

Kempe, Michael; Krause, Mareike

Working Paper

Wirkung der Marketing-Kommunikation bei der Fußball-WM 2006: Ergebnisse einer Vorher- Nachher-Befragung

Arbeitspapier, No. 07/01

Provided in Cooperation with:

Technische Universität Braunschweig, Institute of Marketing

Suggested Citation: Kempe, Michael; Krause, Mareike (2007) : Wirkung der Marketing-Kommunikation bei der Fußball-WM 2006: Ergebnisse einer Vorher- Nachher-Befragung, Arbeitspapier, No. 07/01, ISBN 3933628679, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54822>

Standard-Nutzungsbedingungen:

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

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

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

Terms of use:

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

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

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

Michael Kempe und Mareike Krause

**Wirkung der Marketing-Kommunikation bei
der Fußball-WM 2006 –
Ergebnisse einer Vorher-Nachher-Befragung**

AP – Nr. 07/01

Technische Universität Braunschweig

Institut für Wirtschaftswissenschaften, Abt. BWL, insbes. Marketing

Braunschweig 2007

ISBN 3 – 933628 – 67 – 9

Zusammenfassung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird der Einfluss der Fußball-WM auf die Kommunikationspolitik verschiedener Unternehmen, insbesondere der Sponsoren, herausgearbeitet. Die Einbindung der Fußball-WM in die kommunikationspolitischen Maßnahmen der Unternehmen gab diesen die Möglichkeit, von der Ausstrahlungswirkung der WM zu profitieren und damit die eigene Bekanntheit zu steigern, das eigene Image zu verbessern und ggf. Präferenzen bei den Konsumenten zu schaffen.

Mit Hilfe einer E-Mail-gestützten WWW-Befragung vor und nach der Fußball-WM (April 2006 und Juli 2006) wurde die Wirkung der Kommunikationspolitik der Sponsoren sowie ausgewählter Nicht-Sponsoren auf die Konsumenten analysiert. Als zentrale Werbewirkungsgrößen beinhaltet die Studie sowohl den Bekanntheitsgrad und das Image der Sponsoren als auch Präferenzen und Kaufabsichten der Konsumenten.

Die Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden: die Übernahme eines Sponsorships bei der Fußball-WM hatte zumindest kurzfristig weder nennenswerte Auswirkungen auf die erhobenen Imagedimensionen der Sponsoren noch auf die Präferenzen oder Kaufabsichten für Produkte bzw. Dienstleistungen der Sponsoren. Eine teils deutliche und statistisch signifikante Steigerung zeigt sich hingegen beim Bekanntheitsgrad, vor allem bei zuvor eher unbekanntem Unternehmen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Möglichkeiten der Marketing-Kommunikation bei der Fußball-WM 2006	2
2.1 Rahmenbedingungen der FIFA	2
2.2 Sponsoring	4
2.3 Werbung	5
2.4 Product Placement	7
2.5 Verkaufsförderung	7
2.6 Ambush-Marketing	8
3. Ausgewählte empirische Studien zur Kommunikationswirkung bei der Fußball-WM 2006	10
3.1 Die Studie von Voeth	10
3.2 Die Studie von Sport + Markt	12
3.3 Die Studie von Nufer	13
4. Empirische Untersuchung	14
4.1 Ziele und Hypothesen	14
4.2 Methodik	15
4.3 Ergebnisse	16
4.3.1 Charakteristika der Stichproben	16
4.3.2 Bekanntheitsgrad	17
4.3.3 Image	20
4.3.4 Präferenzen	21
4.3.5 Kaufabsichten	22
5. Fazit	23
Literatur- und Quellenverzeichnis	27

1. Einleitung

Vom 09. Juni bis zum 09. Juli 2006 wurde die 18. Fußball-Weltmeisterschaft (WM) der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) in Deutschland ausgetragen. Zum zweiten Mal nach 1974 waren Mannschaften aus verschiedenen Ländern der Welt in Deutschland zu Gast. Italien wurde neuer Fußball-Weltmeister. Die deutsche Nationalmannschaft belegte den dritten Platz.

Für Unternehmen verschiedenster Branchen bot sich die Möglichkeit, dieses einzigartige Ereignis in das absatzpolitische Instrumentarium einzubeziehen. So gab es u.a. eine Vielzahl von WM-induzierten Neuprodukten und Produktmodifikationen (z.B. WM-Brötchen und -Würstchen, Autofahnen, WM-Spielwaren). Insbesondere aber im Rahmen der Kommunikationspolitik wurde das Thema Fußball umfangreich verarbeitet, allen voran in der Werbung. Werbebotschaften wurden über die verschiedensten Werbemedien mit fußballspezifischen Inhalten und Gestaltungselementen versehen. Aber auch im Rahmen der Verkaufsförderung und des Product Placement gab es zahlreiche Möglichkeiten der Integration der Fußball-WM.

Mit der Übernahme von Sponsorships bei der Fußball-WM konnten ausgewählte Unternehmen zudem eine exklusive Platzierung ihrer Marken im direkten (z.B. in Form von Bandenwerbung im Stadion oder bei Fernsehinterviews) und indirekten Umfeld der Fußball-WM (z.B. Werbung mit dem offiziellen FIFA-WM-Logo) erreichen. Die mit dem Sponsorship angestrebten Ziele können u.a. in einer Steigerung der Bekanntheit, der Verbesserung des Images und damit zu guter Letzt auch in der Schaffung von Präferenzen bei den Konsumenten gesehen werden.

Mit Hilfe einer Befragung vor und nach der Fußball-WM wurde in der vorliegenden Studie der Frage nachgegangen, welche Veränderungen die kommunikationspolitischen Maßnahmen ausgesuchter Unternehmen in den genannten Wirkungsgrößen herbeigeführt haben. Eine zentrale Frage in dieser Untersuchung war dabei zudem, ob die Übernahme eines Sponsorships einen Vorteil für die jeweiligen Unternehmen gegenüber den Unternehmen darstellt, welche im Rahmen eines Ambush-Marketing-Konzepts die Fußball-WM ebenfalls in ihre Marketing-Kommunikation einbezogen haben, ohne dabei Sponsoren gewesen zu sein.

Um diese Fragen zu beantworten wird zunächst ein kurzer Überblick über die Marketing-Kommunikation unter dem Einfluss der Fußball-WM 2006 gegeben, be-

vor anschließend Auszüge weiterer empirischer Studien vorgestellt werden, die ebenfalls Ergebnisse zur Kommunikationswirkung enthalten. Danach folgt die Darstellung der Methodik sowie der Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung.

2. Möglichkeiten der Marketing-Kommunikation bei der Fußball WM 2006

Vorbereitend auf die empirische Untersuchung soll im Folgenden das Spektrum der Möglichkeiten kommunikationspolitischer Maßnahmen während der Fußball-WM 2006 aufgezeigt werden. Angefangen von den Reglements der FIFA wird dafür die Ausgestaltung der zentralen Kommunikationsinstrumente Sponsoring, Werbung, Product Placement und Verkaufsförderung vor und während der Fußball-WM skizziert. Die übrigen Kommunikationsinstrumente wie PR, Messen und Event-Marketing, für die es ebenfalls Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Fußball-WM gegeben hat, werden als weniger relevant angesehen und daher hier vernachlässigt. Zudem wird das Ambush-Marketing als Marketingansatz für Nicht-Sponsoren vorgestellt. Die Darstellungen beruhen dabei, sofern nicht anders angegeben, auch auf eigenen Beobachtungen.

2.1 Rahmenbedingungen der FIFA

Zum Schutz der offiziellen Sponsoren, die für ihre Rechte rund 700 Millionen Euro zur Finanzierung der Fußball-WM beigetragen haben¹, wurden von der FIFA strenge Regeln eingeführt. Die Möglichkeiten der Nicht-Sponsoren sollten so weit wie möglich eingeschränkt werden. Die FIFA stellte die entwickelten Marken und Symbole nur bestimmten Sponsoren, den 15 offiziellen Partnern und sechs nationalen Förderern, zur Verfügung, die damit exklusive Marketing- und Werberechte für eine bestimmte Produktkategorie erhielten. Nur diese offiziellen Sponsoren durften ihre Produkte im Rahmen der WM präsentieren und/oder verkaufen. Während die offiziellen Partner der FIFA weltweit das Recht hatten, mit Logos und Begrifflichkeiten rund um die WM exklusiv zu werben, hatten die nationalen Förderer, die vom Organisationskomitee (OK) ausgewählt wurden, gewisse Marketingrechte für eine bestimmte Produktkategorie innerhalb Deutschlands. Die Produkte der nationalen För-

¹ vgl. Kabosch 2005

derer durften allerdings nicht in Konkurrenz zu denen der offiziellen Partner stehen, um die Branchenexklusivität der Sponsoringrechte zu gewährleisten.²

Weiterhin hatten nur die sogenannten Lizenznehmer das Recht, mit FIFA Marken versehene Merchandisingprodukte herzustellen und zu verkaufen. Die Lizenznehmer durften ihre unternehmenseigenen Markennamen allerdings nicht mit der Fußball-WM in Verbindung bringen, sondern ausschließlich das offizielle Lizenzproduktlogo verwenden.³

Eine häufig in den Medien aufgegriffene Richtlinie der FIFA war die einer „Bannmeile“ rund um die Stadien. In dem von der FIFA „kontrolliertes Gelände“ bezeichneten Bereich sollten vor und während der jeweiligen Spieltage keine anderen Veranstaltungen stattfinden.⁴ Weiterhin waren besondere Werbe- und Verkaufstätigkeiten von Unternehmen, die weder offizielle Partner noch nationale Förderer waren, verboten. Eine Außenwerbung war ebenfalls nicht gestattet. Hinsichtlich der genauen Ausdehnung des kontrollierten Geländes gab es je nach den örtlichen Gegebenheiten individuelle Absprachen. Im Allgemeinen war von einem Bereich mit rund einem Kilometer Radius auszugehen.⁵

Bei bestimmten Events konnten die Ausrichterstädte zusätzlich lokale Unternehmen als Sponsoren gewinnen, sofern diese keine Wettbewerber der offiziellen Partner und nationalen Förderer waren. Zu den Nicht-Wettbewerbern gehörten z.B. Bäckereien, Kinos oder Buchhandlungen. Diese lokalen Unternehmen durften allerdings die offiziellen FIFA WM 2006 Marken und Symbole nicht verwenden, sich nicht anderweitig direkt mit der FIFA WM 2006 assoziieren sowie keine Kartengewinnspiele mit Tickets durchführen. Für spezielle Veranstaltungen, z.B. bei offiziellen Public Viewing Events, hatten die offiziellen Partner und nationalen Förderer ein „First Right“, d.h. Sponsoringmöglichkeiten mussten von den WM-Städten erst diesen angeboten werden, bevor lokale Sponsoren gewonnen werden konnten.⁶

² vgl. Nufer 2006a, S. 326

³ vgl. o.V. 2006a, S. 6

⁴ vgl. Pfeil 2005

⁵ vgl. Schauhoff 2006

⁶ vgl. o.V. 2004

2.2 Sponsoring

Das Sponsoring-System der Fußball-WM war zweigeteilt. Auf der einen Seite gab es die offiziellen Partner der FIFA, die jeweils ca. 40 Millionen Euro für ihre Rechte gezahlt hatten. Auf der anderen Seite traten die nationale Förderer auf, deren Rechte jeweils ca. 13 Millionen Euro gekostet haben. Die jeweiligen Unternehmen können Tabelle 1 entnommen werden.

Offizielle Partner	Nationale Förderer
Adidas	EnBW
Anheuser-Busch/Budweiser	OBI
Avaya	Hamburg-Mannheimer Vers.
Coca-Cola	Deutsche Postbank
Continental	Oddset
Deutsche Telekom	Deutsche Bahn
Emirates	
Fujifilm	
Gillette	
Hyundai	
Mastercard	
McDonald's	
Philips	
Toshiba	
Yahoo	

Tabelle 1: Sponsoren der Fußball-WM 2006

Diese Sponsoren hatten die folgenden Rechte:⁷

- (1) Verwendung der offiziellen FIFA Marken,
- (2) Präsenz im Innen- und Außenbereich des Stadions, in allen offiziellen FIFA-Publikationen und auf der offiziellen Website www.FIFAworldcup.com,
- (3) Anerkennung des Sponsoring-Engagements durch ein weit reichendes Marketingprogramm anlässlich der FIFA Fußball-WM,
- (4) Schutz vor „Trittbrettfahrern“ (Ambush-Marketing),
- (5) Hospitality-Programm,
- (6) Direktwerbung, PR-Aktivitäten und bevorzugter Zugang zu Fernsehwerbung im Rahmen der FIFA Fußball-WM.

Als Ergänzung zu diesem FIFA-Basispaket diente das 2002 eingeführte „Sole & Exclusive Programm“. Prominenteste Beispiele hierfür sind die McDonald's Fußball-Eskorte oder die Möglichkeit von Coca-Cola, mehr als 700 Balljungen und

⁷ vgl. FIFA 2006a

-mädchen über Gewinnspiele auszuwählen und mit Logos auszustatten („Ball Crew“). Auch die Münze für die Seitenwahl („Coin Escort“), die ein Logo von Coca-Cola trägt, gehört zu diesem Programm.⁸

Neben der Möglichkeit, als offizieller Partner der FIFA oder als nationaler Förderer aufzutreten, gab es für Unternehmen weiterhin die Möglichkeit, Nationalmannschaften oder nationale Verbände wie den Deutschen Fußballbund (DFB) zu sponsern. Als Generalsponsor des DFB und gleichzeitig Hauptsponsor der deutschen Nationalmannschaft fungierte beispielsweise Mercedes-Benz mit „Produkten dritten Grades“, d.h. sportferne Produkte, die keine unmittelbare Verbindung zum Sport aufweisen (hier z.B. der Fuhrpark).⁹

Die Möglichkeit eines Sponsorings entweder der Fußball-WM selbst oder einer Nationalmannschaft bzw. eines Fußballverbandes stand grundsätzlich zunächst jedem Unternehmen offen. Viele der Sponsorenverträge wurden allerdings für längere Zeiträume geschlossen, so dass die Zahl neuer Sponsoren teils stark begrenzt ist. Beispielsweise ist Gillette seit 1970 Partner der FIFA, Adidas seit 1974 (bis 2014).¹⁰ Auch Anheuser Busch hat sich die Rechte einer FIFA Partnerschaft von 2007 bis 2014 gesichert.¹¹

2.3 Werbung

Vor und während der Fußball-WM wurde von den Unternehmen vor allem die Mediawerbung in großem Umfang eingesetzt. Zahlreiche Anzeigen in Zeitungen oder Werbespots im Fernsehen hatten die Fußball-WM selbst oder Fußball generell zum Thema. Als Zielgruppe kamen Fußballfans allgemein bzw. an Fußball interessierte Konsumenten in Frage. In der Werbung traten als inhaltliche Gestaltungselemente sowohl bekannte Fußballspieler als auch eindeutig als Fußballspieler erkennbare Darsteller auf.

Weiterhin wurden Fußbälle oder Fußballplätze, oftmals auch stilisiert, als formale Gestaltungselemente verwendet. Ebenfalls in diese Kategorie fallen Fußballfans, die in der Werbung auftraten (z.B. im LBS Werbespot „Autokorso“). In Verbindung mit

⁸ vgl. Klewenhagen/Weilguny 2005

⁹ vgl. DFB 2006

¹⁰ vgl. Klewenhagen/Weilguny 2005

¹¹ vgl. FIFA 2006b

den Fans wurden zudem Fangesänge eingespielt oder Fanartikel wie z.B. Schals gezeigt. Typischerweise wurden auch Slogans im Stil von Fangesängen verwendet. Ebenso wurde mit Trikots, meist mit denen der Nationalmannschaft, geworben. Teilweise wurden auch andere Prominente mit Bezug zum Fußballsport als Testimonials eingebunden. Es gab dabei häufig einen nur geringfügigen Unterschied zwischen den Werbespots bzw. Werbeanzeigen der Sponsoren und der Nicht-Sponsoren. Nach den Werbespots der Sponsoren wurde ein kurzer Nachspann mit dem Inhalt „... ist Offizieller Partner der FIFA WM 2006“ eingefügt und das offizielle Logo für die Sponsoren eingebracht.

Die Bandenwerbung war in den zwölf Stadien jedes Mal gleich angeordnet. Die mit rund 500.000 Euro pro Spiel bezifferte Mittelbande¹² blieb der jeweiligen Stadt vorbehalten. Jeder der offiziellen Partner besaß jeweils eine Bande an den langen Seiten und an einer der kurzen Seiten. Den nationalen Förderern kam jeweils eine Bande im Randbereich der kurzen Seiten zu, die außerdem niedriger und schmaler als die der offiziellen Partner war. Bei den TV-Übertragungen waren die Banden der nationalen Förderer gemäß eigenen Beobachtungen nur selten zu sehen, die Banden der offiziellen Partner hingegen waren jederzeit gut erkennbar.

Für die Buchung von TV-Spots hatten zunächst nur die offiziellen FIFA-Sponsoren und nationalen Förderer bis Ende Februar 2006 ein Erstzugriffsrecht.¹³ Dieses Recht wurde vielfach genutzt, da die Mehrzahl der Werbespots (ca. 60 Prozent) bei den drei übertragenden Sendern ARD, ZDF und RTL vor und nach den Halbzeiten von nationalen Förderern und offiziellen Partnern stammten. So sicherten sich z.B. Hyundai, Coca-Cola, die Deutsche Telekom und McDonald's die exklusive Platzierung als Programmsponsor.¹⁴ Allerdings waren bis Anfang Mai 2006, also einen Monat vor Beginn der WM, bei der ARD erst 70 Prozent und beim ZDF erst 60 Prozent der zur Verfügung stehenden Werbespots verkauft¹⁵, was darauf schließen lässt, dass die viele Unternehmen ihre Spots noch kurzfristig gebucht haben. Der während der Halbzeitpause der Viertelfinalbegegnung zwischen Deutschland und Argentinien

¹² vgl. OK FIFA WM 2006 2004

¹³ vgl. Hohenhauer 2006

¹⁴ vgl. Telgheder 2006

¹⁵ vgl. o.V. 2006b

ausgestrahlte Splitscreen, gebucht von Hyundai, war mit 320.400 Euro die bis dato teuerste TV-Werbeinschaltung Deutschlands.¹⁶

2.4 Product Placement

In diesem Kapitel wird der Begriff Product Placement im weiteren Sinn verwendet, da es sich nicht um die Platzierung von Produkten in einem Spielfilm oder eine klassische Fernsehsendung handelt, sondern um eine im Fernsehen übertragene Sportveranstaltung mit dem Charakter einer Fernsehsendung. Das Product Placement konnte hauptsächlich von Sponsoren verwendet werden, da ausschließlich diese das Recht hatten, im Stadionbereich präsent zu sein. Für die Unternehmen bestand jedoch dann die Möglichkeit, diese Plattform zu nutzen und einen Qualitätsbeweis für ihre Produkte zu liefern. Die Fußball-WM diente damit als eine Art Referenz für die Leistungsfähigkeit der angebotenen Produkte bzw. der Produktlinien.

So stellte z.B. Adidas den offiziellen Spielball der Fußball-WM und war damit in jedem der ausgetragenen Fußballspiele präsent. Ebenso waren zahlreiche Sportausrüster als Partner der einzelnen Nationalmannschaften vertreten. Ein eher ungewöhnliches Product Placement stellten die WM-Mannschaftsbusse von Mercedes dar. Der eigentliche Sponsor im Bereich Automobil war Hyundai. Das Unternehmen lieferte wegen des zu großen Aufwandes allerdings keine Busse nach Deutschland.¹⁷ Daher wurden Busse von Mercedes gemietet und u.a. mit Hyundai Logos beklebt. Der charakteristische Mercedes-Stern am Kühlergrill oder der Schriftzug des zu Daimler-Chrysler gehörenden Unternehmens Setra blieb allerdings weiterhin sichtbar.

2.5 Verkaufsförderung

Im Rahmen der Verkaufsförderung haben die Unternehmen insbesondere auf die klassische Form, d.h. die verbrauchergerichtete Verkaufsförderung gesetzt. Verschiedenste Formen mit dem übergreifenden Thema Fußball kamen zur Anwendung. Eine sehr häufig verwandte Form der Verkaufsförderung waren die Beigabe von fußballspezifischen Gratisartikeln zu Produkten, die dann als Sonderpackungen verkauft wurden (z.B. ein WM-Anstecker beim Kauf einer Oral-B Zahnbürste), oder Sammelaktionen (z.B. Länder-Magnete bei Aral).

¹⁶ vgl. Schwarze 2006, o. S.

¹⁷ vgl. Grünweg 2006

Außerdem konnten bei verschiedenen Unternehmen Tickets für die Fußball-WM gewonnen werden, so z.B. durch einen Einkauf mit der Mastercard oder durch das Ausfüllen eines Coupons von Gillette. Die Verlosung von Tickets war allerdings nur den offiziellen Partnern sowie den nationalen Förderern gestattet, so dass z.B. Chio Chips für die Verlosung von Eintrittskarten den Umweg über den nationalen Förderer Oddset wählte. Beim Kauf von Chio-Produkten erhielten die Kunden einen Code, nach dessen Eingabe im Internet sie an einer Ticketverlosung von Oddset teilnehmen konnten.

Dies soll indes nicht ausschließen, dass nicht auch handelsgerichtete oder außendienstgerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt wurden. So war festzustellen, dass insbesondere im Vorfeld der WM der Verkauf von Produkten, die mit dem Thema Fußball in Zusammenhang standen, deutlich zugenommen hatte. Vielfältige neue Produkte wurden eigenen Beobachtungen zufolge gelistet und bestehenden Produkten wurden teilweise zusätzliche Regalflächen zugestanden. So kann indirekt auch auf handelsgerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen geschlossen werden.

Insbesondere die Nicht-Sponsoren versuchten, mit Verkaufsförderungsmaßnahmen an der Fußball-WM zu partizipieren. Dies wurde zudem durch eine Entscheidung des Bundesgerichtshofs, die den Markenschutz für den Begriff „Fußball WM 2006“ aufhob, begünstigt. Die Klage erfolgte auf Initiative des Nicht-Sponsors Ferrero.¹⁸

2.6 Ambush-Marketing

Der Begriff „Ambush-Marketing“ wurde im Rahmen der Olympischen Spiele 1984 in Los Angeles von Jerry Welsh ins Leben gerufen.¹⁹ Ambush-Marketing versteht sich dabei als eine „Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl das Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser [...] Veranstaltung besitzt“.²⁰ Viele Nicht-Sponsoren haben im Zusammenhang mit der Fußball-WM das Konzept des Ambush-Marketing für sich genutzt, um die Aufmerksamkeit der

¹⁸ vgl. o.V. 2006c

¹⁹ vgl. Kloss 2000, S. 471 f.

²⁰ vgl. Nufer 2006a, S. 313

Konsumenten auf sich zu lenken. Insbesondere die Konkurrenten der offiziellen Sponsoren waren darauf bedacht, sich auf diese Weise in Verbindung mit der Fußball-WM zu bringen. So gab es eine Vielzahl von Werbekampagnen, die gleichzeitig mit denen der Sponsoren im Vorfeld, teilweise sogar einige Monate vorher, sowie während der WM zu sehen waren. Hier tat sich unter anderem Media-Markt mit den Kampagnen „Wir holen den Titel“ und „Bester Fan-Ausrüster“ hervor. Speziell die Konkurrenten der Sponsoren verwendeten Fußball-Stars als Testimonials in ihren Kampagnen. Auch Franz Beckenbauer als Präsident des OK zeigte sehr viel Präsenz, so in der Werbung von Erdinger Weißbier, das sich als „Weißbier der Fußball-Fans“ auszeichnete und einen TV-Spot mit dem Titel „Deutschland macht sich schön“ zeigte. Erdinger steht jedoch in Konkurrenz zu Anheuser Busch, einem der offiziellen Partner der FIFA. Weiterhin war Beckenbauer in der Werbung von O₂ Germany, einem Konkurrenten der Deutschen Telekom, zu sehen. Der deutsche Nationalspieler Bastian Schweinsteiger warb u.a. für die Nicht-Sponsoren Bifi, Zewa und Lamy.

Ferner wurden zahlreiche Nationalmannschaften von Nicht-Sponsoren ausgerüstet, die so ebenfalls mit der Fußball-WM in Verbindung gebracht werden konnten. So hat beispielsweise Nike acht und Puma sogar zwölf WM-Teams, darunter auch den späteren Weltmeister Italien, ausgestattet. Der offizielle Partner Adidas war Ausrüster von nur sechs WM-Teams.²¹ Ein weiteres Beispiel ist das Unternehmen Ferrero, das als Sponsor der deutschen Fußball-Nationalmannschaft mit den Marken Hanuta und Nutella präsent war. Die Marketing-Strategie von Ferrero kann bereits als „Überinterpretation“²² der eingeräumten Rechte bezeichnet werden, da das Unternehmen sehr häufig in Supermärkten und TV-Werbespots zugegen war.

Eine weitere angewandte Strategie war die Kooperation mit einem offiziellen Sponsor, um so den Anschein einer offiziellen Partnerschaft zu erwecken wie im Beispiel Oddset/Chio (vgl. Kap 2.5).

²¹ vgl. Kolbrück 2006, S. 3

²² vgl. Nufer 2006a, S. 314 f.

3. Ausgewählte empirische Studien zur Kommunikationswirkung bei der Fußball-WM 2006

Zu den weiteren Studien, die sich mit der vorliegenden Thematik empirisch befassen haben, zählen u.a. die Langzeitstudie von Voeth, die Studie von Sport + Markt und die Studie von Nufer, deren zentrale Ergebnisse zur Kommunikationswirkung insbesondere der Sponsoren im Folgenden kurz vorgestellt werden.

3.1 Die Studie von Voeth

Der Lehrstuhl für Marketing an der Universität Hohenheim unter der Leitung von Prof. Dr. Markus Voeth hat eine breit angelegte Langzeitstudie zu verschiedenen Effekten der Fußball-WM im Zeitraum von 2001 bis 2006 durchgeführt. Inhalte der Studie sind u.a. die allgemeinen Einstellungen und Präferenzen der Bevölkerung bzgl. der Fußball-WM, die Zahlungsbereitschaft für WM-Tickets, Sicherheitsbedenken sowie die Bekanntheit der Sponsoren.²³

Die Datenerhebung erfolgte mittels telefonischer oder Face-to-Face-Interviews unter Zuhilfenahme von standardisierten Befragungskonzepten. Die Stichproben sind bzgl. des Alters und Geschlechts bevölkerungsrepräsentativ. Aufgrund der geografischen Lage der Universität Hohenheim stammten die Befragungsteilnehmer jedoch schwerpunktmäßig aus Baden-Württemberg. Die Befragungen im Jahr 2006 unmittelbar vor sowie nach der WM wurden in den 50 größten deutschen Städten zusätzlich des WM-Austragungsortes Kaiserslautern durchgeführt.²⁴

Die Bekanntheit der Sponsoren (bzw. offiziellen Partner und nationalen Förderer) wurde in den Jahren 2004 und 2005 sowie im Mai 2006 und Juli 2006 erhoben. Die Ergebnisse zeigt Tabelle 2. Insgesamt ist der Bekanntheitsgrad aller offiziellen Partner und nationalen Förderer in diesem Zeitverlauf gestiegen. Die höchste Bekanntheit unmittelbar nach der WM erzielt Coca-Cola mit 84 Prozent, die niedrigste EnBW mit 23 Prozent. EnBW, als regionaler Energieversorger, konnte in seinem Heimatmarkt Baden-Württemberg jedoch seine Bekanntheit als Sponsor von 24 Prozent vor auf 55 Prozent nach der WM steigern.²⁵ Den stärksten Zuwachs insgesamt

²³ vgl. Voeth 2006a

²⁴ vgl. Voeth 2006b

²⁵ vgl. Voeth 2006b

kann McDonald's mit 53 Prozentpunkten (PP) für sich verbuchen.²⁶ Bemerkenswert ist zudem der Anstieg der Bekanntheit von Hyundai um 41 PP, der insbesondere auf die Maßnahmen während der WM zurückgeführt werden kann (Zuwachs zwischen Mai und Juli 2006 um 25 PP, vgl. auch Kap. 3.2).

Unternehmen	Veränderung in PP		Bekanntheitsgrad in %			
	Mai - Juli 2006	2004 - Juli 2006	Juli 2006	Mai 2006	2005	2004
Coca-Cola	+9	+40	84	75	51	44
McDonald's	+8	+53	78	70	46	25
Adidas	-3	+12	77	80	68	65
Deutsche Telekom	+8	+39	75	67	42	36
Mastercard	+12	+34	60	48	44	26
Deutsche Bahn ¹	+6	+60 ²⁶	60	54	21	0
Hyundai	+25	+41	50	25	13	9
Postbank ¹	+12	+23	46	34	15	23
Budweiser	+13	+26	43	30	17	17
OBI ¹	+9	+5	43	34	24	38
Fujifilm	+14	+21	38	24	13	17
Oddset ¹	-2	+6	30	32	31	24
Gillette	+4	+22	29	25	12	7
Yahoo	+12	+24	28	16	5	4
Toshiba	+12	+24	28	16	4	4
Philips	+5	+20	27	22	7	7
Continental	+2	+13	26	24	13	13
Avaya	+21	+23	25	4	2	2
Hamburg-Mannh. ¹	+5	+15	25	20	7	10
Emirates	+11	+21	24	13	4	3
EnBW ¹	+14	+2	23	9	13	21
<i>DaimlerChrysler¹</i>	-	-	-	-	55	-
<i>Warsteiner¹</i>	-	-	-	-	34	-
<i>Lufthansa¹</i>	-	-	-	-	19	-
Stichprobenumfang			ca. 1.000		2.098	2.381
Fragen: „Von welchen Unternehmen ist Ihnen bekannt, dass diese offizielle Sponsoren (d.h. FIFA Partner) der FIFA WM 2006 in Deutschland sind?“ (gestützt) bzw. ¹ „Welche Unternehmen sind Ihrer Ansicht nach Nationale Förderer der WM 2006?“ (gestützt, 2004 ungestützt) Legende: PP = Prozentpunkt; - = keine Angaben; <i>Nicht-Sponsoren kursiv</i> Quellen: Voeth/Herbst/Sandulescu 2005, S. 37 ff.; Voeth 2006c						

Tabelle 2: Bekanntheitsgrad der Sponsoren im Zeitverlauf

Zudem zeigt sich bei der ungestützten Fragestellung 2005, dass auch weitere Unternehmen wie z.B. DaimlerChrysler und Lufthansa, welche aber „nur“ offizieller Partner des DFB sind, von den Befragten als Sponsor der Fußball-WM aufgefasst werden und zu diesem Zeitpunkt sogar andere „echte“ Sponsoren auf die Plätze verdrängen.

²⁶ Die Bekanntheit der nationalen Förderer wurde 2004 ungestützt erhoben, danach gestützt, wodurch sich der hohe Zuwachs von 60 PP der Deutschen Bahn erklären lässt.

3.2 Die Studie von Sport + Markt

In einer Vorabauswertung einer nach eigenen Angaben repräsentativen Bevölkerungsumfrage (zum Zeitpunkt der Veröffentlichung n = 390) nach der Fußball-WM hat das Kölner Institut Sport + Markt Adidas, Coca-Cola, McDonald's und die Deutsche Telekom als bekannteste Sponsoren ermittelt, wie Tabelle 3 entnommen werden kann.

Unternehmen	Veränderung in PP	Bekanntheitsgrad in %		
	Sept. 05 - Juli 06	Juli 2006	Februar 2006	September 2005
Adidas	+11	89	82	78
Coca-Cola	+18	86	80	68
McDonald's	+24	85	75	61
Deutsche Telekom	+17	79	78	62
Mastercard	+7	64	63	57
Toshiba	+12	51	46	39
Hyundai	+22	50	33	28
Philips	+1	37	36	36
Continental ¹	+2	36	40	34
Budweiser	+3	36	30	33
Fujifilm	-8	34	47	42
Gillette	+2	28	26	26
Emirates	+13	25	10	12
Yahoo	+3	23	19	20
Avaya	+14	17	4	4

Frage: „Welche der folgenden Unternehmen sind offizielle Fifa-Partner für die WM 2006“;
¹ = nationaler Förderer; n = 390; Quelle: Telgheder 2006

Tabelle 3: Bekanntheit der offiziellen FIFA-Partner

Bei den nationalen Förderern sind dies die Postbank und die Deutsche Bahn, für die jedoch keine genauen Zahlen angegeben werden. Deutlich an Bekanntheit verloren hat dagegen Fujifilm. Die größten Zuwächse konnten McDonald's und Hyundai erzielen, letztere vor allem durch starke Zuwächse zwischen Februar und Juli 2006. Dies führt Stephan Schröder, Mitglied der Geschäftsleitung von Sport + Markt, auf die deutliche Erhöhung der Werbeintensität des Automobilherstellers zurück (im ersten Halbjahr 2006 um 75 Prozent auf 17 Mio. Euro). Zudem war Hyundai, wie erwähnt, als Programmsponsor der Spielübertragungen im Fernsehen und zudem als Sponsor auf den Fan-Festen zugegen.²⁷

²⁷ vgl. Telgheder 2006

3.3 Die Studie von Nufer

Nufer vergleicht in seiner Studie die Wirkung der Sponsoring-Aktivitäten während der Fußball-Weltmeisterschaften von 1998 und 2006 in der Zielgruppe der 13- bis 18-Jährigen. Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich nur auf die hier im Fokus stehende Fußball-WM 2006 in Deutschland. Dafür wurde u.a. die ungestützte und gestützte Erinnerungsleistung der jugendlichen Fernsehzuschauer an die offiziellen Sponsoren erfasst. Die – bisher leider nur lückenhaft dokumentierten – Ergebnisse, welche in der Rangfolge ein zu Voeth durchaus ähnliches Bild zeigen, fasst Tabelle 4 zusammen. Bemerkenswert ist hierbei die hohe Bekanntheit des Adidas-Konkurrenten und Nicht-Sponsors Nike. Aufgrund der unvollständigen Angaben zu der Studie (nur ausgewählte Unternehmen, ungenaue Angaben zum Zeitpunkt der Messung und zum Stichprobenumfang) ist deren Aussagekraft jedoch eingeschränkt.

Unternehmen	Bekanntheitsgrad in %	
	ungestützt	gestützt
Adidas	54,4	85,5
Coca-Cola	62,5	82,1
McDonald's	48,5	83,4
Mastercard	14,3	-
Philips	6,6	-
Fujifilm	2,8	-
Gillette	3,9	-
Budweiser	2,3	-
<i>Nike</i>	-	43,6
<i>Snickers</i>	-	4,6
<i>Pepsi</i>	-	10,7
<i>Burger King</i>	-	10,4

Fragestellungen:
ungestützt: offene Frage nach der wahrgenommenen Bandenwerbung der offizielle WM-Sponsoren in den Stadien; gestützt: Liste, auch mit Nicht-Sponsoren
Legende: - keine Angabe; *Nicht-Sponsoren der WM 2006 kursiv*
Keine Angaben zum Stichprobenumfang; Quelle: Nufer 2006b, S. 11

Tabelle 4: Bekanntheitsgrad der Sponsoren

Außerdem ermittelt Nufer für zahlreiche ausgewählte Marken Steigerungen des allgemeinen Bekanntheitsgrades nach der Fußball-WM. Signifikante Veränderungen zeigten sich demnach bei den Sponsoren Adidas, McDonald's und Yahoo, aber auch bei den Nicht-Sponsoren Puma, Nutella, Pepsi, Media-Markt, Vodafone und Burger King.²⁸

²⁸ vgl. Nufer 2006b, S. 12

Ferner wurden in der Studie vor und während der Fußball-WM Sympathiewerte ausgewählter Marken gemessen. Die Ergebnisse für die Sponsoren stellt Tabelle 5 dar. Demnach konnten Coca-Cola, McDonald's, OBI und Yahoo ihre Sympathiewerte während der Fußball-WM signifikant verbessern. Dies gilt jedoch auch für die Nicht-Sponsoren Google, Nike, Puma, Nutella, Media-Markt, Vodafone und Burger King.²⁹

Unternehmen	Sympathiewerte	
	vor der WM	während der WM
Adidas	2,03	1,85
Coca-Cola*	2,12	1,98
McDonald's*	2,57	2,38
Deutsche Telekom	2,73	2,51
OBI***	3,69	3,34
Yahoo*	3,64	3,45

1 = sehr sympathisch ... 6 = sehr unsympathisch
 Signifikanz: * $p \leq 0,5$ -Niveau; *** $p \leq 0,001$ -Niveau
 Keine Angaben zum Stichprobenumfang; Quelle: Nufer 2006b, S. 13

Tabelle 5: Sympathiewerte der Sponsoren

4. Empirische Untersuchung

4.1 Ziele und Hypothesen

In der vorliegenden empirischen Untersuchung sollte der Frage nachgegangen werden, welche Wirkung die von den Unternehmen im Hinblick auf die Fußball-WM getroffenen kommunikationspolitischen Maßnahmen bei den Konsumenten erzielten. Zudem interessierte, inwieweit ausgewählte Nicht-Sponsoren ähnliche Wirkungen erzielen konnten. Dafür wurden verschiedene Wirkungsgrößen wie die Bekanntheit und das Image von Sponsoren und Nicht-Sponsoren im Rahmen einer Vorher-Nachher-Befragung untersucht.

Nur in dem Fall, dass die Unternehmen von den Konsumenten als Sponsoren wahrgenommen werden und sich die Konsumenten an diese erinnern, kann das Sponsoring auch einen ökonomischen Nutzen für die Unternehmen stiften. Diese gelangen dadurch u.U. erstmalig und wieder in das Awareness Set der Konsumenten. Möglich ist zudem ein positiver Imagetransfer der Fußball-WM auf die jeweiligen Marken bzw. Unternehmen. Als Folge eines verbesserten Images könnten Unternehmen gegenüber der Konkurrenz Präferenzen aufbauen, welche sich ihrerseits auf die mög-

²⁹ vgl. Nufer 2006b, S. 13

liche Kaufabsicht positiv auswirken. Die beiden letztgenannten Größen sind daher ebenfalls Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Aus dieser übergeordneten Zielsetzung lassen sich die in Tabelle 6 dargestellten Hypothesen aufstellen. Zudem wurden ausgewählte Kontrollvariablen erhoben (vgl. Kap. 4.3.1).

Hypothese 1	Die Bekanntheit der Sponsoren ist nach der WM höher als vor der WM.
Hypothese 2	Das Image der Sponsoren ist nach der WM besser als vor der WM.
Hypothese 3	Die Konsumenten präferieren nach der WM Produkte bzw. Dienstleistungen der Sponsoren stärker als vor der WM.
Hypothese 4	Die Kaufabsicht der Konsumenten für Produkte bzw. Dienstleistungen der Sponsoren ist nach der WM stärker ausgeprägt als vor der WM.

Tabelle 6: Hypothesen der empirischen Untersuchung

4.2 Methodik

Um entsprechende Veränderungen in den genannten Wirkungsgrößen feststellen zu können wurde eine Erhebung im April 2006 vor der Fußball-WM und eine Erhebung im Juli 2006 nach der Fußball-WM durchgeführt. Dies ist verglichen mit den oben genannten Studien ein relativ kleiner Zeitraum, so dass entsprechende Effekte vor allem auf die Aktivitäten während der Fußball-WM zurückzuführen sind.

Als Erhebungsmethode wurde für die empirische Untersuchung eine E-Mail-gestützte WWW-Befragung gewählt. Bei der ersten Befragung wurden insgesamt 3235 Personen per E-Mail zur Teilnahme eingeladen. Diese rekrutierten sich aus einem Online-Access-Panel des Lehrstuhls, welches überwiegend Studierende enthält. Die Studie erhebt somit keinen Anspruch auf Repräsentativität für die deutsche Bevölkerung. Dies ist jedoch vertretbar, da es das primäre Ziel der Untersuchung war, Veränderungen in einem festen Personenkreis sichtbar zu machen (vgl. dazu Kap. 4.3.1). Als Anreiz wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, nach Beendigung des jeweiligen Fragebogens an einer Verlosung von Gutscheinen eines bekannten Online-Shops teilzunehmen. Der Rücklauf der ersten Befragung betrug 506 vollständig ausgefüllte Fragebögen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 15,6 Prozent. Von diesen haben wiederum 384 Personen erklärt, auch an der zweiten Befragung teilnehmen zu wollen. Der erneuten Einladung sind 299 Personen gefolgt. Dies entspricht einem Rücklauf von 77,9 Prozent. Für die Auswertung wurden an-

schließlich nur die Fragebögen derjenigen Teilnehmer verwendet, die über ihre E-Mail-Adresse eindeutig als Teilnehmer beider Befragungen identifiziert werden konnten, was für 198 Fälle zutraf (entspricht einer Rücklaufquote von dann 6,1 bzw. 51,6 Prozent). Dies sollte verhindern, dass Veränderungen in den Messgrößen lediglich durch eine neue Zusammensetzung der Stichprobe hervorgerufen wurden. Da auch bei Angabe der E-Mail-Adresse nicht ausgeschlossen werden kann, dass eine andere als die angegebene Person geantwortet hat, bleibt auch hier grundsätzlich das Identifikationsproblem bestehen. Entsprechende Effekte sind jedoch vermutlich gering.

4.3 Ergebnisse

4.3.1 Charakteristika der Stichproben

Zur Charakterisierung und Kontrolle der beiden Stichproben wurden ausgewählte Variablen erhoben, deren Ausprägungen Tabelle 7 entnommen werden können. Die beiden Stichproben können anhand dieser Variablen als identisch eingestuft werden, da sich bei den soziodemografischen Angaben, wie erwartet, keine signifikanten Unterschiede zeigen.

Kontrollvariable	Ausprägungen	Befragung		Sign. (p)
		Juli 2006	April 2006	
Anzahl Fälle				Chi ² -Test
Geschlecht	Männlich	126	126	n.s.
	Weiblich	72	72	
Alter	<20	3	3	n.s.
	20-29	153	155	
	30-39	29	27	
	40 und älter	13	13	
TV-Konsum pro Tag	<1h	29	33	n.s.
	1h-1,9h	66	53	
	2h-2,9h	60	70	
	3h-3,9h	30	23	
	4h-4,9h	8	13	
	5h und länger	5	6	
Berufsstatus	Student	133	135	n.s.
	Ausbildung	4	4	
	Berufstätig	52	51	
	Arbeitslos	4	4	
	Sonstiges	5	4	
1 = „stimme voll und ganz zu“ ... 5 = „stimme gar nicht zu“		arithmetisches Mittel		T-Test
Involvement („Ich bin ein wahrer Fußball-Fan“)		2,77	3,07	0,31

Tabelle 7: Merkmale der Stichproben

Da es sich in beiden Befragungen um den identischen Personenkreis handelt, lässt sich der signifikante Unterschied beim Involvement als Effekt der Fußball-WM auf das Interesse am Fußballsport interpretieren. Die Werte liegen jedoch in beiden Fällen im mittleren Bereich, so dass nicht von einer ausgeprägten Fußballaffinität im Teilnehmerkreis gesprochen werden kann. Eine durch die Befragung selbst hervorgerufene gesteigerte Aufmerksamkeit der Probanden sowie Lerneffekte durch die erste Befragung können aufgrund des Fehlens einer Kontrollgruppe nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Entsprechende Effekte werden jedoch als gering eingestuft, da die Befragung wenig zeitintensiv und der Zeitraum zwischen beiden Befragungen bezgl. möglicher Erinnerungseffekte als recht groß eingeschätzt wird. Die Veränderungen der Wirkungsgrößen sind daher mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die kommunikationspolitischen Maßnahmen während der Fußball-WM zurückzuführen.

Weiterhin zeigt sich erwartungsgemäß, dass die Stichprobe aus mehrheitlich männlichen Studierenden zwischen 20 und 29 Jahren besteht, was zum einen an der Thematik der Untersuchung und zum anderen an der Auswahl der Untersuchungseinheiten liegt (vgl. Kap. 4.2). Die Vergleichbarkeit der Ergebnisse mit anderen Untersuchungen ist daher nur unter Vorbehalt möglich.

4.3.2 Bekanntheitsgrad

Die Probanden wurden zunächst ungestützt nach maximal drei ihnen bekannten Sponsoren der Fußball-WM gefragt. Dabei wurde keine Unterscheidung zwischen offiziellen Partnern und nationalen Förderern gemacht, da davon ausgegangen wurde, dass nur wenigen diese Unterscheidung bekannt oder bewusst war. Das Ergebnis beider Befragungen zeigt Tabelle 8.

Siebzehn der zwanzig am häufigsten genannten Unternehmen sind tatsächlich Sponsoren der Fußball-WM gewesen. Nike, Bitburger und Nutella waren nicht Sponsoren der Fußball-WM, letztere jedoch offizielle Partner des DFB und wurden daher von vielen als WM-Sponsoren wahrgenommen. Davon abgesehen zeigt sich ein ähnliches Ergebnis wie bei den anderen empirischen Studien. Spitzenreiter sind auch hier McDonald's, Coca-Cola, Deutsche Telekom und Adidas. Die höchsten signifikanten Zuwächse im genannten Zeitraum haben auch in dieser Studie McDonald's und Hyundai erzielen können. Ebenfalls signifikante Steigerungen der ungestützten Bekanntheit erzielen die Unternehmen Avaya, Emirates, Toshiba und Philips. Adidas

und Deutsche Bahn haben hingegen am stärksten an Bekanntheit verloren, wobei diese Veränderungen nicht signifikant sind.

Unternehmen	Ver- änderung in PP	ungestützter Bekanntheitsgrad in %	
		Juli 2006	April 2006
McDonald's ***	+17,2	49,5	32,3
Coca-Cola	+5,6	47,0	41,4
Deutsche Telekom	+1,5	28,3	26,8
Adidas	-5,6	22,2	27,8
Hyundai ***	+13,6	22,2	8,6
Mastercard	+1,0	12,1	11,1
Deutsche Bahn ¹	-5,1	11,6	16,7
<i>Bitburger</i>	+0,5	8,1	7,6
Anheuser Busch/Budweiser	+1,0	8,1	7,1
Avaya **	+6,1	8,1	2,0
OBI ¹	-1,0	6,6	7,6
Continental ¹	-1,0	5,1	6,1
Emirates **	+4,5	5,1	0,5
Toshiba *	+3,5	4,5	1,0
Philips *	+4,0	4,5	0,5
Postbank ¹	+3,0	4,0	1,0
<i>Ferrero/Nutella</i>	-3,0	3,5	6,6
Gillette	+2,0	2,5	0,5
Yahoo	-0,5	2,0	2,5
<i>Nike</i> *	-3,0	0,5	3,5
Stichprobenumfang		198	198
Frage: „Nennen Sie bitte ein bis maximal drei Unternehmen, die Ihrer Meinung nach die Fußball-WM sponsern/gesponsert haben.“ maximal drei Nennungen; ¹ = nationaler Förderer; <i>Nicht-Sponsoren kursiv</i> Signifikanz: *** p ≤ 0,001; ** p ≤ 0,01 ; * p ≤ 0,05			

Tabelle 8: Ungestützte Bekanntheit als Sponsor (20 häufigste Nennungen)

Anschließend wurde anhand einer Liste mit sämtlichen Sponsoren sowie vier Nicht-Sponsoren gestützt gefragt, ob diese Unternehmen Sponsoren der Fußball-WM sind bzw. waren oder nicht. Erneut wurde keine Unterscheidung zwischen offiziellen Partnern und nationalen Förderern gemacht. Als Ausweichkategorie konnten die Probanden zudem angeben, dass sie das Unternehmen überhaupt nicht kennen. Die Ergebnisse beider Befragungen können Tabelle 9 entnommen werden.

Die höchste Bekanntheit erreicht auch bei der gestützten Fragestellung Coca-Cola mit rund 96 Prozent Bekanntheitsgrad vor und nach der WM. Dahinter folgen McDonald's und die Deutsche Telekom. Überraschenderweise schafft es Adidas bei der zweiten Befragung nur noch auf Platz 4 der bekanntesten Sponsoren (vor der WM mit knapp 90 Prozent noch Platz 2). Diese nachlassende Bekanntheit von Adidas konnte für den Zeitraum kurz vor und nach der WM auch bei Voeth be-

obachtet werden. Auch der Sponsor OBI verliert an Bekanntheit, jedoch ebenfalls nicht signifikant. Hohe Bekanntheitswerte von über 80 Prozent nach der WM erzielen darüber hinaus die Sponsoren Mastercard und Deutsche Bahn.

Die niedrigsten Bekanntheitswerte nach der Fußball-WM erzielen erwartungsgemäß die Nicht-Sponsoren LBS, Chio Chips und Müller, welche jedoch vor der WM teilweise deutlich besser platziert waren als einige Sponsoren (wie z.B. Avaya und Emirates). Aber auch die Sponsoringaktivität von EnBW wird nach der WM, trotz signifikanter Verbesserung, noch von über 75 Prozent der Probanden nicht erinnert, womit das Unternehmen hinter dem Nicht-Sponsor Ferrero rangiert.

Unternehmen	Veränderung in PP	gestützter Bekanntheitsgrad in % („ist Sponsor“)		Veränderung in PP	Ausweichkategorie „kenne das Unternehmen nicht“ (in %)	
		Juli 2006	April 2006		Juli 2006	April 2006
Coca-Cola	+3,1	96,5	93,4	±0,0	0,0	0,0
McDonald's **	+8,5	93,9	85,4	±0,0	0,0	0,0
Deutsche Telekom	+1,0	90,4	89,4	±0,0	0,0	0,0
Adidas	-1,0	88,4	89,4	-1,0	0,0	1,0
Mastercard	+6,6	86,4	79,8	±0,0	0,0	0,0
Deutsche Bahn ¹	+1,1	85,4	84,3	±0,0	0,0	0,0
Postbank ¹ **	+13,6	62,6	49,0	±0,0	0,0	0,0
Hyundai ***	+30,8	61,6	30,8	-0,5	0,0	0,5
Emirates ***	+38,4	53,0	14,6	-16,7	13,6	30,3
Philips ***	+18,7	50,0	31,3	±0,0	0,0	0,0
Oddset ¹ *	+3,6	48,5	44,9	-7,5	5,6	13,1
OBI ¹	-6,0	46,5	52,5	-0,5	0,0	0,5
Yahoo ***	+24,2	44,9	20,7	±0,0	0,5	0,5
Fujifilm	+4,5	42,4	37,9	-0,5	0,0	0,5
Continental ¹	+7,6	39,4	31,8	-1,0	1,5	2,5
Gillette	+5,1	39,4	34,3	±0,0	0,5	0,5
Hamburg Mannheimer ¹	±0,0	36,9	36,9	-1,0	1,5	2,5
Toshiba ***	+15,2	36,9	21,7	-1,5	0,0	1,5
Avaya ***	+27,2	34,3	7,1	-24,7	48,0	72,7
Anheuser Busch *	+11,1	32,3	21,2	-13,6	37,4	51,0
Ferrero	-6,6	24,2	30,8	±0,0	0,0	0,0
EnBW ¹ *	+9,1	23,7	14,6	-6,6	19,7	26,3
Müller **	-26,7	17,7	44,4	-0,5	3,5	4,0
Chio Chips	-6,1	12,6	18,7	±0,0	1,5	1,5
LBS	-3,0	11,1	14,1	-1,0	0,5	1,5
Stichprobenumfang		198	198		198	198
Frage: „Welche der folgenden Unternehmen glauben Sie sind/waren Sponsoren der Fußball-WM?“; ¹ = nationaler Förderer; <i>Nicht-Sponsoren kursiv</i> Signifikanz: *** p ≤ 0,001; ** p ≤ 0,01 ; * p ≤ 0,05						

Tabelle 9: Gestützte Bekanntheit als Sponsor

Die höchsten signifikanten Steigerungen der gestützten Bekanntheitswerte im Untersuchungszeitraum April bis Juli 2006 erzielten die Sponsoren Emirates, Hyundai, Avaya und Yahoo. Weitere signifikante Verbesserungen der Bekanntheit konnten darüber hinaus McDonald's, Postbank, Philips, Oddset, Toshiba, Anheuser Busch und, wie erwähnt, EnBW erzielen, wenngleich auf teilweise deutlich niedrigerem Niveau. Eine signifikante Verschlechterung der Bekanntheit ist beim Nicht-Sponsor Müller zu beobachten. Die übrigen Unternehmen weisen keine signifikanten Veränderungen auf.

Hervorzuheben ist an dieser Stelle das Unternehmen Avaya, welches vor der WM rd. 73 Prozent der Befragten gänzlich unbekannt war. Nach der WM waren dies nur noch 48 Prozent. Ähnliches lässt sich für die tendenziell unbekannteren Unternehmen Anheuser Busch, Emirates, EnBW sowie Oddset beobachten.

Hypothese 1, nach der die Bekanntheit der Unternehmen nach der WM höher ist als davor, kann nicht für alle Unternehmen bestätigt werden. Während Unternehmen wie Coca-Cola, McDonald's und Deutsche Telekom, die generell durch ein umfangreicheres Sportsponsoring bekannt sind (z.B. DFB-Partner, Fußball-Bundesliga, Olympische Spiele), erwartungsgemäß als Sponsoren genannt werden, und unbekanntere Unternehmen die deutlichsten Steigerungen erzielen konnten, haben Unternehmen wie z.B. OBI und Hamburg-Mannheimer bezogen auf den Bekanntheitsgrad anscheinend keinen nennenswerten Vorteil durch das Sponsoring während der Fußball-WM ziehen können. Auch Fujifilm, Gillette und Continental konnten die mittelmäßige Bekanntheit nicht signifikant steigern.

4.3.3 Image

Eine weitere in dieser Studie untersuchte Wirkungsgröße ist das Image der Unternehmen. Für die Befragungen wurden aufgrund des Umfangs und der Übersichtlichkeit sechs Unternehmen ausgewählt: die Sponsoren Deutsche Bahn, Oddset, Deutsche Telekom, Philips und Adidas sowie der Nicht-Sponsor Ferrero. Die Probanden sollten auf einer 5-stufigen Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ die genannten Unternehmen anhand der Imagedimensionen sympathisch, vertrauenswürdig, erfolgreich, innovativ, dynamisch und jung bewerten.

Im Gegensatz zur Studie von Nufer konnte bei keinem der genannten Unternehmen eine signifikante Veränderung des auf diese Weise erhobenen Images festgestellt werden, weshalb auf eine Detaildarstellung verzichtet wird. Es ist daher anzunehmen, dass das Engagement als Sponsor bei der Fußball-WM sich nicht kurzfristig und unmittelbar auf das Image der Sponsoren ausgewirkt hat. Da die meisten Unternehmen während der WM lediglich durch ihre Markenlogos, beispielsweise bei Einblendungen oder im Rahmen der Bandenwerbung, präsent waren, war es kaum möglich aktive imagegerichtete Botschaften zu übermitteln. Ein Imagetransfer von der Fußball-WM auf die Unternehmen scheint darüber hinaus aber ebenfalls ausgeblieben zu sein. Die aufgestellte Hypothese 2, die besagt, dass das Image der Sponsoren nach der WM besser sei als vor der WM, kann daher nicht bestätigt werden.

4.3.4 Präferenzen

Außerdem wurden in der Studie die Präferenzen zwischen ausgewählten Unternehmen und deren Konkurrenten untersucht. Fünf der bisherigen Unternehmen wurden auch bei dieser Fragestellung verwendet. Nur die Deutsche Bahn wurde durch den offiziellen Partner Yahoo ersetzt, da es im Bahnfernverkehr in Deutschland bisher kaum nennenswerte Konkurrenzunternehmen gibt. Als Konkurrent für Philips wurde Sony gewählt, Lindt als Konkurrent für Ferrero, Arcor als Konkurrent für Deutsche Telekom, Google als Konkurrent für Yahoo, betandwin als Konkurrent für Oddset und schließlich Nike als Konkurrent für Adidas. Die Probanden sollten jeweils angeben, von welchem der konkurrierenden Unternehmen sie am ehesten Produkte kaufen bzw. Leistungen in Anspruch nehmen würden.

Wie aus Abbildung 1 hervorgeht zeigt sich bei keinem der ausgewählten Sponsoren eine signifikante Verbesserung der Präferenzen nach der WM. Ganz im Gegenteil verschlechtert sich, trotz gesteigener Bekanntheit, die Präferenz des Sponsors Oddset zugunsten des Konkurrenten betandwin. Aber auch Nicht-Sponsor Ferrero kann durch die Fußball-WM keine signifikante Verbesserung der Präferenzen erreichen. Hypothese 3 muss damit verworfen werden.

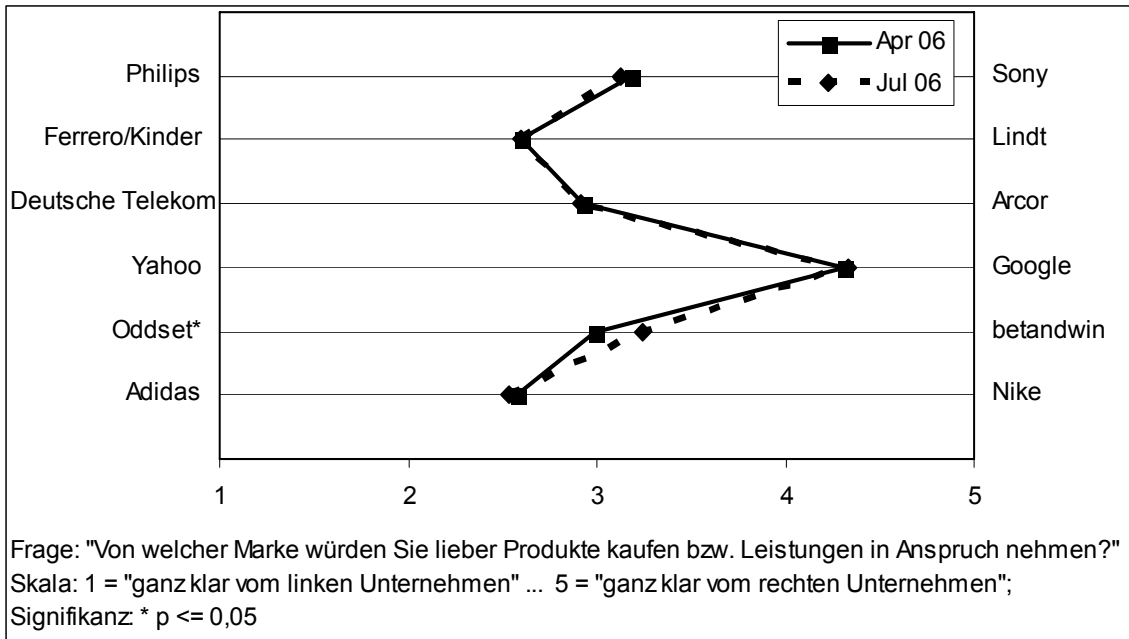


Abbildung 1: Präferenzen für Produkte bzw. Leistungen ausgewählter Unternehmen

4.3.5 Kaufabsichten

Als letzte Wirkungsgröße wurde die Kaufabsicht untersucht. Dafür sollten die Probanden angeben, wie wahrscheinlich sie Produkte oder Leistungen ausgewählter Unternehmen kaufen bzw. in Anspruch nehmen würden. Es wurden für diese Fragestellung abermals die in Abschnitt 4.3.3 genannten Unternehmen (also Deutsche Bahn an Stelle von Yahoo) gewählt.

Signifikante Verbesserungen der Kaufabsicht nach der Fußball-WM können, trotz entsprechender Tendenzen bei Adidas, Philips und Ferrero, für keines der Unternehmen festgestellt werden. An Stelle dessen zeigt sich bei Oddset eine signifikante Verschlechterung der Kaufabsicht, was angesichts der geäußerten Präferenzen ein konsistentes Ergebnis darstellt. Die Ursache für die negative Veränderung könnte jedoch hier außerhalb der Fußball-WM liegen. Das Ansehen von privaten Wettbüros hat vor und während der Fußball-WM stark gelitten. So entschied das Oberverwaltungsgericht Münster im Juni 2006, dass private Sportwetten eine Gefährdung des Allgemeinwohls darstellen.³⁰ Darüber hinaus dürften der vergangene Schiedsrichterskandal in Deutschland sowie der Manipulationsskandal in Italien kurz vor der WM ebenfalls negative Auswirkungen für die Wettbranche gehabt haben.

³⁰ vgl. Stern.de 2006

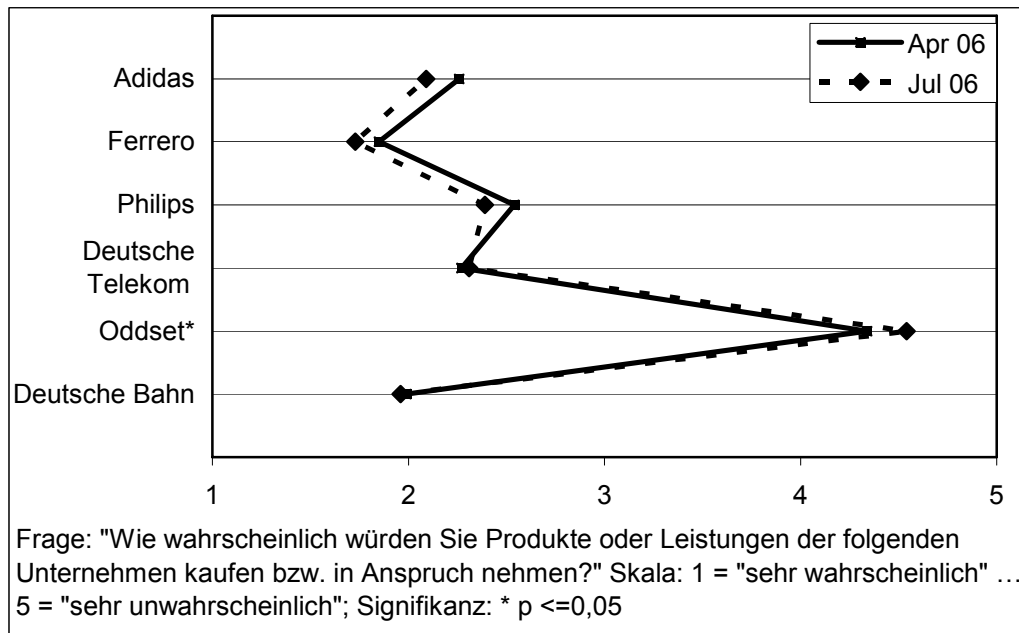


Abbildung 2: Kaufabsichten für Produkte bzw. Leistungen ausgewählter Unternehmen

Hypothese 3, nach der sich die Fußball-WM positiv auf die Kaufabsicht der Konsumenten für Produkte bzw. Dienstleistungen der Sponsoren auswirken soll, kann damit nicht bestätigt werden. Demzufolge hat die Fußball-WM kaum Nutzen für die Sponsoren im Hinblick auf die kurzfristig formulierte Kaufabsicht. Langfristige Effekte sind jedoch nicht auszuschließen.

5. Fazit

Aufbauend auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchung lässt sich festhalten, dass die von den Sponsoren im Hinblick auf die Fußball-WM 2006 getroffenen kommunikationspolitischen Maßnahmen zunächst nur zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads beigetragen haben. Eine kurzfristige, unmittelbare Verbesserung des Images, der Präferenzen und Kaufabsichten durch das Sponsoring bei der Fußball-WM konnte hingegen nicht beobachtet werden. Kommunikationspolitische Maßnahmen, die aktiv auf die Erreichung dieser Zielgrößen der Werbe- bzw. Kommunikationswirkung ausgerichtet sind, scheinen hierfür besser geeignet zu sein. Langfristige Effekte durch das Sponsoring der Fußball-WM sind jedoch nicht auszuschließen. Dafür bedarf es aber auch einer entsprechenden Berücksichtigung der Thematik bei nachfolgenden Kommunikationsmaßnahmen und der Wiederholung

von Sponsoringmaßnahmen. Schwaiger (2003) empfiehlt zur Messung von Einstellungsänderungen durch Sponsoringaktivitäten daher auch langfristig angelegte Querschnittsanalysen, da sich Einstellungen nur langsam verändern (vgl. ebenda, S. 106 ff.). Weitere Forschungsbemühungen könnten darüber hinaus der Frage nachgehen, ob das Sportsponsoring sich in seiner Wirkung grundsätzlich von anderen Sponsoringarten, wie z.B. dem Kultursponsoring, unterscheidet.

Zu den bekanntesten Sponsoren der Fußball-WM zählen auch in dieser Studie Coca-Cola, McDonald's und Deutsche Telekom. Diese sind zugleich auch Partner des DFB, so dass von einer verstärkenden Wirkung dieser Doppelstrategie ausgegangen werden kann. Dies scheint jedoch nicht im gleichen Maße für den Sponsor und DFB-Ausrüster Adidas zu gelten, welcher im Untersuchungszeitraum vergleichsweise bescheiden abgeschnitten hat, obgleich das Unternehmen durch die Bereitstellung des Spielballs während der Fußball-WM quasi omnipräsent war.

Zu den bekanntesten nationalen Förderern zählen, wiederum deckungsgleich mit anderen Studien, Deutsche Bahn und Postbank (ebenfalls DFB-Partner). Die restlichen nationalen Förderer, allen voran EnBW, Hamburg-Mannheimer und Continental konnten hingegen keinen vergleichbaren Bekanntheitsgrad als Sponsor erzielen. OBI weist sogar eine Verschlechterung des Bekanntheitsgrades auf, die jedoch nicht signifikant ist.

Die höchsten Steigerungen des Bekanntheitsgrades erreichten vor allem zuvor generell unbekanntere Unternehmen wie Avaya und Emirates, wengleich Avaya auch nach der Fußball-WM noch knapp der Hälfte der Probanden unbekannt war. Eine deutliche Steigerung des Bekanntheitsgrads konnte zudem, wie auch in den anderen Studien, Hyundai für sich verbuchen, was vor allem auf die werbeintensiven Maßnahmen während der WM zurückgeführt werden kann. Die Sponsoren Anheuser Busch (Budweiser), Toshiba und Yahoo konnten zwar im Untersuchungszeitraum deutlich an Bekanntheit zulegen, bleiben aber jeweils, teilweise sogar deutlich, unter 50 Prozent Bekanntheitsgrad. Letzteres gilt auch für die Sponsoren Fujifilm und Gillette, die zudem während der WM keinen signifikanten Zuwachs des Bekanntheitsgrades für sich verbuchen konnten. Die Ursache dafür könnte analog zum Fall Hyundai eine während der WM geringere Werbeintensität sein.

Zu den bekanntesten Sponsoren zählen die Probanden in der vorliegenden Untersuchung zudem Bitburger, welches gar nicht Sponsor der Fußball-WM war. Am Beispiel Bitburger (sowie DaimlerChrysler in der Studie von Voeth und Nike in der Studie von Nufer) wird deutlich, dass die einzelnen Sponsorenkategorien Offizielle Partner, Nationale Förderer sowie Sponsoren der Fußballverbände von den Konsumenten kaum bis gar nicht unterschieden werden. Für die Unternehmen bedeutet dies, dass sie vorzugsweise (und ggf. zusätzlich) langfristige Sponsorenverträge mit den Fußballverbänden abschließen sollten.

Auch andere Nicht-Sponsoren wie Ferrero und Müller erzielen dank eines gelungenen Ambush-Marketing zumindest vor der WM teilweise deutlich bessere Bekanntheitswerte als einige Sponsoren. Eine Gegenüberstellung der Werbeausgaben der Sponsoren und Nicht-Sponsoren der Fußball-WM würde nun eine Beurteilung des Nutzens der jeweiligen Kommunikationsstrategie erlauben. In jedem Fall scheint die exklusive Platzierung als Sponsor bei der Fußball-WM als alleinige Maßnahme, zumindest im nationalen Kontext, keine Garantie für eine entsprechende Werbewirkung zu sein. Im Gegenteil ist es auch mittels einer entsprechend gestalteten Werbekampagne möglich, eine ähnlich starke Assoziation zur Fußball-WM herzustellen wie durch das Sponsoring und damit verknüpfte Maßnahmen. Im Hinblick auf die zentrale Wirkungsgröße des Sponsoring, dem Bekanntheitsgrad, scheint die erfolgreichste Strategie in der Kombination des Sponsoring mit weiteren Kommunikationsinstrumenten zu liegen, wie dies bei den drei Top-Sponsoren Coca-Cola, McDonald's und Deutsche Telekom erfolgreich umgesetzt wurde. Zudem treten diese Unternehmen auch bei anderen Veranstaltungen häufig als Sponsoren auf.

Ferner kann aus den Ergebnissen geschlossen werden, dass bei der Fußball-WM zu viele Sponsoren aufgetreten sind, die von den Konsumenten dann nicht mehr als solche wahrgenommen wurden, wie beispielsweise Anheuser Busch oder EnBW. Durch eine Reduktion der Gesamtzahl der Sponsoren können sich diese besser darstellen und noch deutlicher von den Nicht-Sponsoren abheben. Zudem überschneiden sich bei dieser WM die Produktpaletten einiger Sponsoren wie beispielsweise die von Toshiba und Philips. In diesem Fall kann die eigentlich vereinbarte Branchenexklusivität nicht sichergestellt werden. Diese Missstände wurden von der FIFA erkannt, so dass ab 2007 ein neues Sponsoringprogramm in Kraft treten wird. So wird

dann beispielsweise ein Drehbandensystem eingesetzt, das die bisherigen statischen Banden ersetzt. Außerdem wird es zukünftig nicht mehr 15 offizielle Partner geben, sondern sechs „FIFA Partner“, die bei allen FIFA-Events präsent sind, und sechs bis acht „FIFA WorldCup Sponsors“, welche die FIFA-Weltmeisterschaften sponsern. Die Praxis mit den nationalen Förderern bleibt darüber hinaus erhalten.³¹

³¹ vgl. Klewenhagen/Weilguny 2005; FIFA 2007

Literatur- und Quellenverzeichnis

- DFB (2006):** Partner des DFB. <http://www.dfb.de/dfb-info/partner>, abgerufen am 08.05.2006
- FIFA (2006a):** Offizielle Partner der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™, <http://www.fifa.com/de/marketing/partners/index/0,1355,2,00.html>, abgerufen am 08.05.2006.
- FIFA (2006b):** Anheuser-Busch erster Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ für 2007–2014, <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/060427/1/3y4g.html>, abgerufen am 10.05.2006.
- FIFA (2007):** Das Sponsoringprogramm der FIFA 2007–2014, <http://www.fifa.com/de/marketing/concept/index/0,1304,2,00.html>, abgerufen am 17.01.2007.
- Grünweg, T. (2006):** Die Karawane rollt an. Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,414639,00.html>, abgerufen am 10.05.2006
- Hohenhauer, R. (2006):** Viel Werbung um 1000 Stunden. In: SPONSORS Magazin, Ausgabe 04/2006, S. 20
- Kabosch, S. (2005):** Werbung: Strenge Regeln bei der Fußball-WM 2006, <http://www.n24.de/wirtschaft/hintergrund/index.php/n2005062713501700002>, abgerufen am 29.04.2006.
- Klewenhagen, M./Weilguny, M. (2005):** Was ein FIFA-Sponsoring wert ist, in: SPONSORS Magazin, Ausgabe 07/2005, S. 12.
- Kloss, I. (2000):** Werbung, 2. Aufl., München 2000.
- Kolbrück, O. (2006):** Endspurt der Top-Ausrüster, in: Horizont Sportbusiness Weekly, Nr. 15/2006, <http://www.sportbusiness.horizont.net/news/doc/6045.pdf>, abgerufen am 24.05.2006, S. 3.
- Nufer, G. (2006a):** Wirkungen von Event-Marketing – Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.
- Nufer, G. (2006b):** Wirkungsvolles WM-Sponsoring, in: Absatzwirtschaft Science Factory, 8. Jg. (2006), Nr. 3, S. 10-15, <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/nufer.pdf>, abgerufen am 19.12.2006.
- o.V. (2004):** FIFA WM 2006™ - Auflagen für FIFA WM Städte „B-Events“. http://www.wm2006.nuernberg.decide.de/ver2003/decidedownloads/dl/Aeltestenratsv_orlage_nur_Anlagen_20040928_114.pdf, abgerufen am 01.05.2006.
- o.V. (2006):** Medieninformationen FIFA Marken. April 2006, http://www.fifa.com/documents/media/2006FWC_FIFA_Media_Information_German_April_2006.pdf, abgerufen am 01.05.2006

- o.V. (2006a):** Noch viele Werbespots bei WM frei, http://www.sponsors.de/bo_bereich/taegliche_news/3/showsinglenews.php?bereich=3&news_id=7328, abgerufen am 09.05.2006.
- o.V. (2006b):** Fifa verliert Markenstreit – „Fußball-WM 2006“ ist nicht geschützt. http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,1185,OID5474550_NAV_REF1,00.html, abgerufen am 04.01.2007
- OK FIFA WM 2006 (2004):** Rückblick 2004 - die Höhepunkte eines Jahres, <http://fifaworldcup.yahoo.com/06/de/041229/1/1j7r.html>, abgerufen am 06.05.2006.
- Pfeil, M. (2005):** Platz da für die Fifa!, in: Die Zeit, Nr. 45, 03.11.2005, S. 29-31.
- Schauhoff, K.-F. (2006):** Die „FIFA-Bannmeile“ rund um die WM-Stadien 2006, in: SPONSORS Magazin, Heft 2/2006, S. 46.
- Schwaiger, M. (2003):** Evaluierung von Kultursponsoring-Maßnahmen, in: Litzel, S./Look, F./Brackert, A. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaft und Kultur, Berlin u.a. 2003, S. 98-114.
- Schwarzer, M. (2006):** Morgen Werbung gucken!, in: WM-Beilage, Hannoversche Allgemeine Zeitung, 29.06.06, o.S.
- Stern.de (2006):** Sportwetten haben ausgespielt, <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/maerkte/:NRW-Sportwetten/564338.html>, abgerufen am 25.08.2006.
- Telgheder, M. (2006):** Sponsoren profitieren von der WM, http://www.handelsblatt.com/news/default.aspx/news/WP1xMarketData.aspx?_p=300481&_t=ft&_b=1107183, abgerufen am 21.12.2006.
- Voeth, M. (Hrsg.) (2006a):** Langzeitstudie zur WM 2006, <http://www.wm-studie.de>, abgerufen am 19.12.2006.
- Voeth, M. (Hrsg.) (2006b):** Langzeitstudie zur WM 2006 - Methodik. <http://www.marketing.uni-hohenheim.de/wmhomepage/Wm-studie.de/profil/methodik/methodik.html>, abgerufen am 19.12.2006.
- Voeth, M. (Hrsg.) (2006c):** Langzeitstudie zur WM 2006 - Ergebnisse der aktuellen Studie (Erhebungszeitraum: 10. - 21. Juli 2006) - 4. Sponsoring/Werbung, http://www.marketing.uni-hohenheim.de/wmhomepage/Wm-studie.de/ergebnisse/ergebnisse_06_3_4.htm, abgerufen am 19.12.2006.
- Voeth, M./Herbst, U./Sandulescu, S. (2005):** Vermarktungspotenziale bei der „FIFA WM 2006“ – Eine Untersuchung im Rahmen der empirischen Langzeitstudie „Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung“, Projektbericht Nr. 13, Hohenheimer Arbeits- und Projektberichte zum Marketing, Hohenheim 2005, http://www.marketing.uni-hohenheim.de/wmhomepage/Wm-studie.de/ergebnisse/PDF_Ergebnisse/PB%2013_Vermarktung.pdf, abgerufen am 19.12.2006.
- Weilguny, M. (2006):** FIFA Fan-Feste in allen zwölf WM-Städten - WM-Feeling für Nicht-Sponsoren, in: SPONSORS Magazin, Ausgabe 04/2006, S. 22.

Die Autoren

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Michael Kempe ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Marketing am Institut für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig.

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Mareike Krause ist Engineering Consultant bei der BERATA GmbH, München und Absolventin der Technischen Universität Braunschweig.