

Sander, Matthias

**Working Paper**

## Wirkungen von Drehbanden als innovative Form der Bandenwerbung

Diskussionsbeiträge - Serie I, No. 320

**Provided in Cooperation with:**

Department of Economics, University of Konstanz

*Suggested Citation:* Sander, Matthias (2002) : Wirkungen von Drehbanden als innovative Form der Bandenwerbung, Diskussionsbeiträge - Serie I, No. 320, Universität Konstanz, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Konstanz

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/68892>

**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.

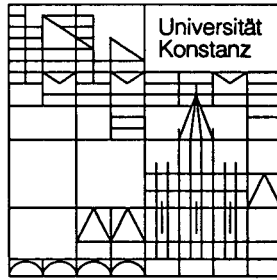
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**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.*



578 167 700

**Rechts-, Wirtschafts- und  
Verwaltungswissenschaftliche Sektion**  
Fachbereich  
Wirtschaftswissenschaften

---

Matthias Sander

**Wirkungen von Drehbanden  
als innovative Form  
der Bandenwerbung**

W 284 (320)

---

Diskussionsbeiträge

---

**Wirkungen von Drehbanden als innovative  
Form der Bandenwerbung**

**Matthias Sander**

**Serie I – Nr. 320**

**September 2002**

## Überblick

- Bandenwerbung stellt ein traditionelles Instrument der Sportwerbung dar. Zunehmend wird allerdings die Wirkung herkömmlicher Banden im Hinblick auf verfolgte werbliche Ziele kritisch hinterfragt. Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung neuer Formen von Bandenwerbung zu sehen, welche insbesondere in Gestalt sog. Drehbanden zu erkennen ist.
- Drehbanden implizieren im Gegensatz zu herkömmlichen statischen Banden dynamische Effekte. Sie ermöglichen neue Einsatzpotentiale und können zu verstärkten Werbewirkungen führen.
- Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, spielt insbesondere die Möglichkeit der großflächigen Belegung von Bandenfläche mittels Drehbanden eine Rolle hinsichtlich der Werbewirkung. Derartige Flächenbelegungen sind mit herkömmlichen Banden nicht möglich.
- Bei adäquater Einsatzweise stellen Drehbanden ein geeignetes Instrument dar, um vorgegebene Werbeziele zu erreichen. Dies gilt insbesondere, wenn sie vernetzt mit anderen Kommunikationsinstrumenten im Rahmen einer Integrierten Kommunikation eingesetzt werden.

## A. Einführung

Bandenwerbung als Teil der Sportwerbung ist kein neues Kommunikationsinstrument. Erste nennenswerte Aktivitäten auf diesem Gebiet sind bereits in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts zu verzeichnen (vgl. Bruhn, 1997, S. 605). In den Anfangsjahren stieß diese Form der Werbung dabei nicht nur auf Zustimmung; teilweise fielen in diesem Kontext Begriffe wie „Schleichwerbung“ oder es war sogar von einer „schamlosen Ausnutzung der Sportbegeisterung der Massen“ (Roth, 1986, S. 52) die Rede.

Heute stellt die Bandenwerbung eine allgemein akzeptierte Form der Kommunikation von werbetreibenden Unternehmen gegenüber ihren Zielgruppen dar. Gerade in Zeiten, in denen die Wirkung klassischer Kommunikationsinstrumente wie z. B. die Medienwerbung aufgrund allgemeiner Informationsüberlastung und Reaktanzverhalten (Zapping) seitens der Umworbenen bei gleichzeitig steigenden Schaltkosten zunehmend kritischer hinterfragt wird, ergeben sich Einsatzpotentiale für andersartige, z. T. ungewöhnliche Formen der Kommunikation. Hierzu zählt auch die Bandenwerbung, bei welcher in jüngster Zeit eine Weiterentwicklung zu beobachten ist: Neben den herkömmlichen statischen Banden werden insbesondere bei überregional bzw. international bedeutenden Sportveranstaltungen zunehmend *dynamische, sich bewegende Banden* (sog. Drehbanden) verwendet. Letztere Art der Bandenwerbung steht im Mittelpunkt dieses Beitrages.

Zunächst wird im Abschnitt B die Bandenwerbung als Instrument der Sportwerbung näher charakterisiert sowie deren generelle kommunikative Wirkungsweise erläutert. Auch werden die Besonderheiten dynamischer Banden dargelegt. Im Abschnitt C werden Aufbau und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Wirkungsweise der Drehbanden vorgestellt. Grundlage hierfür bildet ein Fußball-Länderspiel zwischen den Ländern Deutschland und Albanien. Im Abschnitt D werden die in Abschnitt C gewonnenen Erkenntnisse herangezogen, um Managementimplikationen hinsichtlich des Einsatzes von Drehbanden abzuleiten. Schlussbemerkungen und ein kurzer Ausblick finden sich am Ende des Beitrages in Abschnitt E.

## **B. Bandenwerbung als Instrument der Sportwerbung**

### **I. Begriff und Erscheinungsformen von Banden**

Unter einer *Bande* wird im Allgemeinen eine fest installierte Stadionbegrenzung verstanden, die in der Regel am Rande von Spiel- oder Sportfeldern aufgestellt wird. Daneben werden heutzutage aber auch sogenannte *Reiter* (transportable Werbeflächen aus Holz oder Blech) sowie Werbung auf *Spanntüchern* als Banden begriffen, welche zwar grundsätzlich transportabel und damit bezüglich des Einsatzortes variabel sind, von den Zuschauern im Rahmen der jeweiligen Veranstaltung jedoch als feste, unbewegliche Werbeträger wahrgenommen werden (vgl. Drees, 1992, S. 150 f.; Deimel, 1992, S. 40).

Neben den traditionellen starren Banden, auf denen während der gesamten Veranstaltung ein- und derselbe Aufdruck zu sehen ist, haben sich in jüngster Zeit sogenannte *Drehbanden* (vgl. z. B. Michler, 1997) etabliert.<sup>1</sup> Sie unterscheiden sich von den herkömmlichen Banden dadurch, dass der Aufdruck in einem fest vorgegebenen Rhythmus wechselt, indem ein neuer Aufdruck durch automatisches Drehen des Trägermaterials erscheint. Wie gezeigt werden wird, werden hierdurch spezifische Einsatzweisen und Effekte möglich, welche mittels starrer Banden nicht realisiert werden können.

Als weitere Variante schließlich wurden *virtuelle Banden* entwickelt. Dabei werden auf elektronischem Wege die in der Sportstätte aufgestellten Banden, aber auch Teile des Spielfeldes bzw. der Sportstätte, überblendet, so dass ein Fernsehzuschauer einem anderen Aufdruck ausgesetzt wird als der Beobachter vor Ort (vgl. Hermanns, 1997, S. 55). Diese neue Technik ist insbesondere für das internationale Marketing von Bedeutung, da landesspezifisch präziser auf Konsumgewohnheiten und Markenpräferenzen eingegangen werden kann. So ist es möglich, dass Zuschauer in verschiedenen Ländern jeweils unterschiedliche Marken sehen (vgl. Schröder, 2001, S. 161).

### **II. Ziele und Charakteristika der Bandenwerbung**

Als wichtigste *Ziele* einer Sportsponsoring-Maßnahme im Allgemeinen sowie der Bandenwerbung im Speziellen können genannt werden (vgl. auch Drees, 1992, S. 25; Bruhn, 1997, S. 627 ff.; Deimel, 1992, S. 41):

- Steigerung des Bekanntheitsgrads einer Marke oder eines Unternehmens,
- Aktualisierung der Marke bzw. des Unternehmens,
- Beeinflussung des Image einer Marke oder eines Unternehmens.

Strittig ist dabei die Frage, ob eine Marke bzw. ein Unternehmen bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad aufweisen muß, damit die Sponsoringaktivität bzw. Bandenwerbung erfolgversprechend ist (vgl. Berndt, 1995, S. 304; Hermanns/Drees/Wangen, 1986, S. 124), oder ob dieses Instrument grundsätzlich auch für dem Rezipienten unbekannte Marken bzw. Unternehmen in Frage kommt (vgl. Walliser, 1997, S. 44). Grundsätzlich erfüllt Bandenwerbung nur eine eingeschränkte Informationsfunktion, da Banden für eine umfassende Informationsvermittlung nicht geeignet sind. Sind keine Gedächtnisinhalte zu einer auf einer Bande beworbenen Marke bzw. zu dem beworbenen Unternehmen vorhanden, weil es sich um eine völlig neue Marke oder ein dem Rezipienten unbekanntes Unternehmen handelt, so besteht die Gefahr, dass die aufgenommenen Informationen wegen fehlender Verknüpfung zu konkreten Gedächtnisinhalten schnell vergessen werden. Andererseits können ungewöhnliche Bandengestaltungen (z. B. auffällige Farbgebung) oder außergewöhnliche Marken- bzw. Unternehmensnamen durchaus eine Werbewirkung (z. B. Erinnerungswirkung) entfalten, selbst wenn die Marke bzw. das Unternehmen dem Rezipienten nicht bekannt ist. Damit diese Werbewirkung nicht verloren geht, erscheint jedoch die Vermittlung weiterer konkreter Informationen über die Marke bzw. das Unternehmen durch den Einsatz zusätzlicher Kommunikationsinstrumente im Rahmen einer Integrierten Kommunikation angebracht (vgl. z. B. Bruhn, 1992).

Im Gegensatz zu außerökonomischen (psychologischen) Zielen wie Bekanntheitsgrad-, Aktualisierungs- oder Imageziele stehen ökonomische Ziele wie die Erhöhung von Umsatz, Gewinn oder Marktanteil beim Einsatz von Bandenwerbung - ähnlich wie bei der klassischen Medienwerbung - nicht im Vordergrund, da eine Wirkungsmessung in dieser Hinsicht aufgrund der Zurechnungsproblematik äußerst problematisch ist. Diese Ziele können aber als übergeordnete Ziele begriffen werden, die durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrads, einer verstärkten Aktualisierung sowie eine Verbesserung des Image langfristig gefördert werden (vgl. auch Berndt, 1995, S. 333 f.).

Im Rahmen eines Sponsoring-Engagements im Bereich des Sports dient dieser als Medium zur Übermittlung von (Werbe-)Botschaften (vgl. Nufer, 1998, S. 1). Für die Bandenwerbung können dabei folgende *Vorteile*, aber auch *Problemfelder* genannt werden:

- Die Bandenwerbung findet in einem attraktiven, nicht-kommerziellen Umfeld statt (vgl. Berndt, 1995, S. 303). Im Gegensatz z. B. zur TV-Werbung, bei der der Zuschauer ausschließlich einer werblichen Ansprache ausgesetzt ist und sich dessen auch zu jeder Zeit bewußt ist, stellt die Bandenwerbung allerdings nur einen Nebenschauplatz dar. Das primäre Interesse des Zuschauers liegt in der Betrachtung des Sportgeschehens, so dass er sich nicht zu jeder Zeit explizit der werblichen Funktion der Banden bewußt ist.
- Dadurch, dass der Zuschauer sich nicht explizit der werblichen Funktion der Banden bewußt ist, kann auch das Vermeiden von Werbekontakten durch die Rezipienten unterbunden werden, wie es z. B. bei TV-Werbeblöcken zu beobachten ist (Zapping) (vgl. Brockhoff/Dobberstein, 1989).
- Werden Banden im Rahmen bedeutender Sportveranstaltungen platziert, so kommt es aufgrund von Fernsehübertragungen oder Fotoberichten in Zeitungen zu einem Multiplikatoreffekt der Massenmedien, wodurch die Kontaktzahl im Vergleich zu den Besuchern der Veranstaltung um ein Vielfaches gesteigert wird (vgl. Hackforth, 1989, S. 105 ff.). Insbesondere bei Ereignissen, die international übertragen werden (wie z. B. eine Fußball-Weltmeisterschaft oder ein -Länderspiel), ist dieser Multiplikatoreffekt sehr stark. Auf diese Weise stellt der Einsatz der Bandenwerbung ein vergleichsweise kostengünstiges Instrument dar bzw. weist niedrige Tausenderkontaktpreise auf (vgl. Deimel, 1992, S. 41).
- Der Einsatz von Bandenwerbung kann bestehende Kommunikationsbarrieren umgehen. Beispielsweise ist eine werbliche Ansprache über die Bandenwerbung im Gegensatz zu Werbespots auch nach 20.00 Uhr im deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehen möglich (vgl. Hermanns, 1997, S. 56). Zudem können bestehende Werbeverbote umgangen werden. So ist es in Deutschland nicht gestattet, TV-Spots von Tabakerzeugnissen zu senden. Hingegen ist das Sponsern von Großveranstaltungen (z. B. in der Formel 1) bislang noch zulässig, wodurch auch Tabakprodukte in Folge der Fernsehübertragung auf den Bildschirmen erscheinen können.
- Durch ein geeignetes Sponsoring-Engagement können die Streuverluste minimiert werden, da eine zielgruppenspezifische Ansprache möglich ist. Teilweise erreicht man



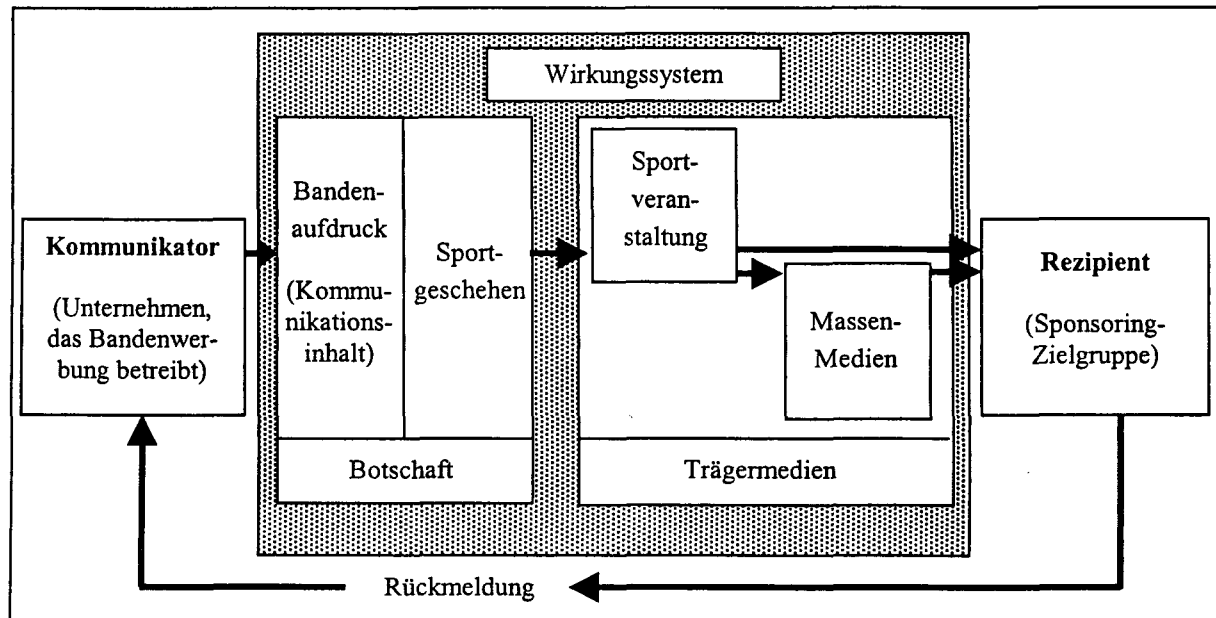
dadurch auch solche Zielgruppen, die über die klassischen Kommunikationskanäle nicht oder nur schwer erreichbar sind (vgl. Hermanns, 1997, S. 56).

- Problematisch ist der geringe Umfang der Botschaft, die auf einer Bande platziert werden kann. Zumeist sind die Darstellungsmöglichkeiten auf den Marken- bzw. Unternehmensnamen und/oder ein Logo beschränkt (vgl. Beckmann, 1993, S. 38). Insbesondere für neuere Produkte bietet sich somit der Einbezug der Sponsoring-Maßnahme in ein integriertes Kommunikationskonzept an. Beispielsweise kann ein Unternehmen neben der Durchführung von Bandenwerbung als Programmsponsor auftreten oder aber Werbespots im unmittelbaren Umfeld eines Ereignisses (z. B. in der Halbzeitpause eines Fußballspiels) platzieren. Wie erörtert, sollte ein derartiges integriertes Kommunikationskonzept insbesondere für (noch) unbekannte Marken bzw. Unternehmen durchgeführt werden. Aber auch für bereits etablierte Marken kann durch eine integrierte Marketing-Kommunikation die Wirkung der einzelnen Instrumente stark gesteigert werden (vgl. Esch 1993).
- In welchem Umfang Bandenwerbung grundsätzlich wahrgenommen werden kann, hängt für die TV-Zuschauer in erster Linie vom Spielverlauf und damit der jeweiligen Kameraeinstellung bzw. -führung ab. Dies bedeutet, dass die genaue Expositionsdauer der belegten Bande für ein Unternehmen nicht planbar ist. Die – zahlenmäßig im Regelfall deutlich kleinere – Gruppe der Zuschauer in der Sportstätte hingegen besitzt die Möglichkeit, die Bandenwerbung unabhängig vom Spielgeschehen wahrzunehmen.
- Zuletzt sei noch auf die Akzeptanz von Sponsoring-Maßnahmen im allgemeinen hingewiesen. Laut einer Umfrage befürworteten rund 80 % der Deutschen die Sponsoring-Maßnahmen (vgl. Hermanns, 1997, S. 56). Der Grund dürfte darin liegen, dass die Befragten der Meinung sind, dass die jeweiligen Ereignisse ohne die finanzielle Förderung durch die Sponsoren nicht oder nicht im geplanten Umfang durchgeführt werden können.

### **III. Ein Wirkungsmodell der Bandenwerbung**

Dem Vorteil einer Einbettung der Kommunikationsinhalte von Banden in ein reales Umfeld steht der Nachteil der geteilten Aufmerksamkeit des Betrachters gegenüber, um die einerseits der Bandenaufdruck (Kommunikationsinhalt) und das eigentliche Sportgeschehen konkurrieren. Diese Rivalität beschränkt sich nicht nur auf die Veranstaltung als solche,

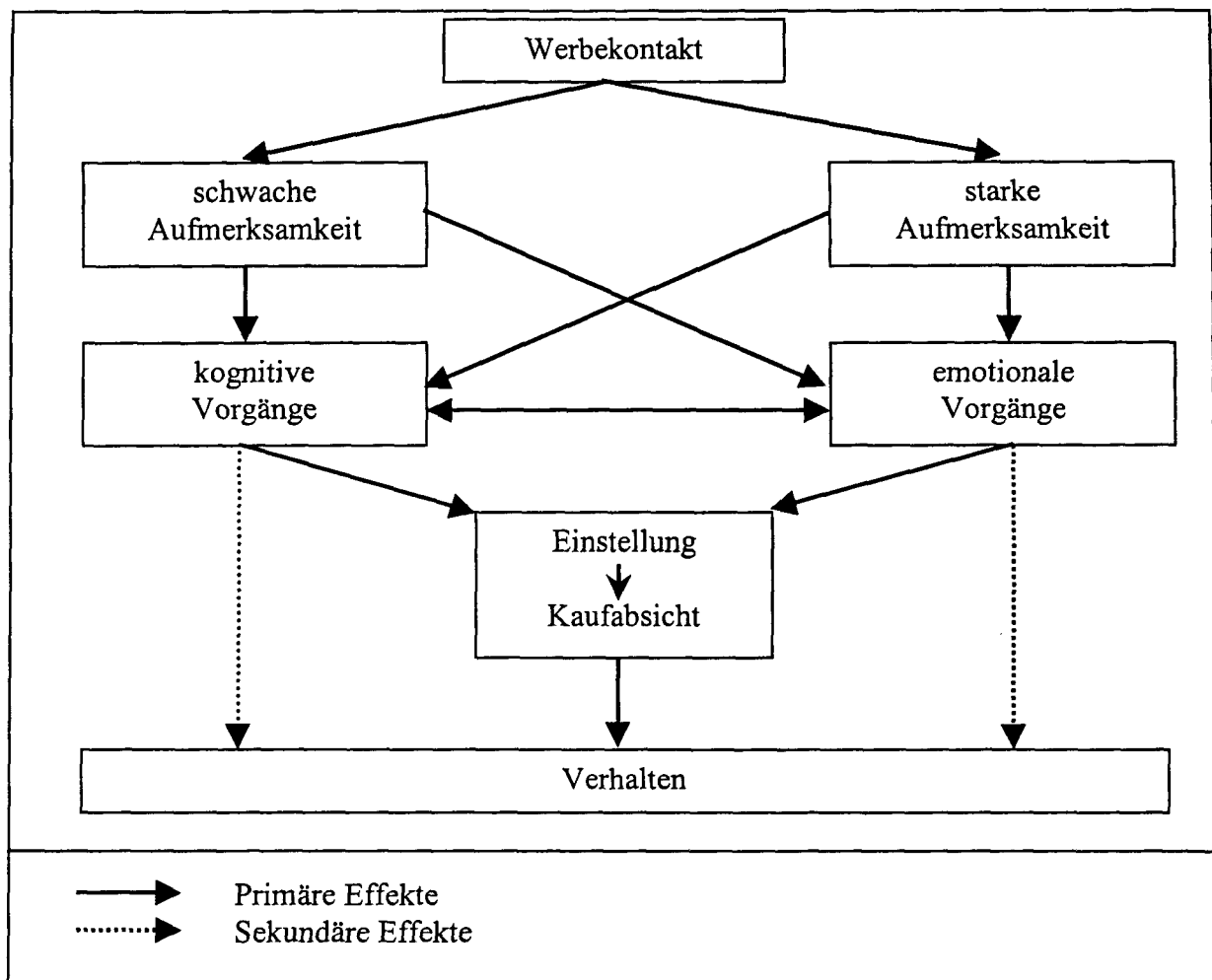
sondern kommt auch im Rahmen einer nachfolgenden Berichterstattung in den Medien zum Tragen (Multiplikatoreffekt der Massenmedien). Der gesamte Kommunikationsprozeß der Bandenwerbung ist in Abbildung 1 dargestellt.



Quelle: In Anlehnung an Deimel, 1992, S. 60

Abbildung 1: Kommunikationsprozeß der Bandenwerbung

Zur Erklärung der Beziehung zwischen dem Werbekontakt und dem Verhalten der Rezipienten kann das *Modell der Wirkungspfade* herangezogen werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 587 ff.). Das Grundmodell der Wirkungspfade und dessen Komponenten ist in Abbildung 2 dargestellt. Zunächst kann unterschieden werden, ob der Betrachter eine schwache oder eher eine starke Aufmerksamkeit aufweist. Im wesentlichen wird diese vom Involvement des Empfängers bestimmt. Weiterhin interessiert, in welchem Ausmaß kognitive und/oder emotionale Vorgänge beim Betrachter ausgelöst werden. Erstere beinhalten die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung der bereitgestellten Informationen, welche Emotion und Motivation der Rezipienten, die im Rahmen der emotionalen Vorgänge beeinflusst werden, in „rationale Bahnen“ lenken sollen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 588).

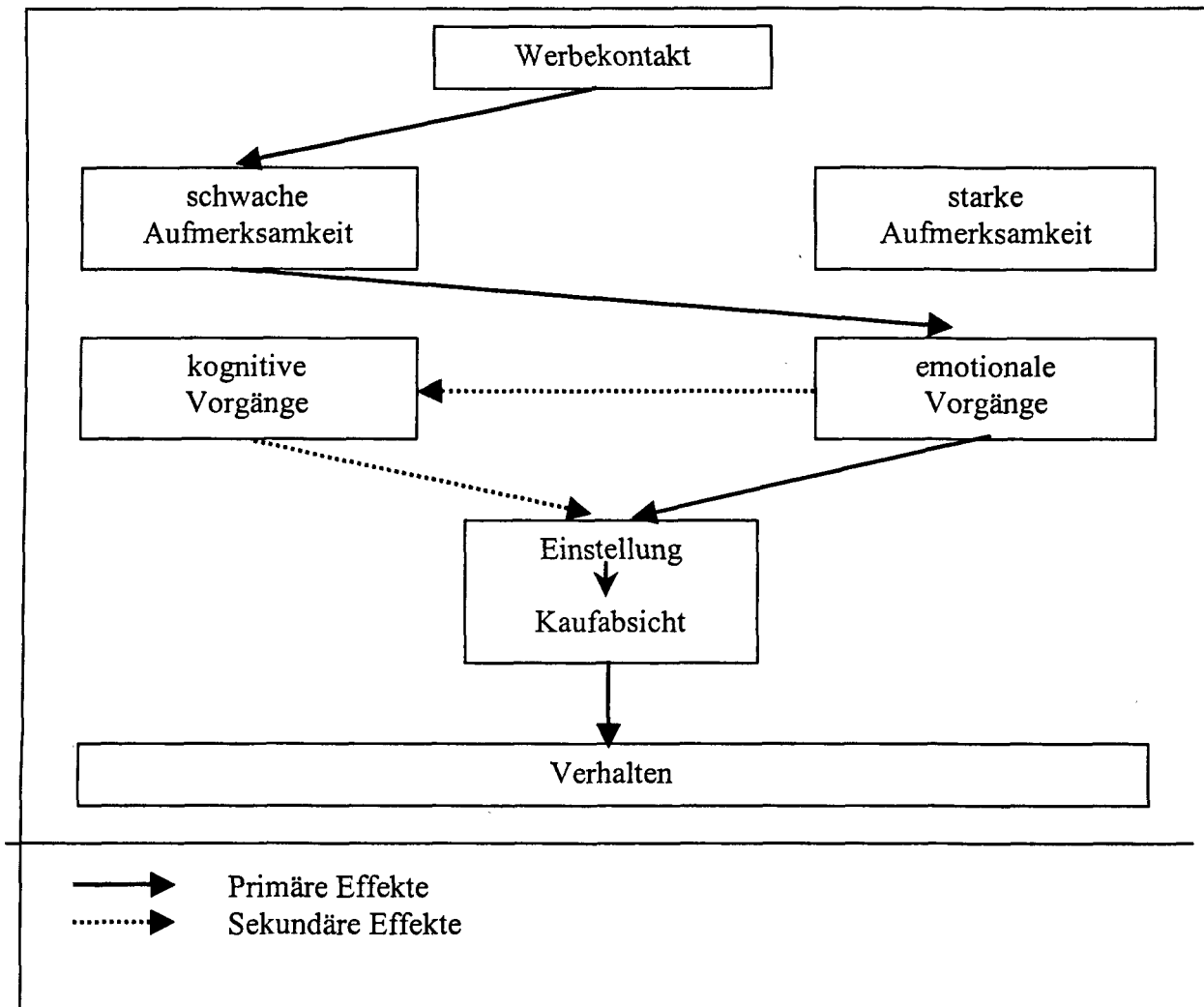


Quelle: In Anlehnung an Kroeber-Riel/Weinberg, 1999, S. 588.

Abbildung 2: Das Grundmodell der Wirkungspfade

Im Falle der Bandenwerbung kann aufgrund der Tatsache, dass das eigentliche Sportgeschehen im Vordergrund steht, nur von einer schwachen Aufmerksamkeit der Zuschauer hinsichtlich der Bandenwerbung ausgegangen werden. Der Bandenaufdruck enthält zwar über Marken- bzw. Unternehmensnamen und/oder -logo hinaus praktisch keine zusätzliche Informationen, doch werden diese vornehmlich unbewußt kognitiv verarbeitet, was sich bei ausreichend häufiger Darbietung in einer Steigerung des Bekanntheitsgrades niederschlagen kann, gestützt, später aber auch ungestützt (vgl. Drees, 1992, S. 196 f.). Dies entspricht dem Prinzip der klassischen Konditionierung. Da zudem „die Botschaft durch die Einbettung in das sportliche Umfeld stark emotional geprägt“ ist (Drees, 1992, S. 196), werden beim Zuschauer insbesondere auch emotionale Vorgänge ausgelöst. Sowohl emotionale als auch kognitive Prozesse wirken sich schließlich bei mehrfacher Exposition gegenüber der Werbebotschaft auf die Einstellung hinsichtlich der Marke bzw. dem

Unternehmen aus, wodurch wiederum eine gewisse Verhaltensrelevanz (z. B. Kaufabsicht bzw. Kauf) abgeleitet werden kann. Diese Verhaltensrelevanz ist insbesondere dann gegeben, wenn ein Konsument einem Produkt mit geringem Interesse gegenübersteht und keine intensiven Markenpräferenzen bestehen. Abbildung 3 zeigt die vorstehend erläuterten Wirkungspfade für den Fall der Bandenwerbung auf.



Quelle: In Anlehnung an Beckmann, 1993, S. 41.

Abbildung 3: Wirkungspfad der Bandenwerbung

#### IV. Besonderheiten von Drehbanden

Im Mittelpunkt wissenschaftlicher Untersuchungen standen in der Vergangenheit herkömmliche statische Banden. Es muß jedoch davon ausgegangen werden, dass neue Formen der Bandenwerbung wie die Bandenwerbung mittels Einsatz dynamischer

Drehbanden in wirkungsmäßiger Hinsicht anders beurteilt werden müssen. Hierfür können zwei wesentliche Effekte verantwortlich gemacht werden, welche statische bzw. starre Banden nicht aufweisen:

- Es sind *Mehrfachbelegungen* in der Weise möglich, dass für eine bestimmte Zeit mehrere Abschnitte bis hin zu einer kompletten Belegung buchbar sind.
- Durch das Drehen der Bande wird für wenige Augenblicke ein *dynamischer Effekt* erzielt, wodurch die Aufmerksamkeit des Betrachters möglicherweise vom Sportereignis weg und hin zur Bande gelenkt wird.

Beide Punkte lassen eine verstärkte Wahrnehmung und somit eine bessere Erinnerung an die dargebotenen Informationen vermuten als dies bei herkömmlichen starren Banden der Fall ist. Hierdurch steigt der Bekanntheitsgrad (gestützt oder ungestützt) und - über die emotionale Verbindung mit dem Sportereignis (Imagetransfer) - auch die Einstellung der Zuschauer gegenüber der Marke bzw. dem Unternehmen wird positiv beeinflusst. Grundsätzlich ist dabei davon auszugehen, dass die in Abbildung 3 dargelegte Wirkungsstruktur der Bandenwerbung auch für Drehbanden gilt. Lediglich die Intensität der Wirkungen wird verstärkt. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass der Einsatz von Drehbanden durch eine entsprechende Schaltung auch ermöglicht, eine zuvor festgelegte Werbedauer einzukaufen (vgl. Michler, 1997, S. 16; Coley, 1992).<sup>2</sup> Auf diese Weise ist eine (Mindest-)Expositionszeit garantiert. Unterstellt man, wie eingangs erwähnt, eine Komplementarität von streutechnischen bzw. psychologischen Zielen mit den übergeordneten ökonomischen Zielen, so kann zudem vermutet werden, dass die Verwendung von Drehbanden positive Auswirkungen auf den ökonomischen Zielerreichungsgrad der jeweiligen Unternehmen hat.

## **C. Empirische Untersuchung der Wirkung von Drehbanden**

### **I. Aufbau der Untersuchung**

Zur Überprüfung der Wirkungen von Drehbanden wurde eine empirische Untersuchung vorgenommen. Gegenstand der Untersuchung war das Fußball-Länderspiel Deutschland – Albanien, welches am 6. Juni 2001 in der ARD ausgestrahlt wurde. Durchgeführt wurde die

Untersuchung in Form eines *Day-After-Recall-Tests*. Auf diese Weise konnte eine Messung der Wirkungen dieser dynamischen Banden in einem realen Umfeld gewährleistet werden.<sup>3</sup> Die Stichprobe bestand aus Studenten der Wirtschaftswissenschaften an den Universitäten Konstanz und Tübingen.<sup>4</sup> Die Struktur der Stichprobe zeigt Abbildung 4. Neben dem Geschlecht wurde auch das generelle Interesse an TV-Übertragungen von Fußballspielen sowie das Umfeld, in welchem das Spiel gesehen wurde, hinterfragt.<sup>5</sup>

Gesamtstichprobe			
n = 108			
Geschlecht	männlich 68,5 % (74)		weiblich 31,5 % (34)
Sport- bzw. Fußballinteresse	hoch 56,5 % (61)	mittel 25 % (27)	gering 18,5 % (20)
Umfeld	Spiel alleine gesehen 32,4 % (35)		Spiel zusammen mit anderen gesehen 67,6 % (73)

Abbildung 4: Struktur der Stichprobe

Die Datenerhebung erfolgte schriftlich mittels eines Fragebogens. Ziel der Erhebung war die *Messung der Erinnerungsleistung* an die in dem Fußballspiel eingesetzte Bandenwerbung. Dabei wurde in einem ersten Durchgang die ungestützte Erinnerung (unaided recall) erfragt. Nach Einsammlung des ersten Fragebogens wurde ein zweiter Fragebogen an die Probanden ausgehändigt, auf welchem zunächst die Bekanntheit vorgegebener Marken- bzw. Unternehmensnamen erfragt wurde. Dies wurde deswegen durchgeführt, weil - wie in Abschnitt B.II dargelegt und in anderen Untersuchungen (zur Wirkung starrer Banden) auch festgestellt werden konnte (vgl. z. B. Deimel, 1992, S. 307 ff.; Walliser, 1997, S. 46 ff.) - die Bekanntheit einer Marke bzw. eines Unternehmens einen Einfluss auf die Wirkung der Bandenwerbung haben kann. Darüber hinaus fand eine gestützte Erinnerungsanalyse (aided recall) unter Nennung von Unternehmens- bzw. Markennamen statt. Zur Überprüfung der Validität der Antworten wurden in der vorgegebenen Namensliste auch Unternehmens- bzw.

Markennamen, welche nicht während des Spiels auf Banden zu sehen waren, als Distraktormaterial eingestreut (vgl. zu dieser Vorgehensweise auch Schumann, 1987, S. 60). Zur Vermeidung von Verzerrungen wurde zudem die Reihenfolge der Marken- und Unternehmensnamen gegenüber der Messung der Bekanntheit der Marken- bzw. Unternehmensmarken variiert. Um schließlich eine Zuordnung des ersten (ungestützte Erinnerung) und des zweiten Fragebogens (gestützte Erinnerung) zu ein und derselben Person gewährleisten zu können, wurden die Fragebögen von den Probanden jeweils codiert.<sup>6</sup>

Insgesamt führten 18 Unternehmen Bandenwerbung in der genannten Fußballpartie durch. Abbildung 5 stellt die einzelnen Unternehmen bzw. die beworbenen Marken im Überblick dar und zeigt gleichzeitig die Größe und Positionierung der jeweils belegten Banden auf.

Diese Daten wurden mittels einer *Fernsehanalyse* des Fußballspiels gewonnen.<sup>7</sup> Darüber hinaus wurden weitere Variablen im Rahmen der Fernsehanalyse gemessen, von denen ein Einfluss auf die Wirkung der Bandenwerbung vermutet werden darf. Hierzu zählt zunächst die Einblendungsdauer eines Marken- bzw. Unternehmensnamens während des gesamten Spiels. Die Einblendungsdauer gilt als typische Determinante für die Erinnerungsleistung von Bandenwerbung (vgl. z. B. Deimel, 1992, S. 307 ff.). Einblendungsdauern von weniger als einer Sekunde wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt, da hier von keiner bzw. höchstens subliminalen Wirkung ausgegangen wird. Dies ist eine bei derartigen Untersuchungen übliche Vorgehensweise und steht in Übereinstimmung mit wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen; eine Sekunde stellt den im Regelfall unterstellten unteren Grenzwert dar, ab welchem eine (mehr oder weniger bewußte) Wahrnehmung stattfinden kann (vgl. auch Schumann, 1987, S. 63; Hackforth, 1989, S. 103). Neben der Einblendungsdauer wurde auch die Einblendungshäufigkeit gemessen, da in wirkungsmäßiger Hinsicht durchaus ein Unterschied darin bestehen kann, ob eine Marke seltener, dafür aber jeweils länger, oder häufiger, jedoch jeweils kürzer zu sehen war. Schließlich wurde auch die „Roll-in“-Häufigkeit für die einzelnen Marken bzw. beworbenen Unternehmen ermittelt. Hierunter versteht man den bei Drehbanden spezifischen Effekt, dass ein neuer Marken- bzw. Unternehmensname „hereingedreht“ wird während die Bande vom Zuschauer erkannt werden kann. Hier wird vermutet, dass die Rotation der Bande im Hintergrund des Fußballgeschehens durchaus als „Eye-Catcher“ fungieren kann, welcher die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht und so eine gesteigerte Wirkung der Bande hervorruft.<sup>8</sup>

Unternehmen bzw. Marke	Größe der belegten Bande <sup>1)</sup>	Positionierung der Bande <sup>2)</sup>
Aegon/MoneyMaxx	1	A,B,C,D
Auto Plus/Auto Dienst	2	A,C/B,D <sup>4)</sup>
Bauhaus	1	A,B,C,D
Bitburger	1	A,B,C,D
Buderus	2	A,C/B,D <sup>4)</sup>
Deutsche Telekom	1	A,B,C,D
dit	1	A,B,C,D
e.on	1	A,B,C,D
Fischer	2	A,C
Frankfurter Rundschau <sup>5)</sup>	3	A,C/B,D <sup>4)</sup>
Kärcher	2	B,D
Kicker <sup>5)</sup>	3	A,C/B,D <sup>4)</sup>
Lux	2	B,D
Nutella	2	B,D
Obi <sup>3)</sup>	1/2	A,B,C,D
Oddset	2	A,C
Ratiopharm	2	A,C
Ruhrgas	2	B,D
<p>1) 1 = komplette Belegung 2 = halbe Belegung 3 = viertel Belegung</p> <p>2) A = Bande hinter linkem Tor B = Bande linke Spielfeldhälfte C = Bande rechte Spielfeldhälfte D = Bande hinter rechtem Tor</p> <p>3) Obi warb zum Teil auf den Positionen A und C, zum Teil auf allen Positionen A, B, C und D.</p> <p>4) Die Bandenpositionierung wechselte und fand sowohl auf den Positionen A und C als auch auf B und D statt.</p> <p>5) Frankfurter Rundschau und Kicker warben zusammen auf den Bandenpositionen A und C bzw. B und D, so daß jeder für sich nur eine viertel Bande belegte.</p> <p>Lesebeispiele: Deutsche Telekom belegte sämtliche aus Sicht der Fernsehkameras sichtbaren Bandenplätze rundum das Spielfeld. Nutella belegte die Hälfte der verfügbaren Bandenplätze, und zwar die Bande auf der linken Spielfeldhälfte und die Bande hinter dem rechten Tor.</p>		

Abbildung 5: Werbetreibende Unternehmen und deren Bandenbelegungsstrategie im Fußball-Länderspiel "Deutschland - Albanien"



Keinen Eingang in die Untersuchung fand die Gestaltung der Banden selbst. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass keine der verwendeten Banden als derartig auffällig bzw. unauffällig einzustufen war, als dass dieser Effekt hätte explizit berücksichtigt werden müssen. Es fiel lediglich auf, dass die Lesbarkeit der Banden von „Frankfurter Rundschau“ sowie „Kicker“ eingeschränkt war.

## II. Ergebnisse der Untersuchung

Zunächst wurde der Frage nachgegangen, an wieviele Unternehmen bzw. Marken, welche auf den Banden zu sehen waren, sich die Probanden durchschnittlich erinnern konnten. Dabei wurde eine Differenzierung nach gestützter bzw. ungestützter Erinnerung vorgenommen. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 6, zusätzlich differenziert nach dem *Geschlecht*.

	Ungestützte Erinnerung		Gestützte Erinnerung	
	Durchschnitt	Standard- abweichung	Durchschnitt	Standard- abweichung
<b>Gesamt</b>	0,667	0,947	2,602	2,724
<b>Männlich</b>	0,757	1,004	3,068	2,878
<b>Weiblich</b>	0,485	0,795	1,636	2,059
	Mittelwertdifferenz nicht signifikant ( $\alpha = 0,05$ )		Mittelwertdifferenz signifikant ( $\alpha = 0,05$ )	

Abbildung 6: Ungestützte und gestützte Erinnerungsleistung je Zuschauer gesamt und nach Geschlecht

Gestützt konnten durchschnittlich 2 Banden mehr erinnert werden als ungestützt. Das Maximum der erinnerten Banden lag bei der ungestützten Befragung bei 4 Banden, bei der gestützten Befragung bei immerhin 14 Banden. Gezählt wurden dabei nur die richtig erinnerten Banden; die Gesamtzahl der erinnerten Banden wurde also um die falsch erinnerten Banden korrigiert. Diese Vorgehensweise ist sinnvoll, da auf diese Weise der Anteil lediglich geratener Bandenwerbung minimiert werden kann (vgl. Smith/Graesser, 1981, S. 553). Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass die männlichen Zuschauer sowohl ungestützt als

auch gestützt durchschnittlich mehr Bandenwerbung erinnern als weibliche Zuschauer. Dieses Ergebnis ist bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % hinsichtlich der gestützten Befragung signifikant; der Unterschied der Ergebnisse bei der ungestützten Befragung ist hingegen nicht signifikant.

	Ungestützte Erinnerung		Gestützte Erinnerung	
	Durchschnitt	Standard-abweichung	Durchschnitt	Standard-abweichung
<b>Hohes Sportinteresse</b>	0,721	0,915	3,098	2,925
<b>Niedriges bis mittleres Sportinteresse</b>	0,596	0,993	1,957	2,312
	Mittelwertdifferenz nicht signifikant ( $\alpha = 0,05$ )		Mittelwertdifferenz signifikant ( $\alpha = 0,05$ )	

Abbildung 7: Ungestützte und gestützte Erinnerungsleistung je Zuschauer in Abhängigkeit vom Sportinteresse

Untersucht wurde auch die Bedeutung der *Umfeldwirkung* sowie der Einfluss des *Interesses an Fußball-TV-Übertragungen* auf die Erinnerungsleistung. Dabei konnte kein Einfluss des Umfeldes festgestellt werden; ob das Fußballspiel also allein oder zusammen mit anderen gesehen wurde, hatte keinen Effekt auf die Erinnerungsleistung. Eine Rolle spielt allerdings das Sportinteresse der Zuschauer. So erinnerten Zuschauer mit hohem Interesse an Fußballübertragungen im Fernsehen sowohl gestützt als auch ungestützt mehr Bandenwerbung als Zuschauer mit nur mittlerem oder geringem Interesse. Der Unterschied der Ergebnisse bei der gestützten Befragung ist signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit  $\alpha = 5\%$ ); bei der ungestützten Befragung nicht. Zuschauer mit hohem Sportinteresse erinnerten gestützt durchschnittlich 3,1 Banden, Zuschauer mit mittlerem und geringem Interesse an Fußball-TV-Übertragungen lediglich durchschnittlich 1,96 Banden. Offensichtlich führt ein hohes Sportinteresse also nicht zu einer verstärkten Konzentration auf das eigentliche Spielgeschehen; auch die Bandenwerbung am Spielfeldrand wird stärker beachtet. Abbildung 7 zeigt die Erinnerungsleistungen der Zuschauer in Abhängigkeit des Sportinteresses im einzelnen auf.

Marke bzw. Unternehmen	Erinnerung		Bekanntheitsgrad
	ungestützt	gestützt	
Aegon/MoneyMaxx	0,9 %	15,7 %	59,2 %
Auto Plus/Auto Dienst	0 %	2,7 %	23,1 %
Bauhaus	1,8 %	14,8 %	93,5 %
Bitburger	5,5 %	25,9 %	98,1 %
Buderus	12,0 %	21,3 %	75,0 %
Deutsche Telekom	11,1 %	18,5 %	99,0 %
dit	8,3 %	23,1 %	57,4 %
e.on	5,5 %	31,5 %	98,1 %
Fischer	1,8 %	8,3 %	75,0 %
Frankfurter Rundschau	0 %	1,8 %	88,9 %
Kärcher	1,8 %	10,2 %	82,4 %
Kicker	0,9 %	6,5 %	93,5 %
Lux	0 %	2,8 %	60,2 %
Nutella	3,7 %	13 %	99,0 %
Obi	11,1 %	33,3 %	99,0 %
Oddset	0 %	8,3 %	72,2 %
Ratiopharm	0 %	10,2 %	94,4 %
Ruhrgas	0,9 %	12 %	85,2 %

Abbildung 8: Marken- bzw. unternehmensspezifische Erinnerungsleistung und Bekanntheitsgrad

Ferner wurde ermittelt, welche konkreten Werbetreibenden, d.h. welche spezifischen Banden erkannt und erinnert wurden. Die diesbezüglichen Erinnerungswerte schwanken dabei erheblich von 0% bis 12% (ungestützt) bzw. von 1,8% bis 33,3% (gestützt).<sup>9</sup> Abbildung 8 stellt die Werte detailliert dar und gibt gleichzeitig auch den Bekanntheitsgrad der einzelnen Werbetreibenden in der Stichprobe wieder.

Zu hinterfragen ist, warum die Erinnerungswerte in der Abbildung 8 derartig stark schwanken. Hierzu wurde ein multiples regressionsanalytisches *Erklärungsmodell* entwickelt, welches die Erinnerung an die Bandenwerbung in Abhängigkeit verschiedener Variablen erklärt. Auf diese Weise werden die Publikumsanalyse und die Medien- bzw. Fernsehanalyse

integriert. Im folgenden wird dabei ausschließlich auf die gestützte Erinnerung als abhängige (zu erklärende) Variable rekurriert. Als unabhängige (erklärende) Variablen wurden getestet:

- die Einblendungsdauer,
- die Einblendungshäufigkeit,
- der Bekanntheitsgrad,
- die Roll-in-Häufigkeit sowie
- die Größe der Bandenbelegung,

jeweils bezogen auf die einzelnen beworbenen Marken- bzw. Unternehmensnamen. Dabei hat sich die Roll-in-Häufigkeit als nicht signifikant erwiesen. Offensichtlich fungiert die Dynamik der rollierenden Banden damit (zumindest in der vorliegenden Stichprobe) wider Erwarten nicht als „Eye-Catcher“. Im Rahmen einer schrittweisen multiplen Regressionsanalyse ohne die Roll-in-Häufigkeit wurden dann die Ergebnisse in Abbildung 9 erzielt. Das Modell insgesamt ist hoch signifikant und erklärt nahezu 80% der Varianz der abhängigen Variablen. Alle erklärenden Variablen sind signifikant bis auf die Einblendungsdauer. Bei Letzterer besitzt der Regressionskoeffizient zudem das falsche Vorzeichen. Die Nicht-Signifikanz ist insofern verwunderlich, als die Einblendungsdauer in herkömmlichen Analysen zur Wirkung von (starrer) Bandenwerbung - wie bereits erwähnt - eine wichtige Erklärungsvariable darstellt und als solche auch empirisch nachgewiesen wurde.<sup>10</sup> Dieser Effekt ist aber durchaus erklärbar und zurückzuführen auf die spezifischen Besonderheiten von Drehbanden. Die wesentliche Rolle spielt hierbei die Größe der belegten Bande. Diese Variable hat sich in der vorliegenden Untersuchung als hoch signifikant erwiesen.<sup>11</sup> Alternativ aufgestellte und durchgerechnete Modelle führten durchweg zu hohen Signifikanzwerten dieser Variablen.<sup>12</sup> Offensichtlich spielt die Größe der belegten Bande damit für die Werbewirkung von Banden eine zentrale Rolle. Eine Bandenbelegung über das komplette (aus Sicht der Fernsehkameras sichtbare) Spielfeld führt somit zu starken Erinnerungsleistungen, welche die Dauer der Einblendungen über die gesamte Spielzeit dominiert. Anders ausgedrückt: Mehrfache, recht kurze Einblendungen großformatiger Bandenbelegungen führen zu stärkeren Erinnerungswirkungen als längere Einblendungen nur kleiner Bandenbelegungen. Hier wird der zentrale Vorteil von Drehbanden im Vergleich mit starren Banden sichtbar, denn erst Drehbanden ermöglichen die großflächige Belegung von Bandenflächen bis hin zur gesamten sichtbaren Bandenfläche. Hierdurch ergeben sich deutlich *größere Werbewirkungspotentiale* als bei starren Banden.

$R^2 = 0,792$ Gesamtmodell signifikant auf 99 % - Niveau ( $\alpha = 0,01$ )			
Erklärte Variable	Erklärende Variable	Beta-Wert	Signifikanz
gestützte Erinnerung	Bekanntheitsgrad	0,323	*
	Einblendungsdauer	- 0,48	n. s.
	Einblendungshäufigkeit	0,679	*
	Größe der Bandenbelegung	- 0,685	**
* : 95 % - Niveau ( $\alpha = 0,05$ ) ** : 99 % - Niveau ( $\alpha = 0,01$ )			

Abbildung 9: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Erklärung der Erinnerungsleistung von Drehbanden

Ebenfalls interessant, wenn auch weniger überraschend sind die Ergebnisse hinsichtlich des Bekanntheitsgrades und der Einblendungshäufigkeit. Beide Variablen haben sich in der vorliegenden Untersuchung als signifikant erwiesen. Eine höhere Bekanntheit des beworbenen Marken- bzw. Unternehmensnamens wirkt sich also positiv auf die Wirkung von Bandenwerbung aus.<sup>13</sup> Gleiches gilt für häufige Wiederholungen des beworbenen Marken- bzw. Unternehmensnamens.

## D. Managementimplikationen hinsichtlich des Einsatzes von Drehbanden

Wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, sollten Drehbanden in spezifischer Weise eingesetzt werden, um eine besonders starke Werbewirkung zu entfalten. Als dominanter Effekt hat sich dabei die eingesetzte *Bandenfläche* erwiesen. Demnach sind Marken bzw. Unternehmen großflächig zu bewerben. Unter Berücksichtigung eines gegebenen Budgets gilt damit die Handlungsanweisung: „Größe“ statt „Zeit“. Drehbanden als Werbefläche sind demnach möglichst (aus Sicht der Fernsehkameras) stadion- bzw. spielfeldweit einzusetzen, wobei die Einblendungsdauer kurz gewählt werden kann. Da sich die Einblendungshäufigkeit erwartungsgemäß als signifikant erwiesen hat, sind bei gegebenem Budget mehrere kurze Einblendungen gegenüber weniger, aber längeren Einblendungen vorzuziehen.

Auch hat sich gezeigt, dass der *Bekanntheitsgrad* einer Marke bzw. eines Unternehmens eine Rolle hinsichtlich der Erinnerungsleistung der Umworbenen spielt. Dies ist ein Hinweis darauf, dass neue, (noch) unbekannte Marken bzw. Unternehmen Bandenwerbung als Kommunikationsinstrument nicht bzw. zumindest nicht singulär ohne Hinzuziehung weiterer Kommunikationsinstrumente nutzen sollten. Eine besonders starke kommunikative Wirkung kann erwartet werden, wenn die Bandenwerbung als Kommunikationsinstrument systematisch im Rahmen einer Integrierten Kommunikation eingesetzt wird.

Keinen signifikanten Einfluss auf die Werbewirkung hat in der vorliegenden Untersuchung der „*Roll-in-Effekt*“ von Drehbanden. Werbetreibende Unternehmen sollten sich hierdurch nach dem derzeitigen Stand der Forschung keinen „Zusatzeffekt“ versprechen. Hier sind allerdings weitere Forschungsbemühungen in der Zukunft notwendig, um dieses Ergebnis abzusichern bzw. herauszufinden, unter welchen Umständen der „Roll-in-Effekt“ möglicherweise doch eine Werbewirkung hervorruft.

Aus den genannten Gründen konnte die *Prägnanz bzw. Auffälligkeit* der Bandenwerbung als eigenständiger Werbewirkungsfaktor nicht überprüft werden.<sup>14</sup> Generell ist jedoch davon auszugehen, dass durch eine auffällige Gestaltung der Banden (z. B. hinsichtlich Formen und Farben) die Werbewirkung erhöht wird, da sämtliche bandenwerbungstreibenden Unternehmen um die kognitiven Ressourcen der Umworbenen konkurrieren (vgl. Walliser, 1997, S. 49). Die Gestaltung der Banden hat dabei den Vorgaben der Integrierten Kommunikation zu folgen, d. h. Farben und Formen können nicht beliebig gewählt werden, sondern sind mit den anderen eingesetzten Kommunikationsinstrumenten abzustimmen.

Neben der Werbewirkung sind schließlich auch die *Kosten* des Einsatzes von Drehbanden zu beachten. Ob derartige dynamische Banden gegenüber statischen Banden tatsächlich vorteilhaft sind, ist im Rahmen von Kosten-Nutzen- bzw. Kosten-Werbewirkungs-Überlegungen jeweils im Einzelfall abzuwägen.

Zusätzliche werbliche Wirkungen sind möglich, wenn neben der Bandenwerbung weitere Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen des jeweiligen Sportereignisses genutzt werden. Hierzu zählt u. a. das *Programmsponsoring* (vgl. hierzu z. B. Brosius/Fahr, 1996, S. 140 ff.; Bruhn, 1998, S. 394 ff.). Auch die Wirkung des Programmsponsoring wurde in der vorliegenden Untersuchung überprüft. Ungestützt konnten sich im Rahmen des Day-After-

Recall-Tests immerhin 15,7% (männlich: 17,6%; weiblich 12,1%) an den Programmsponsor erinnern. Dies ist deutlich mehr als die ungestützte durchschnittliche Erinnerung an die per Bande umworbenen Marken bzw. Unternehmen und übertrifft selbst das am besten erinnerte Unternehmen deutlich (vgl. Abbildung 8). Allerdings erinnerten weitere 12% der Befragten einen falschen Programmsponsor. Genannt wurde hier ein Programmsponsor, welcher häufig bei Sport- bzw. Fußballübertragungen als Sponsor auftritt, aber eben nicht bei der untersuchten Sportveranstaltung als Programmsponsor tätig war. Dies ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass sich ein langfristiges Sponsorenengagement durchaus auszahlen kann (vgl. auch Hackforth, 1989, S. 102).

## **E. Schlussbemerkungen und Ausblick**

Drehbanden stellen ein interessantes und sehr wirkungsvolles Kommunikationsinstrument im Rahmen der Sportwerbung dar. Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, ergeben sich gegenüber herkömmlichen statischen Banden neue Wirkungspotentiale und Einsatzmöglichkeiten. Gleichwohl sind gegenüber der durchgeführten Untersuchung auch kritische Anmerkungen angebracht. So kann die vorliegende Studie aufgrund der Größe und Struktur der Stichprobe keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Betont werden muß in diesem Zusammenhang auch der durchaus explorative Charakter der Untersuchung, da gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse über die Wirkung von Drehbanden bisher nicht vorliegen.

Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass lediglich auf die Erinnerungswirkung der Bandenwerbung abgestellt wurde. Weitere Ziele, welche mittels Bandenwerbung durchaus verfolgt werden wie beispielsweise Imageziele, wurden nicht näher in die Untersuchung mit einbezogen.

Auch ist zu beachten, dass ein Sportsponsoring-Engagement in Form von Bandenwerbung in einen längerfristigen Rahmen eingebettet ist und deren Wirkung daher auch über einen längeren Zeitraum gemessen werden sollte. Ein geeignetes Analyse-Instrument stellen hier *Tracking-Studien* dar. Wie die dargelegten Ergebnisse zum Programmsponsoring zeigen, kann sich ein längerfristiges Sponsoren-Engagement durchaus auszahlen.

Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass die Vielzahl von empirischen Untersuchungen, welche zur Wirkung von herkömmlicher Bandenwerbung vorliegt, zu z. T. sehr unterschiedlichen bzw. widersprüchlichen Ergebnissen kommt. Ursächlich hierfür dürfte in erster Linie der jeweils unterschiedliche Versuchsaufbau sein. Eine gewisse Vereinheitlichung – insbesondere für zukünftige Untersuchungen über die Wirkung von Drehbanden – wäre zumindest hinsichtlich der Vergleichbarkeit der Ergebnisse angebracht.



---

## Anmerkungen:

<sup>1</sup> Drehbanden werden auch als rotierende Banden bezeichnet (vgl. Walliser, 1997, S. 51).

<sup>2</sup> Bei der von Coley (1992) präsentierten Technik ist lediglich eine Mehrfachbelegung der Banden möglich. Der Wechsel der Banden wird so vorgenommen, dass er für den Fernsehzuschauer nicht sichtbar ist; damit entfällt auch der mögliche Wirkungseffekt infolge des Rollierens der Banden.

<sup>3</sup> Im Rahmen der Analyse der Wirkung von (statischer) Bandenwerbung findet sich in der einschlägigen Literatur eine Vielzahl von experimentellen Versuchsanordnungen. Walliser (1997) wählte beispielsweise ein Laborexperiment, im Rahmen dessen auch Vorher-Messungen der zu untersuchenden Wirkungen bzw. Variablen (z.B. Bekanntheitsgrad von Marken bzw. Unternehmen) möglich sind. Allerdings sind - wie bei allen Laborexperimenten - infolge der künstlichen Situation die Meßergebnisse in gewissem Ausmaß verzerrt. Eine anhand einer Literaturanalyse durchgeführte Zusammenstellung empirischer Untersuchungen der Wirkung von Bandenwerbung findet sich ebenda (1997, S. 44).

<sup>4</sup> Gedankt sei an dieser Stelle für die Unterstützung im Rahmen der Durchführung der Untersuchung allen Beteiligten an den Universitäten Konstanz und Tübingen, insbesondere Herrn Dr. Gert Nufer (Tübingen) sowie Herrn Dr. Michael Streich (Konstanz), welcher auch an der Datencodierung und -auswertung maßgeblich beteiligt war.

<sup>5</sup> Auf den Einbezug des Alters als Merkmal im Rahmen der Untersuchung wurde wegen zu geringer Varianz in der Stichprobe bewußt verzichtet. Teilweise wird zudem unterstellt, dass das Alter keine Rolle im Hinblick auf die Wirkung von Bandenwerbung besitzt (vgl. Troll, 1983). Diese These hat sich in einigen empirischen Studien durchaus bestätigt (vgl. z. B. Hackforth, 1989, S. 110), in anderen Studien (vgl. z. B. Deimel, 1992, S. 307 ff.) hingegen konnte diese These widerlegt werden.

<sup>6</sup> Die Codierung erfolgte durch die Verwendung eines beliebigen, aber für beide Fragebögen identischen Zeichens.

<sup>7</sup> Zu der Vorgehensweise im Rahmen einer Fernsehanalyse als Datenauswertungsinstrument vgl. Schumann, 1987, S. 61 ff.

<sup>8</sup> Das „Roll-out“ einer Bande hingegen wurde nicht als werbewirksam unterstellt, da die Banden den Unternehmens- bzw. Markennamen mit einer sehr hohen Rotationsgeschwindigkeit wechseln und der „herausgedrehte“ Name daher im Moment der Wahrnehmung des Herausdrehens kaum erkennbar ist.

<sup>9</sup> Derartige Schwankungen bei der Erinnerungsleistung hinsichtlich einzelner Banden konnten auch bei anderen Studien zur Messung der Wirkung von Bandenwerbung ermittelt werden (vgl. z. B. die Zusammenstellung von Studien bei Drees, 1992, S. 229 ff.).

<sup>10</sup> Allerdings existieren durchaus weitere empirische Untersuchungen, in denen die Einblendungsdauer der Bandenwerbung nicht signifikant war. Beispielsweise war dies der Fall bei einer Teilstichprobe in der Untersuchung von Walliser (1997, S. 50). Als Erklärung für diesen Effekt wurde das Produktinvolvement angeführt, welches jedoch nicht explizit gemessen wurde.

<sup>11</sup> Die Tatsache, dass der Regressionskoeffizient dieser Variablen in Abbildung 9 ein negatives Vorzeichen besitzt, ist auf die Skalierung dieser Variablen in der Untersuchung zurückzuführen. Ein größerer Wert der unabhängigen Variablen bedeutet hier eine kleinere Bandenbelegung (et v.v.).

<sup>12</sup> Es wurden unterschiedliche Modelle im Hinblick auf die Zusammenstellung der erklärenden Variablen als auch unterschiedliche Modelle im Hinblick auf die Zusammenstellung der Stichprobe durchgerechnet. Analysiert wurde beispielsweise, welche Modellergebnisse sich ergeben, wenn nur die Probanden mit geringem bis mittlerem Sportinteresse in die Stichprobe bzw. nur diejenigen Probanden, welche das Fußballspiel allein angeschaut hatten, einbezogen wurden.

<sup>13</sup> Dieses Ergebnis konnte auch in der Untersuchung von Walliser (1997) nachgewiesen werden.

<sup>14</sup> Vgl. Abschnitt C.I.

---

## **Literatur:**

- Beckmann, U. (1993):** Bandenwerbung wirksam gestalten. Wirkungen von Techniken der Konkreten Poesie auf Handballzuschauer, Berlin 1993.
- Berndt, R. (1995):** Marketing 2. Marketing-Politik, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1995.
- Brockhoff, K.; Dobberstein, N. (1989):** Zapping. Zur Umgehung von TV-Werbewahrnehmung, in: Marketing ZFP, Nr. 1, 1989, S. 27 – 40.
- Brosius, H.-B.; Fahr, A. (1996):** Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung, München 1996.
- Bruhn, M. (1998):** Sponsoring. Systematische Planung und integrierter Einsatz, Wiesbaden 1998.
- Bruhn, M. (1997):** Kommunikationspolitik, München 1997.
- Bruhn, M.: (1992):** Integrierte Unternehmenskommunikation, Stuttgart 1992.
- Coley, M. L. (1992):** Ad-time – its uses and benefits, in: ESOMAR Research Day, Sponsorship Europe '92 Conference Guide, Monaco, 2.-4. Dezember 1992, S. 77-82.
- Deimel, K. (1993):** Erinnerungswirkung der Sportwerbung. Ergebnisse einer empirischen Studie, in: Marketing ZFP, Nr. 1, 1993, S. 5 – 14.
- Deimel, K. (1992):** Wirkungen der Sportwerbung, Frankfurt am Main 1992.
- Drees, N. (1992):** Sportsponsoring, 3. Aufl., Wiesbaden 1992.
- Enigma-Institut (1986):** Bandenwerbung. Untersuchung zu Aspekten der Werbewirkung, Wiesbaden 1986.
- Esch, F.-R. (1993):** Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Integrierten Marketing-Kommunikation, in: Werbeforschung & Praxis, 1993, Nr. 1, S. 20 – 28.
- Hackforth, J. (1989):** Zwischen Bandenwerbung und Bandenwirkung. Erste Ergebnisse einer Studie zu EURO 88, in: A. Hermanns (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München 1989, S. 100 – 111.
- Hermanns, A. (1997):** Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven, 2. Aufl., München 1997.
- Hermanns, A.; Drees, N.; Wangen, E. (1986):** Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen, in: Marketing ZFP, Nr. 2, 1986, S. 123-129.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999):** Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München 1999.
- Michler, K. (1997):** Zur Effizienz von Bandenwerbung. Ursachenforschung als Optimierungsinstrument, in: SPONSOR<sup>s</sup>, Nr. 6, 1997, S. 14-16.
- Müller, F. (1983):** Banden- und Sportwerbung. Eine Untersuchung zur Wirkung von Bandenwerbung und zur Einstellung gegenüber Werbung im Sport, in: Interview und Analyse, Nr. 4/5, 1983, S. 152 – 156.

- 
- Nufer, G. (1998):** Event-Sponsoring am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Kritik und Implikationen für die Praxis, Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 151, Oktober 1998.
- o. V. (1997):** Das große Reich von König Fußball, in: SPONSOR<sup>s</sup>, Nr. 6, 1997, S. 8-12.
- Roth, P. (1986):** Formen der Sportwerbung, in: Roth, P. (Hrsg.), Sportwerbung, Landsberg a. L. 1986, S. 51 – 96.
- Schröder, H. (2001):** Virtuelle Werbung. Formen, Ziele und rechtliche Fragen, in: WiSt, Nr. 3, 2001, S. 161-165.
- Schumann, F. (1987):** Und am Rand steigt der Bekanntheitsgrad? Die Wirkungen der Bandenwerbung bei zwei ausgesuchten Spielen der Fußball EM 1984, in: Hackforth, J. (Hrsg), Sportmedien & Mediensport. Wirkungen, Nutzung, Inhalte der Sportberichterstattung, Berlin 1987, S. 57 – 80.
- Smith, D. A.; Graesser, A. C. (1981):** Memory for Actions in Scripted Activities as a Function of Typicality, Retention Interval, and Retrieval Task, in: Memory and Cognition, November, 1981, S. 550 – 559.
- Studiengruppe Naether (1983):** Banden- und Sportwerbung, in: Interview und Analyse, Nr. 4, 1983, S. 152 – 156.
- Tischler, S. (1981):** Zur Analyse von Bandenwerbung bei der Fußball WM 1978, Berlin 1981.
- Troll, K. (1983):** Wirkung von Bandenwerbung. Bericht über ein Pilotprojekt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 3, 1983, S. 201 – 220.
- Walliser, B. (1997):** Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung, in: Marketing ZFP, Nr. 1, 1997, S. 43-52.

---

## **Zusammenfassung**

Drehbanden stellen eine interessante Alternative zu herkömmlichen statischen Banden im Rahmen der Sportwerbung dar. Wie gezeigt werden konnte, gehen von Ihnen besondere werbliche Effekte bei entsprechendem Einsatz dieser Drehbanden aus. Insbesondere bei überregional bedeutsamen bzw. internationalen Sportereignissen, welche in voller Länge im Fernsehen übertragen werden, ergeben sich sinnvolle Einsatzmöglichkeiten dieses Kommunikationsinstrumentes. Abzuwägen bleibt allerdings die Preis-Leistungs- bzw. Preis-Werbewirkungsrelation zwischen statischen Banden und Drehbanden.

## **Summary**

Dynamic forms of perimeter advertising are an interesting alternative to well-known static perimeter advertising. As shown in this paper dynamic forms of perimeter advertising can achieve strong advertising effects. Especially for international sport events this new form of perimeter advertising seems quite adequate. Whether dynamic forms of perimeter advertising are to prefer in comparison to static perimeter advertising is a question of price-effectiveness-relations.