹ Vgl. Runau (1998), S. 178 ff.; Geithner/Rüegger (1995), S. 21; o.V. (1999a), S. 90; Henkel (1995), S. 53.

²⁰ Vgl. Plewe (1996), S. 85; Runau (1998), S. 190; Geithner/Rüegger (1995), S. 20 ff.; Ehm (1998b), S. 86.

3.2. Charakterisierung der Event-Serie DFB-adidas-Cup

Der **DFB-adidas-Cup** ist zwischenzeitlich zum größten Kleinfeldturnier der Welt avanciert.²¹ In Partnerschaft mit dem Deutschen Fußball Bund veranstaltet das Herzogenauracher Sportartikelunternehmen alljährlich auf den Vereinsgeländen zahlreicher von ADIDAS ausgestatteten Bundesligisten sowie in kleineren Städten in Kooperation mit den jeweiligen Fußball-Landesverbänden Nachwuchsturniere neuer Prägung. Die jugendlichen Teilnehmer haben dabei nicht nur die Möglichkeit, ihr fußballerisches Können unter Beweis zu stellen, ihnen wird auch ein buntes Rahmenprogramm angeboten, das aus Musik, Autogrammstunden mit Bundesligaspielern und -trainern, Workshops, Auftritten von Prominenten und Bands, Quiz- und Gewinnspielen, Talkshows und Internet-Surfen besteht. Seit 1998 wird die Event-Serie auch in Österreich und der Schweiz durchgeführt. ADIDAS nutzt die emotionsgeladenen Events, um die Authentizität der Marke zu unterstreichen und um die eigene Produktpalette vorzustellen; zudem bietet sich den Teilnehmern die Möglichkeit, verschiedene ADIDAS-Fußballschuhe leihweise zu testen.²²

Die 25 Events im Rahmen des **DFB-adidas-Cup 1998** fanden im Zeitraum vom 25. April bis zum 12. September 1998 statt. Der vollständige Terminplan ist in Abbildung 2 wiedergegeben.

²¹ Vgl. Nufer (2002a), S. 204 ff.

²² Vgl. Runau (1998), S. 180.

Termin	Verein/Verband	Austragungs- ort	Kategorie
25./26.04.1998	VfB Stuttgart	Stuttgart	<i>Mega-Event</i>
02./03.05.1998	FC Bayern München	München	<i>Mega-Event</i>
09.05.1998	Sächsischer FV	Leipzig	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
09./10.05.1998	Karlsruher SC/ Badischer FV	Karlsruhe	<i>Mega-Event</i>
16./17.05.1998	FC Schalke 04	Gelsenkirchen	<i>Mega-Event</i>
24.05.1998	FV Niederrhein	Uedesheim	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
06./07.06.1998	1. FC Nürnberg/ Bayerischer FV	Nürnberg	<i>Mega-Event</i>
13.06.1998	FV Mittelrhein	Euskirchen	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
20.06.1998	Thüringer FV	Schmölln	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
20.06.1998	Niedersächsischer FV	Hannover	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
27.06.1998	Württembergischer FV	Gröningen	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
04.07.1998	Hamburger FV	Uetersen	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
04.07.1998	Saarländischer FV	Großrosseln	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
05.07.1998	FV Rheinland	Neuwied	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
18.07.1998	LFV Sachsen-Anhalt	Magdeburg	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
18.07.1998	Bremer FV	Bremen-Walle	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
25./26.07.1998	Bayer 04 Leverkusen	Leverkusen	<i>Mega-Event</i>
01./02.08.1998	1. FC Kaiserslautern/ Südwestdeutscher FV	Kaiserslautern	<i>Mega-Event</i>
08./09.08.1998	SC Freiburg/ Südbadischer FV	Freiburg	<i>Mega-Event</i>
15./16.08.1998	Hertha BSC Berlin/ Berliner FV	Berlin	<i>Mega-Event</i>
22./23.08.1998	FC Hansa Rostock/ LFV Mecklenburg- Vorpommern	Rostock	<i>Mega-Event</i>
29.08.1998	FV Brandenburg	Schwedt/Oder	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
05./06.09.1998	Deutscher Fußball-Bund/ Hessischer FV	Offenbach	<i>Mega-Event</i>
12.09.1998	FV Westfalen	Bünde	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>
12.09.1998	Schleswig- Holsteinischer FV	Boostedt	<i>Landesverbandsveranstaltung</i>

Abbildung 2: Terminplan des DFB-adidas-Cup 1998

(Quelle: Adidas (1998a), o.S.)

Pro Event wurden Fußballturniere für sieben Nachwuchs-Altersklassen ausgetragen. Die Anmeldung für die Event-Teilnahme erfolgte über den Sportfachhandel oder das Internet; dabei gaben die Teams auch ihren jeweils selbst ausgedachten Mannschaftsnamen an.²³ Unterschieden wurden generell zweitägige "Mega-Events" und eintägige Landesverbandsveranstaltungen, wobei im Frühjahr vermehrt die insgesamt elf Mega-Events inszeniert wurden, während im Sommer hauptsächlich die 14 Landesverbandsveranstaltungen ausgetragen wurden. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal der beiden Veranstaltungstypen, das für die empirische Untersuchung von Bedeutung sein wird, ist neben der Dauer und dem Veranstaltungspartner der Umfang des Rahmenprogramms: Bei den Mega-Events in den größeren Städten wechselten sich Fußball und ein bunt gemischtes Rahmenprogramm ab, während bei den Landesverbandsveranstaltungen eindeutig der Sport im Mittelpunkt stand und der Rahmen mit deutlich geringerem Aufwand inszeniert wurde.

Einen Überblick über die wichtigsten "Spielregeln" des DFB-adidas-Cup 1998 verschafft Abbildung 3.

²³ Beim DFB-adidas-Cup 1998 variierte die Teilnahmegebühr pro Team zwischen 100 DM (Landesverbandsveranstaltungen) und 120 DM (Mega-Events).

- Es wird in sieben **Altersklassen** gespielt:
 - *A-Jugend* (männlich, 16-18 Jahre)
 - *B-Jugend* (männlich, 14-16 Jahre)
 - *C-Jugend* (männlich, 12-14 Jahre)
 - *D-Jugend* (männlich und weiblich, 10-12 Jahre)
 - *E-Jugend* (männlich und weiblich, 8-10 Jahre)
 - *F-Jugend* (männlich und weiblich, 6-8 Jahre)
 - *W-Jugend* (weiblich, 12-18 Jahre)
- Eine Mannschaft besteht aus 4 Spielern und einem Auswechselspieler. Es darf beliebig oft fliegend gewechselt werden. Es gibt keinen Torwart und damit kein Handspiel.
- Es wird auf verkleinerten Fußballrasenfeldern gespielt. Auch die Tore sind kleiner als üblich, dafür ist die Latte verbreitert und besitzt somit die Wirkung einer zusätzlichen Bande.
- Ein Spiel dauert 15 Minuten (ohne Seitenwechsel).
- Fair-Play wird groß geschrieben. Deshalb gibt es keine Schiedsrichter; die Spieler entscheiden weitgehend selbst. Lediglich in strittigen Fällen greift ein so genannter "Spielbeobachter" ein.
- Gespielt wird ohne aufwendige Regeln. Die wenigen Regeln weichen zum Teil vom gewöhnlichen offiziellen Fußball-Regelwerk ab: Es gibt beispielsweise kein Abseits; Bälle werden nicht eingeworfen, sondern eingeschossen; Freistöße werden stets indirekt ausgeführt, Strafstöße werden aus weiter Entfernung auf das leere Tor geschossen.
- Die Mannschaften spielen in Vorrundengruppen zu je vier Mannschaften, wobei jede Mannschaft gegen jede spielt. Für einen Sieg gibt es 3 Punkte, bei mindestens vier Treffern Differenz sogar 4 Punkte; für ein Unentschieden erhält jedes Team einen Punkt.
- Jede Mannschaft absolviert zusätzlich zu ihren Spielen den "**Predator-Traxion-Parcours**" und hat dadurch die Möglichkeit, neben den Punkten aus den Vorrundenspielen weitere Punkte für das Erreichen der Finalrunde zu sammeln. Der Parcours besteht aus drei Stationen:
 - "*Traxion-Testing*":
Dribbling auf Zeit durch einen gesteckten Parcours aus Spielerfiguren bzw. Fahnenstangen.
 - "*Free-Kick*":
Freistoß um eine aufgestellte Mauer auf ein Tor mit speziell abgegrenzten Punktefeldern.
 - "*Speed-Gun*":
Messung der Schussgeschwindigkeit.Die jeweils beste Parcours-Mannschaft einer Gruppe erhält 4 Zusatzpunkte, die Zweitbeste 3 Punkte usw., die in die Endabrechnung der Vorrunde miteinfließen.
- Die ersten beiden Mannschaften einer Vorrundengruppe qualifizieren sich für das Achtel- bzw. Viertelfinale. Die Sieger pro Altersklasse und Event werden schließlich im K.O.-System ermittelt.

Abbildung 3: Überblick über die wichtigsten Spielregeln des DFB-adidas-Cup 1998

(Quelle: Adidas (1998a), o.S.)

Am DFB-adidas-Cup nahmen 1998 mehr als 8.000 Teams aus ganz Deutschland teil; insgesamt verzeichnete die Event-Serie über 42.000 Teilnehmer, hinzu kamen kumuliert etwa 400.000 Zuschauer.²⁴

Neben dem DFB und den Bundesligavereinen konnte ADIDAS für die Event-Serie 1998 zusätzlich weitere **Partner und Co-Sponsoren** gewinnen:

- PANASONIC, SNICKERS, GATORADE, EA-SPORTS, CRUNCHIPS, ELECTRONIC ARTS und MCDONALD'S initiierten zum einen vor Ort (insbesondere auf den Mega-Events) eigene "Side-Events" oder ganze "Action Parks" (z.B. fußballerische Herausforderungen wie Kopfball-Pendel, Torwart-Training, Ballhochhalten, "Human Table Soccer"; aber auch vom Sport losgelöste Aktivitäten wie ein Internet-Café, Gewinnspiele) und waren zum anderen auf den zahlreichen Banden rund um die Spielfelder präsent.
- Medienpartner des DFB-adidas-Cup waren die DEUTSCHE TELEKOM (Internet), ARD und SAT 1 (Fernsehen) sowie SPORTBILD und BRAVO SPORT (Printmedien).

Der DFB-adidas-Cup hat in der Sportartikelindustrie bereits einige **Nachahmer** gefunden, die ebenfalls herausgefunden zu haben scheinen, was bei der Hauptzielgruppe - den zwischen 12 und 20 Jahre alten Jugendlichen - gerade "hip" ist. Auch diese Imitatoren haben Marketing-Events um das runde Leder mit einem unverwechselbaren Szenario mit passender Musik, tollen Partys und modischen Klamotten konzipiert:²⁵

- ADIDAS' Herzogenauracher "Nachbar" PUMA organisiert in Zusammenarbeit mit dem Elektronik-Konzern PHILIPS den "Puma-Philips-Streetsoccer-Cup".
- Der italienische Sportartikelhersteller DIADORA veranstaltet in Deutschland die Event-Serie "Coppa-Calcetto".
- Der "Nike International Premier Cup" wird in zahlreichen Ländern, darunter auch in Deutschland, ausgetragen.

Als **Zwischenfazit** kann somit festgehalten werden: Gemäß der Typologie der Event-Marketing-Erscheinungsformen²⁶ handelt es sich im Rahmen dieser Event-Serie um *unternehmensexterne* Events (die Hauptzielgruppe stellen primär jugendliche Meinungsführer und

²⁴ Die Angaben entstammen persönlichen Gesprächen des Verfassers mit Mitarbeitern der Abteilung Handelsmarketing Deutschland der ADIDAS-SALOMON AG in Herzogenaurach im Jahr 1998.

²⁵ Vgl. o.V. (1998a), S. 19.

²⁶ Vgl. Abschnitt 2.2.2.

Konsumenten dar). Die Events dienen dem *Infotainment* (neben der emotionalen Positionierung nimmt die Produktvorstellung eine zentrale Rolle ein). Schließlich dominiert bei diesem Event-Typ die *Markenorientierung* (angestrebt wird eine Verbesserung des Images bzw. ein Imagetransfer vom Event auf die Marke).

4. Methodische Anlage der empirischen Untersuchung

4.1. Untersuchungsdesign

4.1.1. Allgemeiner Versuchsaufbau und -ablauf

Die empirische Erhebung wurde als **Omnibusbefragung** durchgeführt. In vier Befragungswellen²⁷ wurden insgesamt **2.036 Jugendliche** befragt.²⁸ Der eigentlichen Befragung gingen mehrere **Pretest**-Reihen voraus, aufgrund deren Ergebnisse der Fragebogen mehrmals modifiziert und überarbeitet wurde, bis er in der endgültigen Form vorlag.²⁹

Der gesamte endgültig strukturierte **Fragebogen** umfasste vier Seiten und variierte im Umfang marginal je nach Befragungswelle. Seine vollständige Bearbeitung nahm in etwa 15 Minuten in Anspruch. Der komplette Fragebogen bestand (je nach Erhebungswelle) aus bis zu **elf Fragekomplexen** mit insgesamt **31 Teilfragen** und je rund **180 Ausgangsvariablen**. Die Probanden³⁰ wurden dazu aufgefordert, die Abfolge der Fragen bei der Beantwortung strikt einzuhalten. Bei der gewählten Reihenfolge der Fragen wurde darauf geachtet, dass den Rezipienten durch Vorgaben bei einzelnen geschlossenen Fragen nicht eine zusätzliche Hilfestellung für die Beantwortung eventuell nachfolgender offener Fragen gegeben wurde. Außerdem wurden das Layout sowie die Verteilung der Fragen auf die einzelnen Seiten des Fragebogens unter diesen Gesichtspunkten angepasst.³¹

²⁷ Vgl. hierzu Abschnitt 4.1.4.

²⁸ Damit wird der Forderung Opfers nachgekommen, nach der zum späteren Ausweisen von Signifikanzen Fallzahlen pro Welle bzw. Testgruppe von rund $n = 250$ notwendig seien (vgl. Opfer (1997), S. 12 u. 28). Ebenfalls entsprochen wird einem von Deimel festgestellten durchschnittlichen Stichprobenumfang empirischer Felduntersuchungen von insgesamt $n = 480$ (vgl. Deimel (1992), S. 341).

²⁹ Die detaillierte Vorgehensweise bezüglich der Pretests findet sich bei Nufer (2002a), S. 217 ff.

³⁰ Wenn im Folgenden von den Probanden, Rezipienten etc. der empirischen Untersuchung die Rede sein wird, sind jeweils sowohl männliche als auch weibliche Befragte gleichzeitig gemeint.

³¹ Zusätzlich wurden den Probanden sowohl verbal vor dem Verteilen der Bögen als auch schriftlich innerhalb der Fragebögen Instruktionen bzw. Hilfestellungen zum korrekten Ausfüllen gegeben.

4.1.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen enthält neben den für diese Studie relevanten Fragestellungen weitere Themenkomplexe, die im Rahmen separater Forschungsprojekte des Verfassers analysiert wurden.³² Im Folgenden sollen zum besseren Verständnis sämtliche Fragestellungen der Omnibusbefragung kurz vorgestellt werden, also auch diejenigen Themenbereiche, die hier keine direkte Berücksichtigung finden. So ist der komplette Fragebogen der Omnibusbefragung im Einzelnen wie folgt aufgebaut:³³

Der Einleitungsfragenkomplex behandelt das **sportartpezifische Involvement**:

- Zunächst wird anhand der *Frage 1a* das *Interesse der Rezipienten für Fußball* erhoben.
- Anknüpfend daran wird mit *Frage 1b* die *Intensität der Ausübung der Sportart Fußball* bei den Rezipienten abgefragt.

Anschließend wird das **sportwerbungsspezifische Involvement** überprüft:

- Gegenstand ist hier zunächst die persönliche *Einstellung zu Sportwerbung (Frage 2a)*.
- Erfragt wird außerdem die potentielle *Kaufabsicht gegenüber Produkten, die im Rahmen von Sportveranstaltungen beworben werden (Frage 2b)*.

Fragenkomplex 3 beschäftigt sich eingehend mit der **Fußball-Weltmeisterschaft**. Die Fragen 3a-d wurden deshalb nur während der Erhebungswellen 3 und 4³⁴ verwendet:

- Mittels *Frage 3a* wird zunächst *das Interesse der Jugendlichen an dieser WM* erkundet.
- *Frage 3b* dient als Filter: Der Proband soll zunächst angeben, ob er die *WM überhaupt im Fernsehen verfolgt*.
- Sollte dies der Fall sein, wird er daraufhin in *Frage 3c* weiter gebeten, die etwaige *Zahl der von ihm gesehenen Spiele* anzugeben.

³² Die kompletten Fragebögen sämtlicher Untersuchungswellen der Omnibusbefragung befinden sich im Anhang. Die Dissertation des Verfassers mit dem Titel "Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse" (Nufer (2002a)) enthält eine vergleichende empirische Untersuchung zu den Imagewirkungen, die mit den beiden Kommunikationsinstrumenten Event-Marketing und Sportsponsoring erzielt werden können. In der Monographie "Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten" (Nufer (2002b)) stehen die Ermittlung von Recall-Werten an die offiziellen Sponsoren der WM sowie deren Analyse im Vordergrund der Betrachtung.

³³ Die Durchnummerierung der Fragen orientiert sich hier (und fortan immer) am Fragebogen der vierten Untersuchungswelle, der als einziger sämtliche Fragen enthält. Dies führt dazu, dass bei den Fragebögen der ersten drei Wellen die im Folgenden explizierte Zuordnung der Fragennummern zu den Fragen von der hier beschriebenen teilweise abweicht.

³⁴ Vgl. hierzu Abschnitt 4.1.4.

- In *Frage 3d* werden wiederum diejenigen Probanden, die die WM verfolgen, dazu aufgefordert, ungestützt die Sponsoren der WM zu nennen, die sie beispielsweise auf den Banden im Stadion wahrgenommen haben ("*Unaided Recall*").
- Mittels *Frage 3e*, die nun wieder alle Probanden betrifft, wird die Kenntnis der *Sportartikel-Ausrüster* ausgewählter an der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 teilnehmenden Nationalmannschaften überprüft. Es wurden im Vorfeld der WM diejenigen Teams ausgewählt, die allgemein zu den beliebtesten sowie aufgrund von Expertenschätzungen zum engsten Favoritenkreis zählten. Die einzelnen Fragen beziehen sich nacheinander auf die Ausrüster der Teams aus dem Land, in dem die Studie durchgeführt wurde, *Deutschland*, dem Gastgeberland des Turniers, *Frankreich*, sowie den beiden bekanntesten südamerikanischen Vertretern und mehrmaligen Champions *Brasilien* (Titelverteidiger) und *Argentinien*.

Fragenkomplex 4 behandelt **Bekanntheits-, Nutzungs- und Sympathiewerte**. Dazu wurden exemplarisch vier ausgewählte Hauptsponsoren der Fußball-WM sowie deren direkte Konkurrenten aus derselben Branche aufgelistet. Es wurde insbesondere darauf geachtet, dass primär Hauptsponsoren jener Branchen aufgeführt wurden, mit denen die Zielgruppe der Befragung, die 14- bis 18-Jährigen, am ehesten in Kontakt treten. Dem Hauptsponsor und Softdrinkhersteller COCA-COLA wurde sein weltweiter Hauptwidersacher PEPSI gegenübergestellt. Fast-Food-Global-Player MCDONALD'S sollte sich dem Vergleich mit dem Hauptkonkurrenten BURGER KING stellen. Ferner wurden die beiden Sportartikel-Weltmarktführer ADIDAS und NIKE, deren Duell im Rahmen der WM wohl für das meiste Aufsehen gesorgt hatte, aufgelistet. Zum Abschluss wurden als besonderes Experiment mit SNICKERS und MARS zwei Schokoriegel zur Wahl gestellt, die beide vom selben Hersteller produziert werden, wobei aber die Marke SNICKERS als offizieller Hauptsponsor agierte und dementsprechend auf Banden im Stadion beworben wurde, die Schwestermarke MARS dagegen nicht. Die hierzu formulierten ersten beiden Fragen wurden allen Probanden gestellt und ermitteln nacheinander

- *Nutzungswerte (Frage 4a)* und
- *Sympathiewerte (Frage 4b)*

der aufgelisteten Marken.

Die abschließende Frage findet dagegen nur in den Wellen 3 und 4 Verwendung:

- Die Probanden sollen unter den acht vorgegebenen Marken diejenigen benennen, von denen sie glauben, dass es sich bei ihnen um Sponsoren der WM handelt ("*Aided Recall*") (*Frage 4c*).

Der fünfte Komplex befasst sich mit verschiedenen **Sportmarken**. Vorgegeben wurden mit NIKE, ADIDAS, REEBOK, PUMA, DIADORA, UMBRO, FILA und ASICS die acht vermeintlich wichtigsten die Sportart Fußball betreffenden Sportartikelhersteller.

- *Frage 5a* ermittelt nacheinander das "*Evoked Set*", das "*Relevant Set*" sowie das "*Top of Mind*" der Rezipienten bezüglich Sportmarken.
- In *Frage 5b* sollen die Probanden zusätzlich einen gegebenen *Geldbetrag* auf die von ihnen favorisierten Marken ihres "*Relevant Set*" verteilen.

Der sechste Fragenkomplex geht näher auf die Sportmarke **ADIDAS** ein:

- *Frage 6a* trennt die *Besitzer* von ADIDAS-Produkten von Nicht-Besitzern.
- In *Frage 6b* können die Befragten eine subjektive *Gesamtnote* für die Marke ADIDAS vergeben.
- *Frage 6c* ist die umfangreichste Frage des gesamten Fragebogens. Zunächst soll das Image der Marke ADIDAS anhand von insgesamt neun vorgegebenen adjektivischen Wortgegensatzpaaren in den drei Kategorien "*Marke*", "*Produkte*" und "*Kommunikation*" bewertet werden. Im Anschluss daran soll sich der Rezipient eine (potentielle, fiktive) *Idealmarke* vorstellen und dasselbe Prozedere für seine Wunschmarke durchlaufen, um auf diese Weise implizit die Imagedimensionen von ADIDAS mit denen seiner Lieblingsmarke zu vergleichen.

Der siebte Fragenkomplex zielt auf den Imagetransfer ab, der von verschiedenen **Sportarten** auf die Marke ADIDAS stattfindet. Vorgegeben wurden drei traditionelle sowie drei vermeintliche Trendsportarten. Die verwandten Sportarten *Basketball* und *Streetball* sowie *Fußball* und *Streetsoccer* bilden zwei Paare, wobei die jeweilige Trendsport-Variante in Deutschland stark durch die Events von ADIDAS (adidas-Streetball-Challenge bzw. DFB-adidas-Cup) geprägt wurde. Fußball und *Tennis* sind dagegen allgemeine und traditionelle Sportsponsoring-Felder diverser Marken. Beim *Inline-Skating* handelt es sich um eine Trendsportart, in der sich ADIDAS bis zum Zeitpunkt der Befragung (vor dem Kauf von SALOMON) weder durch vorhandene Produkte profilieren konnte noch durch Sponsoringmaßnahmen engagiert hat.

- In *Frage 7a* sollen die Versuchspersonen angeben, *wie stark sie die einzelnen Sportarten mit ADIDAS verbinden*.
- *Frage 7b* ermittelt darüber hinaus, *wie subjektiv wichtig diese Sportarten für den Befragten sind*.

Ähnlich gestaltet sich der daran anschließende achte Fragenkomplex, der näher auf die **Stars und Teams** der Fußballszene eingeht. Vorgegeben wurden hier *Fredi Bobic* vom VfB Stuttgart, *Lothar Matthäus*, *Mehmet Scholl* und *Mario Basler* vom FC Bayern München sowie *Lars Ricken* von Borussia Dortmund, denen allesamt sehr unterschiedliche Images unterstellt werden. Fredi Bobic und der VfB Stuttgart, beide Partner von ADIDAS, wurden aus lokalen

und geografischen Gesichtspunkten als Befragungsgegenstand ausgewählt.³⁵ Mehmet Scholl und Mario Basler werden wie der FC Bayern München ebenfalls von ADIDAS ausgerüstet. Der Bayern-Spieler Lothar Matthäus dagegen hatte zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung interessanterweise einen persönlichen Vertrag mit PUMA und spielte deshalb zwar im ADIDAS-Trikot des FC Bayern, aber mit "persönlichen" PUMA-Schuhen. Lars Ricken und Borussia Dortmund, die beide intensiv von NIKE unterstützt wurden und noch werden, wurden als Distraktoren aufgenommen.³⁶

- Zunächst wird gefragt, inwieweit diese Stars und Teams das *Image von adidas prägen* (*Frage 8a*).
- Danach können die Befragten die *Sympathie* angeben, die sie für die jeweiligen Stars bzw. Teams empfinden (*Frage 8b*).
- *Frage 8c* geht ganz konkret auf von den Rezipienten zu bewertende *Imagedimensionen der deutschen Fußball-Nationalmannschaft* ein.

Im neunten Fragenkomplex werden den Befragten sechs verschiedene **Aussagen** zum Thema Einstellung zu Markenartikeln bzw. Verbindung von Marken und Sport vorgegeben. Die Probanden sollen jeweils auf einem Kontinuum ankreuzen, wie sehr sie diesen Aussagen *zustimmen* bzw. wie sehr sie diese Statements *ablehnen*.

Der zehnte Fragenkomplex richtet sich ausschließlich an die Event-Teilnehmer des **DFB-adidas-Cup 1998** und wurde deshalb nur während der Wellen 2 und 4 in die Fragebögen mitaufgenommen:

- *Frage 10a* ermittelt die *Beweggründe* für die Teilnahme am Event.
- In *Frage 10b* sollen die Rezipienten vier Alternativen unter dem Blickwinkel, welche wieviel *Spaß* bereitet, in eine Reihenfolge bringen.
- In *Frage 10c* bewerten die Versuchspersonen das *Rahmenprogramm* um das Event.
- *Frage 10d* soll feststellen, ob die Teilnehmer das *Event an Freunde und Bekannte weiterempfehlen* würden.

Im abschließenden elften Fragenkomplex wurden einige **persönliche Angaben** erhoben:

- In *Frage 11a* das *Alter* des betreffenden Rezipienten,
- in *Frage 11b* das *Geschlecht*,
- mittels *Frage 11c* die *Schule*

³⁵ Die einzelnen Befragungswellen wurden schwerpunktmäßig im süddeutschen Raum durchgeführt.

³⁶ Die Vereinszugehörigkeiten der Spieler und die Sponsoring-Partnerschaften der Teams beziehen sich auf die Bundesliga-Saison 1997/98.

- sowie abschließend in *Frage 11d* das monatlich frei zur Verfügung stehende *Einkommen bzw. Taschengeld*.

Diese Fragen sollen im weiteren Verlauf der Untersuchung primär als Gruppierungsvariablen eingesetzt werden.

Die Erfassung und spätere Auswertung der Befragung wurde mit dem Softwarepaket **SPSS 7.5** in der deutschen Version auf einem Intel Pentium II-Rechner vorgenommen.³⁷

4.1.3. Auswahl der Erhebungseinheiten

Bei der Auswahl der Erhebungseinheiten wurde auf das Verfahren der **einfachen Zufallsauswahl** zurückgegriffen, dem jedoch zur besseren Vergleichbarkeit der einzelnen Befragungswellen gewünschte Vorgaben zugrunde gelegt wurden. Insgesamt wurden drei Merkmale zur Einhaltung von erwünschten Vorgaben für die empirische Erhebung festgelegt, die im Folgenden "**Vorgabemerkmale**" genannt werden sollen:

- das *Alter*,
- das *Geschlecht* sowie
- die *Schule*

der Probanden.³⁸

Als erstes Vorgabemerkmal wurde das *Alter* der Befragten herangezogen. Die Kernzielgruppe der Befragung stellt die "Generation X" dar. Frühere empirische Untersuchungen haben belegt, dass Sportwerbung vor allem bei jüngeren Personengruppen überdurchschnittliche Werte erreicht, und zwar vorrangig bei Schülern (und Studenten).³⁹ Die vorliegende Studie konzentriert sich deshalb schwerpunktmäßig auf Jugendliche im Alter zwischen 14 und 18 Jahren. Als zweite Vorgabe diente das *Geschlecht* der zu Befragenden. Teilnehmeranalysen der "DFB-adidas-Cups" der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass deutlich mehr Jungen als Mädchen an den Events teilnehmen.⁴⁰ Aus diesem Grund wird ein Verhältnis von 75 % Jun-

³⁷ Einige Anmerkungen zu SPSS finden sich bei Nufer (2002a), S. 359.

³⁸ Vgl. Berndt (1996), S. 170 ff.; Berekoven/Eckert/Ellenrieder (1993), S. 45 ff.; Weis/Steinmetz (1995), S. 42 ff.; Pokropp (1996), S. 27 ff. u. 73 f.; Wüger (1998), S. 13 f. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde gezielt keine bewusste Auswahl (Quotenauswahl) getroffen, denn dies würde implizieren, dass der Interviewer auf der Grundlage der Quotenanweisung die zu befragenden Personen aussucht. Vielmehr hatte jeder Rezipient dieselbe Chance, in die Stichprobe einbezogen zu werden. Zur Gewährleistung einer besseren Vergleichbarkeit der einzelnen Befragungswellen wurden die vorläufigen Stichproben der einzelnen Wellen erst im Anschluss an die Erhebung hinsichtlich der Ausprägungen der Vorgabemerkmale überprüft (vgl. Abschnitt 4.2.2.).

³⁹ Vgl. Beratungsgruppe Tischler (1990), S. 44.

⁴⁰ Vgl. Adidas (1998a), o.S.

gen und 25 % Mädchen in der Stichprobe angestrebt. Das dritte Vorgabemerkmale stellte schließlich die *Schule* dar. Insbesondere bei den Befragungswellen in den Schulen⁴¹ wurde darauf geachtet, gleich viele Schüler der drei dominanten Schularten in die Untersuchung miteinzubeziehen, also der Vorgabe ein Drittel Hauptschüler, ein Drittel Realschüler, ein Drittel Gymnasiasten zu entsprechen. Anhand der dadurch geforderten Identität der Befragungswellen im Hinblick auf die Ausprägungen dieser demografischen Merkmale sollten weitgehend strukturidentische Gruppen gebildet werden, damit später ein sinnvoller Wirkungsvergleich durchgeführt werden kann.⁴²

4.1.4. Praktische Durchführung der Datenerhebung

Die empirische Datenerhebung wurde in insgesamt **vier voneinander unabhängigen Wellen** durchgeführt:

- Welle 1: "Nullmessung vor der WM"
- Welle 2: "Events vor der WM"
- Welle 3: "Vergleichsmessung während der WM"
- Welle 4: "Events während der WM".

Die **erste Erhebungswelle ("Nullmessung vor der WM")** fand in der Woche vom 20. bis 24. April 1998, also etwa zwei Monate vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft, statt. Befragt wurden Jugendliche in verschiedenen Schulen, hauptsächlich in Balingen, Albstadt, Tübingen und Reutlingen.⁴³ Im Rahmen der beinahe zeitgleich durchgeführten **zweiten Welle ("Events vor der WM")** wurden Teilnehmer der Event-Serie "DFB-adidas-Cup 1998" bei den Events in Stuttgart (25./26. April 1998), München (02./03. Mai 1998) und Karlsruhe (09./10. Mai 1998) befragt. Die Termine dieser Events lagen somit ebenfalls noch deutlich vor dem Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich. Die **dritte Befragungswelle ("Vergleichsmessung während der WM")** erfolgte in der Woche vom 29. Juni bis 03. Juli 1998; zu diesem Zeitpunkt war gerade die Vorrunde des Weltmeisterschaftsturniers abgeschlossen und 48 der insgesamt 64 Spiele absolviert. Die Fragebögen dieser Welle wurden wiederum in diversen Schulen verteilt, wobei diesmal gezielt andere Schulen bzw. Schulklas-

⁴¹ Vgl. Abschnitt 4.1.4.

⁴² Vgl. Opfer (1997), S. 23 ff. Damit valide Aussagen über die Wirkung von Kommunikationsaktivitäten auf die Rezipienten und über die Gültigkeit zuvor formulierter Forschungshypothesen getroffen werden können, ist grundsätzlich eine repräsentative Stichprobe erforderlich. "Streng genommen ist die Redeweise von der repräsentativen Stichprobe jedoch töricht. Es gibt viele Arten, Stichproben zu ziehen und folglich viele Möglichkeiten, richtige (oder auch falsche) Schlüsse zu ziehen" (Pokropp (1996), S. 1).

⁴³ Für diesen Anlass war eigens die Genehmigung des Oberschulamts Tübingen erforderlich.

sen besucht wurden, um nicht durch eine erneute Befragung derselben, vorkonditionierten Schüler der ersten Welle die Unabhängigkeit der Stichproben zu gefährden. In die **vierte und letzte Erhebungswelle** ("Events während der WM") wurden schließlich Teilnehmer des "DFB-adidas-Cup 1998" bei denjenigen Events involviert, die parallel zur (bzw. nur wenige Tage nach Abschluss der) Fußball-WM in Frankreich und damit in etwa zeitgleich zur dritten Welle stattfanden; konkret die Events in Gröningen (27. Juni 1998), Uetersen bei Hamburg (04. Juli 1998), Neuwied (05. Juli 1998), Magdeburg (18. Juli 1998) sowie Bremen (18. Juli 1998). Aufgrund der geographischen Entfernungen der einzelnen Ausrichtungsorte kann davon ausgegangen werden, dass auch während den Erhebungen bei den Events insgesamt kein Teilnehmer mehrfach in die Untersuchung miteinbezogen wurde und die vier Befragungswellen als statistisch voneinander unabhängig gelten können.

Es ist allgemein außerordentlich schwierig, Personen mehrfach zu befragen und dafür zu sorgen, dass die einzelnen Antworten unabhängig gegeben werden.⁴⁴ Speziell gilt, dass die Erstbefragung zur Erinnerung an Sponsoring-Aktivitäten die Aufmerksamkeit der Probanden schärft und somit bewirkt, dass eine Folgebefragung bei denselben Personen als nicht mehr unabhängig gelten kann.⁴⁵ Durch die hier gewählte Vorgehensweise sollte ein "Hawthorne-Effekt", der besagt, dass sich gleich bleibende Versuchsgruppen besonders anstrengen, wenn sie wissen, dass sie Gegenstand eines Experimentes sind, vermieden werden.⁴⁶ Auch in neueren Untersuchungen konnte empirisch belegt werden, dass die Erinnerungsleistung an Sponsoren größer ist, wenn die Rezipienten vor dem Ereignis Informationen bekommen, was auch als "Hitchcock-Effekt" bezeichnet wird.⁴⁷ Aus diesen Gründen wurde zur Elimination von Wiederholungseffekten darauf geachtet, dass jeder Proband nur einmal befragt wurde, um vier voneinander unabhängige Stichproben für die statistische Datenanalyse zu erhalten.

⁴⁴ Vgl. Stenger (1986), S. 224.

⁴⁵ Vgl. Opfer (1997), S. 14 u. 28.

⁴⁶ In den 20er Jahren führten die Psychologen Mayo, Roethlisberger und Dickson im Hawthorne-Zweigwerk der WESTERN ELECTRIC COMPANY in Cicero/Illinois Felduntersuchungen zur Auswirkung der Helligkeit am Arbeitsplatz auf die Arbeitsleistung bei Experimental- (Variation der Lichtstärke) und Kontrollgruppen (Konstanz der Lichtstärke) durch. Die Pointe dieser Studien ist, dass schließlich sogar die Verringerung der Helligkeit bis zum Mondlicht nicht zu Leistungsverschlechterungen bei der Experimentalgruppe führte, sondern sogar mit Leistungssteigerungen einherging, weil diese Gruppe im Vorfeld über das Experiment informiert worden war (vgl. Dipboye/Smith/Howell (1994), S. 19 ff. u. 141 ff.).

⁴⁷ Da Alfred Hitchcock in seinen Filmen oft eine kleine Statistenrolle übernahm, konzentrierten sich die Zuschauer im Laufe der Zeit mehr darauf, den mitspielenden Regisseur zu entdecken, als die eigentliche Handlung zu verfolgen, was letztendlich dazu führte, dass diese Szenen weiter an den Anfang der Filme gesetzt wurden, um den weiteren Verlauf der Handlung nicht zu stören (vgl. Mayer/Christner (1991), S. 347 ff.; Rieger (1994), S. 124).

4.2. Analyse der Vorgabemerkmale

4.2.1. Vorläufige Verteilungen in der ursprünglichen Stichprobe

Bezüglich der Merkmale *Alter*, *Geschlecht* und *Schule* liegen folgende vorläufige Verteilungen in der ursprünglichen Stichprobe der Omnibusbefragung vor⁴⁸ (vgl. Abbildung 4):

Vorgabevariablen:										
	Fälle									
	gültig	fehlend	Gesamt							
<i>Alter</i>	1.919	17	1.936							
<i>Geschlecht</i>	1.924	12	1.936							
<i>Schule</i>	1.931	5	1.936							
Alter (in Jahren):										
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Gesamt
Welle 1	12	49	113	150	126	59	50	3	0	562
Welle 2	14	33	126	118	119	91	27	2	1	531
Welle 3	0	24	125	128	100	38	8	7	2	432
Welle 4	27	34	99	87	61	49	37	0	0	394
Gesamt	53	140	463	483	406	237	122	12	3	1.919
Geschlecht:										
	weiblich		männlich		Gesamt					
Welle 1	284		275		559					
Welle 2	127		404		531					
Welle 3	220		220		440					
Welle 4	86		308		394					
Gesamt	717		1.207		1.924					
Schule:										
	Grundschule	Sonderschule	Hauptschule	Realschule	Gesamt-schule	Berufs-(fach-)schule	Gymnasium	(Fach-)Hochschule	Gesamt	
Welle 1	0	1	177	186	0	4	192	0	560	
Welle 2	3	4	104	170	12	65	173	0	531	
Welle 3	0	0	155	132	0	0	159	0	446	
Welle 4	3	4	85	131	16	31	122	2	394	
Gesamt	6	9	521	619	28	100	646	2	1.931	

Abbildung 4: Ursprüngliche Häufigkeitsverteilungen der Vorgabevariablen *Alter*, *Geschlecht* und *Schule* in der Omnibusbefragung

⁴⁸ Die genau 100 im Rahmen der Pretests ausgefüllten Fragebögen finden für diese Stichprobe hier keine Berücksichtigung.

Neben diesen drei Vorgabemerkmale ist für die beiden Erhebungen während der WM (Wellen 3 und 4) die Ausprägung der *Filterfrage 3b* ("Hast Du die WM im Fernsehen verfolgt?") von grundlegendem Interesse⁴⁹ (vgl. Abbildung 5):

Filtervariable:			
	Fälle		
	gültig	fehlend	Gesamt
<i>WM verfolgt?</i>	834	1.102	1.936
<i>WM verfolgt?</i>	ja	nein	Gesamt
Welle 3	361	84	445
Welle 4	380	9	389
Gesamt	741	93	834

Abbildung 5: Ursprüngliche Häufigkeitsverteilung der Filtervariablen "WM verfolgt?" in der Omnibusbefragung

Aus diesen vorläufigen Verteilungen ergeben sich folgende **Probleme:**

- Nicht alle Versuchspersonen waren bereit, sämtliche persönlichen Fragen sowie die Filterfrage zu beantworten.
- Die Spannweite der Variablen *Alter* bewegt sich insgesamt von 12 bis 20 Jahren.
- Bei der Variablen *Geschlecht* weichen die beiden Erhebungswellen in den Schulen stark von der Vorgabe ab.⁵⁰
- Die Ausprägungen der Variablen *Schule* sind sehr mannigfaltig mit einer starken Konzentration auf Hauptschule, Realschule und Gymnasium.
- Nicht alle Befragten der Wellen 3 und 4 haben die *WM verfolgt*.

Durch verschiedene **Maßnahmen bzw. Überlegungen** soll versucht werden, diese potentiellen "Unruheherde" zu beseitigen bzw. für die weitere Datenanalyse nutzbar zu machen.

⁴⁹ Diese Frage wurde nur bei den beiden während der WM durchgeführten Erhebungswellen gestellt, was die insgesamt hohe Anzahl fehlender Fälle erklärt.

⁵⁰ Aus psychologisch-didaktischen Gesichtspunkten sollte in den beinahe ausschließlich geschlechtlich gemischt vorgefundenen Klassen keine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts herbeigeführt werden, indem etwa nur ein Bruchteil der angetroffenen Schülerinnen in die Erhebung miteinbezogen worden wäre.

Zunächst werden für die vorliegende empirische Untersuchung zum Event-Marketing ausschließlich die Befragten der beiden Event-Erhebungswellen berücksichtigt (Welle 2: "Events vor der WM" sowie Welle 4: "Events während der WM").

Ferner werden aus der ursprünglichen Stichprobe vorab alle Befragten eliminiert, die keine vollständige Auskunft zu den drei Vorgabemerkmale *Alter*, *Geschlecht*, *Schulbildung* (Befragte aller Wellen) sowie zur Filtervariablen "*WM verfolgt?*" abgaben. Zur Klärung der zentralen Frage, ob die Vorgaben bei jeder einzelnen Befragungswelle auch tatsächlich erfüllt wurden, ist diese Vorgehensweise unerlässlich, um strukturidentische Teilstichproben zu erhalten.⁵¹

Die Spannweite der Variablen *Alter* bewegt sich insgesamt von 12 bis 20 Jahren mit einem deutlichen Schwerpunkt auf der per Quotenvorgabe anvisierten Kernzielgruppe der 14- bis 18-Jährigen. Von einer Elimination der unteren (12- 13-Jährige) und oberen (19- 20-Jährige) Ausreißer wurde einerseits aufgrund der geringen Fallzahlen und andererseits aufgrund der Symmetrie der Abweichung (sowohl nach oben als auch nach unten um zwei Jahre) zunächst abgesehen.

Im Gegensatz zu den Erhebungen in den Schulen wurde bei den beiden Event-Untersuchungswellen die *Geschlechter*-Vorgabe 75 % Jungen und 25 % Mädchen eingehalten. Da für die weiteren Analysen nur letztere beiden Wellen in der Stichprobe verbleiben, sind hier keine weiteren Maßnahmen notwendig.

Bei den Events waren teilweise auch Jugendliche anzutreffen, die keine der drei am verbreitetsten Schultypen (Hauptschule, Realschule und Gymnasium) besuchten. Zur Komplexitätsreduktion werden deshalb verschiedene Schultypen zu Kategorien zusammengefasst und mit dem neuen Variablenlabel "*Schulbildung*" versehen:

- Grundschule, Sonderschule und Hauptschule werden zu "*niedrige Schulbildung*" zusammengefasst.
- Realschule, Gesamtschule und Berufs(fach)schule werden fortan als "*mittlere Schulbildung*" gekennzeichnet.
- Gymnasium und (Fach-)Hochschule gelten als "*höhere Schulbildung*".

Aus der verbliebenen Erhebungswelle, die parallel zur Fußball-Weltmeisterschaft stattfand (Welle 4), interessieren primär diejenigen Probanden, die die *Filterfrage* ("*Verfolgst Du der-*

⁵¹ Zur generellen Problematik der Behandlung von Antwort-Verweigerern vgl. Pokropp (1996), S. 188 f.

zeit die Fußball-WM im Fernsehen?") mit "ja" beantwortet haben, um eventuell auftretende Marketingwirkungen dem Sportsponsoring zuschreiben zu können. Auf eine Elimination der übrigen Fälle dieser Welle (Filtervariable mit "nein" beantwortet) soll jedoch zunächst verzichtet werden, um diese Gruppe von Jugendlichen als potentielle Kontrollgruppe für spätere Analysen zur Verfügung zu haben.

Die vorgenommenen restriktiven Maßnahmen sind parallel mit einer Reduktion der Fallzahl von ursprünglich 2.036 erhobenen Fällen auf **920 Fälle** verbunden, die nunmehr für die folgende Analyse verbleiben (vgl. Abbildung 6).

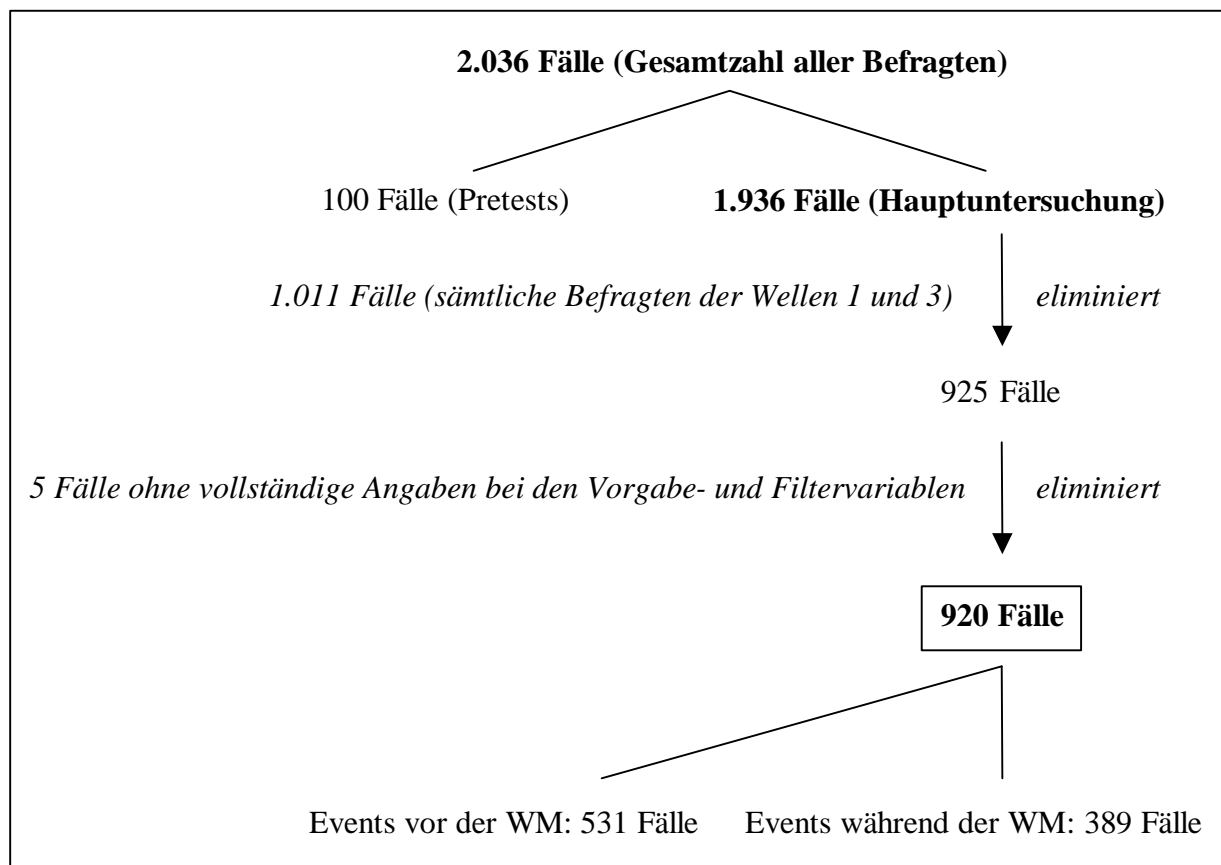


Abbildung 6: Komposition der Stichprobe

4.2.2. Zusammensetzung der endgültigen Stichprobe

Die zugrunde liegenden **Verteilungen** der Vorgabemerkmale bzw. der Filtervariablen gestalten sich für die folgenden Analysen damit wie folgt (vgl. Abbildung 7):

Vorgabe- bzw. Filtervariablen:										
	Fälle									Gesamt
	gültig			fehlend						
<i>Alter</i>	920			0						920
<i>Geschlecht</i>	920			0						920
<i>Schulbildung</i>	920			0						920
<i>WM verfolgt?</i>	389			531						920
Alter (in Jahren):										
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Gesamt
Welle 2	14	33	126	118	119	91	27	2	1	531
Welle 4	26	34	98	87	61	49	34	0	0	389
Gesamt	40	67	224	205	180	140	61	2	1	920
Geschlecht:										
	weiblich			männlich						Gesamt
Welle 2	127			404						531
Welle 4	83			306						389
Gesamt	210			710						920
Schulbildung:										
	niedrige		mittlere		höhere					Gesamt
Welle 2	111		247		173					531
Welle 4	90		176		123					389
Gesamt	201		423		296					920
WM verfolgt?										
	ja			nein						Gesamt
Welle 4	380			9						389

Abbildung 7: Endgültige Häufigkeitsverteilungen der Vorgabe- und Filtervariablen

In einem weiteren Analyseschritt soll festgestellt werden, ob **signifikante Unterschiede** zwischen den einzelnen Erhebungswellen bezüglich der drei Vorgabemerkmale *Alter*, *Geschlecht* und *Schulbildung* existieren.

Zunächst kann konstatiert werden, dass zwei voneinander völlig unabhängige Stichproben vorliegen, da eine sinnvolle und eindeutige Wertezuordnung zwischen den Proben nicht möglich ist.⁵² Bei der Überprüfung der verschiedenen Stichproben hinsichtlich der Mittelwerte der Vorgabemerkmale lautet die Nullhypothese: "Die Anteilswerte der Grundgesamtheiten sind gleich".⁵³

Um den jeweils richtigen Test auszuwählen, muss differenziert werden, ob entweder intervallskalierte, normalverteilte oder aber ordinalskalierte bzw. nicht-normalverteilte intervallskalierte Variablen vorliegen.⁵⁴ Hierzu wird bei der verhältnisskalierten Variablen *Alter* (mögliche Ausprägungen: 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20) zunächst überprüft, ob die zur Anwendung des t-Tests nach Student bei zwei unabhängigen Stichproben notwendige Voraussetzung des Vorliegens einer Normalverteilung der Werte gegeben ist. Um diesen Beweis zu führen, wird neben einer optischen Überprüfung anhand des Histogramms (Vergleich der vorliegenden Verteilung mit der Normalverteilungskurve) zusätzlich ein Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest zur Überprüfung der Verteilungsform benutzt, damit ersichtlich wird, ob die Voraussetzungen für die Anwendbarkeit parametrischer Testverfahren erfüllt sind.⁵⁵ Während die optische Inspektion des Histogramms bereits vermuten lässt, dass bei der Variablen *Alter* eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung vorliegt, weist der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest einen höchst signifikanten p-Wert ($p = 0,000$) aus. Es liegt also keine Normalverteilung vor. Zur weiteren Datenanalyse der Variablen *Alter* müssen somit nichtparametrische Tests herangezogen werden. Bei der nominalskalierten, dichotomen Variablen *Geschlecht* (0 = weiblich; 1 = männlich) sowie der ordinalskalierten Variablen *Schulbildung* (1 = niedrige; 2 = mittlere; 3 = höhere) kommen von vornherein nur nichtparametrische Tests in Frage.⁵⁶ Für alle drei Vorgabemerkmale werden die mittleren Rangplätze der jeweiligen

⁵² Vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 109.

⁵³ Vgl. Schaich (1990), S. 182 ff. u. 205 ff.

⁵⁴ Vgl. Nufer (2002a), S. 349 ff.

⁵⁵ Vgl. dazu beispielsweise Pagenkopf (1977), S. 41 ff.

⁵⁶ Grundsätzlich dürfen bei nominalskalierten Variablen (wie im vorliegenden Fall beim *Geschlecht*) keine statistischen Signifikanztests durchgeführt werden (vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 105 ff.). Es können jedoch ausnahmsweise dichotome 0/1-Variablen (so wie sie hier vorliegen) in die Tests einbezogen werden, wenn bei der Deutung der Ergebnisse ihre Polung beachtet wird (vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 331).

Variablen in den beiden Stichproben mittels eines nichtparametrischen U-Tests nach Mann und Whitney miteinander verglichen, deren Resultate Abbildung 8 enthält.⁵⁷

Vorgabevariable	Welle	Mittlerer Rang	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Alter	Welle 2	479,15	0,099
	Welle 4	435,04	
Geschlecht	Welle 2	455,48	0,357
	Welle 4	467,35	
Schulbildung	Welle 2	464,90	0,526
	Welle 4	454,49	

Abbildung 8: Ergebnisse der Signifikanztests bei den drei Vorgabemerkmale Alter, Geschlecht und Schulbildung

Alle drei Tests weisen **keine signifikanten Unterschiede** der Vorgabemerkmale in den beiden Erhebungswellen aus. Es kann folglich davon ausgegangen werden kann, dass die weiter zu untersuchenden Gruppen identisch bezüglich der drei Persönlichkeitsmerkmale sind, und dass die Vorgaben für die einzelnen Befragungswellen strikt eingehalten wurden.

⁵⁷ Bei nichtparametrischen Tests werden allgemein nicht die Messwerte selbst, sondern deren Rangplätze miteinander verglichen (vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 277). Diese Tests basieren auf einer gemeinsamen Rangreihe der Werte aller Stichproben (vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 289).

5. Empirische Analyse der Wirkungen von Event-Marketing

Den Untersuchungsgegenstand der empirischen Untersuchung bildet mit dem DFB-adidas-Cup ein ausgewählter Event-Marketing-Typ. Die Zielgruppe der Analyse stellen ausschließlich Jugendliche im Alter zwischen 12 und 20 Jahren dar. Die vorliegende Studie erhebt deshalb keinerlei Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Sie kann jedoch einen ersten Schritt zur empirischen Wirkungsanalyse im Event-Marketing bedeuten.

5.1. Ableitung der Forschungshypothesen

Im Vorfeld der WM organisierte ADIDAS überwiegend so genannte zweitägige "Mega-Events".⁵⁸ Hier waren - im Vergleich zu den Events, die parallel zur Fußball-WM veranstaltet wurden - die Teilnehmerzahlen insgesamt deutlich höher, es wurden mehr "Side-Events" inszeniert (z.T. auch von Co-Sponsoren), und dem Rahmenprogramm wurde eine verstärkte Aufmerksamkeit geschenkt (z.B. Auftritt von Künstlern aus der aktuellen Musikszene, Besuche von Stars der jeweiligen Bundesligamannschaften auf den Events u.v.a.). Die von ADIDAS parallel zur WM ausgetragenen Events dauerten dagegen jeweils nur einen Tag, fanden in Kooperation mit den jeweiligen Fußball-Landesverbänden statt und wurden bewusst hauptsächlich in kleineren Orten und mit deutlich geringeren Teilnehmerzahlen ausgetragen.⁵⁹ Hier stand eindeutig das Fußballspielen im Mittelpunkt des Geschehens, das reduzierte Rahmenprogramm war von eher nebensächlicher Bedeutung.

Hypothese 1:

Je aufwendiger das Rahmenprogramm um ein Marketing-Event inszeniert wird, desto größer ist die Wirkung.

Es ist also zu untersuchen, ob sich die aufwendiger gestaltete Inszenierung tatsächlich in besseren Ergebniswerten von Welle 2 verglichen mit Welle 4 widerspiegelt.

⁵⁸ Für die vorliegende Untersuchung wurden explizit die Events in Stuttgart (VfB Stuttgart), München (FC Bayern München) und Karlsruhe (Karlsruher SC) ausgewählt. In allen drei Großstädten sind Vereine aus der Fußball-Bundesliga beheimatet, die eine langjährige Partnerschaft mit ADIDAS verbindet (zum Erhebungszeitpunkt spielte der Karlsruher SC noch in der 1. Fußball-Bundesliga) (vgl. Abbildung 2).

⁵⁹ Für die vorliegende empirische Untersuchung wurden die Events in Gröningen (Württembergischer FV), Uetersen (Hamburger FV), Neuwied (FV Rheinland), Magdeburg (LFV Sachsen-Anhalt) und Bremen (Bremer FV) ausgewählt (vgl. Abbildung 2).

Ebenso denkbar wäre eine Überlegenheit der realisierten Werte von Welle 4 gegenüber Welle 2, da die Rezipienten der vierten Erhebungswelle (größtenteils) parallel sowohl der ADIDAS-Kommunikationspolitik auf den Marketing-Events als auch der im Rahmen der zeitgleich stattfindenden Fußball-Weltmeisterschaft ausgesetzt waren.

Hypothese 2:

Die besten Wirkungen werden durch eine Integrierte Kommunikationspolitik erzielt.

Es konkurrieren hier demnach zwei konträre Effekte miteinander: Die Wirkungen des Aufwandes für das Rahmenprogramm und die einer Integrierten Kommunikation. Ermittelt werden soll zusätzlich, ob eine bzw. welche dieser beiden Wirkungsrichtungen dominiert.

Marketing-Events haben nicht zuletzt das Ziel, Meinungsführer vor Ort vom Unternehmen bzw. der Marke zu überzeugen und damit zu veranlassen, dass diese in der Folge anderen positiv vom Event und der betreffenden Marke berichten. Der wissenschaftliche Ausdruck für dieses Phänomen ist weder eindeutig benannt noch umfassend definiert.⁶⁰ Herangezogen werden soll eine Definition von Moven: "Word-of-Mouth Communications refer to exchanges of comments, thoughts or ideas between two or more consumers, none of whom represent a marketing source."⁶¹ Im Rahmen der Word-of-Mouth Communication findet also ein Erfahrungsaustausch zwischen Konsumenten statt, bezogen auf die vorliegende Thematik zwischen Event-Besuchern und Dritten, wobei das betreffende Unternehmen das Objekt des Gespräches bildet.⁶²

Hypothese 3:

Eigene Erfahrungen mit einer Marke sind eine wesentliche Determinante für die Markenbeurteilung.

Im Anschluss an die Prüfung dieser Hypothese sollen die grundlegenden Bestimmungsfaktoren einer erfolgreichen Word-of-Mouth Communication identifiziert werden.

Die vierte und letzte zu testende Hypothese befasst sich mit den individuellen Eigenschaften der Rezipienten.

⁶⁰ In der angloamerikanischen Literatur dominieren die Begriffe "Word-of-Mouth Communication", "Mouth-to-Mouth Communication" sowie "Face-to-Face Communication". Im deutschsprachigen Raum finden sich die weitgehend synonym verwendeten Schlagwörter "Mund-zu-Mund-Kommunikation", "Primärkommunikation", "persönliche" oder "direkte Kommunikation"; auch der Begriff "Mund-zu-Mund-Propaganda" ist gebräuchlich, enthält aber ein (eher negatives) Werturteil.

⁶¹ Moven (1995), S. 619.

⁶² Die Bedeutung der Word-of-Mouth Communication darf nicht unterschätzt werden. Empirischen Untersuchungen zufolge ist eine (event-)begleitende Word-of-Mouth Communication doppelt so effektiv wie Radiowerbung oder sogar siebenmal effektiver als Printanzeigen; weitere Studien zeigen, dass sich die Hälfte der Übernahmeentscheidungen auf Word-of-Mouth-Wirkungen zurückführen lassen (vgl. Scherrer (1975), S. 193).

Hypothese 4:

Innerhalb der jugendlichen Zielgruppe sind individuelle Eigenschaften der Befragten wie das Geschlecht, die Schulbildung sowie das Einkommen keine wesentlichen Determinanten für den Erfolg von Marketing-Events.

Mit dieser These soll hinterfragt werden, ob die Beliebtheit der adidas-Marketing-Events von persönlichen Merkmalen der Rezipienten abhängt.

5.2. Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden zunächst - hauptsächlich deskriptiv - die aggregierten Antworten zum Fragenkomplex 10, der ausschließlich den Event-Teilnehmern gestellt wurde, wiedergegeben, ehe im darauf folgenden Kapitel eine detaillierte Ursachenanalyse betrieben wird.

5.2.1. Beweggründe für die Teilnahme am Event

Frage 10a möchte die *Beweggründe der Teilnehmer* erkunden, die dazu geführt haben, am DFB-adidas-Cup 1998 zu partizipieren. Den Probanden wurden sieben alternative Antwortmöglichkeiten vorgegeben, von denen sie auch mehrere Optionen gleichzeitig ankreuzen konnten.

Da eine SPSS-Variable nur einen einzigen Wert für jeden Fall aufnehmen kann, bedarf es zur Kodierung dieser Frage mehrerer Variablen. Hier wird die Methode der multiplen Dichotomien gewählt, d.h. für jede der Auswahlmöglichkeiten wird eine eigene Variable definiert. Für die vorliegende Mehrfachantworten-Frage werden demzufolge sieben dichotome Variablen benötigt (1 = angekreuzt; 0 = nicht angekreuzt). Aus diesen sieben Variablen wird die Setvariable "*Teilnahmegrund*" gebildet und statistisch ausgewertet.⁶³ Diese Variablen sollen danach daraufhin untersucht werden, ob signifikante Unterschiede zwischen den beiden Erhebungswellen vorliegen. Verwendet wird ein U-Test nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben.⁶⁴ Die deskriptiven Ergebnisse sowie die Resultate der Signifikanztests

⁶³ Ein Fall für ein Set aus multiplen Dichotomien wird dann, und nur dann, als fehlend betrachtet, wenn keine der im Set enthaltenen Variablen den zu zählenden Wert (in diesem Fall die 1) enthält (vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 245 ff.).

⁶⁴ Grundsätzlich dürfen - wie bereits angesprochen - bei nominalskalierten Variablen keine Mittelwertvergleiche durchgeführt werden. Es können jedoch ausnahmsweise dichotome 0/1-Variablen in die Tests einbezogen werden, wenn bei der Deutung der Ergebnisse ihre Polung beachtet wird (vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 105 ff. u. S. 331).

sind in Abbildung 9 zusammengefasst, wobei die Teilnahmegründe in eine Reihenfolge gemäß der absoluten Häufigkeiten ihrer Nennungen insgesamt gebracht worden sind.

Platz	Teilnahmegrund	Insgesamt		Welle 2		Welle 4		Signifikanz
		Fälle % der Antworten % der Befragten	Fälle % der Antworten % der Befragten	Fälle % der Antworten % der Befragten	Fälle % der Antworten % der Befragten	Welle 2 versus Welle 4		
1.	<i>Spaß am Fußball</i>	806 32,5 92,3	468 31,1 91,2	338 34,7 93,9	0,571			
2.	<i>Stimmung und Action</i>	440 17,7 50,4	281 18,6 54,8	159 16,3 44,2	0,000***			
3.	<i>etwas erleben</i>	412 16,6 47,2	254 16,9 49,5	158 16,2 43,9	0,030*			
4.	<i>Rahmenprogramm</i>	325 13,1 37,2	212 14,1 41,3	113 11,6 31,4	0,001***			
5.	<i>adidas ist der Veranstalter</i>	185 7,5 21,2	113 7,5 22,0	72 7,4 20,0	0,300			
6.	<i>Leute kennenlernen</i>	178 7,2 20,4	103 6,8 20,1	75 7,7 20,8	0,965			
7.	<i>adidas-Produktinformation</i>	136 5,5 15,6	76 5,0 14,8	60 6,2 16,7	0,639			
Gesamt		2482 100,0 284,3	1507 100,0 293,8	975 100,0 270,8				

Abbildung 9: Beweggründe für die Teilnahme am Event

Der überragende Teilnahmegrund ist die Affinität zum Fußball. Die emotionalen Komponenten "Stimmung und Action", "etwas erleben" und "Rahmenprogramm" folgen dicht beieinander liegend. Auffällig ist schließlich, dass der "Veranstalter adidas" und "Produktinformationen" nur hintere Plätze belegen. Höchst signifikante Unterschiede ergeben sich bei den beiden Teilnahmegründen "Stimmung und Action" sowie "Rahmenprogramm"; ein signifikanter Un-

terschied kann zusätzlich beim Beweggrund "*etwas erleben*" ermittelt werden. Diese Antriebe werden jeweils auf den Events vor der WM häufiger genannt als auf den Events während der WM. Bezüglich der übrigen vier vorgegebenen Teilnahme Gründe können keine Signifikanzen identifiziert werden.

Es stellt sich die Frage, ob die vorgegebenen sieben potentiellen Gründe für die Teilnahme am Event auf einige wenige Faktoren zurückgeführt werden können. Die hierzu durchgeführte Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Methode, Anfangslösung) ermittelt zwei Eigenwerte über 1, was die Extraktion von zwei Faktoren bedeutet. Der erste Faktor erklärt dabei 38,576 % der Gesamtvarianz, der zweite Faktor 15,751 % (vgl. Abbildung 10).

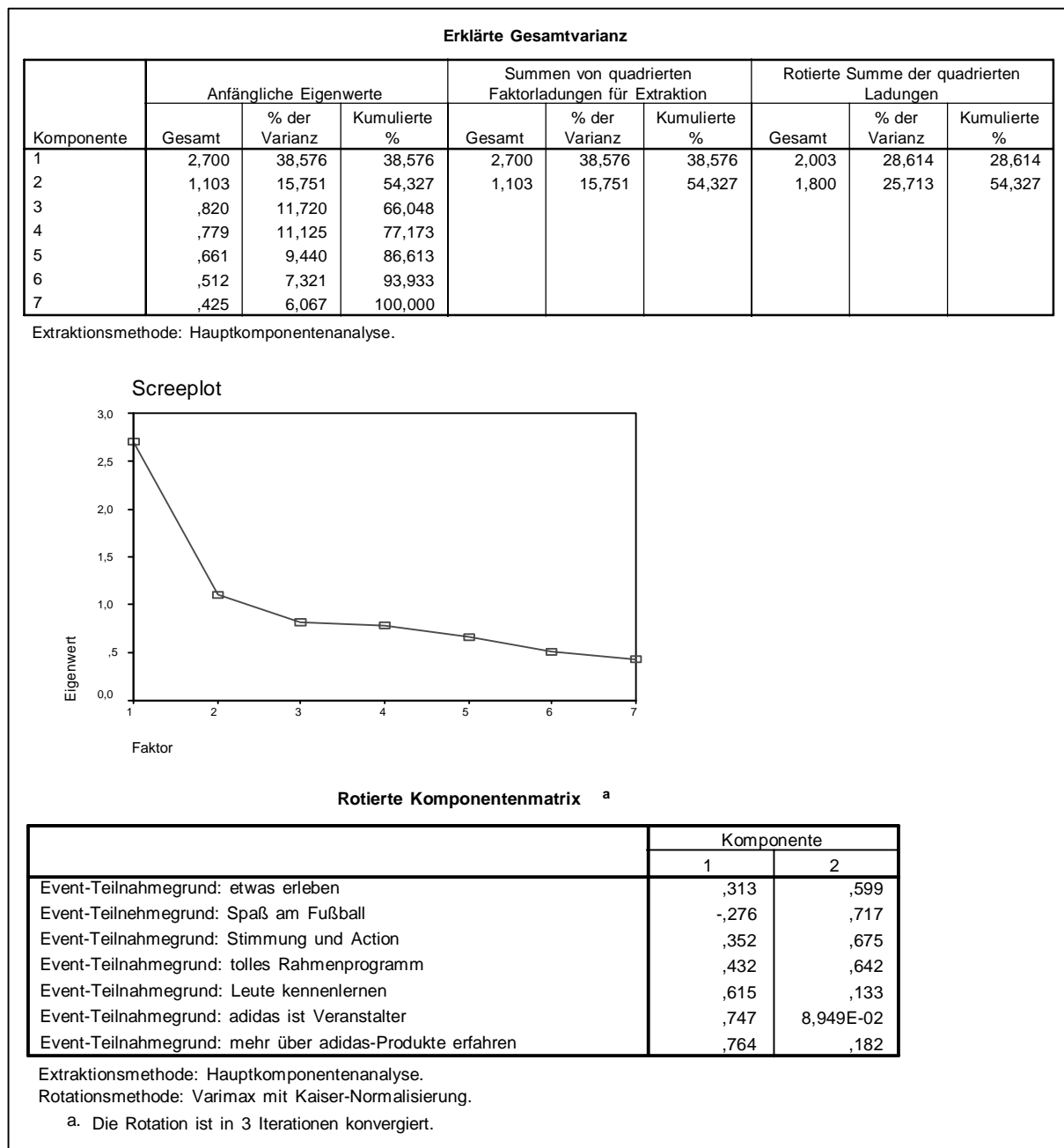


Abbildung 10: Ergebnisse der Faktorenanalyse zu den Teilnahmegründen

Die *Event-Teilnahmegründe* "etwas erleben", "Spaß am Fußball", "Stimmung und Action" sowie "tolles Rahmenprogramm" korrelieren am höchsten mit Faktor 2. Die Variablen "Leute kennenlernen", "adidas ist Veranstalter" und "adidas-Produktinformation" korrelieren dagegen am höchsten mit dem ersten Faktor. In **Faktor 1** lassen sich somit die eher "*informativen*" Beweggründe zusammenfassen, während **Faktor 2** die "*emotionale*" Ebene verkörpert.

Die jugendlichen Teilnehmer können also danach unterschieden werden, ob bei ihnen Informationsbedürfnisse oder Erlebnisbedürfnisse im Vordergrund stehen.

5.2.2. Vergleich des Events mit alternativen Freizeitangeboten

Bei *Frage 10b* sollten die jugendlichen Versuchspersonen vier vorgegebene Freizeitangebote in eine ordinale Rangfolge bringen, beginnend mit derjenigen Alternative, die am meisten Spaß bereitet (1), gefolgt von der zweitbeliebtesten (2), der drittb Liebtesten (3) bis zu derjenigen Option, die die Rezipienten am vermeintlich langweiligsten einschätzen (4).⁶⁵

Da aufgrund der eingangs beschriebenen Maßnahmen unterschiedlich hohe Fallzahlen pro Welle resultieren, werden für die Berechnung der in Abbildung 11 jeweils in der dritten Spalte dargestellten und grau unterlegten Gesamtwerte Gewichtungen der einzelnen Wellen zugrunde gelegt. Um leichten Verzerrungen aufgrund von Über- bzw. Untergewichtungen der beiden Wellen zu begegnen, wird deshalb die Hilfsvariable "Gewicht" eingeführt, die je nach Welle eine andere Ausprägung annimmt.⁶⁶

⁶⁵ Zum besseren Verständnis der folgenden Ergebniswerte muss vorab angemerkt werden: Jede der vier Variablen kann die Werte 1 bis 4 annehmen; sollte ein Proband beispielsweise zweimal eine "1" vergeben haben, so gab es in diesem Fall keine "2". Im Falle, dass ein Jugendlicher anstelle der gewünschten Reihenfolge versehentlich ein Kreuz bei seinem Favoriten gesetzt hat, wurden alle drei übrigen Alternativen gemeinsam auf Platz 2 gesetzt.

⁶⁶ Um die in der Stichprobe vorliegende Verzerrung des Wellenanteils zu korrigieren, wird für jede Ausprägung der betreffenden Variablen Welle ein Gewichtungsfaktor aus dem Verhältnis von "Sollzustand" und "Istzustand" gebildet:

$$\text{Gewichtungsfaktor} = \frac{\text{Soll}}{\text{Ist}}$$

Die Syntax des speziell dafür konstruierten SPSS-Programms beinhaltet folgende Anweisungen:

IF welle = 2 gewicht=0.5/(531/920) .

IF welle = 4 gewicht=0.5/(389/920) .

EXECUTE .

Welle 2 erhält somit den Gewichtungsfaktor 0,87; Welle 4 wird mit dem Faktor 1,18 gewichtet (hierbei handelt es sich um die auf die zweite Nachkommastelle gerundeten Werte; in die Analyse gehen die exakten Gewichtungsfaktoren ein).

Platz	Freizeitalternative	<u>Insgesamt</u>			<u>Welle 2</u>			<u>Welle 4</u>			<u>Signifikanz</u>		
		Mittelwert	Median	Standardabweichung (Wellen gewichtet)	Mittelwert	Median	Standardabweichung Fälle	Mittelwert	Median	Standardabweichung Fälle	Welle 2 versus Welle 4		
1.	Teilnahme am DFB-adidas-Cup	1,30	1	0,64	1,30	1	0,64 481	1,31	1	0,65 346	0,877		
2.	Fußballspiele im Fernsehen verfolgen	1,96	2	0,75	1,97	2	0,75 472	1,95	2	0,76 335	0,631		
3.	Kinobesuch	2,56	3	0,96	2,57	3	0,92 447	2,54	3	0,99 325	0,823		
4.	Werbespots im Fernsehen anschauen	3,62	4	0,76	3,65	4	0,72 448	3,59	4	0,81 322	0,294		

Abbildung 11: Beliebteste Freizeitalternativen

Es ergibt sich ein eindeutiges Resultat - sowohl bezüglich der Mittelwerte als auch insbesondere bei der Betrachtung der jeweiligen Mediane, die exakt der Beliebtheitsreihenfolge der vier Alternativen entsprechen: Die *Event-Teilnahme* wird von 651 Befragten (70,8 %) auf Platz 1 gesetzt. *Fußballspiele im Fernsehen zu verfolgen* belegt den zweiten Platz; diese Alternative gaben 232 Personen als absolute Präferenz an (25,2 %). 139 Jugendliche gehen am liebsten ins *Kino* (15,1 %); in der Endabrechnung bedeutet dies Platz 3. Nur 36 Rezipienten (3,9 %) gaben die Option *Werbespots im Fernsehen anschauen* als ihre Lieblings-Freizeitbeschäftigung unter den vier vorgegebenen Alternativen an (diese Angaben sind nicht der Tabelle zu entnehmen). Der Vollständigkeit halber wird auch hier jeweils ein U-Test nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben durchgeführt, um die beiden Wellen auf Unterschiede zu prüfen. Dabei kann jedoch keine einzige signifikante Abweichung festgestellt werden. Offenbar kann selbst die Fußball-Weltmeisterschaft, die parallel zu Erhebungswelle 4 stattfand und im Fernsehen in aller Ausführlichkeit zu verfolgen war, die interaktive Involvierung und den emotionalen Erlebnisgehalt einer Event-Teilnahme nicht schlagen.

5.2.3. Bedeutung des Event-Rahmenprogramms

Frage 10c beschäftigt sich mit dem Stellenwert des *Rahmenprogramms* beim DFB-adidas-Cup. Insgesamt belegt das Unterhaltungsprogramm rund um die Events zwar nur einen Mittelfeldplatz unter den wichtigsten *Teilnahmegründen*⁶⁷, auffällig ist jedoch, dass ausgerechnet diese Alternative (neben den vermeintlich ähnlichen Beweggründen "*Stimmung und Action*" sowie "*etwas erleben*") auf den Events im Vorfeld der WM signifikant häufiger genannt wird als bei denen parallel zur WM. Die Erkenntnisse aus der Auswertung dieser Frage sind in Abbildung 12 dargestellt.

<i>Variable</i>	<u>Insgesamt</u>	<u>Welle 2</u>	<u>Welle 4</u>	<u>Signifikanz</u>
	Mittelwert Median Standard- abweichung (Wellen gewichtet)	Mittelwert Median Standard- abweichung <i>Fälle</i>	Mittelwert Median Standard- abweichung <i>Fälle</i>	Welle 2 versus Welle 4
<i>Bedeutung des Rahmenprogramms</i> 1 = sehr wichtig 6 = sehr unwichtig	2,15 2 1,12	2,15 2 1,11 <i>513</i>	2,15 2 1,13 <i>376</i>	0,925

Abbildung 12: *Bedeutung des Rahmenprogramms*

Dem *Rahmenprogramm* kommt insgesamt eine bedeutende Stellung zu. Überraschenderweise unterscheiden sich die Antworten der beiden Wellen dagegen kaum. Ein U-Test nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben (der zuvor durchgeführte Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest identifizierte bei der intervallskalierten Variablen *Rahmenprogramm* eine signifikante Abweichung von der Normalverteilungsannahme) bringt dies zusätzlich zum Ausdruck: Es konnten keine signifikanten Unterschiede ermittelt werden. Das bereits beschriebene generell sehr differenziert gestaltete Unterhaltungsangebot im *Rahmenprogramm* auf den Events vor und während der WM wird also in beiden Fällen als etwa gleich wichtig eingestuft.

⁶⁷ Vgl. Abbildung 9.

5.2.4. Auslösung von Word-of-Mouth Communication

Die abschließende *Frage 10d* dieses Komplexes hat indirekt die Zufriedenheit der Jugendlichen mit dem gesamten Ablauf des Events zum Gegenstand. Konkret wurde danach gefragt, ob der betreffende Proband aufgrund seiner gesammelten Erfahrungen den Event und damit indirekt die Marke ADIDAS *weiterempfehlen* würde. Abbildung 13 fasst die abgegebenen Antworten zu dieser Frage zusammen.

<i>Variable</i>	<u>Insgesamt</u>	<u>Welle 2</u>	<u>Welle 4</u>	<u>Signifikanz</u>
	Mittelwert Median Standard- abweichung (Wellen gewichtet)	Mittelwert Median Standard- abweichung <i>Fälle</i>	Mittelwert Median Standard- abweichung <i>Fälle</i>	Welle 2 versus Welle 4
<i>Weiterempfehlung des Events</i> 1 = auf jeden Fall 6 = auf keinen Fall	1,83 2 1,05	1,79 1 1,04 <i>514</i>	1,88 2 1,05 <i>373</i>	0,178

Abbildung 13: Weiterempfehlung des Events

Insgesamt verläuft die Zufriedenheit auf einem sehr hohen Niveau. Auffällig ist, dass der berechnete Mittelwert bei Welle 2 höher liegt als der Vergleichswert von Welle 4; wird der Median betrachtet, so ergeben sich für die verschiedenen Wellen sogar unterschiedliche Werte. Ein U-Test nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben (ein Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest ermittelte auch bei dieser intervallskalierten Variablen eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung) identifiziert jedoch, dass sich diese Abweichungen auf einem nicht signifikanten Niveau bewegen.

5.3. Prüfung der Forschungshypothesen und Analyse der Untersuchungsergebnisse

5.3.1. Einfluss des Aufwandes der Inszenierung auf die Event-Marketing-Wirkungen

Hypothese 1:

Je aufwendiger das Rahmenprogramm um ein Marketing-Event inszeniert wird, desto größer ist die Wirkung.

Obwohl festgestellt werden konnte, dass die bei weitem umfangreichere Inszenierung der Mega-Events im Vorfeld der WM verglichen mit dem reduzierten Unterhaltungsangebot rund um die kleineren Events parallel zur Fußball-Weltmeisterschaft keinen direkten signifikanten Einfluss auf die subjektive Beurteilung der Relevanz des *Rahmenprogramms* seitens der Rezipienten zur Folge hatte⁶⁸, deuten einige Indizien darauf hin, dass sich eine aufwendigere Inszenierung in anderer Hinsicht dennoch positiv bemerkbar machen könnte:

- Auf die Frage nach den Beweggründen für eine Event-Teilnahme nannten 14,1 % Teilnehmer der Mega-Events das *Rahmenprogramm*, während nur 11,6 % der Teilnehmer der kleineren Events dieses nannten, was eine signifikante Abweichung bedeutet. Dasselbe gilt für die "verwandten" Teilnahmegründe "*Stimmung und Action*" sowie "*etwas erleben*".⁶⁹
- Der durchschnittliche Grad der *Weiterempfehlung* der gesamten Veranstaltung liegt bei Welle 2 mit 1,79 höher als bei Welle 4 mit 1,88 (wenngleich diese Abweichung nicht als signifikant identifiziert werden konnte).⁷⁰

5.3.1.1. Zusammenhang zwischen Rahmenprogramm und Weiterempfehlung

Vorab soll der Frage nachgegangen werden, ob ein Zusammenhang zwischen der subjektiven Bedeutung des erlebnisorientierten Umfelds und der damit verbundenen emotionalen Aufladung der Marke ADIDAS und einer dadurch potentiell ausgelösten Word-of-Mouth Communication gegeben ist.

Im vorliegenden Fall sind die Voraussetzungen zur Anwendung des χ^2 -Unabhängigkeitstest nicht erfüllt. Im Rahmen einer Korrelationsanalyse (Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient nach Pearson) kann dagegen ein Korrelationskoeffizient in Höhe von 0,359 zwischen den beiden Variablen ermittelt werden. Diese Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 höchst sig-

⁶⁸ Vgl. Abschnitt 5.2.3.

⁶⁹ Vgl. Abbildung 9.

⁷⁰ Vgl. Abbildung 13.

nifikant (2-seitig). Die emotionale Positionierung der Marke ADIDAS auf den Events ist also dazu in der Lage, bei den Rezipienten die Voraussetzung für eine erfolgreiche Word-of-Mouth Communication zu schaffen. Aufgrund dieses Ergebnisses darf also weiter spekuliert werden, ob sich die aufwendigere Inszenierung im Rahmen der Mega-Events (Welle 2) gegenüber den Landesverbandsveranstaltungen (Welle 4) im Endeffekt lohnen könnte.

5.3.1.2. Beziehung zwischen Rahmenprogramm und imagebeeinflussenden Variablen

Sollte tatsächlich die unterschiedliche Ausgestaltung des *Rahmenprogramms*, also das Ausmaß der Inszenierung, eine überragende Wirkungsdeterminante sein, so müsste eine generelle Überlegenheit von Welle 2 gegenüber Welle 4 bezüglich der Wirkungsvariablen festzustellen sein.

Im Rahmen einer separaten Auswertung des Datenmaterials der zugrunde liegenden Omnibusbefragung konnten vom Verfasser sechs "**imagebeeinflussende Variablen**" aus der Vielzahl der erhobenen Merkmale extrahiert werden. Exemplarisch für die Marke ADIDAS sind dies folgende Imagedeterminanten:⁷¹

1. der *Sympathiewert*
(Antwort auf die *Frage 4b*⁷²)
2. der auf ADIDAS gesetzte *Geldbetrag*
(Antwort auf die *Frage 5b*)
3. der *Aggregierte Eindruckswert*
(berechnet aus den Antworten auf die *Frage 6c*⁷³)

⁷¹ Die ausführliche Vorgehensweise im Rahmen der Auswahl dieser imagebeeinflussenden Variablen findet sich bei Nufer (2002a), S. 293 ff.

⁷² Berücksichtigt werden bezüglich des *Sympathiewertes* von ADIDAS nur diejenigen Probanden, die beim korrespondierenden Nutzungswert (*Frage 4a*) nicht die Option 6 ("*habe noch nie etwas von dieser Marke gehört*") angaben.

⁷³ Es werden gemäß dem Trommsdorff-Modell berechnete Werte herangezogen: Trommsdorff setzt die wahrgenommene Ausprägung eines Merkmals an einem bestimmten Produkt mit der idealen Ausprägung in Beziehung (vgl. Trommsdorff (1975), S. 48 ff.; Berndt (1996), S. 66 ff.). Für die vorliegende Untersuchung werden zunächst für diejenigen Befragten, die bei allen neun Wortpaaren sowohl eine wahrgenommene Merkmalsausprägung bei ADIDAS als auch eine ideale Ausprägung des betreffenden Merkmals angegeben haben, Eindruckswerte für alle Merkmale durch betragsweise Subtraktion des wahrgenommenen Wertes bei ADIDAS mit der idealen Ausprägung dieses Merkmals berechnet. Diese individuellen Eindruckswerte je Merkmal lassen sich für jeden Befragten über alle betrachteten Merkmale hinweg zu Aggregierten Eindruckswerten aufsummieren. In einem weiteren Schritt können Eindrucksmittelwerte je Merkmal berechnet werden. Abschließend wird daraus der Aggregierte Eindrucksmittelwert über alle neun Merkmale und alle einbezogenen Befragten ermittelt. Die ausführliche Darstellung der gesamten Vorgehensweise kann Nufer (2002a), S. 265 ff. entnommen werden.

4. der *Durchschnittliche Imagertransferwert*
(berechnet aus den Antworten auf die *Fragen 7a* und *8a*⁷⁴)
5. der *Durchschnittliche Aussagewert*
(berechnet aus den Antworten auf die *Frage 9*⁷⁵)
6. die *Gesamtnote*
(Antwort auf die *Frage 6b*).

In die folgenden Untersuchungen werden nur diejenigen Probanden der Wellen 2 und 4 aufgenommen, die bezüglich aller imagebeeinflussenden Variablen jeweils vollständige Antworten abgegeben haben (506 Fälle).⁷⁶ Abbildung 14 gibt einen Überblick über die Ausprägungen der imagebeeinflussenden Variablen. Diese Variablen sollen nun auf statistische Signifikanz überprüft werden. Ein vorab durchgeführter Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest weist bei allen sechs Variablen eine höchst signifikante Abweichung von der Normalverteilung auf, so dass im Folgenden nichtparametrische Testverfahren zur Anwendung gelangen.

⁷⁴ Berücksichtigt werden für die Berechnung dieses Wertes lediglich diejenigen Sportarten bzw. Stars/Teams, die zum Zeitpunkt der Befragung tatsächlich in Verbindung mit ADIDAS standen (d.h. *Basketball, Streetball, Fußball, Streetsoccer, Tennis* sowie *Fredi Bobic, VfB Stuttgart, Mehmet Scholl, Mario Basler, FC Bayern München*). Die entsprechenden Werte werden pro Proband aufsummiert und durch die Anzahl der Teilwerte (hier: 10) dividiert. Der *Durchschnittliche Imagertransferwert* lässt sich analog zum *Aggregierten Eindrucks-wert* nur in denjenigen Fällen berechnen, in denen die Befragten Auskunft zu allen einfließenden Sportarten bzw. Stars/Teams abgaben.

⁷⁵ Auch in diesen Wert gehen nur die mit der Marke ADIDAS in Verbindung stehenden Aussagen ein (d.h. die Aussagen "*adidas ist im Fußballbereich anderen Sportmarken überlegen*", "*wenn ich an Fußball denke, denke ich automatisch auch an adidas*", "*ich kann mich mit adidas-Produkten identifizieren*"). Abermals werden die Werte pro Fall addiert und durch die Anzahl der Teilwerte (hier: 3) dividiert. Auch der *Durchschnittliche Aussagewert* wird nur für diejenigen Probanden berechnet, die auf alle relevanten Statements Bezug nahmen.

⁷⁶ Diese Bedingung erfüllen 323 Probanden der zweiten Erhebungswelle sowie 183 Befragte der vierten Welle. Für die grau unterlegte Gesamtdarstellung in der zweiten Spalte der folgenden Tabelle muss deshalb eine neue Gewichtung zugrunde gelegt werden, um etwaige Verzerrungen zu vermeiden. Die Syntax des zugehörigen SPSS-Programms beinhaltet folgende Anweisungen:

IF welle = 2 gewicht2=0.5/(323/506) .

IF welle = 4 gewicht2=0.5/(183/506) .

EXECUTE .

Welle 2 erhält somit den neuen Gewichtungsfaktor 0,78; Welle 4 wird mit dem neuen Faktor 1,38 gewichtet.

<i>Image- beeinflussende Variable</i>	<u>Insgesamt</u>	<u>Welle 2</u>	<u>Welle 4</u>	<u>Signifikanz</u>
	Mittelwert Median Standard- abweichung (Wellen gewichtet)	Mittelwert Median Standard- abweichung <i>Fälle</i>	Mittelwert Median Standard- abweichung <i>Fälle</i>	Welle 2 versus Welle 4
<i>Sympathie</i>	1,47 1 0,85	1,48 1 0,89 323	1,45 1 0,80 183	0,955
<i>Geldbetrag</i>	404,52 400 250,27	410,97 400 253,65 323	398,07 400 247,25 183	0,347
<i>Aggregierter Eindruckswert</i>	8,29 8 4,65	7,79 8 4,43 323	8,79 8 4,82 183	0,063
<i>Durchschnittlicher Imagetransferwert</i>	2,34 2,3 0,69	2,36 2,3 0,68 323	2,33 2,2 0,70 183	0,663
<i>Durchschnittlicher Aussagewert</i>	2,38 2,33 0,99	2,30 2,0 1,01 323	2,47 2,33 0,96 183	0,017*
<i>Gesamtbewertung</i>	1,42 1 0,59	1,40 1 0,58 323	1,44 1 0,60 183	0,509

Abbildung 14: Imagebeeinflussende Variablen

Der Gegenüberstellung ist kein eindeutiger Trend zu entnehmen. Bei einigen Variablen werden die etwas besseren Ergebnisse bei Welle 2 realisiert, bei anderen dagegen während Welle 4. Im durchgeführten nichtparametrischen U-Test nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Variablen kann nur eine Signifikanz festgestellt werden: Der *Durchschnittliche Aussagewert* fällt bei Welle 2 signifikant besser aus als bei Welle 4. Für die übrigen fünf Variablen kann festgehalten werden, dass sich die jeweiligen Abweichungen auf keinem signifikanten Niveau befinden.

Es ist jedoch als äußerst fraglich zu beurteilen, ob die identifizierte Signifikanz tatsächlich der aufwendigeren Inszenierung bei den Mega-Events zuzuschreiben ist, denn insgesamt konkurrieren hier zwei absolut gegenläufige Effekte: Auf der einen Seite steht das aufwendiger gestaltete *Rahmenprogramm* bei den Mega-Events, was tendenziell bessere Resultate bei Welle 2 erwarten lassen würde. Auf der anderen Seite können die Ergebnisse von Welle 4 nicht ausschließlich dem Kommunikationsinstrument Event-Marketing zugeschrieben werden, da die betreffenden Events parallel zur Fußball-Weltmeisterschaft veranstaltet wurden und somit Ausstrahlungseffekte dieses Großereignisses im Sinne einer Integrierten Kommunikation sogar erwünscht waren; dies würde letztlich für eine tendenzielle Überlegenheit der Ergebnisse im Rahmen von Welle 4 sprechen. **Hypothese 1** kann also aufgrund der hier vorliegenden spezifischen Versuchsanordnung bisher **weder eindeutig verifiziert noch falsifiziert** werden. Hierzu sind weitere Folgeuntersuchungen notwendig.

5.3.2. Stärkerer Einfluss durch Inszenierung oder durch Integrierte Kommunikation?

Hypothese 2:

Die besten Wirkungen werden durch eine Integrierte Kommunikationspolitik erzielt.

Die Frage, der in diesem Abschnitt nachgegangen werden soll, lautet: Welcher der beiden soeben skizzierten Effekte dominiert? Liefert Erhebungswelle 2 die insgesamt besseren Ergebnisse aufgrund der aufwendigeren Inszenierung oder ist Welle 4 überlegen, was durch die Integrierte Kommunikationspolitik des Unternehmens ADIDAS (Sportsponsoring im Rahmen der Fußball-WM parallel zu den Marketing-Events) erklärt werden könnte?

Von den 183 in der Stichprobe verbliebenen Probanden der Event-Erhebungswelle 4, die Auskünfte zu sämtlichen *imagebeeinflussenden Variablen* abgaben, haben nicht alle gleichzeitig die Fußball-WM im Fernsehen verfolgt (*Frage 3b*). Diese Rezipienten lassen sich in zwei Gruppen einteilen: Der Experimentalgruppe werden diejenigen Event-Teilnehmer zugeordnet, die parallel die WM im Fernsehen mitverfolgt haben, während der Kontrollgruppe sämtliche Jugendliche angehören, die an der zeitgleich stattfindenden WM kein Interesse zeigen.⁷⁷ Im Folgenden soll nun analysiert werden, ob sich die Ausprägungen bei den sechs *imagebeeinflussenden Variablen* der Experimentalgruppe von der Kontrollgruppe signifikant unterscheiden (vgl. Abbildung 15).

<i>Imagebeeinflussende Variable</i>	<u>WM verfolgt</u>	<u>WM nicht verfolgt</u>	<u>Signifikanz</u>
	Mittelwert	Mittelwert	WM verfolgt versus WM nicht verfolgt
<i>Sympathie</i>	1,44	2,00	0,030*
<i>Geldbetrag</i>	399,14	333,33	0,877
<i>Aggregierter Eindrucks Wert</i>	8,79	9,00	0,960
<i>Durchschnittlicher Imagetransferwert</i>	2,33	2,27	0,912
<i>Durchschnittlicher Aussagewert</i>	2,46	3,56	0,096
<i>Gesamtbewertung</i>	1,43	1,67	0,375

Abbildung 15: Einfluss der Integrierten Kommunikation auf die imagebeeinflussenden Variablen

Tendenziell werden zwar bei fünf der sechs *imagebeeinflussenden Variablen* die besseren Resultate bei der sowohl dem Event-Marketing als auch dem Sportsponsoring ausgesetzten Experimentalgruppe erzielt, davon ist jedoch lediglich ein einziger Unterschied signifikant: Ein U-Test nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben kann nur beim *Sympathiewert* eine nicht mit dem Zufall zu erklärende Differenz ermitteln. Diejenigen Event-Teilnehmer, die parallel auch die Fußball-WM im Fernsehen verfolgen, bewerten die Marke ADIDAS signifikant als sympathischer. **Hypothese 2** kann damit **weder vorläufig bestätigt noch endgültig verworfen** werden.

Bezüglich der Abwägung der beiden beschriebenen **konkurrierenden Effekte** kann nach eingehender Untersuchung der erzielten Wirkungen anhand der sechs *imagebeeinflussenden Variablen* jedoch abschließend festgehalten werden:

- Bei der Variablen *Durchschnittlicher Aussagewert* konnte eine signifikante Überlegenheit von Welle 2 gegenüber Welle 4 identifiziert werden, was für eine gesteigerte Wirkung aufgrund der aufwendigeren **Inszenierung** des Rahmenprogramms spricht. Die übrigen fünf Wirkungsvariablen wiesen hierbei keine signifikanten Ausschläge auf.

⁷⁷ Von den 183 verbliebenen Probanden der Welle 4 haben 180 die WM parallel im Fernsehen verfolgt; 3 Rezipienten gaben an, dies nicht zu tun.

- Genauso deutete eine signifikante Wertsteigerung (*Sympathiegrad*) auf eine Dominanz der Wirkung der **Integrierten Kommunikation** während der vierten Erhebungswelle im Vergleich zu der zweiten Befragungswelle hin. Auch hier wichen die Ergebnisse der übrigen fünf betrachteten Variablen nicht signifikant voneinander ab.

5.3.3. Determinanten der Word-of-Mouth Communication

Hypothese 3:

Eigene Erfahrungen mit einer Marke sind eine wesentliche Determinante für die Markenbeurteilung.

Diese Hypothese beinhaltet die Annahme, dass nur diejenige Versuchsperson eine Marke weiterempfehlen wird, die auf dem Event selbst ein positives Bild von der Marke ADIDAS gewinnen konnte.

5.3.3.1. Zusammenhang zwischen Weiterempfehlung und Gesamtbeurteilung

Analysiert werden soll als erstes der Zusammenhang der beiden jeweils ordinalskalierten Fragen 6b (*Gesamtbewertung adidas*) und 10d (*Weiterempfehlung adidas*). Der für eine solche Analyse adäquate χ^2 -Unabhängigkeitstest kann abermals nicht zur Anwendung kommen, da die dafür notwendigen Voraussetzungen nicht erfüllt ist. Statt dessen wird die Stärke des Zusammenhangs der beiden Variablen gemäß dem Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten nach Pearson gemessen. Der Korrelationskoeffizient beträgt 0,395. Diese Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (2-seitig).

Einen Schritt weiter führt eine Korrespondenzanalyse (nach der kanonischen Methode), die mit dem Ziel durchgeführt wurde, eine gemeinsame grafische, aus Gründen der Übersichtlichkeit auf zwei Dimensionen beschränkte Repräsentierung der Zeilen (hier: *Gesamtnote adidas*) und Spalten (hier: *Weiterempfehlung adidas*) einer Tabelle darzustellen (vgl. Abbildung 16). In der zweidimensionalen Grafik werden die Ausprägungen bezüglich der *adidas-Gesamtnote* mit G1 (= sehr gut) bis G6 (= ungenügend) bezeichnet, das Maß der *Weiterempfehlung* zur besseren Unterscheidung mit W1 (= auf jeden Fall) bis W6 (= auf keinen Fall).

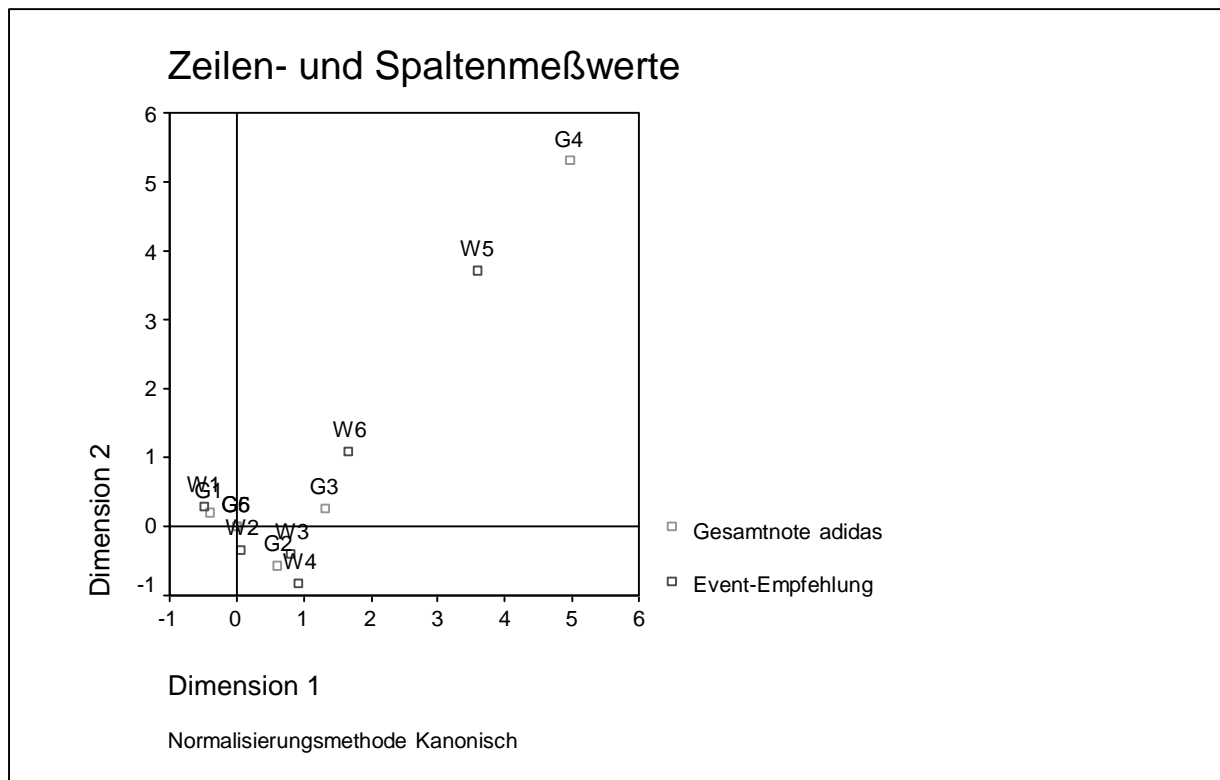


Abbildung 16: Korrespondenzanalyse aus Weiterempfehlung und Gesamtbeurteilung

Bei der Betrachtung der gemeinsamen Darstellung der Zeilen- und Spaltenvariablen sind die geringen Distanzen der korrespondierenden *Gesamtbeurteilungs-* und *Weiterempfehlungswerte* v.a. bei den jeweils positiven Bewertungen zu erkennen. Es besteht also ein Zusammenhang zwischen *Gesamtbeurteilung* und *Weiterempfehlung*. Die diesbezüglich aufgestellte **Hypothese 3** kann damit **angenommen** werden. Welche *imagebeeinflussenden Variablen* insbesondere eine erfolgreiche Word-of-Mouth Communication bedingen, ist im folgenden Abschnitt zu klären.

5.3.3.2. Multiple Regressionsanalyse

Bei der multiplen Regressionsanalyse werden mehrere unabhängige Variablen gleichzeitig in die Analyse einbezogen. Dies geht allerdings auf Kosten der Anschaulichkeit, da diese multiplen Zusammenhänge nicht mehr grafisch darstellbar sind.⁷⁸ Bei der multiplen Regressionsanalyse geht es darum, die Koeffizienten der Gleichung

$$y = b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + \dots + b_n \cdot x_n + a$$

zu schätzen, wobei n die Anzahl der unabhängigen Variablen darstellt, die mit x_1 bis x_n bezeichnet werden; a ist eine Konstante. Die unabhängigen Variablen können dabei selbst untereinander korrelieren, was bei der Schätzung der Koeffizienten entsprechend berücksichtigt wird, um so Scheinkorrelationen auszuschließen.⁷⁹

Die abhängige Variable stellt im vorliegenden Fall den Grad der *Weiterempfehlung* dar. Die unabhängigen Variablen bilden die sechs *imagebeeinflussenden Merkmale*.⁸⁰ Für die in Abbildung 17 dargestellte Analyse wird die Einschlussmethode gewählt, bei der alle unabhängigen Variablen auf einmal einbezogen werden, und mit der hier die insgesamt beste Anpassung erreicht wird.

⁷⁸ Vgl. Nufer (2002b), S. 103 ff.

⁷⁹ Vgl. Bühl/Zöfel (1998), S. 319 f. u. 330 ff.; Bühl/Zöfel (1996), S. 439 ff.

⁸⁰ Für diese Analyse werden wiederum nur die 506 Probanden (323 Fälle der Welle 2 sowie 183 Fälle der Welle 4) einbezogen, bei denen vollständige Angaben bezüglich aller sechs Variablen vorliegen.

Aufgenommene/Entfernte Variablen ^b					
Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode		
1	Gesamtnote adidas, Betrag adidas, Aggregierter Eindruckswert, Durchschnittlicher Imagetransferwert, Sympathie adidas umkodiert, Durchschnittlicher Aussagewert ^a	,	Eingeben		

a. Alle gewünschten Variablen wurden aufgenommen.
b. Abhängige Variable

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,540 ^a	,292	,283	,90

a. Einflußvariablen : (Konstante), Gesamtnote adidas, Betrag adidas, Aggregierter Eindruckswert, Durchschnittlicher Imagetransferwert, Sympathie adidas umkodiert, Durchschnittlicher Aussagewert

ANOVA ^b					
Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
1	Regression	165,895	6	27,649	33,873
	Residuen	402,417	493	,816	,000 ^a
	Gesamt	568,312	499		

a. Einflußvariablen : (Konstante), Gesamtnote adidas, Betrag adidas, Aggregierter Eindruckswert, Durchschnittlicher Imagetransferwert, Sympathie adidas umkodiert, Durchschnittlicher Aussagewert
b. Abhängige Variable

Koeffizienten^f						
Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz	
		B	Standardfehler			Beta
1	(Konstante)	-8,43E-02	,180	-	,470	,639
	Sympathie adidas umkodiert	-1,90E-02	,052	-,015	-,365	,715
	Betrag adidas	1,867E-04	,000	,044	1,122	,262
	Aggregierter Eindruckswert	2,773E-02	,009	,120	2,958	,003
	Durchschnittlicher Imagetransferwert	,139	,065	,089	2,134	,033
	Durchschnittlicher Aussagewert	,332	,048	,312	6,900	,000
	Gesamtnote adidas	,404	,084	,222	4,825	,000

a. Abhängige Variable

Abbildung 17: Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse

Die Beta-Koeffizienten sind die auf den jeweiligen Wertebereich standardisierten Regressionskoeffizienten und geben die Wichtigkeit der aufgenommenen unabhängigen Variablen an. Die Regressionsgleichung zur Vorhersage des Grades der Weiterempfehlung lautet somit:

$$\begin{aligned} \text{Weiterempfehlung} &= \\ &= -0,08434 - 0,019 \cdot \text{Sympathie} + 0,0001867 \cdot \text{Geldbetrag} + \\ &\quad + 0,02773 \cdot \text{Aggregierter Eindruckswert} + 0,139 \cdot \text{Durchschnittlicher Imagetransferwert} + \\ &\quad + 0,332 \cdot \text{Durchschnittlicher Aussagewert} + 0,404 \cdot \text{Gesamtnote} \end{aligned}$$

Der Quotient aus dem erklärten Teil der Varianz und der Gesamtvarianz, das Bestimmtheitsmaß, welches die Güte der Anpassung der ermittelten Regressionsgleichung ausdrückt, beträgt 0,292. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson beträgt damit 0,540.

Zur **Illustration** der Vorgehensweise im Rahmen dieser multiplen Regressionsanalyse sollen zwei fiktive Probanden betrachtet werden, deren imagebeeinflussende Variablen die in Abbildung 18 ausgewiesenen Werte annehmen.

<i>Imagebeeinflussende Variable</i>	Proband A	Proband B
<i>Sympathie</i>	1	3
<i>Geldbetrag</i>	400 DM	80 DM
<i>Aggregierter Eindruckswert</i>	5	13
<i>Durchschnittlicher Imagetransferwert</i>	1,50	3,50
<i>Durchschnittlicher Aussagewert</i>	2	4,33
<i>Gesamtnote</i>	1	4

Abbildung 18: Ausprägungen der imagebeeinflussenden Variablen zweier fiktiver Probanden

Für diese beiden fiktiven Probanden ergeben sich folgende Prognosewerte für die Word-of-Mouth Communication:

$$\begin{aligned} \text{Weiterempfehlung}_A &= -0,08434 - 0,019 \cdot 1 + 0,0001867 \cdot 400 + 0,02773 \cdot 5 + 0,139 \cdot 1,5 + 0,332 \cdot 2 + \\ &\quad + 0,404 \cdot 1 = \\ &= 1,38649 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Weiterempfehlung}_B &= -0,08434 - 0,019 \cdot 3 + 0,0001867 \cdot 80 + 0,02773 \cdot 13 + 0,139 \cdot 3,5 + 0,332 \cdot 4,33 + \\ &\quad + 0,404 \cdot 4 = \\ &= 3,774146 \end{aligned}$$

Beispiel-Person A würde aufgrund der Ausprägungen ihrer *imagebeeinflussenden Variablen* den Event und die Marke ADIDAS also mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit an Freunde und Be-

kannte weiterempfehlen, während dies bei Proband B mit deutlich geringerer Wahrscheinlichkeit der Fall sein dürfte (Kontinuum: 1 = auf jeden Fall; 6 = auf keinen Fall).

5.3.4. Einfluss individueller Eigenschaften

Hypothese 4:

Innerhalb der jugendlichen Zielgruppe sind individuelle Eigenschaften der Befragten wie das Geschlecht, die Schulbildung sowie das Einkommen keine wesentlichen Determinanten für den Erfolg von Marketing-Events.

Nachdem mittels *Frage 10b (alternative Freizeitangebote)* keine signifikanten Unterschiede bezüglich der beiden Erhebungswellen ermittelt werden konnten, soll im Folgenden geprüft werden, ob speziell der Stellenwert der Freizeitbeschäftigung "*Event-Teilnahme*" je nach individuellen Eigenschaften variiert. Als persönliche Merkmale werden das *Alter*,⁸¹ das *Geschlecht*, die *Schulbildung* sowie das *zur Verfügung stehende Taschengeld* herangezogen (vgl. Abbildung 19). Für die intervallskalierte Variable *Alter* (Ausprägungen von 12 bis 20 Jahren) sowie die beiden ordinalskalierten Merkmale *Schulbildung* (kodierte Ausprägungen von 1 bis 3) und *Einkommen* (kodierte Ausprägungen von 1 bis 6) wird jeweils ein H-Test nach Kruskal und Wallis für mehr als zwei unabhängige Stichproben durchgeführt. Für die dichotome Variable *Geschlecht* (kodierte Ausprägungen 0 und 1) ist dagegen ein U-Test nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben das adäquate Testverfahren.

⁸¹ Dieses Merkmal wird lediglich der Vollständigkeit halber miteinbezogen, da die Events sich bereits gezielt an ein ausschließlich junges Publikum richten, bei dem ex ante keine signifikanten Unterschiede bezüglich des Stellenwerts der Marketing-Events vermutet werden.

<i>Individuelle Eigenschaft</i>	<i>Operationalisierung</i>	<i>Fälle</i>	<i>Mittlerer Rang</i>	<i>Signifikanz</i>
<i>Alter</i>	12 Jahre	36	394,33	0,608
	13 Jahre	62	406,69	
	14 Jahre	195	399,09	
	15 Jahre	185	409,98	
	16 Jahre	167	426,26	
	17 Jahre	130	437,63	
	18 Jahre	49	413,11	
	19 Jahre	2	326,00	
	20 Jahre	1	326,00	
<i>Geschlecht</i>	weiblich	182	421,98	0,475
	männlich	645	411,75	
<i>Schulbildung</i>	niedrige	153	391,80	0,199
	mittlere	395	417,87	
	höhere	279	420,69	
<i>Einkommen</i>	bis zu 50 DM	276	398,45	0,828
	51 bis 100 DM	266	405,97	
	101 bis 200 DM	123	406,67	
	201 bis 300 DM	45	368,77	
	301 bis 400 DM	18	405,28	
	mehr als 400 DM	73	401,79	

Abbildung 19: Einfluss individueller Eigenschaften auf den Event-Erfolg

Als Ergebnis können keinerlei signifikante Abweichungen bei den einzelnen individuellen Eigenschaften identifiziert werden. Insgesamt ist es dem Veranstalter ADIDAS also gelungen, eine Event-Serie zu kreieren, die gleichermaßen von jugendlichen Teilnehmern der gesamten Spannweite der untersuchten Altersausprägungen, Jungen wie Mädchen, Schülern aller Bildungseinrichtungen und Einkommensstufen als höchst attraktiv empfunden wird. **Hypothese 4** kann damit **angenommen** werden.

6. Schlussbetrachtung

Zum Event-Marketing existierten bislang keine explorativen empirischen Analysen. In empirischer Hinsicht sind bisher nur wenige, vorwiegend deskriptive Analysen erschienen. Im Rahmen des vorliegenden Forschungsberichts wurde versucht, diese Lücke zu schließen und eine empirische Studie zum Event-Marketing zu erstellen. Allerdings lassen sich die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung aus verschiedenen Gründen **nicht verallgemeinern**.⁸²

- Als Untersuchungsgegenstand wurde ein bestimmter Event-Marketing-Typ, der DFB-adidas-Cup ausgewählt.
- Die Untersuchung konzentrierte sich auf jugendliche Zielgruppen.
- Die Wirkungen wurden exemplarisch für die Marke ADIDAS analysiert.

Einen Schwerpunkt der empirischen Untersuchung bildete die Analyse des Stellenwert des **Rahmenprogramms** beim DFB-adidas-Cup. Dabei konnte festgestellt werden, dass dem emotionalen Rahmen eine elementare Bedeutung zukommt. Dies kam insbesondere dadurch zum Ausdruck, dass bei der zweiten Erhebungswelle (Events vor der WM) bessere Wirkungswerte bei der Zielgruppe ermittelt werden konnten als bei der vierten Befragungsrunde (Events während der WM). Erklärt werden kann dieser Sachverhalt durch die aufwendiger gestaltete Inszenierung im Rahmen der Mega-Events vor der WM verglichen mit den Landesverbandsveranstaltungen", die parallel zur WM durchgeführt wurden. Die damit verbundene Annahme, dass die zeitgleiche und Integrierte Kommunikation von Event-Marketing und Sportsponsoring im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft die besten Wirkungen erzielt, konnte im Wesentlichen nicht bestätigt werden. Daraus lässt sich folgender Schluss ableiten: Innerhalb des Event-Marketing kommt der Gesamtpräsentation der Marke und damit vor allem dem Rahmenprogramm eine überragende Bedeutung zu.⁸³

Insgesamt kann die empirische Wirkungsforschung einen wichtigen Beitrag zur Professionalisierung des Event-Marketing leisten, da sie einen wesentlichen Teil der **entscheidungsunterstützenden Informationen** zur Verfügung stellt, die im Rahmen der Event-Marketing-Planung, -Integration, -Realisation und -Kontrolle benötigt werden.⁸⁴ Dabei handelt es sich z.B. um Informationen

- über das Wirkungspotential des Event-Marketing
(Entscheidungsproblem: Event-Marketing ja oder nein?),

⁸² Vgl. Nufer (2002a), S. 311.

⁸³ Vgl. Nufer (2002a), S. 310.

- über die Dauer allgemein bzw. die optimale Dauer oder Mindestdauer eines Event-Marketing-Engagements
(Entscheidungsproblem: zeitlicher Umfang des Event-Marketing?),
- über das spezifische Wirkungspotential verschiedener Event-Marketing-Erscheinungsformen
(Entscheidungsproblem: welcher Event-Marketing-Typ soll eingesetzt werden?) und
- über die Formulierung der Event-Marketing-Botschaft
(Entscheidungsproblem: wie soll die Event-Marketing Botschaft gestaltet und kommuniziert werden?).

Die vorliegende Untersuchung kann nur einen ersten Schritt zur Bestimmung der Erfolgsfaktoren von Marketing-Events darstellen. Die theoretische und empirische Wirkungsforschung zum Event-Marketing muss zur weiteren Erkenntnisgewinnung und Fundierung zukünftiger Entscheidungen weiterentwickelt werden. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass vor allem auf folgenden Gebieten **Handlungsbedarf** besteht:⁸⁵

- Die Wirkung des Event-Marketing sollte verstärkt unter dem Gesichtspunkt der Integrierten Kommunikation untersucht werden. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse können Hinweise für die Gestaltung des Kommunikationsmix liefern.
- Die empirische Überprüfung von Imagetransfermodellen muss realisiert werden.
- Zusätzliche Wirkungskategorien sind zu untersuchen, zu denken ist etwa an die Mitarbeitermotivation.
- Es muss die langfristige Wirkung von Event-Marketing untersucht werden. Hierzu sind entsprechende Langzeitstudien durchzuführen.
- Der allgemein zunehmenden Internationalisierung und Virtualisierung des Marketing sollte in der Event-Marketing-Wirkungsforschung verstärkt Rechnung getragen werden.
- Letztlich bedarf es einer intensiven Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis im Sinne einer angewandten Forschung, denn nur so kann man zu fundierten Ergebnissen über die Wirkungen des Event-Marketing gelangen.

⁸⁴ Vgl. Hermanns (1997), S. 110; Hermanns/Glogger (1995b), S. 2 f.

⁸⁵ Vgl. Hermanns (1997), S. 133 f.; Hermanns/Glogger (1995b), S. 14 f.

Anhang

- Fragebogen der Untersuchungswelle 1: "**Nullmessung vor der WM**"
(Erhebung im Zeitraum vom 20. bis 24. April 1998)

- Fragebogen der Untersuchungswelle 2: "**Events vor der WM**"
(Erhebung im Zeitraum vom 25. April bis 10. Mai 1998)

- Fragebogen der Untersuchungswelle 3: "**Vergleichsmessung während der WM**"
(Erhebung im Zeitraum vom 29. Juni bis 03. Juli 1998)

- Fragebogen der Untersuchungswelle 4: "**Events während der WM**"
(Erhebung im Zeitraum vom 27. Juni 1998 bis 18. Juli 1998)



WELLE 1: NULLMESSUNG VOR DER WM

So füllst Du den Fragebogen aus:	Beispiel:
⇒ Bei den meisten Fragen stehen Dir 6 aneinandergereihte Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, von denen Du <u>nur eine ankreuzen</u> sollst, und zwar diejenige, die Deiner Meinung nach am besten zutrifft. Bitte beachte dabei, daß beispielsweise der Abstand zwischen den Ausprägungen 1 und 2 exakt der Differenz der Ausprägungen 3 und 4 entspricht usw.	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6</p> <p style="text-align: center;">schr gut <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> schr schlecht</p>
⇒ Sind dagegen als mögliche Antworten kleinere, einzelne Kästchen abgebildet, kannst Du gleichzeitig <u>beliebig viele Alternativen ankreuzen</u> .	<p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> modern <input type="checkbox"/> beliebt</p>
⇒ Wenn eine Linie vorgegeben ist, sollst Du kurz selbst etwas <u>in eigenen Worten schreiben</u> .	<p style="text-align: center;">_____</p>
⚡ Bitte beantworte alle Fragen in der vorliegenden Reihenfolge. Versuche zügig zu arbeiten, denn meist ist <u>die spontane Antwort die beste!</u>	
Jeder Teilnehmer, der einen vollständig ausgefüllten Fragebogen abgibt, erhält als Dankeschön ein <u>Präsent</u>. Vielen Dank für Deine Mühe und Mithilfe!!!	

1. Fußball:

a) Wie hoch ist Dein Interesse für Fußball?

1 2 3 4 5 6

schr hoch schr niedrig

b) Wie häufig spielst Du selbst Fußball?
(Schule + Verein + Freizeit usw.)

durchschnittlich _____ Stunden pro Woche

2. Sportwerbung:

a) Wie ist Deine Einstellung zu Werbung im Sport?
(z.B. Bandenwerbung, Sportsponsoring usw.)

1 2 3 4 5 6

finde ich sehr gut finde ich sehr schlecht

weiß nicht

b) Würdest Du Dir Produkte von Unternehmen, die Werbung im Rahmen von Sportveranstaltungen betreiben, eher kaufen?

1 2 3 4 5 6

sehr wahrscheinlich sehr unwahrscheinlich

weiß nicht

3. Fußball-WM:

Von welchen Sportartikelherstellern werden die folgenden Fußball-Nationalmannschaften ausgerüstet?
(z.B. Schuhe, Trikots, Trainingsanzüge usw.)

- Deutschland: _____ weiß nicht
- Frankreich: _____ weiß nicht
- Argentinien: _____ weiß nicht
- Brasilien: _____ weiß nicht

6. adidas:

a) Besitzt Du Produkte von adidas?

- ja
- nein

b) Ich persönlich bewerte adidas mit der Gesamtnote ...

	1	2	3	4	5	6	
schr gut							un- genügend

c) Stelle Dir die Sportmarke vor, die Du Dir wünschst (*dies kann entweder Deine Lieblingsmarke sein oder aber auch eine Idealmarke, die es in Wirklichkeit gar nicht gibt oder geben kann*).

Vergleiche nun die Marke adidas anhand der folgenden Wortpaare mit dieser "Wunschmarke".

	adidas:						"Wunschmarke":												
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6							
- Die Marke ist ...	modisch						zeitlos						modisch						zeitlos
	jugendlich						konservativ						jugendlich						konservativ
	bekannt							unbekannt						bekannt					
- Die Produkte sind ...	preiswert						exklusiv						preiswert						exklusiv
	hochklassig						einfach						hochklassig						einfach
	einzigartig							austauschbar						einzigartig					
- Die Kommunikation (z.B. Werbung) ist ...	zurückhaltend						aufdringlich						zurückhaltend						aufdringlich
	emotional						informativ						emotional						informativ
	wechselseitig							einseitig						wechselseitig					

7. Sportarten:

a) Wie stark verbindest Du folgende Sportarten mit der Marke adidas? b) Wie wichtig sind für Dich persönlich diese Sportarten?

(Bitte nur bei denjenigen Sportarten die Fragen beantworten, die Du kennst)

	schr stark	1	2	3	4	5	6	gar nicht			schr wichtig	1	2	3	4	5	6	schr unwichtig
- Basketball																		
- Streetball																		
- Fußball																		
- Streetsoccer																		
- Tennis																		
- Inline-Skating																		

8. Stars und Teams:

a) Inwieweit prägen folgende Stars und Teams Deiner Meinung nach das Image von adidas?

b) Wie sympathisch sind Dir persönlich diese Stars und Teams?

(Bitte nur bei denjenigen Stars/Teams die Fragen beantworten, die Du kennst)

	schr stark	1	2	3	4	5	6	gar nicht			schr sympathisch	1	2	3	4	5	6	schr unsympathisch
- Fredi Bobic																		
- VfB Stuttgart																		
- Lothar Matthäus																		
- Mehmet Scholl																		
- Mario Basler																		
- FC Bayern München																		
- Lars Ricken																		
- Borussia Dortmund																		

c) Kommen wir nun zur deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Was trifft Deiner Meinung nach auf sie zu?

	1	2	3	4	5	6		
interessant							langweilig	<input type="checkbox"/> weiß nicht
vorbildlich							arrogant	<input type="checkbox"/> weiß nicht
spielt leidenschaftlich							spielt unterkühlt	<input type="checkbox"/> weiß nicht
hält zusammen							jeder spielt für sich	<input type="checkbox"/> weiß nicht

9. Aussagen:

Nun folgen einige Aussagen. Kreuze bitte bei jeder Aussage an, wie sehr Du ihr zustimmst bzw. wie sehr Du sie ablehnst.

	trifft voll zu	1	2	3	4	5	6	trifft überhaupt nicht zu
- Marken bzw. Markenprodukte sind mir wichtig								
- ich vergleiche verschiedene Produkte, bevor ich mich zum Kauf entscheide								
- ich bevorzuge die Sportmarke, die auch mein Vorbild/Lieblingsteam trägt								
- adidas ist im Fußballbereich anderen Sportmarken überlegen								
- wenn ich an Fußball denke, denke ich automatisch auch an adidas								
- ich kann mich mit adidas-Produkten identifizieren								

10. Zum Abschluß noch einige rein statistische Fragen:

a) Alter:

_____ Jahre

b) Geschlecht:

- männlich
 weiblich

c) Welche Schule besuchst Du?
(bzw. hast Du zuletzt besucht)

- Grundschule
 Gesamtschule
 Sonderschule
 Hauptschule
 Realschule
 Gymnasium
 Berufs(fach)schule
 (Fach-)Hochschule

d) Wieviel Geld steht Dir monatlich im Durchschnitt zur freien Verfügung?
(Taschengeld + Einnahmen durch Jobben usw.)

- bis zu 50 DM
 51 - 100 DM
 101 - 200 DM
 201 - 300 DM
 301 - 400 DM
 mehr als 400 DM

**Nochmals herzlichen Dank für Deine Mithilfe!!!
Bitte gib den Fragebogen ab und das Geschenk ist Dir sicher!**



EBERHARD-KARLS-UNIVERSITÄT TÜBINGEN
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Abteilung Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Dipl.-Kfm. Gerd Nufer

WELLE 2: EVENTS VOR DER WM

So füllst Du den Fragebogen aus:	Beispiel:																
⇒ Bei den meisten Fragen stehen Dir 6 aneinandergereihte Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, von denen Du <u>nur eine ankreuzen</u> sollst, und zwar diejenige, die Deiner Meinung nach am besten zutrifft. Bitte beachte dabei, daß beispielsweise der Abstand zwischen den Ausprägungen 1 und 2 exakt der Differenz der Ausprägungen 3 und 4 entspricht usw.	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">schr gut</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: right;">schr schlecht</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6		schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr schlecht
	1	2	3	4	5	6											
schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr schlecht										
⇒ Sind dagegen als mögliche Antworten kleinere, einzelne Kästchen abgebildet, kannst Du gleichzeitig <u>beliebig viele Alternativen ankreuzen</u> .	<input type="checkbox"/> modern <input type="checkbox"/> beliebt																
⇒ Wenn eine Linie vorgegeben ist, sollst Du kurz selbst etwas <u>in eigenen Worten schreiben</u> .	_____																
⚡ Bitte beantworte alle Fragen in der vorliegenden Reihenfolge. Versuche zügig zu arbeiten, denn meist ist <u>die spontane Antwort die beste!</u>																	
Jeder Teilnehmer, der einen vollständig ausgefüllten Fragebogen am Stand der Turnierleitung abgibt, erhält als Dankeschön ein <u>Präsent</u>. Vielen Dank für Deine Mühe und Mithilfe!!!																	

1. Fußball:

a) Wie hoch ist Dein Interesse für Fußball?

	1	2	3	4	5	6	
schr hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr niedrig

b) Wie häufig spielst Du selbst Fußball?
(Schule + Verein + Freizeit usw.)

durchschnittlich _____ Stunden pro Woche

2. Sportwerbung:

a) Wie ist Deine Einstellung zu Werbung im Sport?
(z.B. Bandenwerbung, Sportsponsoring usw.)

	1	2	3	4	5	6	
finde ich schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	finde ich schr schlecht

weiß nicht

b) Würdest Du Dir Produkte von Unternehmen, die Werbung im Rahmen von Sportveranstaltungen betreiben, eher kaufen?

	1	2	3	4	5	6	
schr wahrscheinlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr unwahrscheinlich

weiß nicht

3. Fußball-WM:

Von welchen Sportartikelherstellern werden die folgenden Fußball-Nationalmannschaften ausgerüstet?
(z.B. Schuhe, Trikots, Trainingsanzüge usw.)

- | | |
|----------------------|-------------------------------------|
| - Deutschland: _____ | <input type="checkbox"/> weiß nicht |
| - Frankreich: _____ | <input type="checkbox"/> weiß nicht |
| - Argentinien: _____ | <input type="checkbox"/> weiß nicht |
| - Brasilien: _____ | <input type="checkbox"/> weiß nicht |

c) Kommen wir nun zur deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Was trifft Deiner Meinung nach auf sie zu?

	1	2	3	4	5	6		
interessant							langweilig	<input type="checkbox"/> weiß nicht
vorbildlich							arrogant	<input type="checkbox"/> weiß nicht
spielt leidenschaftlich							spielt unterkühlt	<input type="checkbox"/> weiß nicht
hält zusammen							jeder spielt für sich	<input type="checkbox"/> weiß nicht

9. Aussagen:

Nun folgen einige Aussagen. Kreuze bitte bei jeder Aussage an, wie sehr Du ihr zustimmst bzw. wie sehr Du sie ablehnst.

	trifft voll zu	1	2	3	4	5	6	trifft überhaupt nicht zu
- Marken bzw. Markenprodukte sind mir wichtig								
- ich vergleiche verschiedene Produkte, bevor ich mich zum Kauf entscheide								
- ich bevorzuge die Sportmarke, die auch mein Vorbild/Lieblingsteam trägt								
- adidas ist im Fußballbereich anderen Sportmarken überlegen								
- wenn ich an Fußball denke, denke ich automatisch auch an adidas								
- ich kann mich mit adidas-Produkten identifizieren								

10. DFB-adidas-Cup:

a) Warum nimmst Du am DFB-adidas-Cup '98 teil?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> weil ich etwas erleben möchte | <input type="checkbox"/> weil ich viele Leute kennenlernen kann |
| <input type="checkbox"/> weil ich Spaß am Fußball habe | <input type="checkbox"/> weil adidas der Veranstalter ist |
| <input type="checkbox"/> weil hier gute Stimmung und Action ist | <input type="checkbox"/> weil ich mehr über die Produkte von adidas erfahren möchte |
| <input type="checkbox"/> weil es hier ein tolles Rahmenprogramm gibt | |

b) Welche dieser Alternativen bereitet Dir am meisten Spaß, am zweitmeisten Spaß, am drittmeisten Spaß und am wenigsten Spaß? (Bitte in die Kästchen die Zahlen 1 (am meisten Spaß) bis 4 (am wenigsten Spaß) eintragen)

- | | |
|---|--|
| - die heutige Veranstaltung, an der ich teilnehme | |
| - Fußballspiele im Fernsehen zu verfolgen | |
| - Werbespots im Fernsehen anzuschauen | |
| - ins Kino zu gehen | |

c) Wie wichtig ist für Dich das Unterhaltungsangebot im Rahmenprogramm dieser Veranstaltung?

1	2	3	4	5	6

sehr wichtig sehr unwichtig

d) Würdest Du adidas aufgrund des heutigen Events an Freunde und Bekannte weiterempfehlen?

1	2	3	4	5	6

auf jeden Fall auf keinen Fall

11. Zum Abschluß noch einige rein statistische Fragen:

a) Alter:

_____ Jahre

b) Geschlecht:

- männlich
 weiblich

c) Welche Schule besuchst Du? (bzw. hast Du zuletzt besucht)

- Grundschule
 Gesamtschule
 Sonderschule
 Hauptschule
 Realschule
 Gymnasium
 Berufs(fach)schule
 (Fach-)Hochschule

d) Wieviel Geld steht Dir monatlich im Durchschnitt zur freien Verfügung? (Taschengeld + Einnahmen durch Jobben usw.)

- bis zu 50 DM
 51 - 100 DM
 101 - 200 DM
 201 - 300 DM
 301 - 400 DM
 mehr als 400 DM

Nochmals herzlichen Dank für Deine Mithilfe!!!

Bitte gib den Fragebogen am Stand der Turnierleitung ab und das Geschenk ist Dir sicher!



WELLE 3: VERGLEICHSMESSUNG WÄHREND DER WM

So füllst Du den Fragebogen aus:	Beispiel:																
⇒ Bei den meisten Fragen stehen Dir 6 aneinandergereihte Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, von denen Du <u>nur eine ankreuzen</u> sollst, und zwar diejenige, die Deiner Meinung nach am besten zutrifft. Bitte beachte dabei, daß beispielsweise der Abstand zwischen den Ausprägungen 1 und 2 exakt der Differenz der Ausprägungen 3 und 4 entspricht usw.	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">schr gut</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: right;">schr schlecht</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6		schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr schlecht
	1	2	3	4	5	6											
schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr schlecht										
⇒ Sind dagegen als mögliche Antworten kleinere, einzelne Kästchen abgebildet, kannst Du gleichzeitig <u>beliebig viele Alternativen ankreuzen</u> .	<input type="checkbox"/> modern <input type="checkbox"/> beliebt																
⇒ Wenn eine Linie vorgegeben ist, sollst Du kurz selbst etwas <u>in eigenen Worten schreiben</u> .	_____																
⚡ Bitte beantworte alle Fragen in der vorliegenden Reihenfolge. Versuche zügig zu arbeiten, denn meist ist <u>die spontane Antwort die beste!</u>																	
Jeder Teilnehmer, der einen vollständig ausgefüllten Fragebogen abgibt, erhält als Dankeschön ein <u>Präsent</u>. Vielen Dank für Deine Mühe und Mithilfe!!!																	

1. Fußball:

a) Wie hoch ist Dein Interesse für Fußball?

	1	2	3	4	5	6	
schr hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr niedrig

b) Wie häufig spielst Du selbst Fußball?
(Schule + Verein + Freizeit usw.)

durchschnittlich _____ Stunden pro Woche

2. Sportwerbung:

a) Wie ist Deine Einstellung zu Werbung im Sport?
(z.B. Bandenwerbung, Sportsponsoring usw.)

	1	2	3	4	5	6	
finde ich schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	finde ich schr schlecht

weiß nicht

b) Würdest Du Dir Produkte von Unternehmen, die Werbung im Rahmen von Sportveranstaltungen betreiben, eher kaufen?

	1	2	3	4	5	6	
schr wahrscheinlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr unwahrscheinlich

weiß nicht

3. Fußball-WM:

a) Wie groß ist Dein Interesse an der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich?

	1	2	3	4	5	6	
schr groß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr gering

b) Hast Du die WM im Fernsehen verfolgt?

- ja
 nein

c) Bitte nur ausfüllen, falls Du die Fußball-WM im Fernsehen verfolgt hast:
Wie viele der insgesamt 64 Spiele hast Du Dir ungefähr angeschaut?

ca. _____ Spiele

d) Bitte nur ausfüllen, falls Du die Fußball-WM im Fernsehen verfolgt hast:

Im Rahmen dieser Weltmeisterschaft wurde Werbung betrieben, beispielsweise in Form von Bandenwerbung in den Stadien. An welche Produkte, Marken oder Unternehmen, die dort auf den Banden vertreten waren, kannst Du Dich spontan erinnern?

an gar keine

c) Kommen wir nun zur deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Was trifft Deiner Meinung nach auf sie zu?

	1	2	3	4	5	6		
interessant							langweilig	<input type="checkbox"/> weiß nicht
vorbildlich							arrogant	<input type="checkbox"/> weiß nicht
spielt leidenschaftlich							spielt unterkühlt	<input type="checkbox"/> weiß nicht
hält zusammen							jeder spielt für sich	<input type="checkbox"/> weiß nicht

9. Aussagen:

Nun folgen einige Aussagen. Kreuze bitte bei jeder Aussage an, wie sehr Du ihr zustimmst bzw. wie sehr Du sie ablehnst.

	trifft voll zu	1	2	3	4	5	6	trifft überhaupt nicht zu
- Marken bzw. Markenprodukte sind mir wichtig								
- ich vergleiche verschiedene Produkte, bevor ich mich zum Kauf entscheide								
- ich bevorzuge die Sportmarke, die auch mein Vorbild/Lieblingsteam trägt								
- adidas ist im Fußballbereich anderen Sportmarken überlegen								
- wenn ich an Fußball denke, denke ich automatisch auch an adidas								
- ich kann mich mit adidas-Produkten identifizieren								

10. Zum Abschluß noch einige rein statistische Fragen:

- a) Alter:
_____ Jahre
- b) Geschlecht:
 männlich
 weiblich
- c) Welche Schule besuchst Du?
(bzw. hast Du zuletzt besucht)
- d) Wieviel Geld steht Dir monatlich im Durchschnitt zur freien Verfügung?
(Taschengeld + Einnahmen durch Jobben usw.)
- Grundschule
 Gesamtschule
 Sonderschule
 Hauptschule
 Realschule
 Gymnasium
 Berufs(fach)schule
 (Fach-)Hochschule
- bis zu 50 DM
 51 - 100 DM
 101 - 200 DM
 201 - 300 DM
 301 - 400 DM
 mehr als 400 DM

**Nochmals herzlichen Dank für Deine Mithilfe!!!
Bitte gib den Fragebogen ab und das Geschenk ist Dir sicher!**



EBERHARD-KARLS-UNIVERSITÄT TÜBINGEN
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Abteilung Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Dipl.-Kfm. Gerd Nufer

WELLE 4: EVENTS WÄHREND DER WM

So füllst Du den Fragebogen aus:	Beispiel:																
⇒ Bei den meisten Fragen stehen Dir 6 aneinandergereihte Antwortmöglichkeiten zur Auswahl, von denen Du <u>nur eine ankreuzen</u> sollst, und zwar diejenige, die Deiner Meinung nach am besten zutrifft. Bitte beachte dabei, daß beispielsweise der Abstand zwischen den Ausprägungen 1 und 2 exakt der Differenz der Ausprägungen 3 und 4 entspricht usw.	<table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">schr gut</td> <td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: right;">schr schlecht</td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	6		schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr schlecht
	1	2	3	4	5	6											
schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr schlecht										
⇒ Sind dagegen als mögliche Antworten kleinere, einzelne Kästchen abgebildet, kannst Du gleichzeitig <u>beliebig viele Alternativen ankreuzen</u> .	<input type="checkbox"/> modern <input type="checkbox"/> beliebt																
⇒ Wenn eine Linie vorgegeben ist, sollst Du kurz selbst etwas <u>in eigenen Worten schreiben</u> .	_____																
⚡ Bitte beantworte alle Fragen in der vorliegenden Reihenfolge. Versuche zügig zu arbeiten, denn meist ist <u>die spontane Antwort die beste!</u>																	
Jeder Teilnehmer, der einen vollständig ausgefüllten Fragebogen am Stand der Turnierleitung abgibt, erhält als Dankeschön ein <u>Präsent</u>. Vielen Dank für Deine Mühe und Mithilfe!!!																	

1. Fußball:

a) Wie hoch ist Dein Interesse für Fußball?

	1	2	3	4	5	6	
schr hoch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr niedrig

b) Wie häufig spielst Du selbst Fußball?
(Schule + Verein + Freizeit usw.)

durchschnittlich _____ Stunden pro Woche

2. Sportwerbung:

a) Wie ist Deine Einstellung zu Werbung im Sport?
(z.B. Bandenwerbung, Sportsponsoring usw.)

	1	2	3	4	5	6	
finde ich schr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	finde ich schr schlecht

weiß nicht

b) Würdest Du Dir Produkte von Unternehmen, die Werbung im Rahmen von Sportveranstaltungen betreiben, eher kaufen?

	1	2	3	4	5	6	
schr wahrscheinlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr unwahrscheinlich

weiß nicht

3. Fußball-WM:

a) Wie groß ist Dein Interesse an der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich?

	1	2	3	4	5	6	
schr groß	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	schr gering

b) Hast Du die WM im Fernsehen verfolgt?

- ja
 nein

c) Bitte nur ausfüllen, falls Du die Fußball-WM im Fernsehen verfolgt hast:
Wie viele der insgesamt 64 Spiele hast Du Dir ungefähr angeschaut?

ca. _____ Spiele

d) Bitte nur ausfüllen, falls Du die Fußball-WM im Fernsehen verfolgt hast:

Im Rahmen dieser Weltmeisterschaft wurde Werbung betrieben, beispielsweise in Form von Bandenwerbung in den Stadien. An welche Produkte, Marken oder Unternehmen, die dort auf den Banden vertreten waren, kannst Du Dich spontan erinnern?

an gar keine

c) Kommen wir nun zur deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Was trifft Deiner Meinung nach auf sie zu?

	1	2	3	4	5	6		
interessant							langweilig	<input type="checkbox"/> weiß nicht
vorbildlich							arrogant	<input type="checkbox"/> weiß nicht
spielt leidenschaftlich							spielt unterkühlt	<input type="checkbox"/> weiß nicht
hält zusammen							jeder spielt für sich	<input type="checkbox"/> weiß nicht

9. Aussagen:

Nun folgen einige Aussagen. Kreuze bitte bei jeder Aussage an, wie sehr Du ihr zustimmst bzw. wie sehr Du sie ablehnst.

	trifft voll zu	1	2	3	4	5	6	trifft überhaupt nicht zu
- Marken bzw. Markenprodukte sind mir wichtig								
- ich vergleiche verschiedene Produkte, bevor ich mich zum Kauf entscheide								
- ich bevorzuge die Sportmarke, die auch mein Vorbild/Lieblingsteam trägt								
- adidas ist im Fußballbereich anderen Sportmarken überlegen								
- wenn ich an Fußball denke, denke ich automatisch auch an adidas								
- ich kann mich mit adidas-Produkten identifizieren								

10. DFB-adidas-Cup:

a) Warum nimmst Du am DFB-adidas-Cup '98 teil?

- weil ich etwas erleben möchte
- weil ich Spaß am Fußball habe
- weil hier gute Stimmung und Action ist
- weil es hier ein tolles Rahmenprogramm gibt
- weil ich viele Leute kennenlernen kann
- weil adidas der Veranstalter ist
- weil ich mehr über die Produkte von adidas erfahren möchte

b) Welche dieser Alternativen bereitet Dir am meisten Spaß, am zweitmeisten Spaß, am drittmeisten Spaß und am wenigsten Spaß? (Bitte in die Kästchen die Zahlen 1 (am meisten Spaß) bis 4 (am wenigsten Spaß) eintragen)

- die heutige Veranstaltung, an der ich teilnehme	
- Fußballspiele im Fernsehen zu verfolgen	
- Werbespots im Fernsehen anzuschauen	
- ins Kino zu gehen	

c) Wie wichtig ist für Dich das Unterhaltungsangebot im Rahmenprogramm dieser Veranstaltung?

sehr wichtig	1	2	3	4	5	6	sehr unwichtig

d) Würdest Du adidas aufgrund des heutigen Events an Freunde und Bekannte weiterempfehlen?

auf jeden Fall	1	2	3	4	5	6	auf keinen Fall

11. Zum Abschluß noch einige rein statistische Fragen:

a) Alter:

_____ Jahre

b) Geschlecht:

- männlich
- weiblich

c) Welche Schule besuchst Du? (bzw. hast Du zuletzt besucht)

- Grundschule
- Gesamtschule
- Sonderschule
- Hauptschule
- Realschule
- Gymnasium
- Berufs(fach)schule
- (Fach-)Hochschule

d) Wieviel Geld steht Dir monatlich im Durchschnitt zur freien Verfügung? (Taschengeld + Einnahmen durch Jobben usw.)

- bis zu 50 DM
- 51 - 100 DM
- 101 - 200 DM
- 201 - 300 DM
- 301 - 400 DM
- mehr als 400 DM

Nochmals herzlichen Dank für Deine Mithilfe!!!

Bitte gib den Fragebogen am Stand der Turnierleitung ab und das Geschenk ist Dir sicher!

Literaturverzeichnis

- Adidas (Hrsg.) (1996):** Geschäftsbericht 1996, Herzogenaurach 1997.
- Adidas (Hrsg.) (1997):** Geschäftsbericht 1997, Herzogenaurach 1998.
- Adidas (Hrsg.) (1998a):** Handelsmarketing '98, Herzogenaurach 1998 (Unternehmensbroschüre).
- Adidas (Hrsg.) (1998b):** Geschäftsbericht 1998, Herzogenaurach 1999.
- Adidas (Hrsg.) (1999a):** Bericht zum 1. Quartal 1999, Herzogenaurach 1999.
- Adidas (Hrsg.) (1999b):** Bericht zum 1. Halbjahr 1999, Herzogenaurach 1999.
- Adidas (Hrsg.) (1999c):** Geschäftsbericht 1999, Herzogenaurach 2000.
- Anderson, John R. (1989):** Kognitive Psychologie. Eine Einführung, 2. Aufl., Heidelberg 1989 (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Cognitive Psychology and Its Implications, New York 1980, ins Deutsche übersetzt von U. Fehr, J. Grabowski-Gellert und S. Granzow).
- Atteslander, Peter (1995):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 8., bearb. Aufl., Berlin u.a. 1995.
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (1994):** Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 7., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 1994.
- Backhaus, Klaus / Erichson, Bernd / Plinke, Wulff / Weiber, Rolf (2000):** Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 9., überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 2000.
- Bamberg, Günter / Coenenberg, Gerhard (1996):** Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 9., überarb. Aufl., München 1996.
- Bamberger, Kornelius (1998):** SPSS für Windows. Eine Einführung in die Versionen 6 und 7.5, 4., veränd. Aufl., Regionales Rechenzentrum für Niedersachsen/Universität Hannover, Hannover 1998.
- Baum, Andreas (1995):** Klarheit für das Begriffs-Wirrwarr, in: m+a report, Heft 4, 1995, S. 92-94.
- BDW (Deutscher Kommunikationsverband) (Hrsg.) (1993):** Erhebungsbericht 1992. Bedeutung - Planung - Durchführung von "Events", Bonn 1993.
- Bea, Franz Xaver / Haas, Jürgen (1997):** Strategisches Management, 2., neu bearb. Aufl., Stuttgart 1997.
- Becker, Horst (1996):** Der klassische Pretest und seine Techniken, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen, Wiesbaden 1996, S. 28-34.
- Belch, George E. / Belch, Michael A. (1998):** Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, 4. Aufl., Boston u.a. 1998.
- Bellgardt, Egon (1997):** Statistik mit SPSS. Ausgewählte Verfahren für Wirtschaftswissenschaftler, München 1997.

- Beratungsgruppe Tischler (Hrsg.) (1990):** Sportwerbung bei der Fußball-WM 1990, Berlin 1990.
- Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (1993):** Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 6., akt. Aufl., Wiesbaden 1993.
- Berndt, Ralph (1995a):** Marketing 2. Marketing-Politik, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 1995.
- Berndt, Ralph (1995b):** Marketing 3. Marketing-Management, 2., verb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 1995.
- Berndt, Ralph (1996):** Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 1996.
- Berndt, Ralph / Hermanns, Arnold (Hrsg.) (1993a):** Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven, Wiesbaden 1993.
- Berndt, Ralph / Hermanns, Arnold (1993b):** Perspektiven der Marketing-Kommunikation, in: Berndt, Ralph / Hermanns, Arnold (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation. Strategien - Instrumente - Perspektiven, Wiesbaden 1993, S. 1031-1040.
- Berndt, Ralph / Streich, Michael / Scheck, Christine (1998):** Trends ins nächste Jahrtausend. Ergebnisse einer empirischen Analyse, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 137, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Juni 1998.
- Birkner, Gabrielle (2000):** Thinking Outside the (Cereal) Box. How creative event marketing helped to launch a new product, in: Sales & Marketing Management, Heft 7, 2000, S. 108.
- Bleymüller, Josef / Gehlert, Günther / Gülicher, Herbert (1998):** Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 11., überarb. Aufl., München 1998.
- Blume, Jörg (2000):** Brand Parks: Architektonische Eleganz und multimedialer Zauber, in: m+a report, Heft 5, 2000, S. 68-71.
- Böhler, Heymo (1992):** Marktforschung, 2., überarb. Aufl., Stuttgart u.a. 1992.
- Böhme-Köst, Peter (1992a):** Tagungen - Incentives - Events gekonnt inszenieren - mehr erreichen, Marketing- Arbeitsmodelle, Bd. 7, Hamburg 1992.
- Böhme-Köst, Peter (1992b):** Ein Event ist ein Event ist ein Event... Ein Beitrag zur Verständigung, in: Marketing Journal, Heft 4, 1992, S. 340-342.
- Boldt, Klaus / Hirn, Wolfgang (1997):** adidas-Chef Robert Louis-Dreyfus: Der Manager des Jahres, in: Manager-Magazin, Heft 12, 1997, S. 62-91.
- Brandt, Ulrike (2000a):** Boom für Spektakel, in: werben & verkaufen, Heft 8, 2000, S. 158-160.
- Brandt, Ulrike (2000b):** Ein Opel ist keine Micky Maus, in: werben & verkaufen, Heft 17, 2000, S. 94-98.
- Brockes, Hans-Willy (Hrsg.) (1995):** Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995.
- Brosius, Felix (1997):** SPSS CHAID. Statistische Datenanalyse für Segmentierungsmodelle und Database Marketing, Bonn u.a. 1997.

- Brückner, Michael (1997):** Wenn Werbung zum Erlebnis wird, in: Europäische Zeitung, Heft 4, 1997, S. 11.
- Brückner, Michael / Przyklenk, Andrea (1998):** Event-Marketing. Wenn Werbung zum Erlebnis wird, Wien 1998.
- Bruhn, Manfred (1995):** Die Rolle der Nicht-Klassiker in der integrierten Unternehmenskommunikation, in: Tomczak, Torsten / Müller, Frank / Müller, Roland (Hrsg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation, Thexis Fachbuch für Marketing, St. Gallen 1995, S. 28-48.
- Bruhn, Manfred (1997):** Kommunikationspolitik. Bedeutung - Strategien - Instrumente, München 1997.
- Bruhn, Manfred (1998):** Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 3. Aufl., Frankfurt/Main, Wiesbaden 1998.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (1996):** Professionelle Datenanalyse mit SPSS für Windows. Darstellung der Programmsyntax und Beschreibung der Module Categories, CHAID, Exakte Tests, LISREL, Tables und Trends, Bonn u.a. 1996.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (1998):** SPSS für Windows Version 7.5. Praxisorientierte Einführung in die Datenanalyse, 4., überarb. u. erw. Aufl., Bonn u.a. 1998.
- Bühl, Achim / Zöfel, Peter (1999):** SPSS Version 8. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, 5., überarb. u. erw. Aufl., Bonn u.a. 1999.
- Christof, Karin / Pepels, Werner (1999):** Praktische quantitative Marktforschung. Beispielauswertungen mit SPSS, München 1999.
- Coupland, Douglas (1992):** Generation X. Geschichten für eine immer schneller werdende Kultur, Hamburg 1992 (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Generation X. Tales for an Accelerated Culture, New York 1991, ins Deutsche übersetzt von Harald Riemann).
- D'Alessandro, David F. (1993a):** Event Marketing: The Good, The Bad & the Ugly, in: Vital Speeches of the Day, Heft 16, 1993, S. 503-507.
- D'Alessandro, David F. (1993b):** Event Marketing Winners: Olympics, Local, Causes, in: Brandweek, Heft 28, 1993, S. 16.
- Deimel, Klaus (1992):** Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Frankfurt/Main 1992 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Essen 1991).
- Dietrich, Edgar / Schulze, Alfred (1992):** Statistische Verfahren zur Analyse von Stichproben (Stichprobenanalyse), Q-DAS Gesellschaft für Datenverarbeitung und Systemtechnik mbH, Birkenau 1992.
- Diller, Hermann (Hrsg.) (1992a):** Vahlens Großes Marketinglexikon, München 1992.
- Diller, Hermann (1992b):** Event-Marketing, in: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, München 1992, S. 289.
- Dipboye, Robert L. / Smith, Carla S. / Howell, William C. (1994):** Understanding Industrial and Organizational Psychology. An Integrated Approach, Fort Worth u.a. 1994.
- Drees, Norbert (1992):** Sportsponsoring, 3., durchges. Aufl., Wiesbaden 1992 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Hochschule der Bundeswehr München 1989).

- Drengner, Jan / Sistenich, Frank / Trautmann, Michael / Zanger, Cornelia (1999):** Jugendliche im "High Interest"-Markt, in: Marketing Journal, Heft 4, 1999, S. 207-210.
- Ebeling, Andreas (1994):** Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, Münster, Hamburg 1994.
- Ebeling, Andreas (1996):** Aus Kids werden Kunden. Zum Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, in: Markenartikel, Heft 1, 1996, S. 9-14.
- ECIN (Electronic Commerce Infonet) (2000):** Elektronischer Newsletter vom 25.10.2000 [<http://www.ecin.de>] (Verfügbarkeitsdatum: 30.11.2000).
- Eckstein, Peter P. (1997):** Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Wiesbaden 1997.
- Ehapa Verlag (Hrsg.) (1995):** Kids Verbraucher-Analyse 1995. Junge Zielgruppen 6-17 Jahre, Stuttgart 1995.
- Ehm, Peter (1998a):** WM der Marken, in: werben & verkaufen, Heft 2, 1998, S. 72-77.
- Ehm, Peter (1998b):** Krieg der Turnschuhe, in: werben & verkaufen, Heft 19, 1998, S. 86-88.
- Ehrmann, Harald (1995):** Marketing-Controlling, 2., überarb. u. erw. Aufl., Ludwigshafen 1995.
- Erber, Sigrun (2000):** Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg/Lech 2000.
- Erdtmann, Stefan L. (1989):** Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten, Wiesbaden 1989 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Wuppertal 1988).
- Esch, Franz-Rudolf / Nickel, Oliver (1998):** Markenwert und Events, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 91-106.
- Fishbein, Martin (1967):** A consideration of beliefs, and their role in attitude measurement, in: Fishbein, Martin (Hrsg.): Readings in attitude theory and measurement, New York u.a. 1967, S. 257-276.
- FME (Forum Marketing-Eventagenturen) (Hrsg.) (1999a):** Event-Marketing. Ergebnisse einer Befragung von Unternehmen und Marketing-Eventagenturen, Eine Studie des FME in Zusammenarbeit mit der TU Chemnitz, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre, Rheda-Wiedenbrück 1999.
- FME (Forum Marketing-Eventagenturen) (Hrsg.) (1999b):** Information, Rheda-Wiedenbrück 1999.
- Franke, Nikolaus (1997):** Das Herstellerimage im Handel. Eine empirische Untersuchung zum vertikalen Marketing, Berlin 1997 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. München 1997).
- Geel-Meli, Susanne (1990):** Der Unternehmensanlass - Ihre Visitenkarte, in: io Management-Zeitschrift, Heft 11, 1990, S. 35-36.
- Geithner, Norbert M. / Rüegger, Hansruedi (1995):** adidas-Marketing und Generation X. Differenzierung über Streetball und Events, in: Index, Heft 2, 1995, S. 20-23.
- Gérard, Marie (1999):** Adidas et Nike "un match dans le match", in: Revue Française du Marketing, Heft 2, 1999, S. 57-63.

- Ghazizadeh, Ulrich R. (1987):** Werbewirkung durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung und Messmethode, Frankfurt/Main u.a. 1987 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Freiburg 1987).
- Glogger, Anton (1999):** Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt/Main u.a. 1999 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Hochschule der Bundeswehr München 1998).
- Goldblatt, Joe Jeff (1997):** Special Events. Best Practices in Modern Event Management, 2. Aufl., New York u.a. 1997.
- Graf, Christof (1998):** Event-Marketing. Konzeption und Organisation in der Pop Musik, Wiesbaden 1998 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Trier 1996).
- Graham, Stedman / Goldblatt, Joe Jeff / Deply, Lisa (1995):** The Ultimate Guide To Sport Event Management And Marketing, Chicago/Illinois u.a. 1995.
- Hätty, Holger (1989):** Der Markentransfer, Heidelberg 1989 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Erlangen-Nürnberg 1989).
- Henkel, Christiane (1995):** Spielwiesen der Großstadt, in: Wirtschaftswoche, Heft 51, 1995, S. 53.
- Hermanns, Arnold (1997):** Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2., völlig überarb. u. erw. Aufl., München 1997.
- Hermanns, Arnold / Glogger, Anton (1995a):** Wirkungsforschung im Sportsponsoring, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 2, 1995, S. 64-68.
- Hermanns, Arnold / Glogger, Anton (1995b):** Wirkungsforschung im Sponsoring: Theorie und Praxis, in: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung Juli 1995, B 6.1, S. 1-16.
- Holland, Heinrich / Mienert, Irméla (1997):** Generation X. Marketing-Mix für eine schwierige Zielgruppe, in: Markenartikel, Heft 3, 1997, S. 30-34.
- Homburg, Christian (1998):** Quantitative Betriebswirtschaftslehre. Entscheidungsunterstützung durch Modelle. Mit Beispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 1998.
- Horizont (2000):** Eventmarketing, in: Horizont: Heft 46, 2000, S. 133-140.
- Huschens, Stefan (1995):** Nachträglich geschichtete Stichproben und partielle Information, in: Rinne, Horst / Rüger, Bernhard / Strecker, Heinrich (Hrsg.): Grundlagen der Statistik und ihre Anwendungen. Festschrift für Kurt Weichselberger, Heidelberg 1995, S. 274-284.
- Hüttner, Manfred (1986):** Prognoseverfahren und ihre Anwendung, Berlin u.a. 1986.
- Hüttner, Manfred (1989):** Grundzüge der Marktforschung, 4., völlig Neubearb. u. erw. Aufl., Berlin u.a. 1989.
- Inden, Thomas (1993):** Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech 1993.
- Jackson, Robert / Schmader, Steven Wood (1991):** Special Events: Inside & Out, Champaign/Illinois 1991.
- Jaekel, Michael (1997):** Einflüsse der Stimmung auf die Werbewirkungen, Aachen 1997 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Göttingen 1997).

- Jägerhofer, Hannes (1995):** Event Marketing. 10 Schritte zum Erfolg, Wien 1995.
- Janke, Klaus / Niehues, Stefan (1995):** Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre, München 1995.
- Janssen, Jürgen / Laatz, Wilfried (1997):** Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 2., neubearb. Aufl., Berlin u.a. 1997.
- Kaiser, Josef (2000):** Tour der Sinne, in: PR-Magazin, Heft 2, 2000, S. 42-45.
- Kepper, Gaby (1996):** Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, 2., überarb. Aufl., Wiesbaden 1996 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Köln 1993).
- Kieser, Alfred / Kubicek, Herbert (1992):** Organisation, 3., völlig neubearb. Aufl., Berlin u.a. 1992.
- Kinnebrock, Wolfgang (1993):** Integriertes Event-Marketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden 1993.
- Kistner, Thomas / Weinreich, Jens (1998):** Das Milliardenenspiel. Fußball. Geld und Medien, Frankfurt/Main 1998.
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1995):** Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8., vollst. neu bearb. u. erw. Aufl., Stuttgart 1995.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1996):** Konsumentenverhalten, 6., völlig überarb. Aufl., München 1996.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (1999):** Konsumentenverhalten, 7., verb. u. erg. Aufl., München 1999.
- Löffler, Jaromir (1993):** Live-Erlebnisse mit Kunden als Erfolgsfaktor, in: Homann, Rolf / Löffler, Jaromir / Zimmermann, Rolf (Hrsg.): Erfolgsfaktor Kundenerlebnisse. Wege zur interaktiven Marktkommunikation, Zürich 1993, S. 137-157.
- Mayer, Anneliese / Mayer, Ralf Ulrich (1987):** Imagetransfer, Spiegel-Verlagsreihe, Bd. 7, Hamburg 1987.
- Mayer, Bernd (1995):** Richtlinien für die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten, 4., überarb. u. erg. Aufl., Tübingen 1995.
- Mayer, Hans / Christner, Bernd (1991):** Der Hitchcock-Effekt im Sponsoring. Eine psychologische Untersuchung zur Wirkung des Kultursponsorings, in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung GfK, Heft 4, 1991, S. 347-360.
- Meffert, Heribert (1992):** Marketingforschung und Käuferverhalten, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Meffert, Heribert (2000):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf, 9. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Michaelis, Karin (1998a):** adidas mit großem Abstand vorn, in: werben & verkaufen, Heft 30, 1998, S. 68.
- Michaelis, Karin (1998b):** Doping für die Marke, in: werben & verkaufen, Heft 32, 1998, S. 72-73.
- Mienert, Irméla (1997):** "Generation X". Wie Unternehmen diese schwierige Zielgruppe sehen und bedienen, in: Marketing Journal, Heft 2, 1997, S. 106-107.

- Mienert, Irméla / Scherer, Klaus (1998):** Marketing für die Generation X. So erreichen sie die 16- bis 29jährigen, Wiesbaden 1998.
- Minquet, Jean Paul Louis (1999):** Mondial, sponsoring et finance, in: Revue Française du Marketing, Heft 2, 1999, S. 65-78.
- Mohler, Peter P. / Porst, Rolf (1996):** Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen - Einführung in das Thema, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen, Wiesbaden 1996, S. 7-15.
- Moven, John C. (1995):** Consumer Behavior, 4. Aufl., New Jersey 1995.
- Mues, Franz-Josef (1990):** Information by event, in: Absatzwirtschaft, Heft 12, 1990, S. 84-89.
- Müller, Rainer (1995):** Event-Marketing = Event + Marketing, in: Tomczak, Torsten / Müller, Frank / Müller, Roland (Hrsg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation, S. 112-117, Thexis Fachbuch für Marketing, St. Gallen 1995.
- Nickel, Oliver (Hrsg.) (1998a):** Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998.
- Nickel, Oliver (1998b):** Event - ein neues Zauberwort des Marketing?, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 3-12.
- Nöthel, Till (1999):** Szenen-Marketing und Produktpositionierung. Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung, Wiesbaden 1999 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Lüneburg 1997).
- Norusis, Marija J. (1993):** SPSS für Windows. Anwenderhandbuch für das Basis System, SPSS GmbH Software, München 1993 (ins Deutsche übersetzt von J. Gladitz, K. Christof und H. Schütz).
- Nufer, Gerd (1998):** Event-Sponsoring am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich - Kritik und Implikationen für die Praxis, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 151, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Oktober 1998 (Internet: <http://www.uni-tuebingen.de/uni/w04/bibliothek/DiskBeitraege/151.htm>).
- Nufer, Gerd (2002a):** Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden 2002 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Tübingen 2001).
- Nufer, Gerd (2002b):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten Berlin 2002.
- Nufer, Gerd / Perkovic, Marc (1998):** Event-Marketing - Positionierung und Implementierung, in: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung Juni 1998, B 4.3., S. 1-16.
- O.V. (1998a):** Die Inszenierung der Straße, in Sponsors, Heft 11, 1998, S. 19.
- O.V. (1998b):** Erlebniswelten für jugendliche Marken, in: Sponsors, Heft 11, 1999, S. 28.
- O.V. (1999a):** Cooles Comeback, in: werben & verkaufen extra, Heft 20, 1999, S. 90.
- O.V. (1999b):** Events gewinnen an Strahlkraft, in: Horizont, Heft 45, 1999, S. 28.

- O.V. (2000):** Die denken wohl, wir sind blöd, in: Horizont, Heft 13, 2000, S. 20.
- O.V. (2001a):** WM-Teilnahme spült viel Geld in die DFB-Kassen, in: Horizont, Heft 47, 2001, S. 1.
- O.V. (2001b):** Aufatmen bei den WM-Sponsoren, in: Horizont, Heft 47, 2001, S. 17.
- Online Marketer Digest (2000):** Newsletter Nr. 25 vom 11.07.2000
[<http://www.autoresponder.de>] (Verfügbarkeitsdatum: 30.11.2000).
- Opfer, Gunda (1997):** Monitoring und Day-after-Recall im Sportsponsoring. Methodische Anforderungen an Werbewirkungs-Messungen, Hamburg 1997.
- Oppermann, Petra / Reichstein, Bernd (1997):** Affinitäten. Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sport-Events - Wirkungsvoraussetzungen für erfolgreichen Imagetransfer im Sportsponsoring, in: Planung & Analyse, Heft 3, 1997, S. 9-13.
- Pagenkopf, Jürgen (1977):** Güte und Effizienz einiger nicht-parametrischer Tests bei kleinen Stichproben, Göttingen 1977.
- Path, Thomas / Priebus, Ingo (1998):** adidas und Puma - von local zu global players, in: Trosien, Gerhard (Hrsg.): Globalisierung und Sport. Business - Entertainment - Trends, Aachen 1998, S. 127-140.
- Pepels, Werner (1996):** Werbeeffizienzmessung, Stuttgart 1996.
- Peters, Ralf (2000):** Technologien des E-Commerce, in: Das Wirtschaftsstudium, Heft 7, 2000, S. 961-970.
- Piquet, Sylvère (1999):** La stratégie des annonceurs dans le Mondial 98, in: Revue Française du Marketing, Heft 2, 1999, S. 51-55.
- Plewe, Heidrun (1996):** Event-Marketing. Zum größeren Ruhm des Veranstalters, in: Absatzwirtschaft, Heft 7, 1996, S. 77-85.
- Pokropp, Fritz (1996):** Stichproben: Theorie und Verfahren, 2., vollst. überarb. Aufl., München, Wien 1996.
- Ramme, Iris (2000):** Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen, Stuttgart 2000.
- Rieger, Jacqueline (1994):** Sponsoring als Instrument der Imagepolitik im Investitionsgüterbereich, Wirtschaftswiss. Diss., Freie Univ. Berlin 1994.
- Roach, Loretta (1995):** The Main Event, in: Discount Merchandiser, Heft 2, 1995, S. 66-68.
- Rodeghier, Mark (1997):** Marktforschung mit SPSS. Analyse, Datenerhebung und Auswertung, deutsche Übersetzung von Felix Brosius, Bonn u.a. 1997 (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Surveys with Confidence: A Practical Guide to Survey Research Using SPSS, 1996).
- Ronning, Gerd (1991):** Mikroökonomie, Berlin u.a. 1991.
- Runau, Jan (1998):** Adidas: Events als Ausgangspunkt einer Markenverjüngung, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 177-191.
- Rupp, Thomas (1994):** Mehr als nur eine Addition von zwei Begriffen: "Advertainment", in: Marketing Journal, Heft 5, 1994, S. 390-396.
- Sander, Matthias / Streich, Michael (2000):** Methoden zur Markenprofilierung, in: Herrmann, Andreas / Hertel, Günter / Virt, Wilfried / Huber, Frank (Hrsg.): Kundenorientierte Produktgestaltung, München, 2000, S. 333-351.

- Schaich, Eberhard (1990):** Schätz- und Testmethoden für Sozialwissenschaftler, 2., verb. Aufl., München 1990.
- Scherrer, Anton P. (1975):** Das Phänomen der Mund-zu-Mund-Werbung und seine Bedeutung für das Konsumentenverhalten, Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Freiburg/Schweiz 1975.
- Scheuch, Erwin K. (1996):** Die Notwendigkeit von Pretests zur Vorbereitung statistischer Erhebungen, in: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen, Wiesbaden 1996, S. 16-27.
- Schpira, Laure (1999):** Le sponsoring de la coupe du Mode de football 1998: visibilité des partenaires, in: Revue Française du Marketing, Heft 2, 1999, S. 79-84.
- Schreiber, Alfred L. (1993):** Generation X - the next big event target, in: Advertising Age, Heft 26, 1993, S. 53.
- Schulze, Gerhard (1993):** Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main, New York 1993.
- Schweiger, Günter (1995):** Image und Imagetransfer, in: Tietz, Bruno / Köhler, Richard / Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2., völlig neu gest. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 915-928.
- Silberer, Günter (1999):** Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor, in: Marketing ZFP, Heft 2, 1999, S. 131-148.
- Simon, Hermann (1985):** Goodwill und Marketingstrategie, Wiesbaden 1985.
- Sistenich, Frank / Zanger, Cornelia (1998):** Wenn Sie Jugendliche für Ihre Marke aktivieren wollen. Dialog bringt mehr als nur klassische Werbung, in: Marketing Journal, Heft 1, 1998, S. 28-31.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (1996):** Pretest und Weiterentwicklung von Fragebogen, Schriftenreihe Spektrum Bundesstatistik Bd. 9, Stuttgart 1996.
- Steffenhagen, Hartwig (1984):** Kommunikationswirkung. Kriterien und Zusammenhänge, Hamburg 1984.
- Stenger, Horst (1986):** Stichproben, Heidelberg 1986.
- Stephan, Peter Friedrich (2000):** Medienkulturelle Kontexte für Kundenbindung und Markenführung im Internet, in: Stephan, Peter Friedrich (Hrsg.): Events und E-Commerce. Kundenbindung und Markenführung im Internet, Berlin u.a. 2000, S. 1-49.
- Surbeck, Linda (1991):** Creating Special Events. The Ultimate Guide To Producing Successful Events, Louisville/Kentucky 1991.
- Theisen, Manuel René (1993):** Wissenschaftliches Arbeiten, 7., überarb. u. akt. Aufl., München 1993.
- Toutenburg, Helge / Fieger, Andreas / Kastner, Christian (1998):** Deskriptive Statistik. Mit Übungsaufgaben und Beispielen mit SPSS für Windows, München u.a. 1998.
- Trommsdorff, Volker (1975):** Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung, Köln u.a. 1975 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Saarbrücken 1974).
- Trommsdorff, Volker (1998):** Konsumentenverhalten, 3., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart u.a. 1998.

- Ueding, Ralf (1995):** Event-Marketing, in: IfM-News, Institut für Marketing, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Heft 1, 1995, S. 30-32.
- UFA Film- und Fernseh-GmbH (Hrsg.) (1997):** Affinitäten. Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sport-Events, Hamburg 1997.
- Von der Oelsnitz, Dieter (2000):** Brand Parks. Mit kommerziellen Vergnügungsangeboten das Firmenprofil schärfen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 11, 2000, S. 645-648.
- Waldner, Andreas / Brockes, Hans-Willy (1998):** Begriffslexikon & Grundlagenwissen, in: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung September 1998, A 1.1-1.12.
- Walliser, Björn (1995):** Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden 1995 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Grenoble 1994, Titel der französischen Originalausgabe: L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise).
- Walliser, Björn (1997):** Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung, in: Marketing ZFP, Heft 1, 1997, S. 43-52.
- Weber, Michael / Waldner, Andreas (1996):** Wie manage ich ein Event?, in: Brockes, Hans-Willy (Hrsg.): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer und Agenturen, Loseblattsammlung, Grundwerk Düsseldorf 1995, Ergänzung September 1996, G 2.4, S. 1-15.
- Weilguny, Michael (2002):** Marktvorteil durch Rampenlicht, in: Sponsors, Heft 1, 2002, S. 16-27.
- Weinberg, Peter (1992):** Erlebnismarketing, München 1992.
- Weis, Christian / Steinmetz, Peter (1995):** Marktforschung, 2., überarb. u. erw. Aufl., Ludwigshafen u.a. 1995.
- Werben & verkaufen (1996):** 7 Thesen zum Marketing von morgen, in: werben & verkaufen, Heft 42, 1996, S. 186-254.
- Wiedmann, Klaus-Peter / Buckler, Frank / Buxel, Holger (2000):** M-Commerce - was kommt auf uns zu?, in: Absatzwirtschaft, Heft 5, 2000, S. 120-122.
- Wittenberg, Reinhard / Cramer, Hans (1998):** Datenanalyse mit SPSS für Windows 95/NT, Handbuch für computergestützte Datenanalyse Bd. 9, Stuttgart 1998.
- Wochnowski, Holger (1996):** Veranstaltungsmarketing. Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen, Frankfurt/Main u.a. 1996 (zugl. Wirtschaftswiss. Diss., Univ. Hannover 1995).
- Wüger, Michael (1998):** Befragungen und Stichproben - Ein Überblick, WIFO Working Papers Nr. 96, Wien 1998.
- Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank (1996):** Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments, in: Marketing ZFP, Heft 4, 1996, S. 233-242.

Tübinger Diskussionsbeiträge

Die Liste der hier aufgeführten Diskussionsbeiträge beginnt mit der Nummer 157 im Jahr 1999. Die Texte können direkt aus dem Internet bezogen werden. Sollte ein Interesse an früher erschienenen Diskussionsbeiträgen bestehen, kann die vollständige Liste im Internet eingesehen werden. Die Volltexte der dort bis Nummer 144 aufgeführten Diskussionsbeiträge können nur direkt über die Autoren angefordert werden.

151. **Nufer, Gerd:** Event-Sponsoring am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich - Kritik und Implikationen für die Praxis -, Oktober 1998.
152. **Woeckener, Bernd:** Network Effects, Compatibility Decisions, and Horizontal Product Differentiation, Oktober 1998.
153. **Starbatty, Joachim:** Strukturpolitik im Konzept der Sozialen Marktwirtschaft, Dezember 1998.
154. **Starbatty, Joachim:** Schicksalhafte Entscheidung und politische Argumentation -Bundestag und Bundesrat zum Euro, Dezember 1998.
155. **Kukuk, Martin:** Indirect Estimation of Linear Models with Ordinal Regressors. A Monte Carlo Study and some Empirical Illustrations, Dezember 1998.
156. **Kukuk, Martin:** Analyzing Ordered Categorical Data derived from Elliptically Symmetric Distributions, Dezember 1998.
157. **Neus, Werner:** Bankenwettbewerb und Kreditwürdigkeitsprüfung, Januar 1999.
158. **Opper, Sonja und Joachim Starbatty:** Menschenrechte und die Globalisierung der Wirtschaft - Konflikt oder Chance?, Februar 1999.
159. **Kukuk, Martin und Manfred Stadler:** Financing Constraints and the Timing of Innovations in the German Services Sector, Februar 1999.
160. **Hornig, Stephan O.:** Informationsaustausch und trotzdem Wettbewerb? Unternehmensverhalten bei Nachfrageunsicherheit, Februar 1999.
161. **Schnabl, Gunther:** Die Kaufkraftparitätentheorie als Erklärungssatz zur Wechselkursentwicklung des Yen, Februar 1999.
162. **Neff, Cornelia:** Financing and Product Market Competition: Optimal Contracts with Venture Capitalists, März 1999.
163. **Bayer, Stefan und Dieter Cansier:** Kyoto-Mechanismen und globaler Klimaschutz: Die Rolle handelbarer Emissionsrechte, März 1999.
164. **Schnabl, Gunther:** Ein langfristiges Gleichgewichtsmodell zur Erklärung der Zahlungsbilanzentwicklung Japans, März 1999.
165. **Cansier, Dieter:** Informal-kooperatives Verwaltungshandeln im Umweltschutz aus ökonomischer Sicht, April 1999.
166. **Wapler, Rüdiger:** Dual Labour Markets. A Survey, Mai 1999.
167. **Stadler, Manfred:** Stochastische Innovations- und Wachstumszyklen, Mai 1999.
168. **Reiss, Ariane:** Discrete Time and Continuous Time Dynamic Mean-Variance Analysis, Mai 1999.
169. **Kellerhals, B. Philipp und Rainer Schöbel:** Modeling Closed-End Funds with a Stochastic Access Premium, Mai 1999.
170. **Cansier, Adrienne und Dieter Cansier:** Umweltstandards bei Unsicherheit aus entscheidungstheoretischer Sicht, Juni 1999.
171. **Schöbel, Rainer und Jianwei Zhu:** Endogenous Determination of Exchange Rate Process: An Intertemporal Two-Country Model, Juli 1999.
172. **Stadler, Manfred:** Demand Pull and Technology Push Effects in the Quality Ladder Model, August 1999.

173. **Woeckener, Bernd:** Compatibility and Product Design in Software Markets, Oktober 1999.
174. **Schnabl, Gunther:** Internationale Übertragungswege und Übertragungsmechanismen von Konjunkturentwicklungen - das Beispiel Japan und Ostasien 1980 - 1999, Oktober 1999.
175. **Zhu, Jianwei:** Modular Pricing of Options, November 1999.
176. **Starbatty, Joachim:** Das Menschenbild in den Wirtschaftswissenschaften, Dezember 1999.
177. **Stadler, Manfred und Stephan O. Hornig:** Wettbewerb bei unvollständiger Information: Informationsaustausch oder stillschweigende Kollusion? Januar 2000.
178. **Jung, C. Robert und Roman Liesenfeld:** Estimating Time Series Models for Count Data Using Efficient Importance Sampling, Januar 2000.
179. **Stadler, Manfred und Rüdiger Wapler:** Arbeitsmarkttheorie, Februar 2000.
180. **Wapler, Rüdiger:** Unions, Monopolistic Competition and Unemployment, Februar 2000.
181. **Hornig, Stephan O.:** When Do Firms Exchange Information?, März 2000.
182. **Preuße, Heinz Gert:** Entwicklungen in der US-amerikanischen Außenhandelspolitik seit der Gründung der Nordamerikanischen Freihandelszone (NAFTA), März 2000.
183. **Preuße, Heinz Gert:** Sechs Jahre Nordamerikanisches Freihandelsabkommen (NAFTA) - Eine Bestandsaufnahme, März 2000.
184. **Starbatty, Joachim:** Struktur- und Industriepolitik in einer Welt konstitutioneller Unwissenheit, März 2000.
185. **Woeckener, Bernd:** Spatial Competition of Multi-Product Retail Stores with Store-Specific Variety Effects, April 2000.
186. **Bayer, Stefan:** Altruism and Egoism: Measurable by Utility Discount Rates?, April 2000.
187. **Bayer, Stefan:** Generation Adjusted Discounting in Long-term Decision-making, Mai 2000.
188. **Cansier, Dieter:** Freifahrerverhalten und Selbstverpflichtungen im Umweltschutz, Mai 2000.
189. **Kellerhals, B. Philipp und Rainer Schöbel:** The Dynamic Behavior of Closed-End Funds and its Implication for Pricing, Forecasting and Trading, Juli 2000.
190. **Bühler, Wolfgang , Korn Olaf und Rainer Schöbel:** Pricing and Hedging of Oil Futures –A Unifying Approach-, Juli 2000.
191. **Woeckener, Bernd:** Spatial Competition with an Outside Good: a Note, August 2000.
192. **Woeckener, Bernd:** Standards Wars, August 2000.
193. **Oppper, Sonja und Joachim Starbatty:** Reflections on the Extension of Human Rights from the Economic Perspective, September 2000.
194. **Hornig, Stephan und Manfred Stadler:** No Information Sharing in Oligopoly: The Case of Price Competition with Cost Uncertainty, Oktober 2000.
195. **Duijm, Bernhard:** A First Evaluation of the Institutional Framework for European Monetary Policy, Oktober 2000.
196. **Edlund, Lena und Evelyn Korn:** An Economic Theory of Prostitution, Oktober 2000.
197. **Bayer, Stefan und Claudia Kemfert:** Reaching National Kyoto-Targets in Germany by Mainting a Sustainable Development, Oktober 2000.
198. **Preusse, Heinz Gert:** MERCOSUR – Another Failed Move Towards Regional Integration? November 2000.
199. **Böckem, Sabine und Ulf Schiller:** Contracting with Poor Agents, November 2000.
200. **Schiller, Ulf:** Decentralized Information Acquisition and the Internal Provision of Capital, November 2000.
201. **Leitner, Frank:** Die Entstehung von Runs auf Banken unter verschiedenen Umweltbedingungen, Dezember 2000.
202. **Gampfer, Ralf:** Die optimale Versteigerungsreihenfolge in sequentiellen Zweitpreisauktionen bei Synergieeffekten, Dezember 2000.
203. **Eisele, Florian, Werner Neus und Andreas Walter:** Zinsswaps – Funktionsweise, Bewertung und Diskussion, Januar 2001.

204. **Jung, Robert und Andrew R. Tremayne:** Testing Serial Dependence in Time Series Models of Counts Against Some INARMA Alternatives, Januar 2001.
205. **Heilig, Stephan und Rainer Schöbel:** Controlling Chaos in a Model with Heterogeneous Beliefs, Januar 2001.
206. **Wapler, Rüdiger:** Unions, Growth and Unemployment, Februar 2001.
207. **Woeckener, Bernd:** Compatibility decisions, horizontal product differentiation, and standards wars, Mai 2001.
208. **Kellerhals, B. Philipp und Rainer Schöbel:** Risk Attitudes of Bond Investors, Mai 2001.
209. **Kellerhals, B. Philipp:** Pricing Electricity Forwards under Stochastic Volatility, Mai 2001.
210. **Wapler, Rüdiger:** Unions, Efficiency Wages and Unemployment, August 2001.
211. **Starbatty, Joachim:** Globalisierung und die EU als „sicherer Hafen“ – einige ordnungspolitische Anmerkungen, Juli 2001.
212. **Kiesewetter, Dirk und Rainer Niemann:** Beiträge und Rentenzahlungen in einer entscheidungsneutralen Einkommensteuer, August 2001.
213. **Schnabl, Gunther und Dirk Baur:** Purchasing Power Parity: Granger Causality Tests for the Yen-Dollar Exchange Rate, August 2001.
214. **Baten, Jörg:** Neue Quellen für die unternehmenshistorische Analyse, August 2001.
215. **Baten, Jörg:** Expansion und Überleben von Unternehmen in der „Ersten Phase der Globalisierung“, August 2001.
216. **Baten, Jörg:** Große und kleine Unternehmen in der Krise von 1900-1902, August 2001.
217. **Baten Jörg:** Produktivitätsvorteil in kleinen und mittelgroßen Industrieunternehmen, Sicherheit in Großunternehmen? Die Gesamtfaktorproduktivität um 1900, August 2001.
218. **Schnabl, Gunther:** Weak Economy and Strong Currency – the Origins of the Strong Yen in the 1990's, August 2001.
219. **Ronning, Gerd:** Estimation of Discrete Choice Models with Minimal Variation of Alternative-Specific Variables, September 2001.
220. **Stadler, Manfred und Rüdiger Wapler:** Endogenous Skilled-Biased Technological Change and Matching Unemployment, September 2001.
221. **Preusse, Heinz G.:** How Do Latin Americans Think About the Economic Reforms of the 1990s?, September 2001.
222. **Hanke, Ingo:** Multiple Equilibria Currency Crises with Uncertainty about Fundamental Data, November 2000.
223. **Starbatty, Joachim:** Zivilcourage als Voraussetzung der Freiheit – Beispiele aus der Wirtschaftspolitik - , Oktober 2001.
224. **Kiesewetter, Dirk:** Für wen lohnt sich die Riester-Rente?, Dezember 2001.
225. **Neubecker, Leslie:** Aktienkursorientierte Management-Entlohnung: Ein Wettbewerbshemmnis im Boom?, Dezember 2001.
226. **Gampfer, Ralf:** Internetauktionen als Beschaffungsinstrument: Eigenständige oder Integrierte Lösung?, Dezember 2001.
227. **Buchmüller, Patrik:** Die Berücksichtigung des operationellen Risikos in der Neuen Basler Eigenkapitalvereinbarung, Dezember 2001.
228. **Starbatty, Joachim:** Röpkes Beitrag zur Sozialen Marktwirtschaft, Januar 2002.
229. **Nufer, Gerd:** Bestimmung und Analyse der Erfolgsfaktoren von Marketing-Events anhand des Beispiels des DFB-adidas-Cup, März 2002.