



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

“Die Wirkung von Sponsoring auf Kinder
am Beispiel Minopolis”

Verfasserin

Regina Steiner

angestrebter akademischer Grad

Magistra

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 000 157

Studienrichtung lt. Studienblatt: Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer: o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	7
1.1	Problemstellung	7
1.2	Ziele der Arbeit	7
1.3	Vorgehen	7
1.4	Aufbau der Arbeit	9
2	KINDER ALS KONSUMENTEN	10
2.1	Konsumentensozialisation	10
2.1.1	Alter	11
2.1.2	Kognitive Entwicklung	11
2.1.3	Soziale Entwicklung	16
2.1.4	Sozialisationsagenten	17
2.1.5	Stufen der Konsumentensozialisation	18
2.2	Marktpotential	19
2.2.1	Die drei Märkte	19
2.2.2	Marktpotential im deutschsprachigen Raum	21
3	WERBE- UND SPONSORINGWIRKUNG BEI KINDERN	22
3.1	Werbewirkung bei Kindern	22
3.2	Differenzierung und Werbe- bzw. Sponsoringverständnis	25
3.3	Werbe- bzw. Sponsoringwirkung auf die Markenwahrnehmung bei Kindern	29
4	SPONSORINGWIRKUNG BEI ERWACHSENEN UND KINDERN	31
4.1	Sponsoringwirkung bei Erwachsenen	31
4.2	Sponsorwahrnehmung und Verhalten	34
4.3	Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung	38
4.3.1	Event Involvement	38
4.3.2	Sponsorship Exposure	40

4.3.3	Event-Sponsor Fit	41
4.3.4	Markenbekanntheit	42
4.3.5	Produktinvolvement	45
5	MARKTFORSCHUNG MIT KINDERN	46
5.1	Interviewgestaltung bei Kindern	46
5.2	Verbale vs. non-verbale Messverfahren bei Kindern	47
6	EMPIRISCHE STUDIE	55
6.1	Minopolis	55
6.2	Ziele und Aufbau der Studie	56
6.3	Konzeption und Durchführung der Studie	58
6.3.1	Fragebogen und Experiment	59
6.3.2	Stichprobe	62
6.3.3	Durchführung	63
6.4	Datenanalyse	65
6.4.1	Beschreibung der Stichprobe	65
6.4.2	Differenzierung von Sponsoring- und Eventinhalten – Hypothesen 1a & 2a	69
6.4.3	Sponsoringverständnis – Hypothesen 1b & 2b	71
6.4.4	Sponsorwahrnehmung und Verhalten – Hypothesen 4a, 4b & 5	73
6.4.5	Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung – Hypothesen 3 & 6 - 10	75
6.5	Ergebnisse	85
7	SCHLUSSWORT	89
7.1	Zusammenfassung und Implikationen	89
7.2	Limitationen	90
7.3	Ausblick	91
8	LITERATURVERZEICHNIS	93
8.1	Bücher	93
8.2	Artikel	94

8.3	Onlinequellen	99
9	ANHANG	100
9.1	Fragebogen Minopolis	100
9.2	Ergebnisse	103

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Analogien zwischen Werbung und Sponsoring bei Kindern und Erwachsenen.....	8
Abb.2: Piagets Stufentheorie (nach Flavell, 1985).....	12
Abb.3: Stufen der sozialen Entwicklung (nach Roedder-John, 1999).....	17
Abb.4: Stufen sequentieller Modelle (nach Fill, 2001).....	33
Abb.5: 5-stufige Smiling-Face-Skala (nach McNeal, 1992)	47
Abb.6: Ergebnisse der Studie von Oates, Blades und Gunter (2002)	48
Abb.7: Werbeverständnis bei non-verbaler Messung (Donohue, Henke & Donohue, 1980; Macklin, 1985).....	50
Abb.8: Ergebnisse der Studie von Bijmolt, Claassen & Brus (1998).....	52
Abb.9: Fragebogen über TV-Werbung (Wiman, 1979)	53
Abb.10: Minopolis – Pressefotos.....	56
Abb.11: Altersverteilung der Respondenten.....	66
Abb.12: Häufigkeiten: Event Involvement in %	66
Abb.13: Häufigkeiten: Besuchshäufigkeit (links) und Besuchsdauer (rechts) in %.....	67
Abb.14: Häufigkeiten: Event-Sponsor Fit in %	68
Abb.15: Häufigkeiten: Markenbekanntheit in %	68
Abb.16: Häufigkeiten: Produktinvolvement in %	69
Abb.17: Häufigkeitsverteilung der Differenzierungsfähigkeit in %.....	71
Abb.18: Häufigkeitsverteilung der Verständniswerte in %	73
Abb.19: Messwerte der Sponsorwahrnehmung in %	73

Tabellenverzeichnis

Tab.1: Hypothesen zu Forschungsfrage 1	57
Tab.2: Hypothesen zu Forschungsfrage 2	58
Tab.3: Mittelwerte der Differenzierungsfähigkeit & T-Test gegen 2	70
Tab.4: Mittelwerte des Sponsoringverständnisses & T-Test gegen 12.....	72
Tab.5: Ungestützte Erinnerung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement	77
Tab.6: Gestützte Erinnerung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement	79
Tab.7: Wiedererkennung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement	81
Tab.8: Implizite Wahrnehmung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement	83
Tab.9: Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung ...	85
Tab.10: Ergebnisse zu Forschungsfrage 1	85
Tab.11: Ergebnisse zu Forschungsfrage 2	87

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Marktpotential von Kindern und somit auch deren Bedeutung als Wirtschaftsfaktor hat in den letzten 50 Jahren drastisch zugenommen. Kinder werden immer früher zu selbstständigen Konsumenten und beeinflussen das Kaufverhalten ihrer Mitmenschen. Produzenten richten sich daher verstärkt nach den Wünschen und Bedürfnissen von Kindern. Von der Werbebranche wird diese Zielgruppe keineswegs ignoriert. Doch nicht nur Werbung, sondern auch andere Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel Sponsoring, kommen bei der Zielgruppe „Kind“ immer häufiger zum Einsatz. Während die Werbewirkungsforschung jedoch bereits zahlreiche Erkenntnisse zum Verhältnis von Werbung und Kindern liefert, findet sich auf dem Gebiet des Sponsorings kaum Literatur.

1.2 Ziele der Arbeit

Diese Arbeit setzt es sich zum Ziel, die bestehende Lücke aufzuarbeiten, und die Wirkung von Sponsoringmaßnahmen auf die Zielgruppe „Kind“ zu analysieren. Den Ausgangspunkt der Arbeit bilden Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung bei Kindern sowie Ergebnisse der Sponsoringforschung bei Erwachsenen.

Anhand dieser Arbeit sollen zwei Forschungsfragen beantwortet werden. Einerseits stellt sich die Frage, ab wann sich bei Kindern das Sponsoringverständnis entwickelt, ab wann sie also Sponsoring als solches erkennen und den Sinn von Sponsoringmaßnahmen begreifen. Andererseits soll untersucht werden, ob sich Sponsoring bei Kindern ebenso wie bei Erwachsenen auf die Sponsorwahrnehmung und das Verhalten auswirkt und welche Einflussfaktoren die Sponsorwahrnehmung bei Kindern beeinflussen.

1.3 Vorgehen

Um die dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsfragen beantworten zu können, sind zwei Schritte notwendig. Zuerst werden mittels theoretischer Analyse bestehende Erkenntnisse recherchiert und daraus Hypothesen abgeleitet. Um die Hypothesen zu überprüfen,

wird danach die Sponsoringwirkung bei Kindern anhand von Sponsoringmaßnahmen in der Marketingpraxis empirisch untersucht.

Im Theorieteil wird zunächst die Konsumentensozialisation von Kindern und deren Bedeutung für die Wirtschaft in Österreich beleuchtet. Zur Hypothesenbildung werden auf Grund mangelnder Literatur auf dem Gebiet der Sponsoringforschung bei Kindern Analogien anhand von Erkenntnissen aus der Werbewirkungsforschung bei Kindern sowie aus der Sponsoringforschung bei Erwachsenen gezogen (siehe Abbildung 1).

Die erste Forschungsfrage bezieht sich auf das Sponsoringverständnis von Kindern bzw. auf die Frage, ab welchem Alter dieses einsetzt. Analog zum Werbeverständnis soll nachgewiesen werden, dass das Sponsoringverständnis mit zunehmendem Alter ansteigt, sich jedoch auf Grund weniger offensichtlicher Beeinflussung erst später entwickelt als das Werbeverständnis. Des Weiteren soll abgeleitet werden, dass bei Kindern die Sponsorwahrnehmung mit ansteigendem Alter zunimmt, da sich dies auch mit der Ausprägung der Markenwahrnehmung als Folge von Werbemaßnahmen so verhält. In Abbildung 1 werden diese Analogien durch den waagrechten Doppelpfeil dargestellt.

Die zweite Forschungsfrage konzentriert sich auf die Auswirkungen des Sponsorings auf die Sponsorwahrnehmung und das Verhalten von Kindern. Es soll beantwortet werden, ob sich Faktoren wie das Alter, das Event Involvement, die Sponsorship Exposure, der Event-Sponsor Fit, die Sponsorenbekanntheit oder das Produktinvolvement auf die Sponsorwahrnehmung und in Folge auf die Kaufintention auswirken. Hierzu werden Erkenntnisse aus der Sponsoringforschung bei Erwachsenen zu Rate gezogen. Diese Analogie wird durch den senkrechten Doppelpfeil in Abbildung 1 symbolisiert.



Abb.1: Analogien zwischen Werbung und Sponsoring bei Kindern und Erwachsenen

Nachdem die theoretischen Hintergründe beleuchtet wurden, sollen anhand einer empirischen Untersuchung die aufgestellten Hypothesen überprüft und die zwei Forschungsfragen beantwortet werden.

1.4 *Aufbau der Arbeit*

Basierend auf der eben beschriebenen Vorgehensweise erörtert Kapitel 2 zu Beginn, wie sich Kinder zu Konsumenten entwickeln und welche Faktoren darauf Einfluss nehmen. Kapitel 3 präsentiert Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung in Bezug auf Kinder und leitet Hypothesen für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage ab. Anschließend wird in Kapitel 4 das Augenmerk auf Resultate der Sponsoringforschung bei Erwachsenen gelegt. Daraus können wiederum Hypothesen zur Lösung der zweiten Forschungsfrage aufgestellt werden. Kapitel 5 bietet einen kurzen Überblick über die speziellen Anforderungen bei der Marktforschung mit Kindern. Im Anschluss an die theoretische Analyse wird in Kapitel 6 die empirische Studie durchgeführt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse, die Limitationen dieser Untersuchung sowie Ausblicke auf zukünftige Forschungsarbeiten schließen in Kapitel 7 die Arbeit ab.

2 Kinder als Konsumenten

In diesem Kapitel soll einerseits in Abschnitt 2.1 analysiert werden, wie sich Individuen zu Konsumenten entwickeln und welche Faktoren auf diese Entwicklung, die unter dem Begriff der Konsumentensozialisation zusammengefasst werden kann, Einfluss nehmen. Andererseits beleuchtet Abschnitt 2.2, welche Bedeutung die Zielgruppe „Kind“ für die Wirtschaft hat, auf welche Märkte sie sich erstreckt und wie viel Marktpotential Kinder im deutschsprachigen Raum besitzen.

2.1 Konsumentensozialisation

Um zu verstehen, wie sich Kinder zu Konsumenten entwickeln bzw. wie sie dazu erzogen werden und welche Einflussfaktoren sich auf diese Entwicklung auswirken, ist es notwendig, den Begriff der **Konsumentensozialisation** zu definieren.

Ward (1974) versteht darunter *„processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the market place.“*

Ward (1974) legt dabei sein Hauptaugenmerk auf die Entwicklungen im Kindesalter, beschränkt die Konsumentensozialisation aber nicht nur auf die Kindheit, sondern beschreibt sie als lebenslangen Prozess. Von besonderer Bedeutung für die Entstehung von speziellen Verhaltensmustern sind jedoch die Erfahrungen im Kindesalter. Bereits in ganz jungen Jahren ist ein Individuum mit der Konsumkultur seiner Gesellschaft konfrontiert und lernt seine Rolle als Konsument darin zu spielen, indem es entsprechende Fähigkeiten, Wissen und Einstellungen erwirbt (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Um die komplexe Sozialisation eines Konsumenten zu begreifen, müssen verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Laut Ward, Wackman und Wartella (1977) spielen vor allem das Alter, die kognitive und soziale Entwicklung sowie Sozialisationsagenten eine tragende Rolle. In den folgenden Unterkapiteln wird auf deren Funktion näher eingegangen. Abschließend sollen darauf aufbauend die Phasen der Konsumentensozialisation zusammengefasst dargestellt werden.

2.1.1 Alter

Besonders häufig wird in der Literatur das Alter als Segmentierungsmerkmal diverser Zielgruppen verwendet. Hier soll daher kurz auf McNeals Kategorisierung eingegangen werden, welche als Grundlage der Altersgruppenbildung dieser Arbeit dienen wird.

Laut McNeal (1992) durchlaufen Kinder zwischen dem 4. und 12. Lebensjahr drei grundlegende Phasen. Er unterscheidet hierbei zwischen den Kategorien „young“ (4-6 Jahre), „school age“ (7-9 Jahre) und „tweens“ (10-12 Jahre). Von besonderer Bedeutung sind vor allem die Übergänge. Einerseits entspricht das Schuleintrittsalter (6-7 Jahre) einem wichtigen Entwicklungssprung hinsichtlich geistiger und sozialer Fähigkeiten. Andererseits beginnen Kinder im Alter von zehn Jahren sich an jugendlichen Verhaltensweisen zu orientieren und entwickeln eine zunehmende Abneigung gegenüber kindlichen Werten.

In diesem Zusammenhang ist das Phänomen der Akzeleration zu nennen. Was vor zwanzig Jahren lediglich als „zeitliche Vorverschiebung der körperlichen Reifung“ (Dammler, Barlovic & Melzer-Lena, 2000) bekannt war, wird mittlerweile auch auf die seelisch-geistige Entwicklung ausgedehnt. Demnach orientieren sich Kinder in immer jüngeren Jahren am Verhalten Jugendlicher und Erwachsener.

Aus diesem Grund und auf Grund der Tatsache, dass die Geschwindigkeit der Entwicklung eines Individuums keinem allgemein gültigen Schema folgt, besteht in der Literatur keine eindeutig korrekte Altersstufensegmentierung (Acuff & Reiher, 1997). Daher sollten bei jeglicher Art der Kategorisierung individuelle Ausprägungen geistiger sowie sozialer Fähigkeiten berücksichtigt werden.

2.1.2 Kognitive Entwicklung

Neben der Differenzierung des Alters wird in der Literatur häufig anhand des Grades der kognitiven Entwicklung segmentiert. Inwieweit Kinder als Konsumenten am Markt teilnehmen können, hängt vom jeweiligen Level ihrer kognitiven Fähigkeiten ab (Ebeling, 1994).

Zwischen dem Alter und der kognitiven Entwicklung besteht normalerweise ein enger Zusammenhang, sodass nicht von unabhängigen Einflussfaktoren gesprochen werden kann. Grundsätzlich gilt: Je jünger ein Kind ist, desto stärker korreliert das Alter mit der Entstehung kognitiver Fähigkeiten. Mit zunehmendem Alter spielen Einflussfaktoren der Umwelt eine immer bedeutendere Rolle (Dammler, Barlovic & Melzer-Lena, 2000).

Ansätze zur Einteilung der kognitiven Fähigkeiten finden sich unter anderem in Piagets Stufentheorie und in diversen Informationsverarbeitungstheorien, die im Folgenden vorgestellt werden sollen.

Auf dem Forschungsgebiet der kognitiven Entwicklung haben sich drei Theorien etabliert. Einerseits gibt es die „maturationists“-Theorie, die die kognitive Entwicklung anhand vorbestimmter, aufeinander folgender Phasen beschreibt. Abweichungen zwischen Individuen werden allein durch angeborene Charakteristiken erklärt (Kohlberg, 1968). Andererseits verbreitet sich die „associationistic-learning“- bzw. „environmental-contingency“-Theorie. Haupteinflussfaktoren für die kognitive Entwicklung sind laut dieser Theorie Gegebenheiten der Umwelt (Kohlberg, 1968).

Einen Mittelweg begehen Anhänger der „interactionist“-Theorie, wobei sowohl individuelle als auch externe Faktoren zur Erklärung der kognitiven Entwicklung miteinbezogen werden. Der in der Werbewirkungsforschung wohl meist zitierte Vertreter ist Jean Piaget, der den gesamten Prozess in vier Stadien unterteilt (Ward, Wackman & Wartella, 1977), die in Abbildung 2 dargestellt sind.

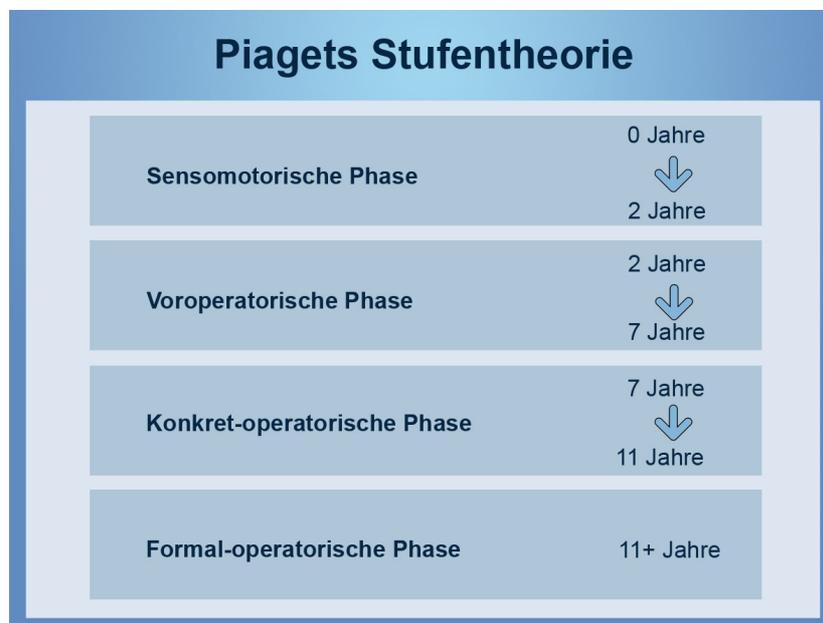


Abb.2: Piagets Stufentheorie (nach Flavell, 1985)

Das Stadium der sensomotorischen Intelligenz beschreibt die Entwicklung zwischen der Geburt und dem zweiten Lebensjahr.

- Charakteristisch für diese Phase ist der Erwerb sensomotorischer Fähigkeiten wie beispielsweise das Saugen, Hören, Schauen, Ergreifen oder Fallenlassen, wenn bestimmte Objekte auftauchen (Flavell, 1985).
- D.h. Kinder lernen die Sinneserfassungen und Bewegungen ihres Körpers zu koordinieren.

Im Alter von zwei bis sieben Jahren befindet sich ein Individuum in der frühen Kindheit, auch voroperatorische Phase genannt.

- In diesem Abschnitt werden die zuvor verwendeten sensomotorischen Fähigkeiten durch den Einsatz des Sprach- und Vorstellungsvermögens ergänzt. Ab nun ist das Handeln des Kindes nicht nur auf Dinge der unmittelbaren Umgebung beschränkt. Mit Hilfe von Wörtern, Gegenständen oder symbolischer Vorstellung können auch nicht-gegenwärtige Objekte bzw. Ereignisse erfasst werden (Ginsburg & Opper, 1998).
- Im Gegensatz zu kognitiv weiter entwickelten Individuen können Kinder in dieser Phase eine Situation bzw. einen Stimulus nicht derart analysieren, dass sie den Unterschied zwischen realer und subjektiver Welt erkennen. In Bezug auf Fernsehwerbung könnte ein Kind etwa annehmen, sie wäre Teil eines Programms (Clarke, 1979).
- Ein ebenfalls für diese Phase kennzeichnendes Merkmal wird mit dem Begriff Egozentrismus umschrieben. Das Kind ist kognitiv noch nicht in der Lage sich als eigenständige Persönlichkeit zu sehen – es ist also grundsätzlich auf sich selbst bezogen. Daher ist es ihm auch nicht möglich, sich in andere Menschen hineinzusetzen (Flavell, 1985).
- Hinsichtlich logischer Schlussfolgerungen denken Kinder dieses Alters transduktiv. Im Gegensatz zu Erwachsenen, die entweder vom Besonderen auf das Allgemeine (induktiv) oder vom Allgemeinen auf das Besondere (deduktiv) schließen, wird in dieser Phase Besonderes von Besonderem abgeleitet. Ist beispielsweise ein Kind fröhlich, weil es eine Fernsehsendung sieht, die ihm gefällt, und erscheint in dessen Werbeunterbrechung Produkt X, so bringt das Kind möglicherweise Produkt X immer mit Fröhlichkeit in Verbindung (Ginsburg & Opper, 1998).
- Bezüglich der gedanklichen Einordnung von verschiedenen Stimuli (z.B. Produkten im Supermarkt) tendieren Kinder dieser Phase dazu, diese Stimuli anhand von einfachen Merkmalen wie Größe, Form oder Farbe zu kategorisieren. Sollen Milchpackungen auf Grund ihres Volumens verglichen werden, so unterscheiden Individuen

dieser Stufe diese zum Beispiel nur anhand der Höhe, anstatt auch die Breite mit einzubeziehen. In diesem Alter sind Kinder nicht in der Lage, sich auf mehrere Aspekte eines Stimulus gleichzeitig zu konzentrieren (Roedder-John, 1999).

- Ein weiteres, für die Werbewirkungsforschung äußerst wichtiges Faktum ist Piagets Beobachtung, dass voroperatorische Kinder ihre Aufmerksamkeit eher auf Zustände als auf Transformationen legen (Flavell, 1985). Beispielsweise ist es insbesondere für Kinder unter fünf Jahren schwierig, den Übergang zwischen Programm und Werbung wahrzunehmen.

Das darauf folgende konkret-operatorische Stadium, welches charakteristisch für Kinder im Alter von sieben bis elf Jahren ist, wird auch als mittlere Kindheit bezeichnet.

- In dieser Phase sind die Kleinen bereits in der Lage, einen Stimulus nicht nur durch äußere Merkmale zu bewerten, sondern auch funktionale Attribute zu Rate zu ziehen. Beispielsweise kann nun das Volumen der Milchpackung realistisch bewertet werden und es muss nicht auf rein wahrgenommene Erscheinungsformen zurückgegriffen werden. Dieses Erfassen mehrerer Attribute nennt man auch Dezentrierung, da die Aufmerksamkeit flexibel auf verschiedene Aspekte gerichtet werden kann (Ginsburg & Opper, 1998).
- Bedeutend für diese Phase ist unter anderem der Begriff Reversibilität. Das Kind ist nun in der Lage zu erkennen, dass ein Zustand, der durch eine Transformation in einen neuen Zustand verwandelt wurde, mittels einer bestimmten Handlung möglicherweise wieder zurück transformiert werden kann. Wird beispielsweise ein Glas Wasser in ein anderes leeres Glas umgefüllt, begreift ein Individuum dieser Stufe, dass durch erneutes Zurückschütten der alte Zustand wieder erreicht werden kann (Flavell, 1985).
- Des Weiteren bringt diese Phase die Erkenntnis mit sich, dass es auch andere Perspektiven außer der eigenen gibt und dass diese nicht immer übereinstimmen müssen. Kinder dieses Alters beginnen sich in andere Sichtweisen hineinzusetzen und fangen folglich an zu verstehen, mit welchen Absichten und Zielen Unternehmen für ihre Produkte werben (Moses & Baldwin, 2005).

Die letzte Stufe der kognitiven Entwicklung nennt Piaget formal-operatorisch bzw. Adoleszenz.

- Kinder ab dem elften Lebensjahr besitzen die Fähigkeit, komplexere Denkprozesse hinsichtlich konkreter und hypothetischer Objekte und Situationen durchzuführen, d.h. sie festigen und verbessern ihre zuvor erworbenen Kenntnisse (Roedder-John, 1999).

Der Übergang zwischen den einzelnen Stadien ist natürlich von Individuum zu Individuum verschieden. Daher sollen die angegebenen Altersstufen lediglich als Richtwerte angesehen werden, um das Verständnis zu erleichtern. Diese Arbeit beschäftigt sich mit 6- bis 12-jährigen Kindern, die sich nach der eben vorgestellten Kategorisierung in der zweiten bzw. dritten Phase befinden. Deren relevante, kontextbezogene Merkmale werden in den jeweiligen Kapiteln detaillierter besprochen.

Abgesehen von Piagets Stufentheorie tragen auch zentrale Elemente diverser Informationsverarbeitungstheorien zur Erklärung der kognitiven Entwicklung von Kindern bei. Prozesse, die einer Kaufentscheidung vorangehen, umfassen komplexe Vorgänge wie beispielsweise die Selektion, Analyse und Verwendung relevanter Informationen (Ward, Wackman & Wartella, 1977).

Laut Roedder (1981) lassen sich Kinder hinsichtlich ihrer Verarbeitungsfertigkeiten in drei Phasen einteilen. Ausgeklügelte Strategien zur Informationsspeicherung und -abrufung werden von den „strategic processors“ (12 Jahre und älter) angewendet. Typisch ist beispielsweise der Gebrauch der Sprache, die dabei hilft, Objekte begrifflich zu speichern (verbal labeling). Ebenso versuchen „cued processors“ (7 bis 11 Jahre) diese Taktiken zu benutzen, benötigen dazu jedoch explizite Hilfestellungen, um die Strategien loszutreten. Ein Großteil der Kinder unter sieben Jahren zählt zu den „limited processors“. Diese haben oft Schwierigkeiten, Informationen zu speichern und abzurufen, sogar wenn sie dabei durch Prompting unterstützt werden.

Grundsätzlich kann die Behauptung aufgestellt werden, dass, je älter und weiter kognitiv entwickelt ein Kind ist, desto ausgereifter sind seine Informationsverarbeitungsfähigkeiten und folglich der Grad der Konsumentensozialisation. Ward, Wackman und Wartella (1977) unterscheiden in diesem Fall jedoch zwischen „high-“ und „low-level information processing skills“. Fertigkeiten auf hohem Niveau umfassen beispielsweise das Verständnis des Werbezwecks sowie die Berücksichtigung mehrerer Attribute beim Produktvergleich. Im Vergleich dazu werden bei Verarbeitungsprozessen niedrigen Grades lediglich oberflächliche Eigenschaften wie Größe oder Farbe des Produkts in Betracht gezogen. Es findet daher keine richtige Informationssuche statt. Während bei Prozessen auf niedrigem Level keine signifikanten Veränderungen mit Anstieg des Alters auftreten, hängt die Entwicklung der Fähigkeiten auf hohem Niveau im Normalfall sehr wohl vom Alter ab.

Sowohl Piagets Stufentheorie als auch die zentralen Elemente diverser Informationsverarbeitungstheorien tragen zur Erklärung der kognitiven Entwicklung bei. Sie stehen nicht in

Widerspruch zueinander, sondern zeigen eine gemeinsame Tendenz auf. Mit zunehmendem Alter erfassen Kinder immer mehr Abläufe des täglichen Lebens und entwickeln so auch Verständnis für das menschliche Konsumverhalten.

2.1.3 Soziale Entwicklung

Neben der kognitiven ist die soziale Entwicklung laut Roedder-John (1999) ein wichtiger Baustein für die Beschreibung der Konsumentensozialisation. Von besonderer Bedeutung für diese Arbeit ist die Fertigkeit, mit zunehmendem Alter Perspektiven anderer Mitmenschen nachzuvollziehen.

Bei der Entstehung dieser Fähigkeit werden im Normalfall fünf Phasen durchlaufen (siehe Abbildung 3). In der „egocentric stage“ (3-6 Jahre) sind sich Kinder nur ihrer eigenen Sichtweise bewusst. Die „social informational role taking stage“ (6-8 Jahre) bringt zwar schon das Verständnis für Meinungen anderer mit sich, dieses wird aber dadurch begründet, dass unterschiedliche Informationen vorliegen. Hingegen ist es einem Individuum, das sich in der „self-reflective role taking stage“ (8-10 Jahre) befindet, bereits möglich, Standpunkte anderer Personen nachzuvollziehen. Ist ein Kind in der Lage, seine eigene sowie die Perspektiven seiner Mitmenschen gleichzeitig zu verstehen, so befindet es sich in der „mutual role taking stage“ (10-12 Jahre). Typisch für die „social and conventional system role taking stage“ (12 Jahre und älter) ist der zusätzliche Bezug zur sozialen Klasse, in der sich andere Personen befinden. Die Fähigkeit, Perspektiven anderer Mitmenschen nachzuvollziehen, ist grundlegend für das Verständnis von Werbung und der Absichten, die dahinter stecken. Im Normalfall beginnen Kinder erst mit Eintritt in die dritte Phase die Perspektive werbender Unternehmen zu erfassen.



Abb.3: Stufen der sozialen Entwicklung (nach Roedder-John, 1999)

2.1.4 Sozialisationsagenten

Von besonderer Bedeutung für die Entwicklung eines Konsumenten sind die so genannten Sozialisationsagenten, welche sich in zwei große Fraktionen aufteilen. Einerseits erlernen Kinder ihre Konsumentenrolle, indem sie das Verhalten ihrer näheren Umwelt beobachten und kopieren. Dazu zählen beispielsweise die Familie, Freunde sowie Lehrer und Mitschüler. Andererseits üben Massenmedien gewissen Einfluss auf heranwachsende Kinder aus (Ward, Wackman & Wartella, 1977).

Abhängig von der Altersstufe wirken sich die Sozialisationsagenten unterschiedlich aus. In jüngeren Jahren sind es besonders die Eltern, die durch ihren Erziehungsstil und ihre Vorbildfunktion ihre Kinder beeinflussen. In diesen frühen Phasen ist es üblich, dass Kinder ihre Eltern beim Einkaufen begleiten und durch Beobachtung am Modell Konsumentenverhalten erlernen (Primärsozialisation). Mit zunehmendem Alter tritt die Vorbildfunktion der Eltern in den Hintergrund und jene der gleichaltrigen bzw. älteren Freunde wird immer wichtiger. Deren Bedeutung sowie jene von Massenmedien lassen sich unter dem Begriff der Sekundärsozialisation zusammenfassen. Hinsichtlich der Beeinflussung durch Medien wie Fernsehen, Radio und Internet lassen sich weniger eindeutige Tendenzen in Bezug auf das Alter erkennen. Heutzutage gehören diese Massenmedien zum alltäglichen Leben eines Kindes und vermitteln dem heranwachsenden Individuum von einem frühen Stadium an Verhaltensmuster und -normen der Konsumgesellschaft (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

2.1.5 Stufen der Konsumentensozialisation

Mit der Entwicklung kognitiver und sozialer Fähigkeiten sowie durch den Kontakt mit Sozialisationsagenten wird das Konsumentenverhalten immer ausgeprägter. Diese Konsumentensozialisation kann in drei verschiedenen Abschnitten zusammengefasst werden (Roeder-John, 1999).

Kinder im Alter von drei bis sieben Jahren befinden sich in der Wahrnehmungsphase (perceptual stage):

- Das Wissen über ein Produkt ist meist sehr begrenzt. Die Kleinen erkennen zwar, dass es verschiedene Marken gibt, unterscheiden diese aber nur oberflächlich.
- Kaufentscheidungen werden auf Grund beschränkter Informationen getroffen und basieren daher häufig auf einzelnen Attributen wie beispielsweise der Größe oder Farbe der Verpackung.

Darauf folgt die analytische Phase (analytical stage) mit sieben bis elf Jahren:

- In diesem Alter erfolgen die größten Fortschritte hinsichtlich des Wissens und der Fähigkeiten eines Konsumenten. Durch kognitive Entwicklungen und verbesserte Informationsverarbeitung ist ein Mensch dazu in der Lage, andere Perspektiven nachzuvollziehen, und lernt Konzepte des Marktes wie Werbung und Markennamen zu verstehen.
- Ein Konsument dieses Alters kann bereits auf Erfahrungen zurückgreifen und begründet seine Kaufentscheidungen nicht mehr nur auf einzelnen Attributen, sondern analysiert mehrere Dimensionen.

Elf- bis Sechzehnjährige durchlaufen die Reflexionsphase (reflective stage):

- Hier vertieft sich das Wissen der vorhergehenden Stufe. Die Informationsverarbeitung sowie die Analyse der Entscheidungskriterien werden zunehmend komplexer.
- Besonderes Augenmerk wird auf die soziale Komponente gelegt, denn Marken gewinnen immer mehr an Bedeutung. Perspektiven anderer Personen treten verstärkt ins Bewusstsein.

McNeal (1992) teilt zusätzlich die Entwicklung des Kaufverhaltens vom Baby- bis zum Schuleintrittsalter in fünf Stufen ein.

- Bereits im Kleinkindalter bestehen Gelegenheiten, die Eltern vom Einkaufswagen aus beim Einkaufen zu begleiten und zu beobachten. Der Kontakt mit einer großen

Anzahl an Marken ist unvermeidlich. Sensorische Erinnerungen wie zum Beispiel Farben, Formen, Gerüche und Geräusche werden im Gedächtnis gespeichert.

- Im Alter von zwei Jahren beginnen die Kleinen Kaufwünsche zu äußern und versuchen ihre Eltern dahingehend zu beeinflussen.
- Mit drei bis vier Jahren wird es Kindern erlaubt, Produkte unter Aufsicht selbst auszusuchen.
- In der anschließenden Phase erlernen sie den Vorgang des Kaufens und Bezahlebens. Geübt wird noch mit Kontrolle der Eltern.
- Erste eigenständige Einkäufe werden im Durchschnitt ab dem Schuleintrittsalter getätigt.

Alles in allem werden Kinder von klein auf zu Käufern erzogen und es besteht bereits in jungen Jahren ein hohes Interesse am Konsum. Warum diese Zielgruppe für Unternehmen besonders interessant ist, soll im folgenden Abschnitt dargelegt werden.

2.2 Marktpotential

Egal ob in der Nahrungsmittel-, Spielzeug-, Kleidungs- oder Sportartikel-Branche – Kinder stellen eine attraktive Zielgruppe dar (Oates, Blades & Gunter, 2002). Die Gründe dafür und eine Einschätzung, welches Marktpotential Kinder im deutschsprachigen Raum besitzen, sollen im Folgenden ausgeführt werden.

2.2.1 Die drei Märkte

Laut McNeal (1999) erstreckt sich das Konsumpotential von Kindern nicht nur über einen Markt, sondern gleich über drei Märkte. Einerseits fungieren Kinder selbst als Konsumenten, die durch ihre wachsende Kaufkraft zu einem immer wichtigeren Wirtschaftsfaktor werden. Andererseits spielen Kinder eine große Rolle in Bezug auf die Beeinflussung der Kaufentscheidungen ihrer Bezugspersonen. Der dritte und letzte Markt sind die Kinder selbst als zukünftige Käufer.

Auf Grund ihres Interesses am Konsum und ihrer relativ starken Kaufkraft sind Kinder in den Augen der Unternehmen zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden. Immer mehr Produkte sind exklusiv für junge Konsumenten konzipiert. Kindern steht heutzutage mehr Geld denn je zur Verfügung – eine Tatsache, die sich hauptsächlich durch Veränderungen in der familiären Struktur westlicher Gesellschaften begründet. Unter anderem gibt es im-

mer mehr Familien mit nur ein oder zwei Kindern, in denen beide Eltern berufstätig sind. Dazu kommt, dass viele Frauen auf Grund einer langen akademischen Ausbildungszeit erst in späteren Jahren ihren Kinderwunsch erfüllen wollen. Demzufolge haben Eltern mehr finanzielle Mittel zur Verfügung, die sie gerne für ihre Kinder ausgeben. In vielen Fällen sind Väter und Mütter darüber hinaus alleinerziehend. Alleinerziehende Haushalte führen zu einer früheren Selbstständigkeit der Kinder, welchen dadurch meist mehr Entscheidungsgewalt zugesprochen wird. Oftmals wird darüber hinaus versucht, den Zeitmangel durch finanzielle Zuwendungen auszugleichen (McNeal, 1992).

Da Kinder, besonders in jungen Jahren, hauptsächlich mit ihren Eltern einkaufen gehen, ist die Rolle der Ersteren als Beeinflusser von beachtlicher Bedeutung. Sie üben nicht nur Einfluss aus auf die Auswahl des Geschäftes, sondern vor allem auf die Produktwahl, indem sie ihre Kaufwünsche an die Eltern weiterleiten. Laut einer Studie von McNeal (1992) stellen Kinder während eines Ladenbesuches durchschnittlich 15 Mal eine Kaufbitte an ihre erwachsene Begleitperson. Selbst wenn die Kleinen nicht dabei sind, werden deren Wünsche beim Einkauf miteinbezogen. Mit zunehmendem Alter begleiten Kinder ihre Eltern zwar seltener, jedoch verstärkt sich ihr indirekter Einfluss, da ihnen mehr Konsumkompetenz zugeschrieben wird. Eltern werden nur mehr gelegentlich direkt gefragt und berücksichtigen vielmehr Produktinformationen, die sie von ihren Kindern erhalten haben. Die Verstärkung dieser Einflussnahme in den letzten Jahrzehnten lässt sich wiederum durch die sozialen Veränderungen in der Familienstruktur erklären. Aus diesen Gründen werden heutzutage auch Werbespots für nicht-kinderspezifische Produkte an die Kleinen gerichtet.

Zahlreiche Menschen bleiben auch im Erwachsenenalter jenen Marken treu, mit denen sie bereits in jungen Jahren positive Erfahrungen gemacht haben. Da loyale Kunden für Unternehmen im Normalfall wertvoller sind als jene, die von Konkurrenten abgeworben werden müssen, versuchen Firmen auch im Fall von kinder-untypischen Produkten, die potentiellen Konsumenten von morgen für sich zu gewinnen (McNeal, 1999). Oftmals angewendete Strategien sind Clubs – wie beispielsweise der McDonald's Junior Club – oder Websites – wie zum Beispiel die Seite www.autokids.de von Skoda –, die Kinder an eine Marke binden sollen.

2.2.2 Marktpotential im deutschsprachigen Raum

In Österreich leben ca. 717.000 Kinder (Statistik Austria, 2007) zwischen sechs und dreizehn Jahren. In Deutschland liegt die Zahl dieser Altersgruppe bei ungefähr 5,76 Millionen Menschen (KVA, 2007). Sie stellen einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar, denn wie zuvor erläutert gelten sie nicht nur als potentielle Käufer, sondern üben auch großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern aus.

Laut dem österreichischen Institut für Familienforschung der Universität Wien wird bei Kindern zwischen direkter und indirekter Kaufkraft unterschieden. Erstere fasst alle verfügbaren Geldmittel wie beispielsweise Taschengeld oder Sparguthaben zusammen, die Kinder am Markt ausgeben können. Die indirekte Kaufkraft hingegen bezieht sich auf jene Kaufentscheidungen der Eltern, die durch ihre Kinder beeinflusst werden und macht ungefähr das Doppelte der direkten Kaufkraft aus (Österreichisches Institut für Familienforschung, 2003).

Die aktuelle Kinderverbraucheranalyse, die jährlich in Deutschland durchgeführt wird, deutet auf einen kontinuierlichen Anstieg der Kaufkraft bei Kindern hin (KVA, 2007). Das monatliche Taschengeld beträgt bei den 6- bis 13-Jährigen durchschnittlich 22,11 Euro. Dazu kommen noch 169 Euro an Geldgeschenken zu Weihnachten, Ostern oder an Geburtstagen. Aufgerechnet auf ganz Deutschland bedeutet dies, dass Kinder ca. 2,5 Milliarden Euro jährlich an Geldzuwendungen erhalten.

Hinsichtlich des Sparvermögens ergab sich im Vergleich zum Vorjahr ein beachtlicher Anstieg von 12,5 Prozent. Während sich 2006 das Sparguthaben im Durchschnitt auf 615 Euro pro Kind belief, lag es 2007 bereits bei 692 Euro. Deutschlandweit ergibt dies eine Summe von fast 4 Milliarden Euro. Rechnet man hierzu noch die Geldzuwendungen, wird ersichtlich, dass Kinder ein Finanzpotential von ungefähr 6,5 Milliarden Euro besitzen (KVA, 2007). Durch Verdoppelung dieser Kennzahl errechnet sich die indirekte Kaufkraft von Kindern, die sich in Deutschland somit auf fast 13 Milliarden Euro pro Jahr beläuft.

3 Werbe- und Sponsoringwirkung bei Kindern

Werbung umgibt uns Tag für Tag. Nicht nur Erwachsene, sondern auch Kinder kommen regelmäßig mit Werbebotschaften in Kontakt. In diesem Kapitel soll anfangs in Abschnitt 3.1 auf allgemeine Aspekte der Werbewirkung bei Kindern eingegangen werden. Um beantworten zu können, ab wann sich das Sponsoringverständnis bei Kindern entwickelt, wird in Abschnitt 3.2 die Differenzierung zwischen Werbung und Nicht-Werbung (z.B. Programm) sowie das Verständnis von Werbung untersucht und auf das Sponsoring umgelegt. Abschnitt 3.3 geht auf die Besonderheiten der Werbewirkung hinsichtlich der Markenwahrnehmung bei Kindern ein.

3.1 Werbewirkung bei Kindern

Dem Sinn der Werbung entsprechend sind selbst Erwachsene nicht gegen deren Einfluss gefeit. Im Gegensatz zu Kindern besitzen sie allerdings marketingrelevantes Wissen und kognitive Fähigkeiten, um die Absichten und Strategien der Werber zu verstehen (Moses & Baldwin, 2005). Während die Ausprägung dieser Fertigkeiten bei Erwachsenen meist durch den Grad der sozialen Schicht und den Bildungsstand kategorisiert werden, ist bei Kindern deren Bestimmung anhand des Alters üblich (Ebeling, 1994). Je älter ein Kind ist, umso ausgereifter werden im Normalfall Informationen verarbeitet. So fällt es beispielsweise besonders jüngeren Kindern schwer, zwischen Realität und Phantasie zu unterscheiden. Umso schwieriger ist es daher für sie, Werbespots richtig zu interpretieren. Kinder sind sich bewusst, dass andere Menschen oft mehr wissen als sie selbst und nehmen daher eher gutgläubig neue Informationen auf (Moses & Baldwin, 2005).

Erst durch Aneignung kognitiver Fähigkeiten und Verarbeitungsstrategien ist es einem Individuum möglich, Unterschiede zwischen Programm- und Reklameinhalten zu erkennen und den Zweck der Werbung zu verstehen. Was Erwachsene demnach zur Gänze besitzen, müssen Kinder erst nach und nach entwickeln (Khatibi, Haque & Ismail, 2004). Jedoch muss überdies beachtet werden, dass sich die Perspektive von Kindern oft sehr von jener Erwachsener unterscheidet. Im Vergleich zu Erwachsenen empfinden sie Werbespots häufig als äußerst unterhaltsam und stellen den Informationsaspekt in den Hintergrund (Moore, 2004). Besonders jüngere Kinder haben auf Grund lustiger und unterhaltsamer Werbespots eine äußerst positive Einstellung zur Werbung (Unnikrishnan & Bajpai, 1996). Mit anstei-

gendem Alter beginnen Kinder jedoch die Verkaufsabsicht der Unternehmen zu verstehen und entwickeln eine zunehmend kritische Meinung (Khatibi, Haque & Ismail, 2004; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Roedder-John, 1999). Ward und Wackman bestätigen bereits 1973 (in Wiman, 1979) den negativen Zusammenhang zwischen dem Grad kognitiver Fähigkeiten und der Glaubwürdigkeit von Werbespots seitens der Kinder.

Das Fernsehen ist aus dem Leben eines in unserer Gesellschaft lebenden Kindes kaum mehr wegzudenken. Dieses Medium stellt einen wichtigen, einflussgebenden Faktor dar, der auch von Unternehmen effektiv genutzt wird, um durch Werbung die Zielgruppe „Kind“ zu erreichen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Moore, 2004). Auf Grund der Bedeutung dieses Kommunikationsmittels ist es kaum verwunderlich, dass auf dem Gebiet der Fernsehwerbung auch die meiste Forschung betrieben wird (Moses & Baldwin, 2005).

Die wissenschaftliche Betrachtung begann Mitte der 1960er, als William D. Wells Reaktionen von Kindern auf Fernsehwerbespots beobachtete. Die ersten Erkenntnisse, die er aus seinen relativ einfachen Observationen ziehen konnte, lösten bei vielen Forschern reges Interesse aus. Wells (1965) stellte beispielsweise fest, dass typische Charakteristika wie zum Beispiel die kurze Dauer von Werbespots, deren oftmalige Wiederholung, die auffällige Musik, die intensiven Farben und die verstärkten emotionalen Darstellungen besonders junge Menschen reizen und deren Aufmerksamkeit erregen.

Hauptsächlich konzentrierte man sich in den 1960ern auf Fragen der Einstellung bezüglich Werbung und Fragen des Erlernens von Slogans und Markennamen. Beispielsweise behauptete McNeal (1969), dass sich die Einstellung von Kindern zur Fernsehwerbung mit zunehmendem Alter verschlechtert und dass dieses Phänomen bei Mädchen früher eintritt als bei Jungen. Thompson (1964, in Wiman, 1979) wiederum maß die Erinnerungsfähigkeit von Drittklässlern an Werbebotschaften und kam zu dem Ergebnis, dass sich intelligentere Kinder mit besseren Schulnoten mehr Details der Werbebotschaft merken können als weniger intelligente Klassenkameraden.

Das zunehmende Interesse an den Auswirkungen der Werbung auf Kinder spiegelte sich in zahlreichen Studien der 1970er wider. Rubin (1974) erklärte, dass besonders junge Kinder auf Grund mangelnder kognitiver Fähigkeiten Probleme haben, zwischen Werbe- und Programminhalten zu unterscheiden, und nicht in der Lage sind, den Sinn der Werbung zu verstehen. Des Weiteren belegte Rubin (1974) ein positives Verhältnis zwischen Markenwahrnehmung und der besuchten Schulstufe. Er untermauerte seine Erkenntnisse mit der von Jean Piaget begründeten Stufentheorie, deren Entwicklung ein wichtiger Meilenstein zur

Erschließung der Werbewirkungsforschung war. Eine andere bedeutende Studie dieses Jahrzehnts ist jene von Robertson und Rossiter (1974), die den Einfluss verschiedener Faktoren wie zum Beispiel Alter, Bildungsstufe der Eltern, Vertrauen in Werbung, Gefallen an Werbung, etc. auf den wahrgenommenen Zweck von Werbung maß. Nicht außer Acht zu lassen ist schließlich die Erhebung von Ward, Wackman und Wartella (1977), bei der anhand von 615 Kindern im Alter von fünf bis zwölf Jahren untersucht wurde, inwiefern sich die Anzahl der genannten Markennamen in vier verschiedenen Produktkategorien in Abhängigkeit von deren Relevanz für Kinder und ihrer Werbeintensität unterscheidet.

Während in den 1980ern wenige Studien auf dem Gebiet der Werbewirkungsforschung bei Kindern durchgeführt wurden, stieg das wissenschaftliche Interesse an der Zielgruppe „Kind“ seit Beginn der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts erneut an. McNeal (1992, 1999) sowie Bijmolt, Claassen und Brus (1998) untersuchten, inwiefern sich Fernsehwerbung neben Eltern und Freunden auf die Bildung des Markenwissens auswirkt. Des Weiteren stellten sie sich die Frage, ob Fernsehwerbung im Stande ist, die Entwicklung von Kindern zu Konsumenten zu beeinflussen. In diesem Fall kann sich Fernsehwerbung einerseits positiv auf die Konsumentensozialisation sowie auf das Verständnis der Werbung auswirken. Andererseits kann sie von werbenden Unternehmen zu manipulativen Zwecken missbraucht werden. Vorwürfe gegenüber Werbung betreffen beispielsweise den erhöhten Druck auf die Eltern hinsichtlich diverser Kaufwünsche ihrer Sprösslinge und deren daraus resultierende Frustration bei Ablehnung, die Übertreibung von Produktvorteilen und die damit verbundene Unfähigkeit von Kindern, Produkteigenschaften richtig einzuschätzen, die Befürwortung negativer Werte wie Materialismus oder Eitelkeit und die Inkludierung von Prämien, die Kinder dazu verleiten sollen, etwas anderes zu kaufen, um im Anschluss die Prämie zu erhalten (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998).

Im Folgenden werden jene Bereiche beleuchtet, die sich auf die Sponsoringwirkung bei Kindern umlegen lassen. In Abschnitt 3.2 wird im Besonderen die Differenzierung zwischen Werbung und Nicht-Werbung sowie das Verständnis von Werbung bzw. Sponsoring untersucht. Abschnitt 3.3 geht näher auf die Besonderheiten der Werbe- und Sponsoringwirkung hinsichtlich der Markenwahrnehmung bei Kindern ein.

3.2 Differenzierung und Werbe- bzw. Sponsoringverständnis

Offensichtlich ist, dass insbesondere an Kinder gerichtete Werbung auf Unterhaltung ausgelegt ist. Dadurch werden die Grenzen zwischen Werbung und Programm immer verschwommener und es kommt zu Unterscheidungsschwierigkeiten (Moore, 2004; Oates, Blades & Gunter, 2002). Um Werbung richtig bewerten, verarbeiten und verstehen zu können, ist es notwendig, zwei grundlegende Fähigkeiten zu beherrschen. Einerseits muss ein Individuum dazu in der Lage sein, zwischen Werbung und Nicht-Werbung (z.B. Fernseh-sendung) unterscheiden zu können. Andererseits sollte es die Fertigkeit besitzen, Absichten, welche hinter Werbung stecken, zu erkennen und zu verstehen (Moore, 2004).

Diese zwei Komponenten stehen in hierarchischer Beziehung zueinander. Vermag ein Mensch den Zweck der Werbung zu verstehen, so ist es ihm auch möglich, zwischen Werbung und Programm zu differenzieren. Vice versa ist dies nicht unbedingt der Fall. Besitzt daher jemand die Kompetenz, den Unterschied zwischen Reklame und Fernseh-sendung zu erkennen, bedeutet dies nicht automatisch, dass er auch die Absicht, die hinter Werbung steckt, erfassen kann (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998). Jedoch ist das Erkennen des Unterschieds eine grundlegende Voraussetzung für das Verstehen von Werbung (Moses & Baldwin, 2005).

Wie der Begriff „**Differenzierung**“ zwischen Werbung und Nicht-Werbung in diesem Zusammenhang zu verstehen ist, soll folgende Definition verdeutlichen: *„Differentiation refers to the degree to which children can distinguish fantasy from fact, products advertised from advertisements themselves, and elements of commercials from an ‚undifferentiated‘ to [sic!] abstract or ‚gestalted‘ integrated whole“* (Ward, Wackman & Wartella, 1975 in Clarke, 1979).

Durchschnittlich zeigt sich im Alter von fünf Jahren, knapp vor Ende der voroperatorischen Phase, die Kompetenz zur Differenzierung (Moore, 2004). Allerdings basiert zu diesem Zeitpunkt die Differenzierung zwischen Werbung und Nicht-Werbung oftmals lediglich auf leicht wahrnehmbaren Attributen. Beispiele hierfür sind unter anderem Unterschiede in der Zeitdauer, den Farben, der Geschwindigkeit oder der Musik. Werbespots dauern in der Regel nicht so lange wie Fernseh-sendungen, sind oft bunt und schnell geschnitten und bedienen sich markanter Musik (Oates, Blades & Gunter, 2002). Erschwert wird eine Differenzierung jedoch durch die oftmals unübersehbare Ähnlichkeit von Werbe- und Programminhalten. Dem wird durch gesetzlich verpflichtende Werbetrenner entgegen gewirkt. Sie sollen

eine Unterscheidung unterstützen, indem ein Werbeblock klar und deutlich vom restlichen Unterhaltungsprogramm abgegrenzt wird (Moore, 2004).

Bedenken bezüglich der Frage, ob Kinder dazu in der Lage sind, Werbung zu verstehen bzw. ihre wahren Absichten zu erfassen, treiben die Forschung in diesem Bereich seit den frühen 70ern des letzten Jahrhunderts voran (Moore, 2004). Zu den Zielen der Werbung werden einerseits die Verkaufsabsicht und andererseits die **Verführungsabsicht** gezählt. Letztere ist komplexer und wird wie folgt definiert: „*Persuasive intentions might be aimed at influencing consumers' behavior directly, but they are more typically aimed at doing so indirectly by attempting to generate beliefs about the desirability of a product*“ (Moses & Baldwin, 2005).

Grundsätzlich wird anhand der bestehenden Literatur ersichtlich, dass Kinder im Durchschnitt mit sieben bis acht Jahren beginnen, Werbe- und Programminhalte anhand funktionaler Merkmale zu differenzieren und folglich anfangen, die Verkaufs- und Verführungsabsichten der Werbung zu erkennen und zu verstehen (Macklin, 1985; Moore, 2004; Oates, Blades & Gunter, 2002; Unnikrishnan & Bajpai, 1996). Ungeachtet dessen gibt es aber auch hier einige abweichende Meinungen. Beispielsweise behaupten Donohue, Henke und Donohue (1980), dass Individuen bereits mit drei Jahren wissen, was Werbespots bezwecken sollen. Dieses Ergebnis ist dadurch zu erklären, dass in dieser Studie auf eine non-verbale Messmethode zurückgegriffen wurde, auf die im späteren Verlauf der Arbeit eingegangen wird.

Ein Argument für die bei sieben bis acht Jahren liegende Altersgrenze liefert Jean Piaget in einem vierstufigen Modell zur kognitiven Entwicklung. Gemäß seiner Theorie sind sich Kinder, die sich in der voroperatorischen Phase (2 bis 7 Jahre) befinden, nur ihrer eigenen Perspektive bewusst und nehmen die Welt ausschließlich aus ihrer Sicht wahr (O'Sullivan, 2005). Genau die Fähigkeit, andere Perspektiven zu sehen, ist es, die erst im konkret-operatorischen Stadium – also mit etwa sieben bis acht Jahren – zum Vorschein kommt und essentiell für das Verständnis von Werbung ist. Um den wahren Zweck zu erkennen, muss ein Mensch wissen, dass nicht jeder seine Perspektive teilt und eventuell andere Absichten verfolgt (Moses & Baldwin, 2005). Folglich erlaubt einem diese Kompetenz zu erfassen, dass sich andere Leute Profit erhoffen, indem sie für ihre Produkte werben und so versuchen potentielle Konsumenten zum Kauf zu verführen.

Das Alter ist, neben der kognitiven Entwicklung, die meist untersuchte Einflussgröße auf das Werbeverständnis (Khatibi, Haque & Ismail, 2004). Die Wissenschaft ist sich im Allge-

meinen darüber einig, dass kleine Kinder (fünf Jahre oder jünger) kaum zwischen Werbe- und Programminhalten differenzieren und den Zweck der Werbung nicht begreifen können (Clarke, 1979). Konsens herrscht auch darüber, dass Werbeverständnis und Alter in positiver Beziehung zueinander stehen. Je älter daher das Kind, umso eher vermag es die Absichten des werbenden Unternehmens zu erfassen (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998). Trotzdem kommt eine Studie von Khatibi, Haque und Ismail (2004) zu dem Ergebnis, dass letztlich nur 31 Prozent der Befragten zwischen fünf und acht Jahren Programm-Werbe-Unterscheidungen anhand funktionaler Merkmale treffen können. Auf Grund dieser Tatsache kann davon ausgegangen werden, dass die Mehrheit der Kinder dieser Altersgruppe nicht in der Lage ist zu erfassen, dass Werbung nicht allein der Unterhaltung dient. Den einzigen Zweck, den Fernsehen für sie hat, ist Entertainment, egal, ob es sich um eine Sendung oder einen Werbespot handelt.

Ein Beleg für diese Aussage ist das stabile Aufmerksamkeitslevel bei Kindern dieser kognitiven Entwicklungsstufe. Im Vergleich zu Personen höheren Alters variiert ihre Aufmerksamkeit kaum, wenn am Fernseh Bildschirm ein Werbeblock beginnt (Clarke, 1979). Ward und Wackman (1973, in Wiman, 1979) belegen, dass die mit steigendem Alter zunehmende kognitive Entwicklung zu einem Abfall der Aufmerksamkeit am Beginn einer Werbeunterbrechung führt. In ihrer Untersuchung teilten Ward und Wackman (1973, in Wiman, 1979) Kinder anhand ihrer kognitiven Entwicklung in drei Stufen ein – high, medium und low. Die Messung der Aufmerksamkeit während einer Sendung und des ersten Werbespots ergab, dass bei „high level“-Kindern die Aufmerksamkeit um 23 Prozent abnimmt, bei „medium“-Kindern um 18 Prozent und lediglich um 2 Prozent bei der „low level“-Gruppe.

Ein weiterer bedeutender Faktor, der mit dem Alter korreliert, ist die kumulierte Exposure bzw. Erfahrung mit Reklame. Robertson und Rossiter (1976) zeigen in ihrer Studie, dass das Alter und folglich die „cumulative experience“ für ca. 40 Prozent der Varianz innerhalb der Bandbreite des kognitiven Verständnisses für Werbung verantwortlich ist. Diese Resultate unterstreichen somit die positive Beziehung zwischen Alter, kumulierter Exposure und Werbeverständnis.

Je älter daher das Kind ist, desto ausgeprägter sind im Normalfall seine kognitiven Fähigkeiten und umso eher vermag es zwischen Werbe- und Programminhalten zu differenzieren und das Ziel der Werbung zu erfassen (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998; Khatibi, Haque & Ismail, 2004; Ward, Wackman & Wartella, 1977). Analog zu den Ergebnissen der Werbewirkungsforschung kann man annehmen, dass das Alter – stellvertretend für die kognitive

Entwicklung – positiv auf die Differenzierung zwischen Sponsoring und Nicht-Sponsoring (Event) und auf das Sponsoringverständnis wirkt. Hypothese 1 lautet daher:

H1a: Je älter ein Kind, desto besser ist dessen Fähigkeit ausgeprägt, zwischen Sponsoring- und Eventinhalten zu differenzieren.

H1b: Je älter ein Kind, desto besser ist dessen Fähigkeit ausgeprägt, die Absichten von Sponsoring zu verstehen.

Welche Unterschiede sich zwischen Werbung und Sponsoring hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Kinder ergeben, ist auf Grund mangelnder Literatur nicht klar ersichtlich. Meenaghan (2001b) stellte mittels Fokusgruppeninterviews fest, dass Respondenten Sponsoringmaßnahmen im Vergleich zur Werbung als wesentlich subtiler empfinden. Als Grund dafür wird vor allem das Umfeld genannt, in dem Sponsoring zum Einsatz kommt. Besucher eines Events sind meist auf die Geschehnisse fixiert und glauben Sponsoringaktivitäten kaum wahrzunehmen. Im Gegensatz zur Werbung agiert es im Hintergrund. Konsumenten sind sich folglich eher dem Einfluss der Werbung als dem des Sponsorings bewusst.

Während Kinder schon auf Grund einfach wahrnehmbarer Attribute wie Dauer oder Musik zwischen Werbe- und Programminhalten unterscheiden können, ist dies im Fall des Sponsorings eher unwahrscheinlich, da das Sponsoring nicht so offensichtlich agiert. Seine weniger bewusste Wirkung erschwert eine Differenzierung und die Wahrnehmung der Sponsoringabsichten. Man kann folglich davon ausgehen, dass sich das Sponsoringverständnis bei Kindern zu einem späteren Zeitpunkt als das Werbeverständnis entwickelt. Hypothese 2 lautet daher:

H2a: Die Fähigkeit, zwischen Sponsoring- und Eventinhalten zu differenzieren, entwickelt sich später als die Fähigkeit, zwischen Werbung und Programm zu differenzieren.

H2b: Die Fähigkeit, die Absichten von Sponsoring zu verstehen, entwickelt sich später als die Fähigkeit, die Absichten von Werbung zu verstehen.

3.3 Werbe- bzw. Sponsoringwirkung auf die Markenwahrnehmung bei Kindern

Um untersuchen zu können, inwiefern sich Sponsoringmaßnahmen auf die Markenwahrnehmung von Kindern auswirken, soll in diesem Abschnitt auf vergleichbare Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung eingegangen werden. Insbesondere wird die Beziehung zwischen Alter bzw. kognitiver Entwicklung und Markenwahrnehmung beleuchtet.

Bevor über Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung mit Hinblick auf die Markenwahrnehmung von Kindern gesprochen werden kann, ist es notwendig, zwischen Recall- und Recognition-Messung zu differenzieren. Während die Recognition-Methode lediglich die Messung der Wiedererkennung von Marken, Logos, Slogans oder sonstigen Botschaften umfasst, wird im Recall-Verfahren die gestützte sowie ungestützte Erinnerung ermittelt.

Hinsichtlich dieses Unterschiedes lässt sich aus der Forschung ablesen, dass es besonders für jüngere Kinder schwierig ist, Informationen via Recall aus dem Gedächtnis abzurufen (Oates, Blades & Gunter, 2002). Demgegenüber können bereits mit Kindergartenkindern hohe Recognition-Ergebnisse erzielt werden. Im Zuge einer Untersuchung von Ward, Wackman und Wartella (1977) mit Kindern im Alter von drei bis fünf Jahren konnten sich lediglich 3 von 18 Befragten an einen Markennamen erinnern. Im Vergleich dazu waren 12 Kinder in der Lage, diese Marke wiederzuerkennen.

Die Komplexität der Wiedererkennungs- und Erinnerungsleistung nimmt mit ansteigendem Alter zu. Bei zahlreichen Experimenten wurden Kinder Werbespots ausgesetzt. Im Anschluss sollten sie möglichst viele Details aus dem Gedächtnis abrufen. Während jüngere Kinder meist nur einzelne Elemente wie zum Beispiel einzelne Figuren oder Bildausschnitte wiedergeben konnten, erinnerten sich ältere Respondenten an vielschichtigeren Informationen wie etwa an den Markennamen, diverse Produktattribute oder an die Story des Werbespots (Ward, Wackman & Wartella, 1977).

Dieser Zusammenhang ist wiederum auf die enge Beziehung zwischen dem Alter eines Kindes und dessen kognitiver Entwicklung zurückzuführen (Blatt, Spencer & Ward, 1971, in Wiman, 1979). Da laut Ward (in Adler et al., 1980) und Rubin (1974) ein positives Verhältnis zwischen dem Recall, der Schulstufe (grade level) und der Ausprägung kognitiver Fähigkeiten besteht, erklärte Rubin (1974) Unterschiede in der Erinnerungsleistung an Marken in der Werbung anhand von Piagets Theorie der kognitiven Entwicklung eines Kindes. Analog dazu ist zu erwarten, dass die Sponsorwahrnehmung mit zunehmendem Alter und einer

daraus abzuleitenden Verbesserung der kognitiven Fähigkeiten ebenfalls ansteigt. Hypothese 3 lautet daher:

H3: Je älter ein Kind, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.

4 Sponsoringwirkung bei Erwachsenen und Kindern

Trotz des enormen Wachstums des Sponsorings innerhalb der Marketingkommunikation kann das existierende Wissen hinsichtlich seiner Effektivität als eher gering bezeichnet werden. Dies gilt besonders für die Wirkung von Sponsoring auf Kinder. In diesem Kapitel sollen Erkenntnisse aus der Sponsoringforschung bei Erwachsenen zu Rate gezogen und auf Kinder umgelegt werden. Nach einer Einführung in den Bereich der Sponsoringwirkung bei Erwachsenen in Abschnitt 4.1 untersucht Abschnitt 4.2, ob sich Sponsoring bei Kindern in gleicher Weise auf die Sponsorwahrnehmung und das Verhalten auswirkt. In Abschnitt 4.3 soll geklärt werden, welche Faktoren die Sponsorwahrnehmung bei Kindern beeinflussen.

4.1 Sponsoringwirkung bei Erwachsenen

Bevor hier die wichtigsten Studien und Erkenntnisse der Sponsoringforschung dargestellt und Hypothesen zur Sponsoringwirkung bei Kindern abgeleitet werden können, ist es notwendig, den Begriff des Sponsorings näher zu definieren. Aus der Sicht des Marketings kennzeichnet Hermanns (1997) das **Sponsoring** als *“Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung.”*

Klar zu unterscheiden ist das Sponsoring somit vom Mäzenatentum. Bei diesem werden diverse Mittel völlig uneigennützig – ohne Erwartung von Gegenleistungen – zur Verfügung gestellt (Bennett, 1999).

Glogger (1999) unterscheidet insgesamt fünf Kategorien von Sponsoring: Sport, Kunst, Soziales, Ökologie und Wissenschaft. Ein Großteil der bestehenden Sponsoringliteratur umfasst Untersuchungen von Sportveranstaltungen. Eine weitere Differenzierung erfolgt zwischen dem direkten Sponsoring einer Veranstaltung und dem Sponsoring von Fernsehübertragungen (Lardinois & Derbaix, 2001).

Das Einbeziehen einer zweiten Partei grenzt das Sponsoring von der Werbung ab. Während bei der Werbung das Unternehmen selbst für seine Produkte wirbt, verlässt sich ein Sponsor auf die Kommunikation durch ein Event bzw. einen Gesponserten (Speed & Thompson, 2000). Im Vergleich zur Werbung bietet das Sponsoring eine Vielzahl an Vorteilen, die ein Mitgrund für dessen enormen Bedeutungszuwachs in den letzten Jahren sind. In den meisten Fällen ist davon auszugehen, dass das Sponsoring einer Veranstaltung von den Besuchern als weniger kommerziell wahrgenommen wird als ein geschalteter Werbespot des Unternehmens (Bennett, 1999; Quester & Farrelly, 1998). Oftmals wird erst durch die finanzielle Unterstützung von Sponsoren die Durchführung eines Events möglich. Obwohl den Zuschauern klar ist, dass sich das Unternehmen etwas davon verspricht, nehmen sie die Unterstützung eines Ereignisses, das ihnen wichtig ist, positiv wahr (McDonald, 1991). Auch erweist sich die Situation, in der das Individuum mit dem Sponsoring in Kontakt kommt, im Normalfall als unterhaltsamer als eine Werbeunterbrechung im Fernsehen und sorgt somit für eine hohe Kontaktqualität (Nicholls, Roslow & Dubliss, 1999). Hinsichtlich der Wirkungsbedingungen behauptet Hermanns (1997), dass beim Sponsoring die Zielgruppe mit geringeren Streuverlusten erreicht werden kann als mit Werbung. Außerdem können ansonsten nur schwer erreichbare Segmente angesprochen werden. Überdies ist laut Trommsdorff (2004) die Möglichkeit zur Vermeidung von Informationskontakten beim Sponsoring sehr gering. Gegenteilig verhält sich dies beispielsweise bei Fernsehwerbung, wo jederzeit der Sender gewechselt bzw. das TV-Gerät abgeschaltet werden kann.

Natürlich bestehen bei der Kommunikation mittels Sponsoring auch Nachteile. Unter anderem ist das Ausmaß an Kontrolle, welches in Händen der Sponsoren liegt, eingeschränkt, d.h. sie sind stark von Ereignissen außerhalb ihrer Einflussmöglichkeiten abhängig (Fill, 2001).

Trotz vieler Unterschiede zwischen Sponsoring und Werbung sind die Maßnahmen zur Messung der Effektivität der beiden Kommunikationsmittel einander sehr ähnlich (Harvey, 2001; Quester & Farrelly, 1998). Oft angewandt werden sogenannte Exposure-Methoden, bei denen gezählt wird, wie lange und wie häufig Berichte über eine Veranstaltung und den Sponsor in diversen Medien erscheinen. Im Anschluss wird der Wert des Sponsorings berechnet, indem man vergleicht, welche Kosten entstanden wären, wenn man in diesen Medien Werbezeit bzw. -platz gekauft hätte (Parker, 1991). Die Messung anhand der Berichterstattung ist zwar ein guter Indikator, um die Dauer bzw. Häufigkeit der Exposure zu ermitteln, jedoch sagen die Ergebnisse nichts über die Sponsoringwirkung auf den Konsumenten aus.

Bei Betrachtung sequentieller Modelle, wie sie aus der Werbewirkungsforschung bekannt sind, wird ersichtlich, dass ein potentieller Konsument eine Abfolge von verschiedenen Zuständen durchläuft (siehe Abbildung 4). Demnach wirken sich Kommunikationsmittel wie Sponsoring oder Werbung zunächst auf die kognitiven Prozesse eines Individuums aus. Darauf folgen die affektive und die konative Phase. Ohne sich einer Marke bewusst zu sein, ist es einem Individuum nicht möglich, sich eine Meinung darüber zu bilden und folglich die Absicht zu entwickeln, jene Marke zu kaufen (Fill, 2001).

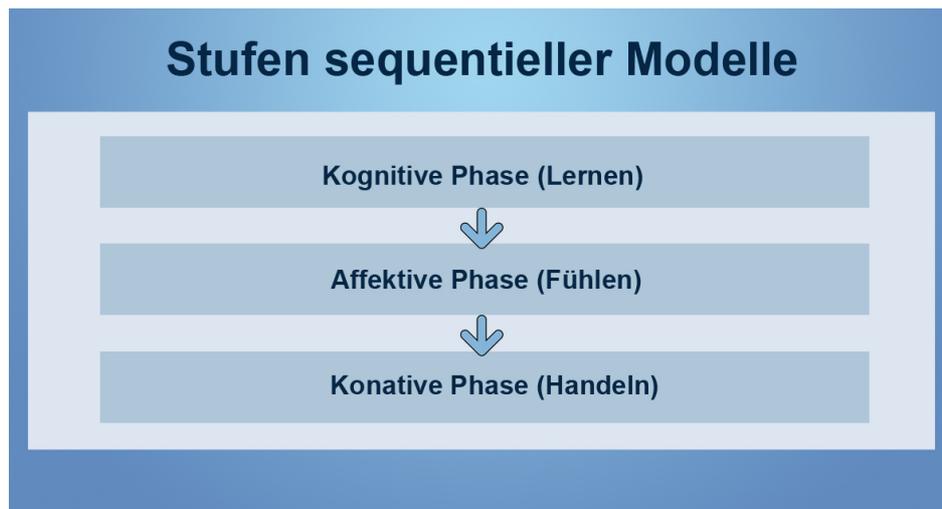


Abb.4: Stufen sequentieller Modelle (nach Fill, 2001)

In der Sponsoringliteratur wird besonders auf zwei Bereiche Augenmerk gelegt. Studien befassen sich hauptsächlich mit der Messung der Awareness (kognitive Phase) und des Images (affektive Phase) der Sponsoren, da deren Steigerung auch die zwei Hauptziele der sponsernden Unternehmen sind (Carrillat, Lafferty & Harris, 2005). Gemessen werden können diese Größen mittels **Tracking-Methoden**. Hierbei werden meistens Veränderungen der Bekanntheit, Sponsorwahrnehmung oder Beliebtheit von Sponsoren ermittelt, indem deren Werte vor, während und nach einem Event bei Zuschauern abgefragt werden (McDonald, 1991).

Unternehmen ziehen manchmal auch Verkaufszahlen heran, um die Auswirkungen der Sponsoringmaßnahmen auf das Konsumentenverhalten zu erheben. Die Gültigkeit dieses Indikators ist jedoch fragwürdig, da es schwierig ist, eine Änderung der Verkaufszahlen konkreten Sponsoringmaßnahmen zuzuschreiben (Bennett, 1999; Quester & Farrelly, 1998).

In dieser Arbeit soll der Fokus auf die Wirkung von Sponsoring auf die Sponsorwahrnehmung und im Folgenden auf das direkt durch Sponsoringmaßnahmen induzierte Verhalten gelegt werden. Dazu beleuchtet zuerst Abschnitt 4.2 die Wirkung von Sponsoringmaßnahmen auf Sponsorwahrnehmung und Verhalten bei Kindern sowie die Messung dieser Bereiche. Danach analysiert Abschnitt 4.3 mögliche Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung.

4.2 Sponsorwahrnehmung und Verhalten

Laut Rossiter und Percy (1987, in Keller, 1993) beschreibt der Begriff **Brand Awareness (Markenwahrnehmung)** *“the strength of the brand node or trace in memory, as reflected by consumers’ ability to identify the brand under different conditions”*.

Brand Awareness funktioniert über eine Art assoziatives Netzwerk. Jede gespeicherte Marke repräsentiert einen Knotenpunkt im Gedächtnis, welcher wiederum mit anderen Knotenpunkten in Verbindung steht. Je besser diese Assoziationen abgerufen werden können, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, sich an die dazugehörige Marke zu erinnern (Hoeffler & Keller, 2003). Möchte sich beispielsweise ein Konsument etwas zu trinken kaufen, denkt er eventuell zuerst an Coca Cola, da diese Marke für dieses Individuum die stärksten Assoziationen mit jener Produktkategorie aufweist. Gleichzeitig können auch Attribute erinnert werden wie zum Beispiel der Geschmack oder der hohe Zucker- bzw. Koffeingehalt dieses Produktes. Ein kürzlich gesehener Werbespot, ein Sponsoring oder bereits gemachte Erfahrungen mit Coca Cola sind weitere potentielle Auslöser, die die Marke ins Gedächtnis rufen können.

Zur Messung der Sponsoringwirkung auf die Markenwahrnehmung wird die Wahrscheinlichkeit erhoben, mit der Markennamen als Sponsoren erinnert werden (Keller, 1993). Grundsätzlich ist zwischen expliziten und impliziten Testmethoden zu unterscheiden. Hauptsächlich werden in der Sponsoringforschung explizite bzw. direkte Verfahren verwendet, um die Markenwahrnehmung zu messen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Monroe & Lee, 1999).

Explizite Testmethoden messen das **explizite Gedächtnis**, welches wie folgt definiert ist: *„Explicit memory is characterized by conscious recollection of an exposure episode“* (Monroe & Lee, 1999). Respondenten werden daher direkt gefragt, ob sie sich an bestimmte

Sponsoren erinnern können und versuchen diese Informationen ganz bewusst aus dem Gedächtnis abzurufen.

Hierbei können drei verschiedene Messmethoden zum Einsatz kommen. Einerseits wird der ungestützte Recall-Test (unaided oder free recall) verwendet, wobei die Befragten gebeten werden, frei, also ohne Hilfe, Namen von Sponsoren wiederzugeben, nachdem sie Sponsoringmaßnahmen ausgesetzt waren. Als gestützt (aided oder cued recall) wird andererseits jenes Messverfahren bezeichnet, bei dem Hinweise (cues) gegeben werden. Beispielsweise wird der Respondent nach Sponsoren einer bestimmten Produktkategorie gefragt. Häufig wird auch der Wiedererkennungstest (recognition) eingesetzt. Den Befragten werden in diesem Fall Logos oder Namen von Sponsoren, denen sie zuvor ausgesetzt waren, und Nichtsponsoren vorgelegt. Anschließend werden die Respondenten gebeten anzugeben, welche Marken sie als Sponsoren wiedererkennen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Grundsätzlich lassen sich durch Verwendung des Wiedererkennungsverfahrens bei weitem höhere Ergebnisse erzielen als bei den beiden Recall-Methoden. Im Gegensatz zur Recognition-Messung, bei der die Erinnerungsleistung lediglich vom Vorhandensein der gefragten Informationen im Gedächtnis abhängig ist, setzen die Recall-Verfahren nämlich sowohl Vorhandensein als auch Zugänglichkeit der Informationen voraus (Lardinoit & Derbaix, 2001; Sandler & Shani, 1989). Kurz gesagt: Es ist schwieriger für einen Menschen, sich an etwas zu erinnern, als etwas wiederzuerkennen, da im ersten Fall zwei Stufen durchlaufen werden müssen (Abrufen von Sponsorkandidaten aus dem Gedächtnis, Identifikation von tatsächlichen Sponsoren aus der generierten Liste), im zweiten Fall jedoch nur eine Stufe (Identifikation von tatsächlichen Sponsoren aus einer vorgegebenen Liste).

Unterschiede ergeben sich darüber hinaus bei der Informationsverarbeitung in Zusammenhang mit den beiden Gehirnhälften. Recognition gilt als Messung des bildlichen Gedächtnisses und wird somit in der rechten Hemisphäre verarbeitet. Im Gegensatz dazu wird Recall mit der verbalen Form eines Bildes in Zusammenhang gebracht und folglich der linken Gehirnhälfte, die unter anderem für das Lesen und Schreiben verantwortlich ist, zugeordnet.

Trotz dieser Erkenntnisse lässt sich jedoch nicht sagen, ob Recall oder Recognition die bessere Methode zur Messung der Sponsorwahrnehmung ist. Je nach Situation werden verschiedene Bereiche im Gedächtnis angesprochen. Folglich benötigt ein Individuum bei der Kaufentscheidung manchmal die Wiedererkennung, manchmal die Erinnerung und manchmal auch beide (Krugman, 1986). Erkennt beispielsweise ein potentieller Konsument

ein Markenprodukt anhand seiner Form oder seiner Verpackung und entscheidet sich, es zu kaufen, weil er es vor kurzem im Fernsehen oder auf einem Plakat gesehen hat, so ist hierbei nur die Wiedererkennung ausschlaggebend. Gemäß Lynch und Srull (1982) bezeichnet man die eben geschilderte Entscheidungssituation als reizbasierend (stimulus-based), da relevante Informationen, die zur Identifizierung der Marke benötigt werden, vorhanden sind. Solche Entscheidungssituationen treten manchmal bei Kaufentscheidungen mit geringem Involvement auf, also beispielsweise beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs. Beim Kauf von High-Involvement-Produkten hingegen werden üblicherweise Informationen über potentielle Marken aus dem Gedächtnis abgerufen – Recall ist also Voraussetzung. Eine derartige Entscheidungssituation wird gedächtnisbasierend (memory-based) genannt. Unter „mixed-choice“ versteht man eine Kombination aus beiden Situationen – hierbei bedarf es daher beider Awareness-Typen.

Obwohl in der Sponsoringforschung größtenteils explizite Messverfahren benutzt werden, sollen anhand dieser Arbeit auch implizite Methoden analysiert und angewendet werden. Der Vorteil impliziter Methoden liegt in der Möglichkeit, vom Respondenten gespeicherte Informationen unbewusst abrufen zu lassen. Dies ist unabhängig davon, ob sich der Befragte explizit an den Stimulus erinnern kann oder nicht (Monroe & Lee, 1999). Besonders diese Sensibilität unterstreicht laut Schacter (1987) die Eignung impliziter Messverfahren bei jüngeren Kindern, da diese häufig nur ihr implizites Gedächtnis benutzen und oftmals Schwierigkeiten haben, sich verbal auszudrücken.

Laut Monroe und Lee (1999) ist der Begriff **implicit memory** definiert als *“nonconscious retrieval of previously encountered stimuli, often detected by respondents’ improved performance in a task subsequent to exposure to the stimuli.”*

Anstatt Respondenten zu bitten, sich an zuvor gesehene Informationen zu erinnern und diese bewusst aus dem Gedächtnis abzurufen, werden sie aufgefordert Aufgaben zu lösen, wie zum Beispiel Satz- oder Wortfragmente zu vervollständigen. Diese Aufgabenstellung hängt im Normalfall mit dem Erhalt von Informationen zusammen, die während eines Ereignisses, das vor der Untersuchung stattfand, vom Respondenten aufgenommen wurden (Schacter, 1987). Während der Befragung wird hingegen kein Verweis auf das jeweilige Ereignis gegeben. Vergleicht man nun die Antworten von Teilnehmern, die einem Stimulus ausgesetzt waren, mit jenen, die es nicht waren, lassen sich eindeutig Effekte erkennen, die auf den Stimulus zurückzuführen sind (Clarys, Isingrini & Haerty, 2000).

Grundsätzlich wird hinsichtlich des impliziten Gedächtnisses zwischen “conceptual” und “perceptual” unterschieden. Bei “conceptual”-Tests stehen die vorgelegten Aufgabenstellungen in semantischer Beziehung zum Stimulus und weisen keinerlei physische Ähnlichkeiten mit ihm auf. Sind etwa die Respondenten einem Sponsoring der Marke Ferrari ausgesetzt und werden sie im Anschluss gebeten einige Luxusartikel aufzuzählen, handelt es sich um ein “conceptually driven implicit memory”-Verfahren (Monroe & Lee, 1999). Die Wirkung des impliziten Gedächtnisses kann als bestätigt angesehen werden, wenn jene Respondenten, die dem Sponsoring ausgesetzt waren, beim Aufzählen der Luxusartikel signifikant häufiger Ferrari nennen als die Kontrollgruppe.

Bestehen hingegen physische Übereinstimmungen, spricht man von “perceptual”-Tests. Bekannte Methoden sind unter anderem die Wortfragment- und die Wortstammerngänzung. Beim ersten Verfahren werden den Respondenten lückenhafte Wörter präsentiert, die sie vervollständigen sollen (z.B.: Ferrari, F_r_a_i). Demgegenüber verwendet der Wortstammerngänzungstest Begriffe, bei denen lediglich die ersten Buchstaben angeführt werden (z.B.: Ferrari, Fer_ _ _ _) (Clarys, Isingrini & Haerty, 2000). In beiden Fällen werden die Probanden gebeten, so spontan wie möglich zu antworten und das erste Wort zu nennen, das ihnen in den Sinn kommt. Am Beispiel des Ferrari-Sponsorings gilt die Wirkung auf das implizite Gedächtnis als belegt, wenn Respondenten, die dem Sponsoring ausgesetzt waren, die Wortfragmente signifikant häufiger mit „Ferrari“ lösen als die Kontrollgruppe.

Zusammenfassend deuten die vorangegangenen Analysen darauf hin, dass Sponsoringmaßnahmen die Sponsorwahrnehmung bei Kindern sowohl über das explizite als auch das implizite Gedächtnis beeinflussen können. Hypothese 4 lautet daher:

H4a: Sponsoring hat einen positiven Einfluss auf die explizite Sponsorwahrnehmung bei Kindern.

H4b: Sponsoring hat einen positiven Einfluss auf die implizite Sponsorwahrnehmung bei Kindern.

Das zuvor erläuterte Prinzip der sequentiellen Modelle postuliert einen positiven Zusammenhang zwischen Marken- bzw. Sponsorwahrnehmung und Verhalten. Mit zunehmender Erinnerung steigt laut Keller (1993) die Wahrscheinlichkeit, eine spezielle Marke bzw. einen Sponsor in das „consideration set“ aufzunehmen und sich möglicherweise in Folge für diese Marke zu entscheiden.

Ward, Wackman und Wartella (1977) differenzieren bezüglich der Informationsverarbeitung beim Produktkauf zwischen initiierenden und zentralen Prozessen. Die Brand Awareness wird zum „initial processing“ – genauer gesagt zur Selektion – gezählt, da potentielle Konsumenten die Existenz einer Marke als relevante Information wahrnehmen. Im Folgenden werden diese Daten beim „central processing“ interpretiert, bewertet und zur Entscheidungsfindung herangezogen.

Im Vergleich zu Kindern ist bei Erwachsenen im Normalfall das Werbe- bzw. Sponsoringverständnis stärker ausgeprägt. Somit ist es ihnen eher möglich, Sponsoringziele zu durchschauen und kognitive Abwehrmechanismen gegen Beeinflussungsversuche seitens der Sponsoren aufzubauen (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998). Selbst wenn Kinder die Ziele der Sponsoren erkennen, ist es fraglich, ob die derart entwickelten Verteidigungsmechanismen auch genützt werden (Moore, 2004). Auf Grund von Ergebnissen hinsichtlich des Einflusses der Werbung auf die Kaufwünsche von Kindern betont Wartella (1984), dass das erlangte Werbeverständnis kaum zur Abwehr verwendet wird. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass sich Sponsoringmaßnahmen bei Kindern stärker bzw. zumindest in gleichem Maße wie bei Erwachsenen positiv auf das Verhalten auswirken. Hypothese 5 lautet daher:

H5: Die Sponsorwahrnehmung hat einen positiven Einfluss auf die Markenwahl bei Kindern.

4.3 Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung

Um im Zuge dieser Arbeit zu untersuchen, welche Faktoren Einfluss auf die Sponsorwahrnehmung von Kindern haben, werden in den folgenden Punkten Determinanten der Sponsorwahrnehmung bei Erwachsenen beleuchtet, die im Rahmen von Sponsoringstudien identifiziert werden konnten. Es sind dies Event Involvement, Sponsorship Exposure, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement.

4.3.1 Event Involvement

In Anlehnung an Deimel (1989) wird das **Event Involvement** in dieser Arbeit wie folgt definiert: „*Event Involvement ist ein nicht-beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, das in Abhängigkeit von der persönlichen Relevanz eines gesponserten Ereignisses einen internen Zustand der Aktivierung, insbesondere der Motivation, und des Interesses kennzeichnet.*“

Dieser Aktivierungsgrad bzw. dieses innere Engagement wird durch bestimmte Stimuli erzeugt und bringt Individuen dazu, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern. Der Grad des Involvements wird durch die Bereitschaft eines Individuums bestimmt, sich mit einem Objekt bzw. Subjekt kognitiv auseinander zu setzen (Trommsdorff, 2004).

Individuen sind grundsätzlich bereit sich intensiv mit Hobbys und Freizeitaktivitäten auseinander zu setzen und bauen eine emotionale Bindung zu diesen auf. Sie besuchen beispielsweise mit großem Interesse Sportveranstaltungen, wo sie aufgeregt mit anderen Gleichgesinnten dem Spielverlauf folgen und sich emotional über Sieg oder Niederlage freuen bzw. ärgern (Nicholls, Roslow & Dubliss, 1999). Ein Unternehmen, welches als Sponsor für die jeweiligen Freizeitaktivitäten auftritt, kann als Unterstützer wahrgenommen werden, der möglicherweise nicht nur eine kommerzielle Absicht hat, sondern sich auch für das Hobby der Person einsetzt (Meenaghan, 2001a).

Folglich sind die Kommunikationseffekte des Sponsorings abhängig vom Ausprägungsgrad des Involvements, welches dem Event bzw. der Freizeitaktivität vom Individuum entgegengebracht wird. Je höher das Involvement eines Zuschauers hinsichtlich der gesponserten Aktivität ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, effektiv mit ihm über Sponsoring kommunizieren zu können (Bennett, 1999; Parker, 1991). Meenaghan (2001a) zeigte beispielsweise anhand von Fokusgruppeninterviews, dass die Awareness von Sponsoren bei jenen Respondenten am größten war, die das höchste Involvement in Bezug auf das gesponserte Event aufwiesen.

Diese Ergebnisse resultieren daher, dass Personen mit hohem bzw. niedrigem Involvement hinsichtlich ihrer Motivation und ihrer Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten, Unterschiede erkennen lassen. Menschen, die großes Interesse an einer Sache aufweisen, sind eher motiviert nach Informationen zu suchen als jene, die wenig involviert sind. Folglich werden Erstere auch in der Lage sein, mehr Wissen über jenes Gebiet anzusammeln, für das sie sich interessieren (Zaichkowsky, 1985). Ist jemand auf Grund seines Involvements hoch motiviert Informationen zu erhalten, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass diese Informationen verarbeitet und gespeichert werden. Gleichzeitig bedeutet dies, dass bereits gespeichertes Wissen leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden kann (Celsi & Olson, 1988). Dies kann dadurch begründet werden, dass es leichter ist, das Gedächtnis zu aktivieren, wenn das gespeicherte Wissen strukturierter ist. Je mehr Assoziationen zwischen neuen und bereits existierenden Informationen bestehen, desto einfacher ist es, Wissen abzurufen (Lardinois & Derbaix, 2001).

Für Sponsoren bzw. deren Marken bedeutet das, dass sie von Personen mit großem Interesse an einem Event schneller aufgenommen und gespeichert werden, da durch das erhöhte Involvement die Verarbeitung und folglich das Lernen der Sponsoren vereinfacht wird (Quester & Farrelly, 1998). Aus diesem Grund weisen hoch involvierte Individuen eine bessere Sponsorwahrnehmung auf (McDonald, 1991; Meenaghan, 2001a; Quester & Farrelly, 1998). Hypothese 6 lautet daher:

H6: Je höher das Event Involvement eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.

4.3.2 Sponsorship Exposure

Die Sponsorship Exposure wird dadurch bestimmt, wie oft der Name des Sponsors genannt wird und wie lange dessen Logo zu sehen ist (Speed & Thompson, 2000). In dieser Arbeit soll der Begriff der **Sponsorship Exposure** aus Konsumentenperspektive wie folgt verstanden werden (Glogger, 1999): *„Sponsorship Exposure beschreibt die Besuchsdauer bzw. die Besuchshäufigkeit, mit der sich die Adressaten dem gesponserten Ereignis zuwenden und dadurch mit den Sponsoren in Kontakt kommen.“*

Anzunehmen ist, dass es bei hoher Besuchsdauer bzw. -häufigkeit einer Veranstaltung zu einer Verbesserung der Sponsorwahrnehmung kommt. Viele Erkenntnisse in diese Richtung liefert die Werbewirkungsforschung. Kognitive Prozesse, die im Zuschauer stattfinden, wenn er Sponsoring ausgesetzt ist, sind jenen bei der Exposure von Werbebotschaften ähnlich (Quester & Farrelly, 1998), sodass Ergebnisse aus diesem Forschungsfeld die Basis für die Wirkung der Exposure im Sponsoring bilden können.

Generell ist belegt, dass die Erinnerung an eine Werbebotschaft wahrscheinlicher ist, je häufiger ein Individuum dieser Botschaft ausgesetzt ist (Keller, 1993; Kent & Allen, 1994). Diese Erkenntnisse werden durch eine Sponsoring-Studie von Bennett (1999) bestätigt. Für die Studie wurden insgesamt 789 Personen befragt, wovon 117 einer Kontrollgruppe angehörten. Die restlichen 672 Respondenten waren regelmäßige Zuschauer von Fußballspielen der englischen Premier League Soccer, die anhand ihrer Besuchsfrequenz in drei Kategorien unterteilt wurden – gelegentliche (Besuch von weniger als vier Spielen), regelmäßige (vier bis sechs Spiele) und häufige Besucher (sieben und mehr Spiele). Mitglieder der dritten Kategorie wiesen die höchsten Recall-Resultate von Sponsoren auf (gestützt sowie ungestützt). Auch bei den anderen beiden Gruppen war zu erkennen, dass zusätzliche Exposure zu ansteigender Sponsor Awareness führte.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Sandler und Shani (1989). Sie maßen die Sponsor Awareness von Fernsehzuschauern während der Olympischen Winterspiele 1988. Hierbei wurden die Probanden ebenfalls in drei Kategorien unterteilt. Entsprechend ihrem Fernsehkonsum während des vierwöchigen Zeitraums der Olympischen Spiele wurden „heavy“- , „moderate“- und „light“-Zuschauer unterschieden. Die Recall-Werte stiegen von 19 Prozent für die „light“-Kategorie über 34 Prozent für die „moderate“ Gruppe auf 38 Prozent für die „heavy“-Kategorie. In Bezug auf die Recognition-Resultate ergab sich ebenfalls ein Anstieg von 37 Prozent bei „light“-Zuschauern über 46 Prozent bei „moderate“-Zuschauern bis hin zu 52 Prozent bei „heavy“-Fernsehkonsumenten.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ein positiver Zusammenhang zwischen Sponsorship Exposure und Sponsor Awareness ableiten. Hypothese 7 lautet daher:

H7: Je höher die Sponsorship Exposure eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.

4.3.3 Event-Sponsor Fit

In der existierenden Literatur werden für die Verbindung zwischen Sponsor und Event verschiedene Begriffe benutzt wie beispielsweise „link“ (d’Astous & Bitz, 1995), „synergy“ (McDonald, 1991; Parker, 1991), „relatedness“ (Johar & Pham, 1999), „similarity“ (Gwinner, 1997), „congruence“ (Cornwell & Maignan, 1998; Keller, 1993; Meenaghan, 2001a) und „fit“. Letzterer soll in dieser Arbeit verwendet werden. Johar und Pham (1999) beschreiben den **Event-Sponsor Fit** als *„semantic overlap between features of the event and those of potential sponsors.“*

Je größer die Übereinstimmung der Eigenschaften zwischen Event und Sponsor ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass vom Individuum eine Verbindung zwischen Veranstaltung und sponsernden Unternehmen wahrgenommen wird. Glogger (1999) unterscheidet zwischen Verwendungsfit und Imagefit. Er leitet die Bezeichnung des **Verwendungsfit** von dem „Product Link“-Begriff her, der 1979 von Waite geprägt wurde (in Glogger, 1999): *„Ein Product Link ist gegeben, wenn das durch ein Markenzeichen repräsentierte Produkt in einem direkten thematischen Zusammenhang mit der Tätigkeit des Gesponserten steht.“* Als Beispiel für ein Sponsoring mit einem hohen Verwendungsfit kann ein Reifenhersteller angeführt werden, der ein Formel 1 Rennen unterstützt.

Im Gegensatz dazu umfasst der Begriff des **Imagefit** die Ähnlichkeit zwischen dem Image des Sponsors und dem Image des Events (Gwinner, 1997). Eine Sponsoringaktivität mit hohem Imagefit ist beispielsweise die Veranstaltung „Red Bull Air Race“. Das Event selbst, ein Wettbewerb, bei dem Flugzeuge einen Parcours in möglichst kurzer Zeit absolvieren müssen, verspricht Dynamik, Leistung und Energie. Diese Attribute werden auch meist mit dem Energydrink „Red Bull“ assoziiert.

Die Effekte des Sponsorings auf die Sponsorwahrnehmung hängen davon ab, wie stark die vom Zuschauer gebildeten Assoziationen zwischen Veranstaltung und Sponsor sind. Je stärker diese Verbindung wahrgenommen wird, desto besser ist im Normalfall die Erinnerungsleistung des Besuchers (Hansen & Scotwin, 1995). Die emotionale Konditionierung in der Werbewirkungsforschung erklärt die Stärke der Verbindung als Funktion des Fit zwischen unkonditioniertem (Event) und konditioniertem Stimulus (Sponsor) (Speed & Thompson, 2000).

Johar und Pham (1999) kombinieren in ihrer Sponsoring-Studie den Einsatz von „recollective and constructive processes“. Ihnen zufolge greift ein Zuschauer beim Versuch, einen Sponsor zu identifizieren, einerseits auf die in seinem Gedächtnis gespeicherten Event- und Sponsor-Assoziationen zurück (recollective). Andererseits wendet er den Event-Sponsor Fit oder die Markenbekanntheit als heuristische Hilfsmittel an (constructive). Im Falle dieser Prozesskombination dient der wahrgenommene Fit zwischen der Veranstaltung und sponsernden Unternehmen als Unterstützung beziehungsweise Bestätigung für die möglicherweise schwache Erinnerung an die Event-Sponsor-Verbindung.

Diese Theorien deuten auf einen positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Event-Sponsor Fit und der Sponsor Awareness hin. Hypothese 8 lautet daher:

H8: Je besser ein Kind den Fit zwischen Event und Sponsor beurteilt, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.

4.3.4 Markenbekanntheit

In der vorherrschenden Literatur sind vor allem die Begriffe „brand prominence“, „market prominence“ bzw. „brand familiarity“ gebräuchlich. Carrillat, Lafferty und Harris (2005) definieren letzteren als „*a consumer's level of direct and indirect experience with a product or a brand*“.

Daraus lässt sich ableiten, dass der Grad der „brand familiarity“ sich auf die wahrgenommene „brand“ bzw. „market prominence“ auswirkt, die in der Literatur grundsätzlich als Synonyme verwendet werden (Johar & Pham, 1999). Ist ein Konsument daher mit einer Marke vertraut, so wird er dieser eine größere „brand prominence“ zusprechen. Markenbekanntheit basiert folglich auf der Erstellung von Wissen über einen Namen bzw. ein Symbol und dessen zugehörige Produktkategorie (Campbell & Keller, 2003; Glogger, 1999).

Studien aus der Werbewirkungsforschung zeigen, dass die Vertrautheit mit einer Marke und somit das Wissen über diese spezielle Marke zu einer Steigerung der Erinnerung in Bezug auf Werbespots derselben führt. Außerdem werden laut Dahlén und Lange (2004) bekannte Marken bis zu zehnmal häufiger erinnert als unbekannte. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass Werbespots von weniger bekannten Konkurrenten lediglich geringen bis gar keinen negativen Effekt auf die Recall-Ergebnisse von bekannten Marken haben (Kent & Allen, 1994).

Auch im Sponsoringbereich genießen Marken mit hoher Bekanntheit diese Vorteile. Johar und Pham (1999) kommen zu dem Ergebnis, dass für prominente Marken eine höhere Wahrscheinlichkeit besteht, als Sponsor identifiziert zu werden. Hierbei ist jedoch der Bekanntheitsgrad von konkurrierenden Nichtsponsoren nicht außer Acht zu lassen. Sind diese ebenfalls prominent, sinkt die Wahrscheinlichkeit, als wahrer Sponsor korrekt identifiziert zu werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass ein hoher Bekanntheitsgrad die Identifizierung eines sponsernden Unternehmens vereinfachen kann, da Informationen über diese Marke auf Grund des bestehenden Wissens leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. In der Literatur werden verschiedene Mechanismen und Prozesse zur Erklärung dieses Phänomens herangezogen.

Laut Hoeffler und Keller (2003) wird während des Identifizierungsprozesses die „brand prominence“ als eine Art Bestätigung eingesetzt, die Unsicherheiten und Konflikte hinsichtlich der Erinnerung eines Individuums ausmerzt. Ist sich jemand unsicher in der Nennung eines Sponsors, so wird er mit höherer Wahrscheinlichkeit eine bekannte Marke anführen, auch wenn diese nicht unbedingt als Sponsor aufgetreten ist. Auf Grund der hohen Markenbekanntheit kann es also zu einer Missinterpretation der sponsernden Unternehmen kommen (Johar & Pham, 1999). Nicht selten setzen deshalb bekannte Firmen auf das Ambush-Marketing.

Eine weitere Erklärung findet sich in der Entwicklung von **Markenschemata**. Kent und Allen (1994) definieren den Begriff des Markenschemas als „*hierarchical network of associations*

to the brand“. Je größer die Erfahrung bzw. die Vertrautheit mit einer Marke, umso stärker wird sich normalerweise ein Markenschema entwickeln. Genauer gesagt bedeutet dies, dass ein Individuum eine größere Anzahl an Assoziationen mit einer vertrauten Marke verknüpfen wird als mit einer unbekannteren (Hoeffler & Keller, 2003). Besondere Vorteile dieser starken Verbindungen sind einerseits, dass sie schwieriger von anderen Marken beeinflusst werden können und andererseits, dass Informationen über die Marke leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden können (Dahlén & Lange, 2004).

Kent und Allen (1994) begründen das Phänomen der „brand familiarity“ des Weiteren mit der Motivation der Zuschauer, Informationen über Marken zu verarbeiten. Auf Grund der Informationsflut, die täglich über die Konsumenten hereinbricht, wird deren Aufmerksamkeit selektiv auf bestimmte Informationen gelenkt. Grundsätzlich besteht bei den Konsumenten eine größere Bereitschaft, diese Aufmerksamkeit auf die ihnen bekannten Marken zu richten, da diese leichter aus dem Gedächtnis abgerufen und wiedererkannt werden können. Der „Arbeitsaufwand“ für den Zuschauer ist bei Marken mit hohem Bekanntheitsgrad geringer (Campbell & Keller, 2003; Dahlén & Lange, 2004).

Prominente Marken können aber nicht nur einfacher aus dem Gedächtnis abgerufen werden, sondern sind für Konsumenten auch oftmals die plausibleren Sponsoren. Auf Grund ihrer Größe und Bekanntheit signalisieren sie wirtschaftliche Stärke und scheinen dadurch eher in der Lage zu sein, größere Summen in Sponsoringaktivitäten zu investieren (Johar & Pham, 1999).

Besonders für Kinder unter acht Jahren ist die „brand familiarity“ bedeutend, denn Marken dienen ihnen vorwiegend als Wiedererkennungszeichen. Oftmals übernehmen Marken sogar die Bezeichnung für Produktklassen (Achenreiner & Roedder-John, 2003). Besonders auffällig im Kindermarketing ist die Verwendung von bunten Farben und Logos, die es den kleinen Konsumenten erleichtern, bekannte Marken wiederzuerkennen, ohne lesen können zu müssen (Kent & Allen, 1994).

Von zahlreichen Autoren wird der positive Einfluss der „brand familiarity“ auf die Sponsor Awareness bestätigt (Hansen & Scotwin, 1995; Pham & Johar, 2001). Beispielsweise zeigen Nicholls, Roslow und Dubliss (1999) in ihrer Arbeit über Sponsoring bei Golf- und Tennisturnieren, dass große, bekannte und internationale Unternehmen wie AT&T und IBM bei weitem höhere Recall-Ergebnisse (ca. 50 bis 70 Prozent) aufweisen als kleine, lokale Firmen, deren Recall im Durchschnitt unter 15 Prozent liegt. Hypothese 9 lautet daher:

H9: Je besser ein Kind die Bekanntheit eines Sponsors beurteilt, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.

4.3.5 Produktinvolvement

Im Vergleich zum Event Involvement, dessen Ausprägung von der persönlichen Relevanz eines gesponserten Ereignisses abhängt, bestimmt sich der Grad des Produktinvolvements anhand der persönlichen Bedeutung eines Produktes für das Individuum. Relevante Determinanten des Produktinvolvements sind unter anderem das Interesse an einem Produkt bzw. einer Produktkategorie, das wahrgenommene Risiko, der Preis des Produktes, die persönliche Ausdrucksmöglichkeit mit Hilfe des Produktes und der hedonistische Wert eines Produktes (Laurent & Kapferer, 1985).

Gemäß einer Untersuchung von Unnikrishnan und Bajpai (1996) ergeben sich zwischen verschiedenen Produktgruppen Unterschiede hinsichtlich der Erinnerungsleistung von Kindern. Beispielsweise haben Kinder eine höhere Brand Awareness in den Kategorien Soft Drinks, Süßigkeiten, Snacks und Spielzeug als bei Marken aus dem Fitness- und Gesundheitssektor. Basierend auf diesen Erkenntnissen kann abgeleitet werden, dass Erinnerungswahrscheinlichkeiten möglicherweise von Produktkategorie-Interessen abhängig sind (Wiman, 1979). Im Sponsoringbereich finden sich ähnliche Beobachtungen für erwachsene Konsumenten. Sandler und Shani (1989) sowie Javalgi et al. (1994) finden in ihren Studien für verschiedene Produktkategorien unterschiedliche Sponsor Awareness-Levels und erklären die Unterschiede mit Hilfe des Produktinvolvements.

Sowohl die Werbewirkungsforschung als auch die Sponsoringliteratur weisen folglich auf einen positiven Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Sponsorwahrnehmung hin. Hypothese 10 lautet daher:

H10: Je höher das Produktinvolvement eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.

5 Marktforschung mit Kindern

Zur korrekten empirischen Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen ist es notwendig, Besonderheiten bei der Marktforschung mit Kindern zu beachten. Dazu analysiert Abschnitt 5.1 zuerst, wie Interviewsituationen mit Kindern generell gestaltet sein sollen, um möglichst sinnvolle Befragungsergebnisse zu erzielen. Danach erklärt Abschnitt 5.2, welche Methoden sich insbesondere für die Messung der Differenzierung zwischen Sponsoring und Programm bzw. des Sponsoringverständnisses gut eignen und arbeitet die Vor- und Nachteile verbaler und non-verbaler Messverfahren bei Kindern heraus.

5.1 Interviewgestaltung bei Kindern

Da Kinder nicht einfach als kleine Erwachsene zu betrachten sind, sondern als eigenständige Persönlichkeiten, ist bei der Auswahl der Forschungsmethoden grundsätzlich auf die sprachlichen und kognitiven Fähigkeiten der potentiellen Respondenten zu achten (Pechoux & Derbaix, 1999).

Eine häufig verwendete Methode zur Datengewinnung ist jene der persönlichen Befragung. Je größer hierbei die Altersspanne der Befragten ist, umso schwieriger ist es, eine konsensfähige Befragung zu entwickeln. Bei der Formulierung ist es sinnvoll, die Wahl der Sprache an den Jüngsten zu orientieren. Die Fragen sollten möglichst einfach und konkret gehalten werden. Abstrakte oder komplexe Fragestellungen sind für Kinder oft schwer verständlich. Da sie häufig nicht zugeben wollen, dass sie etwas nicht verstehen, antworten sie lieber mit Nein und es kommt zu verfälschten bzw. nicht interpretierbaren Ergebnissen. Offene Fragen sollten nur mit Bezug auf Themen gestellt werden, für die Kinder hohes Interesse aufweisen, da diesbezüglich ein größerer Wortschatz besteht. Um verbale Probleme zu umgehen, werden oftmals Fotos, Zeichnungen oder Logos als Unterstützung genutzt (McNeal, 1992).

Den Einsatz von Skalen empfiehlt McNeal (1992) ab dem Schuleintrittsalter. Maximal sollten Skalen aus fünf Stufen bestehen. Häufig werden nicht einfach Zahlen als Abstufungen verwendet, sondern Smileys oder andere Symbole in verschiedenen Größen. Ursprünglich wurde die 7-stufige Smiling-Face-Skala von William D. Wells (1965) entworfen und kommt seitdem meist als 5-stufige Version in zahlreichen Studien mit Kindern zum Einsatz (siehe

Abbildung 5). Grundsätzlich gilt diese Skala als äußerst verständlich, nur bei kleineren Kindern (sechs Jahre und jünger) ergibt sich oft die Problematik, dass tendenziell die freundlicheren Gesichter ausgewählt werden.



Abb.5: 5-stufige Smiling-Face-Skala (nach McNeal, 1992)

Darüber hinaus ist die Gestaltung einer freundlichen Interview-Atmosphäre ausschlaggebend für den Erfolg einer Befragung bei Kindern. Zu Beginn sollte nicht sofort mit dem Interview, sondern mit einem kurzen auflockernden Gespräch begonnen werden. Der Fragebogen selbst sollte für Kinder logisch aufgebaut sein und die Befragung sollte nicht länger als 10 bis 20 Minuten dauern. Um die Aufmerksamkeitsspanne ein wenig zu verlängern, sind der Einsatz spielerischer Elemente und wechselnde Fragestellungen hilfreich. Einen wesentlichen Faktor stellt natürlich der Interviewer selbst dar. Idealerweise ist es ihm oder ihr möglich, auf Kinder einzugehen, die Geschwindigkeit der Befragung an ihre Fähigkeiten anzupassen und Fragen, wenn nötig, zu wiederholen.

Ein weiteres Problem bei der Befragung von Kindern ist deren Tendenz, Antworten zu geben, von denen sie glauben, sie wären vom Interviewer erwünscht. Kurz gesagt: Kinder wollen imponieren. Diese Tatsache beschränkt sich aber nicht nur auf die Kleinen, sondern betrifft überdies deren Bezugspersonen. Um deren Einmischung zu verhindern, ist es, wenn möglich, ratsam, Kinder getrennt von ihren Eltern zu befragen (Unnikrishnan & Bajpai, 1996).

5.2 Verbale vs. non-verbale Messverfahren bei Kindern

Bei der Messung der Differenzierung zwischen Werbung und Nicht-Werbung sowie des Werbeverständnisses bei Kindern wird zwischen verbalen und non-verbalen Methoden unterschieden. Während bei verbalen Verfahren direkte Fragen wie beispielsweise „Was ist deiner Meinung nach der Unterschied zwischen Programm und Werbung?“ oder „Was ist der Zweck von Fernsehwerbung?“ gestellt werden, ist bei non-verbalen Befragungen der

Einsatz von diversen Hilfsmitteln üblich. In der Regel werden hierbei als Unterstützung Fotos, Zeichnungen, Videos sowie schauspielerische Darstellungen verwendet (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998).

Ein geeignetes Beispiel für **verbale Verfahren** ist eine Studie von Young (1990, in O'Sullivan, 2005). Darin beschreibt er eine Untersuchung, bei der Kindern im Alter von vier bis acht Jahren ein Gesichtscreme-Werbespot gezeigt wurde, der zwei verschiedene Enden hatte. Eines davon behauptete das Aussehen zu verbessern, während das andere Ende eindrucksvolle, aber unansehnliche Pickel versprach. Nach ihrer Meinung gefragt, bemerkten die meisten Respondenten, dass die zweite Version etwas merkwürdig erschien, jedoch nur die älteren Kinder gaben an, dass damit keine Gesichtscreme zu verkaufen sei.

In einer Studie von Oates, Blades und Gunter (2002) wurde ebenfalls ein verbales Verfahren zur Messung des Werbeverständnisses eingesetzt. Kinder im Alter von sechs, acht und zehn Jahren wurden unter anderem direkt nach dem Zweck der Werbung gefragt, nachdem sie am Vortag eine Zeichentricksendung gesehen hatten, in der insgesamt sechs Werbespots eingebaut waren. Da es sich um eine offene Frage handelte, wurden die gegebenen Antworten anschließend in die folgenden vier Kategorien unterteilt: „to persuade“, „to inform“, „for a break/to amuse“ und „don't know/no answer“. Lediglich ein Viertel der 8-Jährigen und etwa ein Drittel der 10-Jährigen erkannten die Verführungsabsicht der Werbung, während rund ein Drittel der 6-Jährigen und fast die Hälfte der 8- und 10-Jährigen die Informationsabsicht der Werbung erfassten (siehe Abbildung 6). Oates, Blades und Gunter (2002) schlussfolgerten, dass Kinder ab dem achten Lebensjahr beginnen den Zweck der Werbung zu verstehen und ihn auch verbal zum Ausdruck bringen können.

Werbeverständnis bei verbaler Messung			
	Age 6	Age 8	Age 10
To persuade	0%	25%	36%
To inform	36%	44%	44%
For a break/to amuse	33%	17%	11%
Don't know/no answer	31%	14%	9%

Abb.6: Ergebnisse der Studie von Oates, Blades und Gunter (2002)

Unbedingt zu berücksichtigen ist das Niveau der sprachlichen Fähigkeiten sowie die Kooperationsbereitschaft von Kindern verschiedener Alterstufen. Je älter ein Kind ist, desto fortgeschrittener ist es normalerweise in Hinblick auf seine kognitive Entwicklung. Dementsprechend entwickelt ist auch die Kompetenz, Gedanken verbal auszudrücken (Donohue, Hen-

ke & Donohue, 1980). Darüber hinaus ist zu bedenken, dass besonders jüngere Kinder häufig Scheu haben, mit fremden Erwachsenen zu sprechen und vor allem Fragen zu beantworten, die ihnen noch nie zuvor gestellt worden sind.

Durch die Verwendung **non-verbaler Befragungsmethoden** versuchen einige Forscher den sprachlichen Hemmnissen entgegen zu wirken. Donohue, Henke und Donohue (1980) beispielsweise verwenden zur non-verbale Messung des Werbeverständnisses visuelle Instrumente. In ihrer Studie wurden 97 Kinder im Alter von zwei bis sechs Jahren einem Werbespot der Marke „Fruit Loops“ ausgesetzt. Anschließend wurden sie gefragt, was das Maskottchen dieser Marke von ihnen möchte, d.h. was der Zweck dieser Reklame sein soll („What Toucan Sam wants you to do?“). Als visuelle Unterstützung wurden den Kindern zwei Bilder vorgelegt. Auf einem Bild war eine Mutter mit ihrem Kind dargestellt, die sich gerade im Supermarkt vor dem Cerealien-Regal befindet und eine Packung „Fruit Loops“ in der Hand hält. Neben diesem „richtigen“ Bild wurde den Kindern eine weitere Grafik gezeigt, worauf ein Kind mit einem ausdruckslosen Gesicht zu sehen ist, das gerade fernsieht. Deutete der Respondent auf die erste Abbildung, wurde dies als richtig gewertet, im Fall des zweiten Bildes galt die Antwort als falsch. Laut den Ergebnissen von Donohue, Henke und Donohue (1980) können bereits 80 Prozent der Kinder zwischen zwei und sechs Jahren den Zweck der Werbung erfassen (siehe Abbildung 7). Ebenfalls lässt sich daraus ablesen, dass es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des Alters bei der non-verbale Messung gibt. Jedoch besteht in diesem Fall auch die Möglichkeit, dass der hohe Wert von 80 Prozent lediglich auf die emotionale Stärke des Mutter-Kind-Bildes zurückgeführt werden kann.

Daraufhin wurde diese Studie von Macklin (1985) repliziert und erweitert. Im Gegensatz zu Donohue, Henke und Donohue (1980) befragte Macklin (1985) bei der Replikation 30 Kinder zwischen drei und fünf Jahren und setzte sie zwei verschiedenen Werbespots aus. Hierbei handelte es sich einerseits um einen Spot mit einer realen Person (Milchmann) und andererseits um Cartoon-Charaktere (Elfen). Dies hatte den Zweck, eventuelle Unterschiede im Werbeverständnis zwischen Spots aufzudecken, die in der Realität bzw. in einer Fantasiwelt spielen. Anschließend wurde gefragt: „Why did they want you to see this commercial – what does/do the milkman/the elves want you to do?“, und dem Respondenten wurden drei Bilder vorgelegt. Das erste zeigte eine Abbildung der zuvor beschriebenen Mutter-Kind-Szene. Eine weitere Grafik stellte dieselbe Szene dar, nur war diese gezeichnet und nicht fotografiert. Als „falsches“ Bild kam wieder das Kind vor dem Fernseher zum Einsatz. Vergleicht man nun die Ergebnisse dieser Replikation mit jenen des Originals, wird ersichtlich, dass trotz non-verbale Messung nur mehr 60 Prozent (im Gegensatz zu 80 Prozent) der

Respondenten eindeutiges Werbeverständnis zeigten (siehe Abbildung 7). Zwischen dem realen und dem Cartoon-Spot wurden keine signifikanten Unterschiede gemessen.

		Alter				Gesamt
		2-3	4	5	6	
Donohue, Henke & Donohue (1980)	Richtiges Bild	75	70	76,2	95,5	80
	Falsches Bild	25	30	23,8	4,5	20
Replikation* Macklin (1985)	Beide korrekt	50	60	70	-	60
	Eines korrekt	50	30	30	-	37,6
	Beide falsch	0	10	0	-	3,3
Erweiterung* Macklin (1985)	Beide korrekt	0	10	0	-	3,3
	Eines korrekt	10	20	20	-	16,7
	Beide falsch	90	70	80	-	80

* bei Replikation und Erweiterung wurden nur Kinder zw. 3 und 5 Jahren befragt

Abb.7: Werbeverständnis bei non-verbaler Messung (Donohue, Henke & Donohue, 1980; Macklin, 1985)

Um zu überprüfen, ob das 80-Prozent-Ergebnis von Donohue, Henke und Donohue (1980) nicht lediglich auf die geringe Anzahl von Antwortalternativen und die emotionale Stärke des Mutter-Kind-Bildes zurückzuführen ist, verwendete Macklin (1985) bei ihrer Erweiterung dieser Studie zusätzlich zu den Antwortbildern der Replikation zwei weitere. Wiederum sahen sich 30 Kinder zwei Werbespots an, jedoch wurden ihnen bei der Befragung nun vier Bilder vorgelegt. Inhalt der zwei zusätzlichen Abbildungen waren einerseits Aktivitäten, die auch in den jeweiligen Spots vorkamen – Milch trinken im realen Spot und Pfeifen im Comic-Spot – und andererseits eine weitere stark emotionale Szene, in der sich ein Mädchen und ihre Freundin mit großer Freude die beworbenen Cerealien teilten.

Aus Abbildung 7 wird ersichtlich, dass sich die Ergebnisse dramatisch verändern. Lediglich 3,3 Prozent der Kinder können demnach den Zweck der Werbung richtig erfassen. 80 Prozent der Respondenten entschieden sich in beiden Fällen für ein falsches Bild, wobei die Hälfte auf die Abbildung der beiden Mädchen deutete, die sich die Cerealien teilen. Macklin (1985) erklärte sich dies durch die positiven Emotionen, die dieses Bild ausstrahlt. Folglich behauptete sie, dass dies auch der Grund für die hohen Ergebnisse der Studien von Dono-

hue, Henke und Donohue (1980) sei. Die befragten Kinder bevorzugten ihrer Meinung nach die Mutter-Kind-Szene im Gegensatz zur Abbildung, in der das Kind ausdruckslos vor dem Fernsehschirm sitzt.

Dieses Ergebnis offenbart einen gravierenden Nachteil non-verbaler Befragungsmethoden. Oftmals basieren die Antworten der Befragten nämlich auf Eigenschaften, die nichts damit zu tun haben, ob die Kinder den tatsächlichen Unterschied bzw. den Zweck der Werbung begreifen. Solche Eigenschaften wären beispielsweise positive Emotionen, die voneinander abweichende Zeitspanne von Werbung und Programm oder deren unterschiedliche musikalische Untermalung (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998).

Eine aufschlussreiche Studie, bei der sowohl verbale als auch non-verbale Methoden zur Anwendung kommen, ist jene von Bijmolt, Claassen und Brus (1998). In dieser Untersuchung wurden Kinder im Alter von fünf bis acht Jahren gebeten, sich eine Fernsehsendung mit Werbeunterbrechung anzusehen.

Um non-verbal eine Differenzierung zwischen Programm- und Werbeinhalten zu messen, wurde eine Methode von Stephens und Stutts (1982) angewendet. Hierbei werden die Respondenten dazu angehalten, während sie das Programm sehen, ihre Hände auf ihren Schoß zu legen, und immer wenn sie einen Werbespot wahrnehmen, ihre Hände auf rote, quadratische Kartons zu geben. Bei der non-verbale Messung des Werbeverständnisses wurde auf die Techniken von Donohue, Henke und Donohue (1980) zurückgegriffen, wobei hier drei Bilder zur Auswahl standen. Im Anschluss an die Frage „What does the boy in the commercial want you to do?“ haben die Kinder die Wahl zwischen der bereits bekannten Mutter-Kind-Szene, dem Kind vor dem Fernsehbildschirm und einem „relativ richtigen“ Bild, welches das beworbene Produkt im Supermarktregal stehend zeigt.

Die verbale Erhebung der Differenzierungsfähigkeit erfolgte durch folgende Frage: „What is the difference between the story with the witch (Programm) and the story with the boy (Werbung)?“ Hinsichtlich des Werbeverständnisses wurde gefragt „Can you tell me what the purpose of advertising on TV is, for example in the commercial with the boy?“ und „Why do they show advertising on TV?“ Als visuelle Unterstützung bei der verbalen Methode wurde jeweils eine Schlüsselszene aus der Sendung und der Reklame vorgelegt. Wie in Abbildung 8 dargestellt, wurden die gegebenen Antworten in vier Kategorien (korrekt & relevant, korrekt & weniger relevant, nicht korrekt und nicht gewusst) unterteilt.

Hinsichtlich der Differenzierung erkannten bei der non-verbale Befragung fast 90 Prozent der Kinder beide Übergänge richtig. Beim verbalen Verfahren gaben lediglich ca. 20 Prozent der Respondenten korrekte und relevante Antworten. Ebenso waren diese gegensätzlichen Tendenzen in Bezug auf das Werbeverständnis ersichtlich, jedoch nicht in so extremen Ausmaßen. Bei der non-verbale Messung entschieden sich insgesamt knapp 69 Prozent der Kinder für eines der beiden richtigen Bilder. Im Gegensatz dazu kamen bei der verbalen Methode 46,5 Prozent auf eine korrekte und relevante Lösung.

Während bei der non-verbale Messung hinsichtlich des Alters keine signifikanten Unterschiede zu erkennen waren, waren es bei der verbalen Variante zum Großteil die Sieben- und Achtjährigen, die korrekte Antworten gaben. Speziell offene Fragen sind daher erst bei Kindern dieses Alters sinnvoll, da diese Art der Fragen sehr stark auf sprachlichen Fähigkeiten beruht.

Verbale vs. Non-verbale Messung		
Messung	Antworten	Prozentsätze
Unterschied Programm - Werbung (non-verbal)	Beide Übergänge richtig	88,9
	Ein Übergang richtig	6,5
	Kein Übergang richtig	4,6
Unterschied Programm - Werbung (verbal)	Korrekt & relevant	20,3
	Korrekt & weniger relevant	32,1
	Nicht korrekt	9,8
	Nicht gewusst	37,9
Werbeverständnis (non-verbal)	Mutter & Kaufen Marke	17,6
	Marke im Regal	51,6
	Kinder vor TV	23,5
	Nicht gewusst	7,2
Werbeverständnis (verbal)	Korrekt & relevant	46,5
	Korrekt & weniger relevant	13,1
	Nicht korrekt	17,0
	Nicht gewusst	23,5

Abb.8: Ergebnisse der Studie von Bijmolt, Claassen & Brus (1998)

In den bisher angeführten Studien, die verbale Methoden anwenden, wurden ausschließlich offene Fragen gestellt. Laut Gardner (1964) muss jedoch zwischen aktivem und passivem Vokabular differenziert werden. Der aktive Wortschatz umfasst alle Wörter, die ein Individuum benutzt, um sich auszudrücken. Genau dieser wird gefordert, wenn es gilt offene

Fragen zu beantworten. Das passive Sprachgut wird nicht dazu verwendet, sich zu artikulieren, sondern beinhaltet alle Begriffe, die von einer Person verstanden werden. Daher ist es auch bei weitem umfangreicher als das aktive Sprachgut, vor allem bei jüngeren Kindern. Eine wissenschaftliche Arbeit, die diese Tatsache berücksichtigt, ist jene von Wiman (1979). In seiner Studie versuchte Wiman (1979) einen positiven Zusammenhang zwischen der Werbespot-Exposure und dem Werbeverständnis von Neun- bis Zehnjährigen zu messen. Um letztere Variable zu erheben, entwickelte er eine Item-Batterie mit zehn Aussagen, die alle mit „richtig“ oder „falsch“ beantwortet werden können. Diese Statements beziehen sich auf Sinn, Handhabung und Eigenschaften der Fernsehwerbung. Einerseits verwendete Wiman (1979) korrekte Behauptungen wie zum Beispiel „Companies have to pay money to ABC, NBC, and CBS to be able to show their products on TV“. Andererseits baute er falsche Aussagen ein wie „The reason we have TV commercials is to fill up the extra time between shows“. Die vollständige Item-Batterie ist in Abbildung 9 aufgelistet. Der sich daraus ergebende Wert für das Werbeverständnis liegt zwischen null und zehn, da jede korrekt beantwortete Behauptung mit eins, jede falsche Antwort mit null bewertet wird. Das bedeutet, je höher der Gesamtwert, desto besser ist das Werbeverständnis.

Fragebogen TV-Werbung

What do you think? Are these sentences true or not?
Read each one carefully before you make up your mind.

Y means: Yes, it's true
N means: No, it's not true

1. Most people in commercials are real people telling about themselves.
2. The reason we have TV commercials is to fill up the extra time between shows.
3. Companies have to pay money to ABC, NBC, and CBS to be able to show their products on TV.
4. ABC, NBC, and CBS are called "sponsors" because they show commercials.
5. A commercial costs more money if a lot of people will see it than if only a few people will see it.
6. Ronald McDonald is a real person whose real name is Ronald McDonald.
7. TV shows are cancelled (taken off) when no sponsors can be found.
8. TV commercials are shown because the companies which advertise want your life to be better.
9. ABC, NBC, and CBS have to pay money for the shows they put on TV.
10. A company would rather advertise its products at 9 o'clock at night than at 3 o'clock in the afternoon.

Abb.9: Fragebogen über TV-Werbung (Wiman, 1979)

Um eine mögliche Verfälschung der Ergebnisse durch unterschiedlich ausgeprägte kognitive Fähigkeiten zu verhindern, befragte Wiman (1979) ausschließlich Kinder der dritten und

vierten Schulstufe mittels persönlicher Interviews. Die Werbespot-Exposure wurde anhand der Anzahl der vor dem Fernseher verbrachten Stunden pro Woche erhoben und in die Kategorien „low“ und „high“ unterteilt. Insgesamt nahmen 222 Schüler an der Untersuchung teil, wobei 131 der „high“-Gruppe und 91 der „low“-Gruppe zugeordnet wurden. Hinsichtlich des Werbeverständnisses weist die Kategorie „high“ einen Durchschnittswert von 5,0, die Kategorie „low“ einen Wert von 5,1 auf. Eine positive Beziehung zwischen Exposure und Werbeverständnis kann daher nicht bestätigt werden. Im Gegensatz zum Alter und zu den kognitiven Fähigkeiten scheint die Exposure das Werbeverständnis kaum zu erklären. Betrachtet man weiters die Durchschnittsergebnisse der Werbeverständnismessung (5,0 bzw. 5,1 von insgesamt 10 möglichen richtigen Antworten), so kann nicht davon ausgegangen werden, dass Kinder im Alter von neun bis zehn Jahren in vollem Umfang den Sinn der Werbung begreifen. Ein möglicher Grund für Wimans unschlüssige Ergebnisse könnte jedoch auch in den nicht immer eindeutigen Formulierungen seiner Fragebogen-Statements liegen.

Bezugnehmend auf die Resultate verbaler und non-verbaler Verfahren ist es nicht unbedingt möglich, sie direkt miteinander zu vergleichen. Während bei jüngeren Kindern eher non-verbale Methoden als geeignet gelten, können älteren und somit kognitiv weiter entwickelten Kindern verbale Befragungsformen zugetraut werden. Im Zweifelsfall sollten geschlossene Fragen verwendet werden, da sich diese auf den passiven Wortschatz stützen, der im Vergleich zum aktiven Wortschatz umfangreicher ist.

6 Empirische Studie

Nach einer intensiven Aufbereitung der grundlegenden Literatur und der Ausarbeitung der Hypothesen soll in diesem Kapitel die empirische Studie präsentiert werden. Abschnitt 6.1 stellt das Konzept des empirischen Projekts Minopolis vor. Diese Erlebniswelt, die durch mehrere Sponsoren unterstützt wird, dient als Umfeld für die Studie. In Abschnitt 6.2 wird der Aufbau der empirischen Untersuchung erläutert, um die zwei Forschungsfragen und die zugehörigen Hypothesen aus dem Theorieteil adäquat beantworten zu können. Abschnitt 6.3 beschreibt die Konzeption und Durchführung der Studie. Die Auswertung der erhobenen Daten wird in Abschnitt 6.4 erklärt. In Abschnitt 6.5 sind die relevanten Ergebnisse zusammengefasst.

6.1 *Minopolis*

Minopolis ist ein Themenpark für Kinder im Alter von vier bis zwölf Jahren, der in Form einer Stadt angelegt ist. Die Erlebniswelt befindet sich im 22. Wiener Gemeindebezirk beim „Cineplexx“ an der Reichsbrücke und erstreckt sich über ca. 6.000 Quadratmeter. In mehr als 25 Themenstationen können sich die Kleinen in verschiedenen Bereichen der Erwachsenenwelt erproben, angefangen beim Supermarkt über ein Krankenhaus bis hin zur Bank. Beim AMS kann man sich Arbeit suchen und in diversen Berufen sein Geld verdienen, welches man wiederum anlegen oder in den Geschäften ausgeben kann. Auf diese Art und Weise sollen den jungen Besuchern die Aspekte und Zusammenhänge des sozialen und wirtschaftlichen Lebens spielerisch näher gebracht werden. Die einzelnen Themenstationen werden größtenteils durch Kooperationspartner aus der Wirtschaft gesponsert (siehe Abbildung 10). Gerade auf Grund dieser Tatsache muss sich Minopolis einiges an Kritik gefallen lassen. Besorgte Eltern und Pädagogen sehen darin lediglich die Möglichkeit einiger Unternehmen, Einfluss auf zukünftige potentielle Kunden auszuüben.

Ob Kinder Sponsoring bzw. seinen Sinn und Zweck erkennen und wie Sponsoring die Markenwahrnehmung der Kinder beeinflusst, soll anhand der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Der Themenpark Minopolis wurde hierfür gewählt, da er in Österreich bis zum jetzigen Zeitpunkt einzigartig ist, eine große Anzahl an Sponsoren aufweist und beinahe ganzjährig geöffnet hat.



Abb.10: Minopolis – Pressefotos

6.2 Ziele und Aufbau der Studie

Um die zwei Forschungsfragen dieser Arbeit beantworten zu können, wurden im Theorieteil Hypothesen aufgestellt, die durch die persönliche Befragung von Minopolis-Besuchern im Alter von sechs bis zwölf Jahren überprüft werden sollen.

Im Rahmen der **ersten Forschungsfrage**, die sich mit der Fähigkeit von Kindern zur Differenzierung zwischen Sponsoringmaßnahmen und Veranstaltungen an sich und mit der Entwicklung ihres Sponsoringverständnisses beschäftigt, sind insgesamt vier Hypothesen zu untersuchen (vgl. Tabelle 1).

Zur Differenzierung von Sponsoring- und Eventinhalten sollen zunächst für Hypothese 1a die Variablen „Differenzierung“ und „Alter“ mit Hilfe eines Fragebogens erhoben und in Zusammenhang gebracht werden. Die Ergebnisse werden anschließend mit bestehenden Erkenntnissen aus der Werbewirkungsforschung verglichen, um Hypothese 2a zu überprüfen. Wie aus der Literaturrecherche ersichtlich, beginnen Kinder ca. im Alter von fünf Jahren, die Fähigkeit zur Differenzierung zwischen Werbung und Programm zu entwickeln. Zur Überprüfung von Hypothese 1b ist es notwendig, die Variablen „Sponsoringverständnis“ und „Alter“ zu ermitteln und ebenfalls miteinander in Verbindung zu bringen. Um die Gültigkeit von Hypothese 2b zu bestätigen, sollen die Resultate von Hypothese 1b vergleichbaren Erkenntnissen aus der Werbewirkungsforschung gegenübergestellt werden, die belegen, dass sich das Werbeverständnis bei Kindern durchschnittlich mit sieben bis acht Jahren ausbildet.

Differenzierung:	H1a: Je älter ein Kind, desto besser ist dessen Fähigkeit ausgeprägt, zwischen Sponsoring- und Eventinhalten zu differenzieren.
	H2a: Die Fähigkeit, zwischen Sponsoring- und Eventinhalten zu differenzieren, entwickelt sich später als die Fähigkeit, zwischen Werbung und Programm zu differenzieren.
Verständnis:	H1b: Je älter ein Kind, desto besser ist dessen Fähigkeit ausgeprägt, die Absichten von Sponsoring zu verstehen.
	H2b: Die Fähigkeit, die Absichten von Sponsoring zu verstehen, entwickelt sich später als die Fähigkeit, die Absichten von Werbung zu verstehen.

Tab.1: Hypothesen zu Forschungsfrage 1

Die **zweite Forschungsfrage** beschäftigt sich einerseits mit der Sponsorwahrnehmung und deren Auswirkungen auf das Verhalten. Drei Hypothesen sollen hierzu anhand der empirischen Studie überprüft werden. Darüber hinaus ist im Rahmen dieser Forschungsfrage auch zu klären, welche Einflussfaktoren auf die Sponsorwahrnehmung von Kindern wirken. Als Ausgangsbasis dafür dienen insgesamt sechs Hypothesen (vgl. Tabelle 2).

Hypothese 4a umfasst das allgemeine Merkmal „explizite Sponsorwahrnehmung“, die sich aus insgesamt drei Variablen zusammensetzt. Zur Ermittlung dieser Variablen werden sowohl das gestützte und ungestützte Recall-Verfahren als auch ein Wiedererkennungstest eingesetzt. Hypothese 4a kann als gültig angesehen werden, wenn sich die Anzahl der korrekt identifizierten Sponsoren signifikant von null unterscheidet. Im Fall von Hypothese 4b dient ein Wortstammtest zur Messung der impliziten Sponsorwahrnehmung. Die Ergebnisse für die Anzahl der Sponsornennungen sollen mit jenen einer Kontrollgruppe ohne Minopolis-Erfahrung verglichen werden, um Hypothese 4b zu testen. Zweck von Hypothese 5 ist es, einen positiven Zusammenhang zwischen Awareness und Markenwahl nachzuweisen, wobei sowohl die Resultate der impliziten als auch der expliziten Wahrnehmungsmessungen herangezogen werden sollen. Zum Test der Hypothese 5 werden Sponsorwahrnehmung und Markenwahl für Minopolis-Besucher in Zusammenhang gebracht. Zusätzlich werden die Entscheidungen der Minopolis-Besucher in Bezug auf die Markenwahl mit jenen der Kontrollgruppe ohne Minopolis-Erfahrung verglichen.

Insgesamt sollen in dieser Studie im Rahmen der Hypothesen 3 sowie 6 bis 10 sechs Einflussgrößen untersucht werden, von denen anzunehmen ist, dass sie auf die Sponsorwahrnehmung wirken. Die Variablen „Alter“, „Event Involvement“, „Sponsorship Exposure“, „Event-Sponsor Fit“, „Markenbekanntheit“ und „Produktinvolvement“ werden mit der ungestütz-

ten und gestützten Erinnerung sowie der Wiedererkennung und der impliziten Sponsorwahrnehmung korreliert, um die postulierten Wirkungen empirisch zu bestätigen.

Awareness:	H4a: <i>Sponsoring hat einen positiven Einfluss auf die explizite Sponsorwahrnehmung bei Kindern.</i>
	H4b: <i>Sponsoring hat einen positiven Einfluss auf die implizite Sponsorwahrnehmung bei Kindern.</i>
Verhalten:	H5: <i>Die Sponsorwahrnehmung hat einen positiven Einfluss auf die Markenwahl bei Kindern.</i>
Einflussfaktoren:	H3: <i>Je älter ein Kind, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>
	H6: <i>Je höher das Event Involvement eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>
	H7: <i>Je höher die Sponsorship Exposure eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>
	H8: <i>Je besser ein Kind den Fit zwischen Event und Sponsor beurteilt, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>
	H9: <i>Je besser ein Kind die Bekanntheit eines Sponsors beurteilt, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>
	H10: <i>Je höher das Produktinvolvement eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>

Tab.2: Hypothesen zu Forschungsfrage 2

6.3 Konzeption und Durchführung der Studie

Hinsichtlich der Untersuchungsmethode wurden die Kinder während ihres Besuches bei Minopolis persönlich befragt. Als Leitfaden diente ein Fragebogen, der von einem Interviewer ausgefüllt wurde. So konnte eine vorgegebene Struktur eingehalten und bei Verständnisproblemen weitergeholfen werden. Zusätzliches Bildmaterial wie zum Beispiel Abbildungen von Logos, Skalen und Fotos sollten die Kinder bei ihrer Beantwortung unterstützen. Nach Beendigung der Befragung wurde den Respondenten ein kleines Geschenk angeboten, welches gleichzeitig Bestandteil eines Experiments war. In Punkt 6.3.1 wird auf den Fragebogen sowie auf das Experiment näher eingegangen. Punkt 6.3.2 beschreibt die Auswahl der Stichprobe. Im Anschluss erläutert Punkt 6.3.3 detailliert die Durchführung der Studie.

6.3.1 Fragebogen und Experiment

Im Rahmen dieser Studie wurden die zu untersuchenden Variablen mit Hilfe eines Fragebogens erhoben, dessen Entwicklung und Aufbau in diesem Abschnitt beschrieben werden soll. Zum genauen Wortlaut der Fragen sei auf den Fragebogen im Anhang 9.1 verwiesen.

Hinsichtlich des Aufbaus wurde der Fragebogen in vier Blöcke unterteilt. Die ersten vier Fragen bilden den Einleitungsteil. Anhand der Fragen 5 bis 8 wird die Sponsor Awareness ermittelt. Der dritte Fragenblock, der die Fragen 9 bis 11 beinhaltet, beschäftigt sich mit produktkategorie- bzw. markenspezifischen Einflussfaktoren. Abschließend befassen sich die Fragen 12 und 13 mit der Differenzierung von Sponsoring- und Eventinhalten und dem Sponsoringverständnis.

Im Einleitungsblock wird zu Beginn nach dem Alter sowie der Schulstufe gefragt, um die ungewohnte Interviewsituation für die Kinder etwas angenehmer und stressfreier zu gestalten. Jedes Kind kann diese kurzen Fragen beantworten und fühlt sich dadurch erleichtert und bestätigt. Für den nächsten Schritt, die Ermittlung der Exposure, ist es nötig zu wissen, wie häufig die Kinder Minopolis besuchen. Basierend auf Erfahrungswerten des Veranstalters werden vier Antwortkategorien von „1 mal“ bis „öfter als 5 mal“ angeboten. Bevor anhand der anschließenden Frage das Event-Involvement erhoben wird, soll den Respondenten zunächst eine fünfstufige Smiling-Face-Skala vorgestellt werden, die im Laufe der Befragung bei insgesamt fünf Fragen zum Einsatz kommt. Um das Event Involvement zu ermitteln, werden die Kinder gebeten ihr Interesse an Minopolis von „nicht sehr interessant“ bis „sehr interessant“ anhand der Smiling-Face-Skala zu bestimmen. Üblicherweise werden bei der Erhebung des Event Involvements mehrere Items erhoben (Laurent & Kapferer, 1985). Da im Rahmen dieser Studie jedoch einerseits mehrere Einflussfaktoren untersucht und andererseits Kinder befragt werden, wird hier nur das Interesse für das Event ermittelt. Dieses Ein-Item-Konstrukt zur Erhebung des Event Involvements wurde unter anderem in der Studie von Grohs, Wagner und Vsetecka (2004) verwendet. Dadurch wird die Aufmerksamkeitsspanne der Kleinen nicht unnötig lang strapaziert und die Verwertbarkeit der Aussagen gewährleistet.

Der darauf folgende Fragenblock misst die Sponsorwahrnehmung der Besucher. Mittels Wortstammtest wird zunächst das implizite Gedächtnis untersucht. Hierbei werden den Kindern jeweils die ersten drei Buchstaben von Sponsorennamen gezeigt und sie werden gebeten Wörter daraus zu bilden. Insgesamt kommen Wortstämme von vier Sponsoren zum Einsatz, die jeweils einer der ausgewählten Produktkategorien angehören. Im Zuge dieser

Arbeit sollen sowohl kinderrelevante Produktkategorien (Knabbergebäck) als auch für Kinder weniger ansprechende Kategorien (Banken) untersucht werden. Bei den übrigen zwei Kategorien, Bäckerei und Supermarkt, handelt es sich um eher neutrale Kategorien. Als zugehörige Sponsoren agieren Ströck (Bäckerei), Kelly's (Knabbergebäck), Raiffeisen (Bank) und Hofer (Supermarkt).

Danach wird die Sponsor Awareness mit den Methoden zur Messung des expliziten Gedächtnisses untersucht. Beim ungestützten Recall sollen die Kinder ohne Assoziationshilfen Sponsorennamen nennen, an die sie sich im Zusammenhang mit Minopolis erinnern. Bei der Frage zur gestützten Erinnerung werden die vier eben erwähnten Produktkategorien angegeben, wobei die Respondenten die dazupassenden Markennamen ergänzen sollen. Durch die Vorlage von Logos soll schlussendlich die Recognition erhoben werden. In randomisierter Reihenfolge werden den Kindern insgesamt acht Logos vorgelegt, wobei die Randomisierung durch händisches Durchmischen der Logo-Kärtchen erfolgt. Zusätzlich zu jenen der vier ausgewählten Sponsoren werden vier Kontrollmarkenzeichen aus der jeweiligen Produktkategorie zum Vergleich herangezogen. Es handelt sich dabei um Anker (Bäckerei), Lorenz (Knabbergebäck), Bawag (Bank) und Spar (Supermarkt). Bei der Auswahl der Konkurrenten wurde darauf geachtet, Marken mit vergleichbarer Markenbekanntheit zu verwenden.

Grundsätzlich ist beim gesamten Awareness-Fragenblock auf die Reihenfolge der Fragen zu achten. Würde man beispielsweise Logos zu Beginn zeigen, wären verfälschte Antworten bei den anderen drei Awareness-Fragen die Folge. Da bei der Ermittlung der impliziten Wahrnehmung noch kein Hinweis auf Sponsoren bzw. Marken gegeben wird, ist die betreffende Aufgabenstellung am Anfang dieses Fragenblocks positioniert.

Der dritte Block fasst Fragen zu marken- bzw. produktkategoriespezifischen Faktoren zusammen. Mit Hilfe dieses Blockes sollen das Produktinvolvement in Bezug auf die vier Produktkategorien, der Bekanntheitsgrad der vier Sponsoren und deren Fit mit Minopolis erhoben werden. Um das Produktinvolvement zu ermitteln, werden die Kinder – analog zur Erhebung des Event Involvements – nach ihrem Interesse für die Produktkategorien Bäckerei, Knabbergebäck, Bank und Supermarkt gefragt. Wiederum dient die fünfstufige Smiling-Face-Skala mit Antwortmöglichkeiten von „nicht interessant“ bis „sehr interessant“ als Unterstützung. Anschließend wird nach dem Bekanntheitsgrad der Sponsoren Ströck, Kelly's, Raiffeisen und Hofer gefragt. Auch hier kommt die Smiling-Face-Skala zum Einsatz, anhand derer die Kinder von „nicht gekannt“ bis „sehr gut gekannt“ wählen können. Ob die vier Sponsoren gut zu Minopolis passen, soll die Frage nach einem eventuell bestehenden

Event-Sponsor Fit mit den Antwortmöglichkeiten von „passt gar nicht“ bis „passt super“ klären.

Der vierte Fragenblock umfasst zwei Aufgabenstellungen, die zur Erhebung der Variablen „Differenzierung Sponsoring/Event“ und „Sponsoringverständnis“ dienen. Die Fähigkeit zur Differenzierung zwischen Sponsoringmaßnahmen und der Erlebniswelt Minopolis an sich soll mit Hilfe eines non-verbale Verfahrens ermittelt werden. Durch Analyse der existierenden Literatur wird ersichtlich, dass der Einsatz verbaler Methoden zur Ermittlung der Differenzierungsfähigkeit eine unnötige sprachliche Hürde für die Kinder darstellt. Ein verbaler Ansatz könnte nämlich die Ergebnisse verfälschen, da viele Kinder eventuell den Unterschied verstehen, sich aber nicht ausdrücken könnten, wenn man sie direkt danach fragt. Außerdem ist anzunehmen, dass der Fluss der Befragung unterbrochen und die Kinder eingeschüchtert werden würden. Aus diesen Gründen dienen vier Fotos, die verschiedene Situationen in Minopolis zeigen, als Bildmaterial zur Beantwortung der Differenzierungsfrage. Auf zwei Abbildungen sind eindeutig Logos von Sponsoren zu erkennen. Im Gegensatz dazu finden sich auf den anderen beiden Fotos keine Hinweise auf Sponsoring. Die Kinder haben die Aufgabe zu bestimmen, welche der Bilder ihrer Meinung nach Sponsoring zeigen und welche nicht. Bei der Bildauswahl wurde darauf geachtet, keine Fotos zu verwenden, die sich möglicherweise durch ihre emotionale Ausprägung unterscheiden und aus diesem Grund unterschieden würden.

Basierend auf dem Fragebogen von Wiman (1979, siehe Abbildung 9) wurde die Aufgabenstellung 13 des Fragebogens entwickelt, die verbal messen soll, inwiefern Kinder den Zweck von Sponsoring verstehen. Gründe für die Entscheidung zugunsten eines verbalen Verfahrens liegen in den uneindeutigen Messergebnissen mit non-verbale Methoden in der Werbewirkungsforschung (siehe Abschnitt 5.2). Deshalb verwenden viele Studien zur Messung des Werbeverständnisses verbale Verfahren. Um die Ergebnisse dieser Arbeit hinsichtlich des Verständnisses von Sponsoring mit jenen der Werbung vergleichen zu können, soll auch hier eine verbale Methode zum Einsatz kommen. Da davon auszugehen ist, dass Sponsoring den Kindern nicht so geläufig ist wie Fernsehwerbung, wird auf offene Fragen verzichtet und versucht, ihr Verständnis anhand des passiven Wortschatzes zu erfassen. Des Weiteren wird im Gegensatz zum Verfahren von Wiman (1979) die Smiling-Face-Skala anstatt der Ja/Nein-Antwortmöglichkeit verwendet. Diese hat den Sinn, etwaige Tendenzen und Unsicherheiten aufzuzeigen. Insgesamt werden für diese Arbeit vier Aussagen zur verbalen Messung eingesetzt, wobei zwei den wahren Zweck von Sponsoringmaßnahmen beschreiben und die beiden anderen falsche Aussagen über den Zweck von Sponsoring treffen. Die Respondenten bekommen die Anweisung, jede einzelne Aussage

nach ihrem Wahrheitsgehalt mit den Antwortmöglichkeiten von „stimmt gar nicht“ bis „stimmt total“ zu beurteilen.

Diese Arbeit konzentriert sich hauptsächlich auf die Auswirkungen des Sponsorings auf die Brand Awareness. Durch ein Experiment am Ende der Befragung soll des Weiteren ein möglicher positiver Zusammenhang zwischen Sponsorwahrnehmung und Markenwahl bzw. Kaufabsicht im Sinne der sequentiellen Modelle gezeigt werden. Im Anschluss an die Befragung bei Minopolis erhalten die Kinder als Dankeschön ein kleines Geschenk. Hierbei können sie zwischen einer Packung „Dressed Peanuts“ von Kelly's (Sponsor) und „Nic Nacs“ von Lorenz (Nicht-Sponsor) wählen. In beiden Fällen handelt es sich um Erdnüsse, die von einem würzigen Teigmantel überzogen sind. Die Wahl des Kindes wird im Fragebogen notiert, wodurch vermieden werden soll, direkt nach der Kaufabsicht zu fragen.

6.3.2 Stichprobe

Der Umfang der Stichprobe lag bei 128 Respondenten, wobei mit acht Kindern die Befragung nicht vollständig durchgeführt werden konnte. Demzufolge wurden 120 verwertbare Fragebögen gesammelt. Da die potentiellen Befragten nach der Reihenfolge ihres Erscheinens abhängig von ihrer Verfügbarkeit angesprochen wurden, handelt es sich bei der Stichprobe um ein Convenience Sample. Schätzungsweise wurden etwa 500 Besucher zur Teilnahme aufgefordert. Somit liegt die erzielte Response-Rate bei ca. 25 Prozent. Hinsichtlich des Alters wurde auf eine möglichst gleiche Verteilung der Befragten geachtet. Die Altersspanne des Adressatenkreises reichte von sechs bis zwölf Jahren. Im Hinblick auf den Wortstammtest zur Messung des impliziten Gedächtnisses wurden keine Kinder unter sechs Jahren interviewt, da zur Lösung dieser Aufgabe geringe Lesefähigkeiten vorhanden sein sollten.

Die Befragung erfolgte zwischen Juni und Oktober 2008 und fand daher sowohl während der Schulzeit als auch in den Sommerferien statt. Abhängig von den Öffnungszeiten in Minopolis konnte in den Ferien von Montag bis Samstag und während der Schulzeit von Freitag bis Sonntag befragt werden. Insgesamt wurde an 15 Tagen erhoben, wobei Minopolis zweimal montags, einmal dienstags, dreimal mittwochs, einmal donnerstags, zweimal freitags, dreimal samstags und dreimal sonntags besucht wurde. Durchschnittlich wurden jeweils drei Stunden pro Tag für die Befragung aufgewendet. Begonnen wurde frühestens zwei bis drei Stunden nach Eröffnung, um den Kindern Zeit zu geben, sich in Minopolis umzuschauen.

Bezüglich der Kontrollgruppe, bei der lediglich die implizite Gedächtnisleistung mittels Wortstammtest und die Markenwahl erhoben wurden, umfasste die Stichprobe 25 Kinder. Hierbei wurde darauf geachtet, eine möglichst ähnliche Altersverteilung wie bei der Minopolis-Gruppe zu erhalten. Potentielle Respondenten waren hauptsächlich Kinder von Freunden, Bekannten und Kollegen sowie Nachhilfeschüler einer ehemaligen Lehrerin, Besucher eines Kinderfestes und Kinder, die sich gemeinsam mit ihren Eltern in einem Park aufhielten. Durchschnittlich erklärte sich jedes zweite angesprochene Kind dazu bereit, an der kurzen Befragung teilzunehmen.

6.3.3 Durchführung

Kontaktiert wurden die Kinder während ihres Besuches bei Minopolis. Nach einer kurzen Vorstellung und nach Einholung der Zustimmung der Eltern befragte ich die Kinder persönlich. Zuvor sollten die Eltern aber noch Auskunft über die ungefähre Aufenthaltszeit in Minopolis geben, wobei ihnen fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung standen (weniger als 1 Stunde, 1-2 Stunden, 2-3 Stunden, 3-4 Stunden, mehr als 4 Stunden).

Um die Respondenten in einer angenehmen Umgebung zu befragen, wurden sie in eine kleine Lounge gebeten, in der sich normalerweise Eltern mit ihren Kleinkindern zum Spielen zurückziehen können. Zur Auflockerung der Interviewsituation stellte ich mich zunächst vor und bat die Kinder mir bei meiner Hausaufgabe zu helfen. Die meisten zeigten sich dadurch äußerst solidarisch und waren sofort bereit teilzunehmen. Ebenso wurde darauf geachtet, mit den Kindern auf gleicher Höhe zu sitzen, um nicht auf sie hinunterzublicken und sie nicht durch Autorität einzuschüchtern.

Als Einstieg dienten die Fragen nach dem Alter und der besuchten Schulstufe. Auch die darauf folgende Frage nach der Besuchshäufigkeit bei Minopolis konnten die meisten spielend beantworten und erfuhren somit gleich zu Beginn positive Resonanz. Bevor das Interesse der Kinder an Minopolis ermittelt wurde, bekamen sie die fünfstufige Smiling-Face-Skala erklärt, die im Rahmen des Fragebogens mehrmals verwendet wurde. Zur Sicherstellung der Meinung wurden die Kinder angehalten direkt mit dem Finger auf die ausgewählten Smileys zu deuten. Um die implizite Awareness zu erheben, sollten die Respondenten aus vorgelegten Wortstämmen vollständige Wörter bilden. Insgesamt wurden vier Wortstämme in randomisierter Reihenfolge gezeigt, wobei die Randomisierung durch händisches Durchmischen erfolgte. Zur Erfassung des ungestützten Recalls nannten die Probanden Minopolis-Sponsoren, an die sie sich erinnern konnten. Im Anschluss an die Aufgabenstellung zur gestützten Erinnerung bot die Recognition-Frage durch randomisiertes Vorlegen

bunter Logos ein wenig Abwechslung und lockerte die Interviewsituation erneut auf, da sich die Kinder hierbei merklich leichter taten. Im Zuge des dritten Fragenblocks, der die Variablen „Produktinvolvement“, „Markenbekanntheit“ und „Event-Sponsor Fit“ erheben sollte, wurde durchgehend die Smiling-Face-Skala mit verschiedenen Ausprägungen eingesetzt.

Nach diesen für einige Kinder eher „langweiligen“ Fragen wurde ihre Aufmerksamkeit durch das non-verbale Verfahren zur Untersuchung der Differenzierungsfähigkeit zwischen Sponsoring- und Eventinhalten wieder gesteigert. Die Respondenten wurden gebeten sich die vier ausgesuchten Fotos anzusehen und zu entscheiden, welche Sponsoringmaßnahmen darstellen und welche nicht. Vor der Durchführung der Befragung wurde erwogen die Bilder in randomisierter Reihenfolge zu zeigen. Jedoch erwies sich im Zuge des Pretests, an dem insgesamt elf Kinder teilnahmen, dass es den Kindern leichter fällt, eine Antwort zu geben, wenn sie die Abbildungen direkt miteinander vergleichen können. Zuvor baten einige Kinder die Fotos ein zweites Mal sehen zu dürfen und machten somit die Randomisierung der Reihenfolge wertlos. Um systematische Einflüsse zu vermeiden, wurde jedoch die Platzierung der Fotos bei jedem Kind geändert. Weitere Schwierigkeiten bereitete der Begriff „Sponsoring“, mit dem nur wenige Kinder etwas anfangen konnten. Um den Respondenten die Aufgabenstellung verständlich zu machen, wurden sie gefragt, ob ihnen Werbung bekannt ist und ob sie auf diesen Fotos irgendetwas an Werbung erinnert. Ebenso wurde bei Frage 13 nicht konkret nach dem Zweck von Sponsoring gefragt, sondern es wurden nur die einzelnen Statements vorgelesen, welche die Kinder dann mit Hilfe der Smiling-Face-Skala nach ihrem Wahrheitsgehalt beurteilen sollten. Auch hier wurde auf eine kindgerechte Formulierung geachtet und der Begriff „Logo“ durch „Zeichen“ ersetzt.

Als Belohnung durften sich die Teilnehmer eine Packung teigummantelter Erdnüsse mitnehmen, wobei ihnen zwei verschiedene Marken zur Auswahl standen. Jedem Kind wurde jeweils eine 125g Packung „Dressed Peanuts“ von Kelly’s (Sponsor) und eine 125g Packung „Nic Nacs“ von Lorenz (Nicht-Sponsor) präsentiert. Diese wurden während der Befragung in einer Tasche aufbewahrt, sodass sie das Kind vorher nicht sehen konnte. Bei der Entscheidung war es den Kindern auch erlaubt, die Produkte in die Hand zu nehmen und sie genauer zu betrachten, um eine natürliche Auswahl-situation zu erzeugen, wie sie auch im Supermarkt vorherrscht. Im Anschluss wurden die Respondenten verabschiedet und von ihren Eltern wurde der Zustimmungsnachweis eingesammelt. Darin konnten die Eltern ihre E-Mail-Adresse angeben, um nach der Auswertung Informationen über die Ergebnisse zu erhalten.

Im Allgemeinen machte es den Kindern Spaß, ihr Wissen unter Beweis zu stellen. Bei schwierigen Aufgaben wurde versucht die Teilnehmer zu ermutigen und keinen Druck auf sie auszuüben. Durch kindgerechte Formulierungen, freundliche Sprechweise, Blickkontakt auf selber Ebene und Wiederholungen bzw. Erklärungen bei fehlendem Verständnis konnte eine lockere und konstruktive Interviewatmosphäre geschaffen werden.

6.4 Datenanalyse

In diesem Abschnitt erfolgt die Beschreibung der Auswertung der erhobenen Daten. Dabei wird zuerst geklärt, wie die gemessenen Variablen den gestellten Forschungsfragen dienen und mit welchen statistischen Methoden die zugehörigen Hypothesen überprüft werden. Danach werden die Ergebnisse der Analysen dargestellt. Nach einer allgemeinen Beschreibung der Stichprobe in Punkt 6.4.1 setzen sich Punkt 6.4.2 mit der Differenzierungsfähigkeit von Sponsoring- und Eventinhalten bei Kindern (Hypothesen 1a & 2a) und Punkt 6.4.3 mit dem Sponsoringverständnis bei Kindern (Hypothesen 1b & 2b) auseinander. Danach beschreibt Punkt 6.4.4 die Wirkung von Sponsoring auf die Markenwahrnehmung und das Verhalten bei Kindern (Hypothesen 4a, 4b & 5). Zum Abschluss analysiert Punkt 6.4.5 die Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung bei Kindern (Hypothesen 3 & 6 - 10).

6.4.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt nahmen an der Umfrage bei Minopolis 120 Kinder im Alter zwischen sechs und zwölf Jahren teil. Die Kontrollgruppe, die nur hinsichtlich der impliziten Awareness befragt wurde und an dem Markenwahl-Experiment teilnahm, setzte sich aus 25 Kindern derselben Altersstufen zusammen. Es wurde in beiden Gruppen darauf geachtet, dass in jeder Altersstufe ähnlich viele Respondenten liegen. Die resultierende Altersverteilung ist in Abbildung 11 dargestellt.

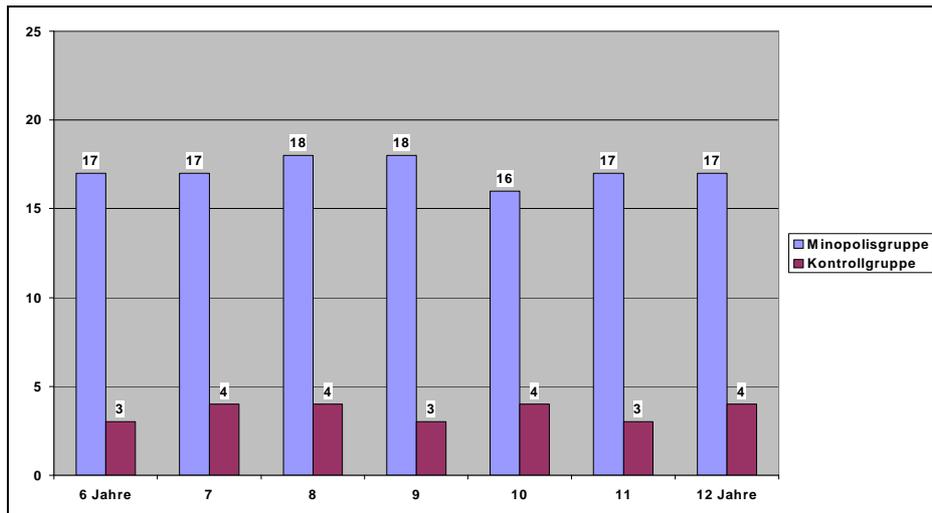


Abb.11: Altersverteilung der Respondenten

Zur Erhebung des Event Involvements wurden die 120 Minopolis-Besucher direkt nach ihrem Interesse an Minopolis gefragt, wobei eine fünfstufige Skala verwendet wurde. Somit liegen die möglichen Ausprägungen zwischen „1 – nicht interessant“ und „5 – sehr interessant“. Die relativen Häufigkeiten der einzelnen Antwortmöglichkeiten sind in Abbildung 12 dargestellt. Ungefähr 88% der Kinder bewerteten Minopolis als interessant (4) bzw. sehr interessant (5), keiner der Teilnehmer stufte Minopolis als nicht interessant (1) ein.

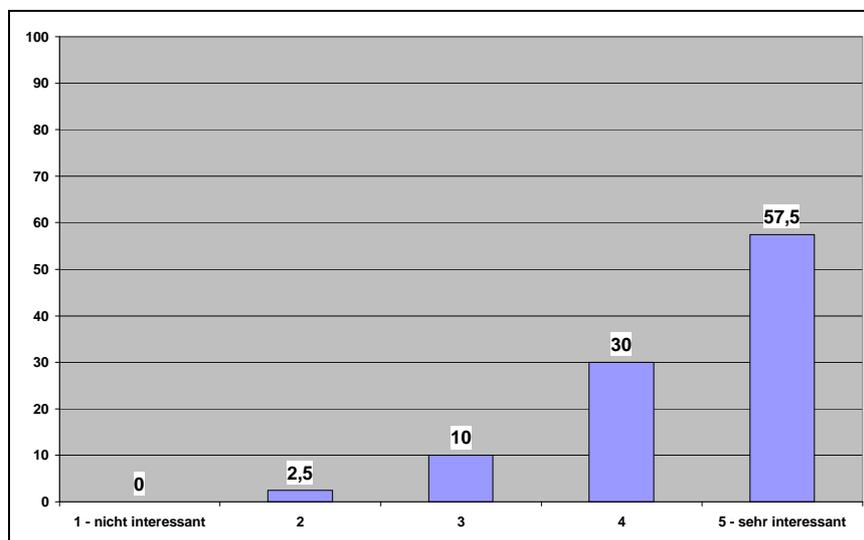


Abb.12: Häufigkeiten: Event Involvement in %

Die Sponsorship Exposure setzt sich aus der Besuchshäufigkeit und der Besuchsdauer, die von den Eltern eingestuft wurde, zusammen. Abbildung 13 zeigt die relativen Häufigkeiten der einzelnen Kategorien. Ungefähr 26% der Kinder waren am Tag ihrer Befragung zum ersten Mal in Minopolis. Die Kategorien „2-3 mal“ und „4-5 mal“ wurden von der Mehrheit

der Respondenten (insgesamt ca. 63%) genannt. Lediglich 11% waren schon öfter als fünfmal in Minopolis. Grundsätzlich wurde mit der Befragung erst etwa zwei bis drei Stunden nach Eröffnung der Erlebniswelt begonnen, um den Kindern Zeit zu geben, sich in Minopolis umzuschauen. Daher wurden kaum Kinder angesprochen, die erst weniger als eine Stunde vor Ort waren (rund 7%). Ebenso befanden sich nur ca. 6% der Respondenten schon länger als vier Stunden in Minopolis, bevor sie aufgefordert wurden an der Befragung teilzunehmen. Die Mehrheit der Kinder gab als Besuchsdauer ein bis vier Stunden an, wobei sich die Angaben relativ gleichmäßig auf die Kategorien „1-2 h“, „2-3 h“ und „3-4 h“ verteilten.

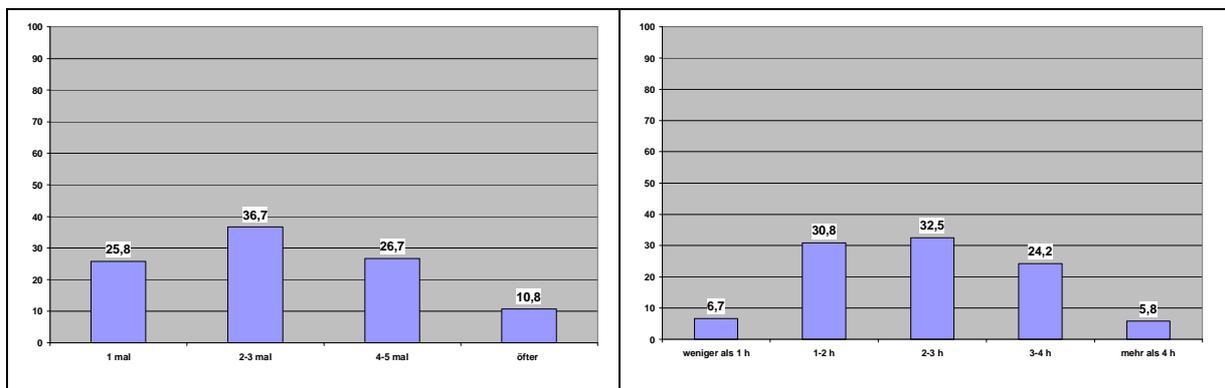


Abb.13: Häufigkeiten: Besuchshäufigkeit (links) und Besuchsdauer (rechts) in %

Von den über 25 Sponsoren von Minopolis wurde im Rahmen dieser Befragung auf insgesamt vier Sponsoren Bezug genommen. Dabei handelte es sich um die Marken Ströck (Bäckerei), Kelly's (Knabbergebäck), Raiffeisen (Bank) und Hofer (Supermarkt). Zunächst wurden die Kinder gebeten zu bewerten, inwiefern diese vier Sponsoren zu Minopolis passen. Mit Hilfe der Smiling-Face-Skala wurden Werte von „1 – passt gar nicht“ bis „5 – passt super“ erhoben. Bei Betrachtung der relativen Häufigkeitsverteilungen in Abbildung 14 wird ersichtlich, dass Kinder tendenziell hohe Fit-Werte angaben. Zwischen 50% (Kelly's) und 72% (Hofer) der Respondenten beurteilten den Event-Sponsor Fit der einzelnen Sponsoren mit Minopolis als sehr hoch. Nur zwischen 0% (Raiffeisen) und etwa 7% (Kelly's) der Teilnehmer fanden, dass die Sponsoren gar nicht zu einer Stadt wie Minopolis passen.

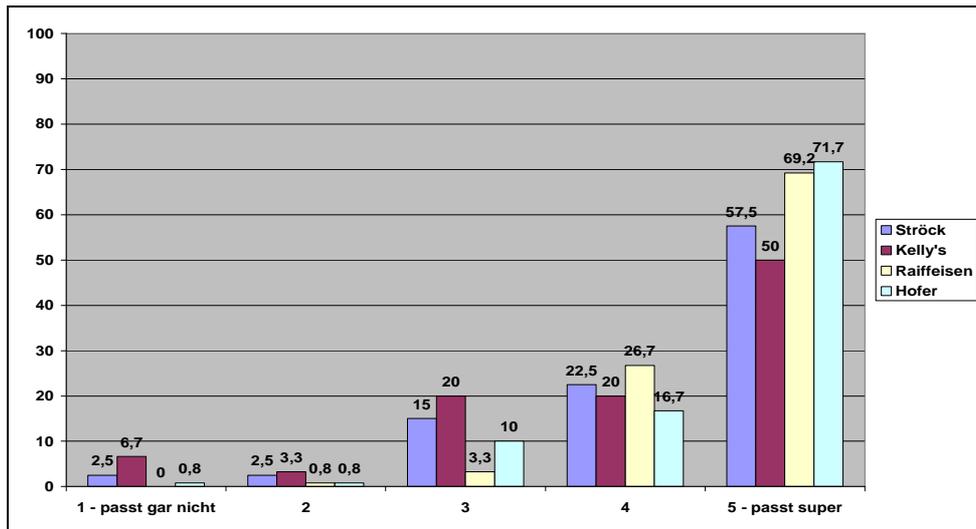


Abb.14: Häufigkeiten: Event-Sponsor Fit in %

Bei der Beurteilung des Bekanntheitsgrades der vier Sponsoren kam eine fünfstufige Skala mit den Ausprägungen „1 – nicht gekannt“ bis „5 – sehr gut gekannt“ zum Einsatz. Abbildung 15 zeigt, dass Kindern besonders der Sponsor Hofer sehr bekannt ist. Die anderen Sponsoren haben einen durchschnittlichen Bekanntheitsgrad, wobei Ströck die niedrigsten Werte aufweist; etwa 17% der Teilnehmer kannten die Bäckereikette überhaupt nicht.

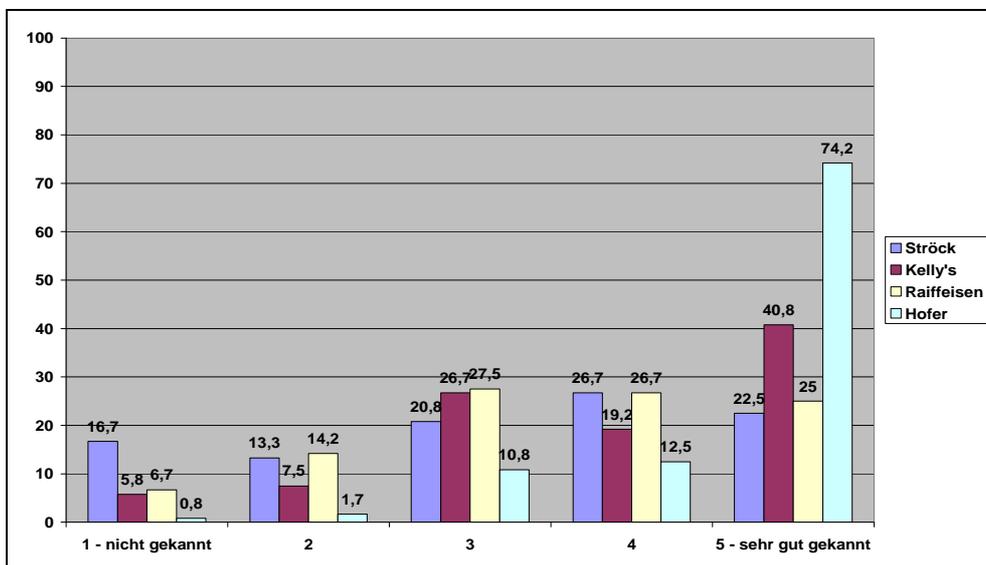


Abb.15: Häufigkeiten: Markenbekanntheit in %

Im Rahmen der Befragung wurden die Kinder gebeten ihre Interessen (Produktinvolvement-Item) an den vier Produktkategorien Bäckerei, Knabbergebäck, Bank und Supermarkt anhand der fünfstufigen Smiling-Face-Skala bekannt zu geben, wobei sie von „1 – nicht interessant“ bis „5 – sehr interessant“ wählen konnten. Abbildung 16 zeigt, dass sich die meis-

ten Teilnehmer für die Kategorien 3, 4 und 5 entschieden und die Antworten sich relativ gleichmäßig auf diese Kategorien verteilen.

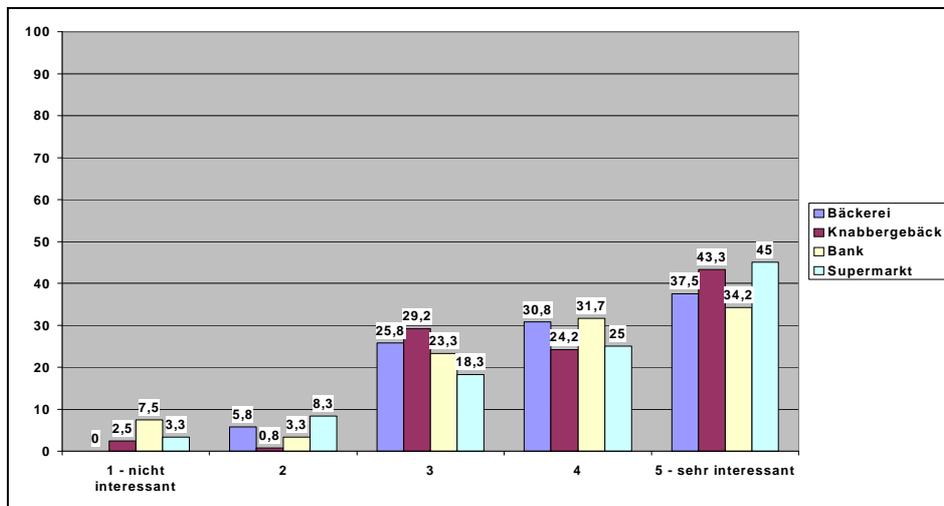


Abb.16: Häufigkeiten: Produktinvolvement in %

6.4.2 Differenzierung von Sponsoring- und Eventinhalten – Hypothesen 1a & 2a

Zum Test der Differenzierungsfähigkeit wurde ein non-verbales Verfahren verwendet, in welchem die Respondenten vier Fotos im Hinblick darauf zu beurteilen hatten, ob Sponsoring vorkam. Zwei Bilder stellten tatsächlich Sponsoringsituationen dar, die anderen beiden nicht. Für jede korrekte Beurteilung gab es einen Punkt, andernfalls null Punkte. Durch Summieren der Punkte wurde ein Gesamtwert für die Differenzierungsfähigkeit jedes Kindes errechnet, der folglich zwischen 0 und 4 liegt (siehe auch Wiman, 1979). Zur Überprüfung der **Hypothese 1a**, die einen positiven Zusammenhang zwischen Alter und Differenzierungsfähigkeit annimmt, wird eine Regression geschätzt, da es sich sowohl bei der unabhängigen Variablen „Alter“ als auch bei der abhängigen Variablen „Differenzierungsfähigkeit“ um metrische Skalenniveaus handelt. Der gefundene Zusammenhang ist hoch signifikant ($p < 0,01$), das Alter erklärt 8% der Streuung der Differenzierungsfähigkeit (vgl. Anhang 9.2). Hypothese 1a wird somit gestützt.

Für die Überprüfung der **Hypothese 2a**, die besagt, dass sich die Fähigkeit zur Unterscheidung von Sponsoring- und Eventinhalten später entwickelt als jene zur Differenzierung zwischen Werbung und Programm, ist das Alter zu vergleichen, in dem sich die jeweilige Differenzierungsfähigkeit entwickelt. Aus non-verbale Studien der Werbewirkungsforschung

wissen wir, dass Kinder ab fünf Jahren zwischen Programm und Werbung differenzieren können (siehe Abschnitt 3.2).

Das Alter, ab dem Kinder zwischen Sponsoring- und Eventinhalten differenzieren können, lässt sich aus dem errechneten Gesamtwert für die Differenzierungsfähigkeit ableiten. Wenn eine unwissende Person die vier Bilder rein zufällig beurteilt, hat sie einen Erwartungswert von zwei richtigen Beurteilungen (50% Chance). Folglich ist für die unterschiedlichen Altersklassen zu testen, ob die Mittelwerte für die Differenzierungsfähigkeit signifikant größer als 2 sind. Tabelle 3 bildet die Mittelwerte und die Signifikanzwerte für den T-Test gegen 2 ab. Man erkennt, dass sich der Mittelwert der 6-Jährigen (2,18) nicht signifikant von 2 unterscheidet ($p = 0,38$). Die Durchschnittswerte der 7- (2,59) und 8-Jährigen (2,61) sind hingegen auf einem Niveau von $p < 0,05$ signifikant, jene der 10- (3,13), 11- (3,18) und 12-Jährigen (3,18) sogar auf einem Niveau von $p < 0,01$. Überraschend ist, dass gerade 9-Jährige (2,39) nicht zwischen Sponsoring- und Eventinhalten unterscheiden können ($p = 0,22$).

Auffallend ist auch, dass erst ab einem Alter von 10 Jahren die absolute Mehrheit der Kinder mindestens drei Fotos richtig zuordnen konnte (siehe Abbildung 17), während dies bei Differenzierungsstudien aus der Werbung bereits mit fünf Jahren der Fall ist (Bijmolt, Claassen & Brus, 1998). Die Ergebnisse erweisen sich als konform mit Hypothese 2a. Die Differenzierungsfähigkeit tritt beim Sponsoring auf jeden Fall später ein als bei der Werbung.

Alter	Mittelwert	Signifikanz des T-Tests gegen 2
6	2,18	$p = 0,38$
7	2,59	$p < 0,05$
8	2,61	$p < 0,05$
9	2,39	$p = 0,22$
10	3,13	$p < 0,01$
11	3,18	$p < 0,01$
12	3,18	$p < 0,01$

Tab.3: Mittelwerte der Differenzierungsfähigkeit & T-Test gegen 2

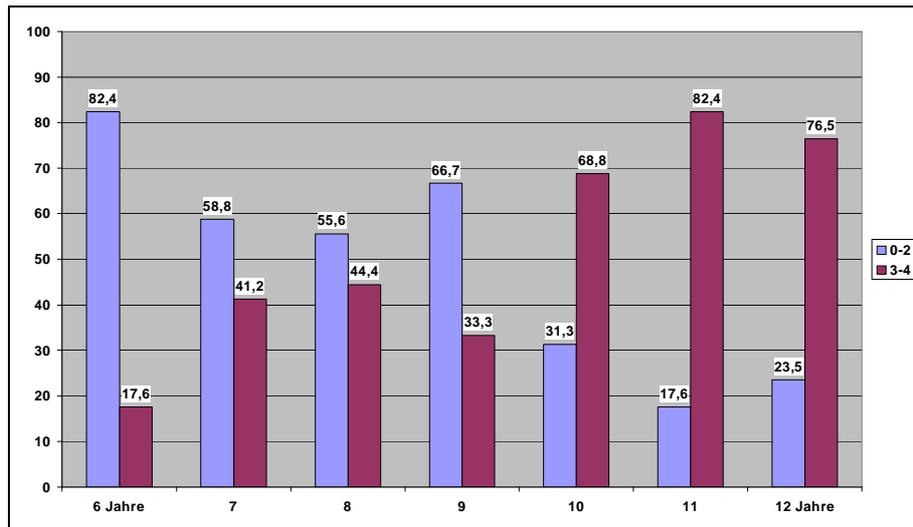


Abb.17: Häufigkeitsverteilung der Differenzierungsfähigkeit in %

6.4.3 Sponsoringverständnis – Hypothesen 1b & 2b

Zum Test des Sponsoringverständnisses wurde eine verbale Methode verwendet, wobei die Kinder insgesamt vier Aussagen zu Sponsoring auf einer fünfstufigen Skala auf ihren Wahrheitsgehalt hin bewerteten. Zwei Sätze umfassten den wahren Zweck von Sponsoring, während die anderen beiden überhaupt nichts mit dem Sponsoringzweck zu tun hatten. Nach Umkodierung der falschen Statements ergibt sich pro Satz eine mögliche Ausprägung zwischen 1 und 5, wobei höhere Werte für stärker vorhandenes Verständnis stehen. Das Addieren der vier Aussagen führt somit zu einem Gesamtwert zwischen 4 und 20 (siehe Wiman, 1979). Zur Überprüfung der **Hypothese 1b** wird eine Regression gerechnet, um einen positiven Zusammenhang zwischen Alter und Sponsoringverständnis nachzuweisen. Der Zusammenhang ist auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,01$ hoch signifikant, das korrigierte R^2 beträgt 0,32. Somit kann angenommen werden, dass das Alter das Sponsoringverständnis positiv beeinflusst, Hypothese 1b wird gestützt.

Ebenso wie beim Vergleich zwischen Sponsoring und Werbung hinsichtlich der Differenzierungsfähigkeit kann man auch bei der Entwicklung des Sponsoringverständnisses davon ausgehen, dass Kinder die Absichten von Sponsoring erst später verstehen als jene von Werbung (**Hypothese 2b**). Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung belegen, dass ab einem Alter von circa acht Jahren die Informations- und Verführungsziele von Werbung erkannt werden (siehe Abschnitt 3.2).

Um Aussagen über das Sponsoringverständnis zu treffen, werden dessen Mittelwerte für jede Alterskategorie gegen den Erwartungswert bei zufälligem Ankreuzen (12) getestet. Die

Ergebnisse sind in Tabelle 4 dargestellt. Während 6-Jährige (12,76) noch kein Sponsoringverständnis aufweisen ($p = 0,22$), liegen bereits 7-Jährige mit einem Durchschnittswert von 13,88 signifikant ($p < 0,01$) über dem Erwartungswert 12 und zeigen somit zumindest ein gewisses Sponsoringverständnis. Mit steigendem Alter wächst auch das Sponsoringverständnis.

Zusätzlich zeigt sich, dass ab einem Alter von 10 Jahren rund 80% der Kinder zumindest 75% der Verständnisfragen korrekt beantworten können. In jüngeren Altersklassen wird ein derartiges Verständnis nur von 17 bis 44% der Kinder erreicht (siehe Abbildung 18). Vergleicht man die Ergebnisse mit den Studien zum Werbeverständnis von Bijmolt, Claasen und Brus (1998) bzw. Oates, Blades und Gunter (2002), so zeigen sich ganz ähnliche Resultate. 6-Jährige haben maximal ein eingeschränktes Verständnis, d.h. 32% geben in der Studie von Bijmolt, Claasen und Brus (1998) korrekte und relevante Antworten, 36% in der Arbeit von Oates, Blades und Gunter (2002), wobei die eindeutige Mehrheit Werbung als informierend ansieht. Bei den 8-Jährigen steigt das Werbeverständnis auf 64 bzw. 69%, wobei in dieser Gruppe nun auch die Verführungsabsicht der Werbung in Ansätzen erkannt wird. In der Studie von Oates, Blades und Gunter (2002) besitzen bereits 80% der 10-Jährigen ein ausgeprägtes Verständnis für die Zwecke der Werbung. Hypothese 2b muss folglich abgelehnt werden. Kinder erfassen den Sinn von Sponsoring und Werbung in sehr ähnlicher Weise und ab einem ähnlichen Alter.

Alter	Mittelwert	Signifikanz des T-Tests gegen 12
6	12,76	$p = 0,22$
7	13,88	$p < 0,01$
8	14,78	$p < 0,01$
9	15,22	$p < 0,01$
10	16,81	$p < 0,01$
11	16,88	$p < 0,01$
12	17,06	$p < 0,01$

Tab.4: Mittelwerte des Sponsoringverständnisses & T-Test gegen 12

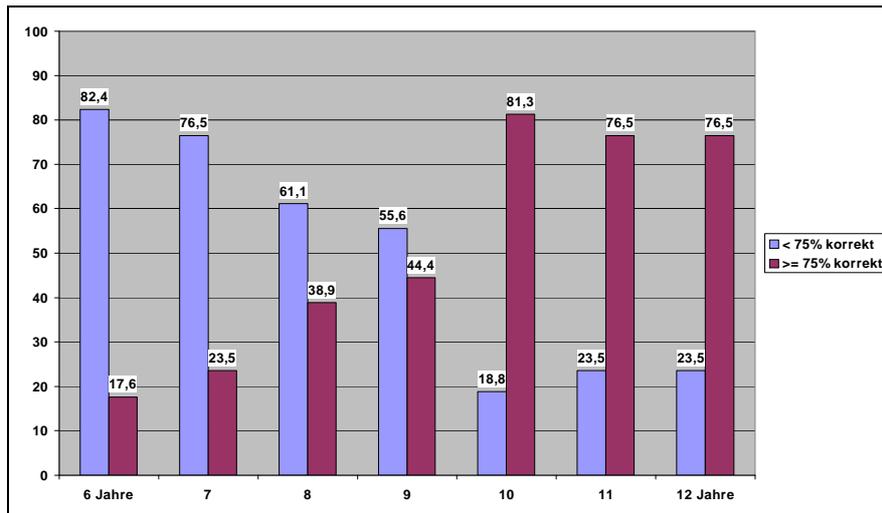


Abb.18: Häufigkeitsverteilung der Verständniswerte in %

6.4.4 Sponsorwahrnehmung und Verhalten – Hypothesen 4a, 4b & 5

Die explizite und implizite Sponsor Awareness wurde für jeden der vier Sponsoren (Ströck, Kelly's, Raiffeisen und Hofer) mittels ungestützter Erinnerung, gestützter Erinnerung und Wiedererkennung für die explizite Markenwahrnehmung sowie mittels eines „perceptual“-Tests für die implizite Sponsorwahrnehmung gemessen. Die Wahrnehmungswerte für die einzelnen Verfahren lassen sich aus Abbildung 19 ablesen. Die Zahlen drücken aus, wie viele Kinder bei jedem Verfahren den jeweiligen Sponsor korrekt erkannt haben (in Prozent). Wenig überraschend sind die Wahrnehmungswerte bei impliziten Tests sowie bei Tests für die ungestützte Erinnerung am niedrigsten und bei jenen für die Wiedererkennung am höchsten, wobei die hohen Awareness-Werte von Hofer besonders auffällig sind.

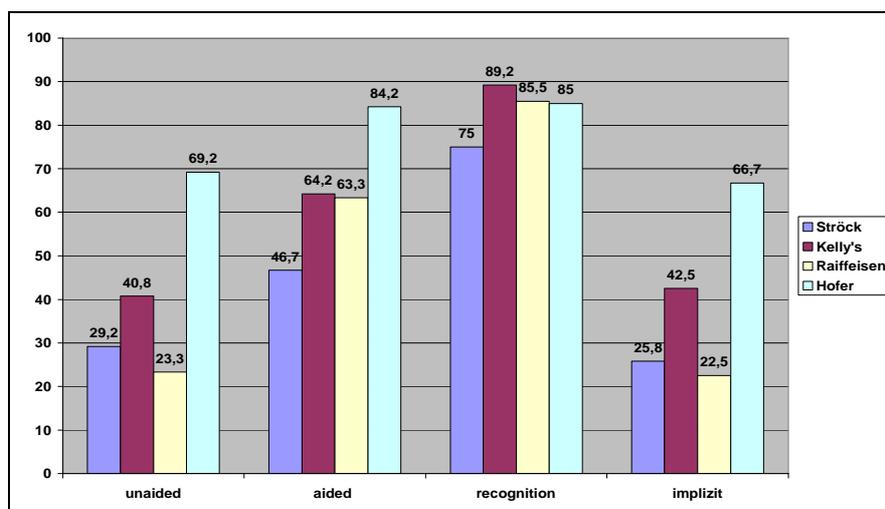


Abb.19: Messwerte der Sponsorwahrnehmung in %

Zur Kodierung der Variablen wird jede korrekte Sponsornennung mit der Ausprägung 1 gewertet, jede falsche Nennung mit dem Wert 0. Bei gleichzeitiger Nennung eines korrekten Sponsors und eines Konkurrenten derselben Produktkategorie wird ebenfalls eine 0 notiert, da in so einem Fall der Sponsor keinen Nutzen aus seiner Aktivität zieht. Dies wirkt sich speziell auf die Recognition-Werte der Marke Ströck aus. Ursprünglich liegt der Prozentsatz der Wiedererkennung dieser Marke bei 93%. Da jedoch die Kontrollmarke Anker von 21% der Kinder fälschlicherweise als Sponsor identifiziert wird, sinkt der relevante Wiedererkennungswert von Ströck auf 75%.

Zur Überprüfung der **Hypothese 4a**, die von einer positiven Wirkung des Sponsorings auf die explizite Sponsorwahrnehmung ausgeht, werden die Werte für die ungestützte und gestützte Erinnerung sowie für die Wiedererkennung jeweils über alle vier Sponsoren aufsummiert. Dadurch können für jedes Verfahren Werte zwischen 0 und 4 erreicht werden, wobei größere Zahlen eine bessere Wahrnehmung bedeuten. Die Mittelwerte der ungestützten sowie der gestützten Erinnerung werden mittels T-Test für unabhängige Stichproben gegen 0 (kein Sponsor wird erinnert) getestet, da die Befragung einer Kontrollgruppe auf Grund der Fragestellungen hinsichtlich der expliziten Variablen keinen Sinn machen würde. Ebenso wird die Wiedererkennung gegen den Wert 2 getestet, da für jede der vier Produktkategorien der Sponsoren zwei Unternehmen zur Wahl standen und der Erwartungswert der zufälligen Auswahl bei zwei korrekten Nennungen liegt (unter der Annahme, dass die Respondenten in jeder Produktkategorie genau eine Marke wählen). Mit Mittelwerten von 1,63 bzw. 2,58 erweisen sich die Differenzen der ungestützten und gestützten Erinnerung zu 0 als hoch signifikant ($p < 0,01$). Im Vergleich zum Erwartungswert der Wiedererkennung von 2 kann mit einer beobachteten Wiedererkennung von 3,35 ebenfalls von einem hoch signifikanten Unterschied ($p < 0,01$) ausgegangen werden (siehe Anhang 9.2). Hypothese 4a wird somit gestützt.

Neben den üblichen expliziten Methoden der Awareness-Messung wird im Zuge dieser Arbeit mit dem Wortstammtest auch ein implizites Verfahren angewandt. Ist unter den von den Kindern aus den vier Wortstämmen gebildeten Wörtern der Name eines Sponsors, wird für jeden genannten Sponsor der Wert 1 eingetragen, andernfalls der Wert 0. Durch Aufsummieren erhält man für jedes Kind die Gesamtzahl der genannten Sponsoren mit Werten zwischen 0 und 4. Um Vergleiche der Gesamtzahl an Nennungen für Kinder in einer sponsoringfreien Umgebung anstellen zu können, wurden zusätzlich 25 Kinder gebeten an dem Wortstammtest teilzunehmen. Ein T-Test für unabhängige Stichproben gibt Aufschluss über die Auswirkungen des Sponsorings. Während die Minopolis-Gruppe einen Mittelwert von 1,58 erzielt, liegt dieser bei der Kontrollgruppe lediglich bei 0,28. Laut T-Test ist die Diffe-

renz der Mittelwerte von 1,3 hoch signifikant ($p < 0,01$; siehe Anhang 9.2). Daraus lässt sich eindeutig ein positiver Einfluss des Sponsorings auf die implizite Awareness ableiten und **Hypothese 4b** kann gestützt werden.

Ein positiver Zusammenhang zwischen Sponsorwahrnehmung und Markenwahl, wie ihn **Hypothese 5** annimmt, wäre natürlich für Sponsoren äußerst wünschenswert. Im Rahmen dieser Arbeit sollen zum Test der Hypothese sowohl explizite als auch implizite Awareness mit dem Verhalten der Kinder in Beziehung gesetzt werden. Dazu werden zunächst die ungestützten und gestützten Erinnerungswerte, die Wiedererkennung und die implizite Wahrnehmung von Kelly's anhand von Kreuztabellen mit der nominalen Variablen „Markenwahl“ getestet. Hat sich ein Kind am Ende der Befragung für eine Packung Erdnüsse von Kelly's entschieden, erhält diese Variable die Ausprägung 1, andernfalls den Wert 0. Keine der vier Kreuztabellen liefert signifikante Ergebnisse (siehe Anhang 9.2), das heißt, die Entscheidung für oder gegen Kelly's ist unabhängig von der Sponsorwahrnehmung. Auch ein Vergleich der Minopolis-Gruppe mit der Kontrollgruppe zeigt keine signifikanten Unterschiede in den Markenwahl-Mittelwerten (Minopolis-Gruppe = 0,47; Kontrollgruppe = 0,48; siehe Anhang 9.2), obwohl die impliziten Nennungen von Kelly's in der Minopolis-Gruppe signifikant höher waren. Hypothese 5 ist somit zu verwerfen.

6.4.5 Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung – Hypothesen 3 & 6 - 10

Sechs Hypothesen unterstellen einen positiven Zusammenhang zwischen Alter (**Hypothese 3**), Event Involvement (**Hypothese 6**), Besuchshäufigkeit bzw. Besuchsdauer (**Hypothese 7**), Event-Sponsor Fit (**Hypothese 8**), Markenbekanntheit (**Hypothese 9**) und Produktinvolvement (**Hypothese 10**) mit den Messgrößen der Sponsorwahrnehmung. Zur Überprüfung der Hypothesen werden für alle vier Sponsoren Diskriminanzanalysen gerechnet, wobei die Einflussgrößen als unabhängige Variablen und die ungestützte Erinnerung, die gestützte Erinnerung, die Wiedererkennung sowie die implizite Wahrnehmung als abhängige Variablen fungieren. Dadurch ergeben sich in Summe 16 Analysen (vier Sponsoren mit vier abhängigen Variablen), die in Anhang 9.2 im Detail dargestellt sind.

Für die abhängige Variable der ungestützten Erinnerung wird für jeden Sponsor die Gruppenzugehörigkeit eines Kindes (korrekt erinnert/nicht erinnert) als Funktion der sieben unabhängigen Variablen erklärt. Tabelle 5 zeigt, dass für den Sponsor Ströck die Unterschiede in den Mittelwerten zwischen den beiden genannten Gruppen für die Variablen „Alter“,

„Besuchshäufigkeit“ und „Markenbekanntheit“ signifikant sind ($p < 0,01$). Alle anderen Einflussgrößen unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den Gruppen und haben dementsprechend keinen signifikanten Einfluss darauf, ob Kinder Ströck ungestützt erinnern. Die Mittelwerte für die signifikanten Variablen lassen darauf schließen, dass ältere Kinder, häufigere Minopolis-Besucher und Kinder, die mit Ströck vertrauter sind, sich besser ungestützt an Ströck erinnern. Bei den Sponsoren Kelly's und Raiffeisen zeigen sich ebenfalls für die Faktoren „Alter“, „Besuchshäufigkeit“ und „Markenbekanntheit“ signifikante Ergebnisse ($p < 0,01$). Anhand der Mittelwerte ist zu erkennen, dass sich alle drei Einflussgrößen positiv auf die ungestützte Erinnerung von Kelly's und Raiffeisen auswirken. Bei den verbleibenden vier Variablen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppenmittelwerten. Hinsichtlich der Marke Hofer lassen sich nur für das Alter und die Besuchshäufigkeit signifikante Ergebnisse nachweisen ($p < 0,01$). Ältere Respondenten und Kinder, die häufig Minopolis besuchen, erinnern sich besser ungestützt an Hofer. Die übrigen Variablen haben keinen Einfluss auf die ungestützte Erinnerung.

Sponsor	Einflussgröße	Gruppenmittelwerte		Wilks' Lambda	Signifikanz
		Korrekt erinnert	Nicht erinnert		
Ströck	Alter	10,40	8,40	0,792	< 0,01
	Event Involvement	4,40	4,44	1,000	0,822
	Besuchshäufigkeit	2,97	1,92	0,747	< 0,01
	Besuchsdauer	2,89	2,93	1,000	0,833
	Event-Sponsor Fit	4,03	4,41	0,968	0,052
	Markenbekanntheit	4,43	2,76	0,700	< 0,01
	Produktinvolvement	3,86	4,06	0,990	0,285
Kelly's	Alter	9,78	8,44	0,891	< 0,01
	Event Involvement	4,45	4,41	0,999	0,789
	Besuchshäufigkeit	2,65	1,93	0,861	< 0,01
	Besuchsdauer	2,80	3,00	0,990	0,286
	Event-Sponsor Fit	4,02	4,04	1,000	0,923
	Markenbekanntheit	4,65	3,24	0,671	< 0,01
	Produktinvolvement	4,02	4,07	0,999	0,788
Raiffeisen	Alter	10,68	8,47	0,779	< 0,01
	Event Involvement	4,32	4,46	0,995	0,421
	Besuchshäufigkeit	3,00	1,99	0,799	< 0,01
	Besuchsdauer	3,04	2,88	0,996	0,485
	Event-Sponsor Fit	4,68	4,63	0,999	0,708
	Markenbekanntheit	4,79	3,10	0,644	< 0,01
	Produktinvolvement	3,89	3,79	0,999	0,695
Hofer	Alter	9,45	7,95	0,879	< 0,01
	Event Involvement	4,42	4,43	1,000	0,944
	Besuchshäufigkeit	2,39	1,86	0,936	< 0,01
	Besuchsdauer	2,96	2,81	0,995	0,453
	Event-Sponsor Fit	4,55	4,62	0,998	0,662
	Markenbekanntheit	4,61	4,49	0,995	0,430
	Produktinvolvement	4,07	3,84	0,991	0,296

Tab.5: Ungestützte Erinnerung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement

Tabelle 6 präsentiert die Resultate der vier Diskriminanzanalysen für die abhängige Variable der gestützten Erinnerung mit den sieben Einflussgrößen. Für alle vier Sponsoren Ströck, Kelly's, Raiffeisen und Hofer zeigen sich signifikante Unterschiede in den Gruppenmittelwerten für die Einflussgrößen Alter, Besuchshäufigkeit und Markenbekanntheit ($p < 0,05$). Ältere Respondenten sowie häufige Minopolis-Besucher und Kinder, die mit den Sponsoren vertrauter sind, können sich besser gestützt an diese Sponsoren erinnern. Die Faktoren „Event Involvement“, „Besuchsdauer“ und „Event-Sponsor Fit“ wirken sich bei keinem Unternehmen auf die gestützte Erinnerung aus. Das Produktinvolvement ist nur für Hofer signifikant ($p < 0,05$), wobei sich jene Respondenten, die an der Produktkategorie Supermarkt interessiert sind, besser gestützt an die Marke Hofer erinnern.

Sponsor	Einflussgröße	Gruppenmittelwerte		Wilks' Lambda	Signifikanz
		Korrekt erinnert	Nicht erinnert		
Ströck	Alter	9,77	8,30	0,864	< 0,01
	Event Involvement	4,39	4,45	0,998	0,672
	Besuchshäufigkeit	2,82	1,70	0,657	< 0,01
	Besuchsdauer	2,96	2,88	0,998	0,636
	Event-Sponsor Fit	4,18	4,41	0,987	0,207
	Markenbekanntheit	4,13	2,48	0,648	< 0,01
	Produktinvolvement	3,96	4,03	0,999	0,697
Kelly's	Alter	9,70	7,70	0,767	< 0,01
	Event Involvement	4,36	4,53	0,989	0,247
	Besuchshäufigkeit	2,56	1,63	0,781	< 0,01
	Besuchsdauer	2,99	2,79	0,992	0,317
	Event-Sponsor Fit	4,10	3,91	0,994	0,392
	Markenbekanntheit	4,38	2,81	0,617	< 0,01
	Produktinvolvement	4,12	3,93	0,992	0,326
Raiffeisen	Alter	9,86	7,48	0,669	< 0,01
	Event Involvement	4,41	4,45	0,999	0,752
	Besuchshäufigkeit	2,43	1,86	0,917	< 0,01
	Besuchsdauer	2,92	2,91	1,000	0,951
	Event-Sponsor Fit	4,70	4,55	0,985	0,176
	Markenbekanntheit	4,01	2,59	0,672	< 0,01
	Produktinvolvement	3,97	3,55	0,968	0,052
Hofer	Alter	9,23	7,68	0,920	< 0,01
	Event Involvement	4,42	4,47	0,999	0,767
	Besuchshäufigkeit	2,39	1,37	0,848	< 0,01
	Besuchsdauer	2,87	3,16	0,990	0,266
	Event-Sponsor Fit	4,63	4,26	0,969	0,055
	Markenbekanntheit	4,64	4,21	0,962	0,033
	Produktinvolvement	4,11	3,42	0,950	0,014

Tab.6: Gestützte Erinnerung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement

Für die abhängige Variable der Wiedererkennung können anhand der Diskriminanzanalyse für die Sponsoren Ströck und Kelly's signifikante Mittelwertunterschiede hinsichtlich der Einflussfaktoren „Alter“, „Besuchshäufigkeit“ und „Markenbekanntheit“ nachgewiesen werden ($p < 0,05$; siehe Tabelle 7). Ältere Kinder sowie jene mit einer höheren Besuchshäufigkeit und Markenbekanntheit haben eine bessere Wiedererkennung. Die übrigen Einflussgrößen unterscheiden sich nicht zwischen den Gruppen und haben demzufolge keinen signifikanten Einfluss darauf, ob Kinder Ströck und Kelly's als Sponsoren wiedererkennen. Für Raiffeisen lassen sich hoch signifikante Mittelwertunterschiede für die Variablen „Alter“ und „Markenbekanntheit“ ($p < 0,01$) darauf schließen, dass ältere Respondenten und Kinder, die mit der Marke Raiffeisen vertrauter sind, diesen Sponsor auch besser wiedererkennen. Hinsichtlich des Sponsors Hofer lassen sich für das Alter und die Besuchshäufigkeit signifikante Resultate ($p < 0,05$) zeigen. Auf Grund der Mittelwertunterschiede ist ersichtlich, dass sich die beiden Einflussgrößen positiv auf die Wiedererkennung von Hofer auswirken.

Sponsor	Einflussgröße	Gruppenmittelwerte		Wilks' Lambda	Signifikanz
		Korrekt erinnert	Nicht erinnert		
Ströck	Alter	9,24	8,20	0,948	0,013
	Event Involvement	4,43	4,40	1,000	0,839
	Besuchshäufigkeit	2,42	1,63	0,871	< 0,01
	Besuchsdauer	2,99	2,70	0,985	0,183
	Event-Sponsor Fit	4,20	4,60	0,969	0,053
	Markenbekanntheit	3,61	2,17	0,795	< 0,01
	Produktinvolvement	3,96	4,13	0,993	0,369
Kelly's	Alter	9,17	7,46	0,929	< 0,01
	Event Involvement	4,38	4,77	0,976	0,090
	Besuchshäufigkeit	2,30	1,62	0,950	0,014
	Besuchsdauer	2,92	2,92	1,000	0,981
	Event-Sponsor Fit	4,04	4,00	1,000	0,916
	Markenbekanntheit	3,93	2,85	0,922	< 0,01
	Produktinvolvement	4,04	4,15	0,999	0,692
Raiffeisen	Alter	9,17	7,82	0,944	< 0,01
	Event Involvement	4,40	4,59	0,993	0,350
	Besuchshäufigkeit	2,29	1,82	0,971	0,062
	Besuchsdauer	2,87	3,18	0,989	0,261
	Event-Sponsor Fit	4,67	4,47	0,986	0,199
	Markenbekanntheit	3,65	2,53	0,893	< 0,01
	Produktinvolvement	3,84	3,65	0,996	0,520
Hofer	Alter	9,17	7,94	0,952	0,016
	Event Involvement	4,39	4,61	0,990	0,270
	Besuchshäufigkeit	2,38	1,33	0,845	< 0,01
	Besuchsdauer	2,91	2,94	1,000	0,901
	Event-Sponsor Fit	4,56	4,67	0,998	0,588
	Markenbekanntheit	4,62	4,33	0,984	0,174
	Produktinvolvement	4,06	3,67	0,985	0,176

Tab.7: Wiedererkennung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement

In Tabelle 8 werden die Resultate der letzten vier Diskriminanzanalysen für die abhängige Variable der impliziten Wahrnehmung mit den sieben Einflussgrößen dargestellt. Im Fall von Ströck, Kelly's und Raiffeisen zeigen sich für das Alter, die Besuchshäufigkeit und die Markenbekanntheit hoch signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Gruppen ($p < 0,01$). Diese drei Faktoren wirken sich bei Kindern positiv auf die implizite Wahrnehmung der drei genannten Unternehmen aus. Zusätzlich ergeben sich für Ströck für die Variable „Event-Sponsor Fit“ signifikante Unterschiede ($p < 0,05$), wobei Kinder mit einer schlechteren Beurteilung des Fit eine bessere implizite Wahrnehmung von Ströck aufweisen. Für den Sponsor Hofer lassen sich für das Alter, die Besuchshäufigkeit und das Event Involvement signifikante Resultate nachweisen ($p < 0,05$). Dabei nehmen ältere Respondenten, häufige Minopolis-Besucher und wenig involvierte bzw. an Minopolis wenig interessierte Kinder Hofer besser implizit wahr.

Sponsor	Einflussgröße	Gruppenmittelwerte		Wilks' Lambda	Signifikanz
		Korrekt erinnert	Nicht erinnert		
Ströck	Alter	10,29	8,53	0,850	< 0,01
	Event Involvement	4,32	4,46	0,994	0,395
	Besuchshäufigkeit	3,00	1,96	0,770	< 0,01
	Besuchsdauer	2,94	2,91	1,000	0,906
	Event-Sponsor Fit	4,00	4,40	0,967	0,048
	Markenbekanntheit	4,32	2,88	0,790	< 0,01
	Produktinvolvement	3,94	4,02	0,998	0,657
Kelly's	Alter	9,57	8,55	0,936	< 0,01
	Event Involvement	4,45	4,41	0,999	0,753
	Besuchshäufigkeit	2,55	1,99	0,915	< 0,01
	Besuchsdauer	2,86	2,96	0,998	0,623
	Event-Sponsor Fit	3,94	4,10	0,996	0,472
	Markenbekanntheit	4,49	3,32	0,771	< 0,01
	Produktinvolvement	4,02	4,07	0,999	0,775
Raiffeisen	Alter	10,70	8,48	0,783	< 0,01
	Event Involvement	4,26	4,47	0,987	0,208
	Besuchshäufigkeit	2,81	2,05	0,889	< 0,01
	Besuchsdauer	3,11	2,86	0,989	0,265
	Event-Sponsor Fit	4,70	4,62	0,997	0,538
	Markenbekanntheit	4,67	3,15	0,720	< 0,01
	Produktinvolvement	3,85	3,81	1,000	0,860
Hofer	Alter	9,60	7,75	0,808	< 0,01
	Event Involvement	4,33	4,63	0,966	0,045
	Besuchshäufigkeit	2,39	1,90	0,942	< 0,01
	Besuchsdauer	2,95	2,85	0,998	0,617
	Event-Sponsor Fit	4,58	4,58	1,000	1,000
	Markenbekanntheit	4,61	4,50	0,996	0,479
	Produktinvolvement	3,99	4,03	1,000	0,865

Tab.8: Implizite Wahrnehmung in Abhängigkeit von Alter, Event Involvement, Besuchshäufigkeit, Besuchsdauer, Event-Sponsor Fit, Markenbekanntheit und Produktinvolvement

Eine übersichtliche Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung bietet Tabelle 9. Für den Faktor „Alter“ können in allen 16 Fällen signifikante und positive Zusammenhänge mit den abhängigen Variablen nachgewiesen werden. Im Vergleich zu den anderen drei abhängigen Variablen der Sponsorwahrnehmung ist der gefundene Zusammenhang für die Wiedererkennung relativ schwach, was man an den hohen Wilks'-Lambda-Werten erkennt (Ströck = 0,948; Kelly's = 0,929; Raiffeisen = 0,944; Hofer = 0,952). Daraus lässt sich schließen, dass sich die Wiedererkennung zwar mit ansteigendem Alter verbessert, jedoch nicht in gleichem Ausmaß, wie dies auf die ungestützte und die gestützte Erinnerung sowie auf die implizite Wahrnehmung zutrifft. Dieses Ergebnis stützt Erkenntnisse der Wahrnehmungsforschung, dass es besonders für jüngere Kinder einfacher ist, Sponsoren wiederzuerkennen als sie zu erinnern. Hypothese 3 kann dennoch gestützt werden. Im Fall der Variablen „Markenbekanntheit“ wurden bei 13 von 16 Analysen signifikante Resultate erzielt, daher kann auch Hypothese 9 angenommen werden. Die Markenbekanntheit eines Sponsors wirkt sich demnach positiv auf die Sponsorwahrnehmung aus. Im Zuge von Hypothese 7 wurde der Einfluss der Sponsorship Exposure untersucht. Diese setzt sich aus den Variablen „Besuchshäufigkeit“ und „Besuchsdauer“ zusammen, wobei sich nur für Erstere in 15 von 16 Fällen signifikante Resultate ergeben. Im Gegensatz zur Besuchshäufigkeit, die sich positiv auf die Sponsorwahrnehmung auswirkt, beeinflusst die Besuchsdauer die Sponsorwahrnehmung nicht. Hypothese 7 kann daher nur teilweise gestützt werden. Die Ergebnisse der Einflussgrößen „Event Involvement“, „Event-Sponsor Fit“ und „Produktinvolvement“ sind bis auf jeweils eine Abweichung durchgehend nicht signifikant, diese Einflussfaktoren wirken sich demnach nicht auf die Sponsorwahrnehmung aus. Die Hypothesen 6, 8 und 10 werden abgelehnt. Auf Grund der geringen Anzahl von maximal drei abweichenden Ergebnissen (von 16) pro Einflussgröße kann behauptet werden, dass für alle Variablen sehr robuste Resultate erzielt wurden und deren Wirkungen auf die Sponsorwahrnehmung dadurch eindeutig bestätigt bzw. abgelehnt werden konnte.

Einflussgröße	Ungestützte Erinnerung				Gestützte Erinnerung				Wiedererkennung				Implizite Wahrnehmung			
	S	K	R	H	S	K	R	H	S	K	R	H	S	K	R	H
Alter	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Event Involvement	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	-
Besuchshäufigkeit	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	ns	+	+	+	+	+
Besuchsdauer	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Event-Sponsor Fit	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	-	ns	ns	ns
Markenbekanntheit	+	+	+	ns	+	+	+	+	+	+	+	ns	+	+	+	ns
Produktinvolvement	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	+	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
S...Ströck, K...Kelly's, R...Raiffeisen, H...Hofer																
ns...nicht signifikant																

Tab.9: Zusammenfassung der Ergebnisse zu den Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung

6.5 Ergebnisse

Abschließend sollen in diesem Abschnitt alle relevanten Ergebnisse zusammengefasst und analysiert werden, um die beiden Forschungsfragen zu beantworten. Im Rahmen von Forschungsfrage 1 wurden zur Differenzierung von Sponsoring- und Eventinhalten sowie zum Sponsoringverständnis bei Kindern insgesamt vier Hypothesen aufgestellt (siehe Tabelle 10).

Differenzierung Sponsoring und Programm	
H1a: Je älter ein Kind, desto besser ist dessen Fähigkeit ausgeprägt, zwischen Sponsoring- und Eventinhalten zu differenzieren.	gestützt
H2a: Die Fähigkeit, zwischen Sponsoring- und Eventinhalten zu differenzieren, entwickelt sich später als die Fähigkeit, zwischen Werbung und Programm zu differenzieren.	gestützt
Sponsoringverständnis	
H1b: Je älter ein Kind, desto besser ist dessen Fähigkeit ausgeprägt, die Absichten von Sponsoring zu verstehen.	gestützt
H2b: Die Fähigkeit, die Absichten von Sponsoring zu verstehen, entwickelt sich später als die Fähigkeit, die Absichten von Werbung zu verstehen.	abgelehnt

Tab.10: Ergebnisse zu Forschungsfrage 1

Hypothese 1a geht von einem positiven Verhältnis zwischen dem Alter und der Fähigkeit zur Differenzierung von Sponsoring- und Eventinhalten bei Kindern aus. In der durchgeführten Studie ist bei Betrachtung der einzelnen Altersgruppen mit Ausnahme der Neunjährigen eine kontinuierliche Steigerung der Differenzierungsfähigkeit erkennbar. Dieser positive Zusammenhang wird auch durch das signifikante Ergebnis einer Regressionsanalyse bestätigt. Hypothese 1a kann daher gestützt werden. Die Bestätigung von Hypothese 2a weist nach, dass Kinder Sponsoring im Gegensatz zu Werbung erst später von Nicht-Sponsoring bzw. Programm unterscheiden können. Mit fünf Jahren ist ein Großteil der Kinder bereits in der Lage, Werbung und Programm zu differenzieren. In Bezug auf Sponsoring beginnt sich die Fähigkeit zur Unterscheidung mit sieben Jahren zu entwickeln und erst mit zehn Jahren besitzt die Mehrheit der Kinder gut ausgeprägte Differenzierungsfähigkeiten.

Hypothese 1b postuliert ein positives Verhältnis zwischen dem Alter und dem Sponsoringverständnis und kann empirisch mittels einer Regressionsanalyse gestützt werden. Mit zunehmendem Alter und somit höher entwickelten kognitiven Fertigkeiten ist es Kindern eher möglich, den Zweck des Sponsorings zu erfassen. Ergebnisse der Werbewirkungsforschung zeigen, dass Kinder mit etwa acht Jahren beginnen den Zweck der Werbung zu begreifen. Der korrespondierende Wert für das Sponsoringverständnis ist sehr ähnlich. Ab dem Alter von sieben Jahren beginnen Kinder den Zweck von Sponsoring ansatzweise zu verstehen, aber erst im Alter von zehn Jahren zeigt die Mehrheit der Kinder ein ausgeprägtes Sponsoringverständnis. Hypothese 2b, die besagt, dass sich das Sponsoringverständnis später als das Werbeverständnis entwickelt, muss daher abgelehnt werden.

Generell ist ersichtlich, dass die Differenzierungsfähigkeit und das Verständnis im Bereich der Werbung zu unterschiedlichen Zeitpunkten der kognitiven Entwicklung beginnen, nämlich mit fünf bzw. acht Jahren. Hinsichtlich des Sponsorings entwickeln sich Differenzierungsfähigkeit und Verständnis fast gleichzeitig mit ca. acht Jahren. Die größeren Schwierigkeiten der Kinder bei der Differenzierung können im Vergleich zur Werbung durch die subtilere Integration des Sponsors ins Unterhaltungselement (Programm bzw. Event) begründet werden. Ist jedoch einmal das grundlegende Unternehmensziel durchschaut, so haben Kinder kein Problem damit, sowohl Werbe- als auch Sponsoringverständnis zu entwickeln. Dies geschieht ab dem achten Lebensjahr, also zu jenem Zeitpunkt, an dem Kinder laut Piagets Stufentheorie von der voroperatorischen in die konkret-operatorische Phase wechseln und beginnen andere Perspektiven zu verstehen und sich in andere Sichtweisen – beispielsweise in jene eines Unternehmens – hineinzusetzen.

Forschungsfrage 2 befasst sich mit dem Einfluss von Sponsoring auf die Sponsorwahrnehmung und die Markenwahl bei Kindern sowie mit sechs potentiellen Einflussfaktoren, die auf die Wahrnehmung wirken (siehe Tabelle 11).

Sponsorwahrnehmung und Verhalten	
<i>H4a: Sponsoring hat einen positiven Einfluss auf die explizite Sponsorwahrnehmung bei Kindern.</i>	gestützt
<i>H4b: Sponsoring hat einen positiven Einfluss auf die implizite Sponsorwahrnehmung bei Kindern.</i>	gestützt
<i>H5: Die Sponsorwahrnehmung hat einen positiven Einfluss auf die Markenwahl bei Kindern.</i>	abgelehnt
Einflussgrößen auf die Sponsorwahrnehmung	
<i>H3: Je älter ein Kind, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>	gestützt
<i>H6: Je höher das Event Involvement eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>	abgelehnt
<i>H7: Je höher die Sponsorship Exposure eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>	teilweise gestützt
<i>H8: Je besser ein Kind den Fit zwischen Event und Sponsor beurteilt, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>	abgelehnt
<i>H9: Je besser ein Kind die Bekanntheit eines Sponsors beurteilt, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>	gestützt
<i>H10: Je höher das Produktinvolvement eines Kindes, desto besser ist die Sponsorwahrnehmung.</i>	abgelehnt

Tab.11: Ergebnisse zu Forschungsfrage 2

Hypothese 4a geht von der Annahme aus, dass sich Sponsoringmaßnahmen positiv auf die explizite Awareness auswirken. Hypothese 4b trifft dieselbe Annahme für die implizite Sponsor Awareness. Um diese Vermutungen empirisch zu stützen, werden die Resultate der Recall- und Recognition-Messungen gegen die jeweiligen Erwartungswerte bei zufälligem Beantworten der Fragen getestet und es ergeben sich durchwegs signifikante Ergebnisse. Ebenso bildet bei der Messung der impliziten Sponsor Awareness die Gruppe der Minopolis-Besucher im Vergleich zur Kontrollgruppe aus den vorgegebenen Wortstämmen signifikant mehr Namen von Sponsoren. Die Hypothesen 4a und 4b können folglich gestützt werden. Um den postulierten positiven Einfluss der Sponsorwahrnehmung auf die Markenwahl der Kinder zu untersuchen, wurde Hypothese 5 aufgestellt. Die Analysen der Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Awareness-Werten und der Markenwahl lassen jedoch keine positive Auswirkung erkennen. Ebenso wenig wählen Kinder in der Minopolis-

Gruppe signifikant öfter den Sponsor (im Vergleich zu einem Konkurrenzprodukt) als die Kinder in der Kontrollgruppe. Für die Wahlentscheidung scheinen folglich andere Kriterien ausschlaggebender zu sein als das Sponsoring. Einige Kinder geben etwa an, das gewählte Produkt bereits gekannt und sich deshalb für eine der beiden Marken entschieden zu haben.

Die Hypothesen 3, 6, 7, 8, 9 und 10 postulieren jeweils einen positiven Einfluss des Alters, des Event Involvements, der Sponsorship Exposure, des Event-Sponsor Fit, der Markenbekanntheit des Sponsors und des Produktinvolvements auf die verschiedenen Messungen der Sponsor Awareness. Als Auswertungsmethode für die empirische Untersuchung wurde die Diskriminanzanalyse verwendet. Für Hypothese 3 lässt sich mit Hilfe der Diskriminanzanalyse ein Einfluss des Alters auf die Sponsorwahrnehmung nachweisen, das heißt, Kinder mit korrekter Sponsoridentifikation sind signifikant älter. Hypothese 6 geht von einer positiven Beziehung zwischen dem Event Involvement eines Kindes und seiner Sponsorwahrnehmung aus, muss jedoch abgelehnt werden. Ein Grund dafür könnte auch sein, dass viele Kinder ihr Interesse an Minopolis sehr hoch bewerten, was auf Grund der geringen Varianz in den Antworten möglicherweise die Auswertung beeinflusst. Eine positive Auswirkung der Sponsorship Exposure auf die Awareness wird in Hypothese 7 angenommen. Für die Besuchshäufigkeit können signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen nachgewiesen werden, wobei wie postuliert häufige Minopolis-Besucher die Sponsoren eher korrekt identifizieren. Für den Einfluss der Besuchsdauer lassen sich keine Belege finden. Unter Umständen führt eine lange Besuchsdauer zu Überreizung oder Ermüdung der Kinder und es fällt ihnen darum schwerer, Marken aus dem Gedächtnis abzurufen. Besuchen die Respondenten Minopolis hingegen häufiger, haben sie Zeit, die aufgenommenen Reize zu verarbeiten und zu speichern und können sie so gegebenenfalls auch bei späteren Besuchen abrufen. Hypothese 8, die besagt, dass Sponsoren besser wahrgenommen werden, wenn sie auf Grund ihrer Eigenschaften oder des Images gut zum gesponserten Event passen, kann nicht belegt werden. Es scheint, dass Kinder im Gegensatz zu Erwachsenen weniger Fit-basierte Prozesse der heuristischen Sponsoridentifikation nutzen (vgl. Johar & Pham, 1999). Der positive Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Sponsor Awareness, von dem Hypothese 9 ausgeht, kann größtenteils bestätigt werden. In fast allen Fällen weisen Kinder mit korrekter Sponsoridentifikation eine signifikant höhere wahrgenommene Markenbekanntheit auf. Für den Einfluss des Produktinvolvements der Kinder auf ihre Sponsorwahrnehmung können keine Belege angeführt werden. Hypothese 10 muss daher abgelehnt werden.

7 Schlusswort

Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse der Forschungsfragen und deren Konsequenzen zusammen. Ebenso werden Limitationen dieser Arbeit beschrieben und Ausblicke auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben.

7.1 Zusammenfassung und Implikationen

Ziel dieser Arbeit war es, die Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen auf Kinder zu untersuchen und somit die wissenschaftliche Lücke in diesem Bereich der Marketingforschung zu schließen. Dazu wurden Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung bei Kindern mit Ergebnissen der Sponsoringforschung bei Erwachsenen kombiniert. Aus einer umfangreichen Literaturrecherche ergaben sich zwei Forschungsfragen, die anhand einer empirischen Studie überprüft wurden.

Im Zuge der Beantwortung der ersten Forschungsfrage stellte sich heraus, dass sich die Differenzierungsfähigkeit von Sponsoring- und Eventinhalten im Vergleich zur Werbung später entwickelt. Kinder erkennen Sponsoringmaßnahmen erst zu einem späteren Zeitpunkt ihrer kognitiven Entwicklung als Werbung. Grund dafür scheint der weniger offensichtliche Einsatz des Sponsorings zu sein. Auch Erwachsene sind sich eher des Einflusses von Werbung als jenem des Sponsorings bewusst. Das Sponsoringverständnis hingegen entwickelt sich bei Kindern zu einem ähnlichen Zeitpunkt wie das Werbeverständnis. Sobald Kinder fähig sind andere Perspektiven, wie jene des Unternehmens, zu verstehen, wird ihnen sowohl der Zweck von Werbung als auch jener von Sponsoring klar. Wie sich diese Tatsachen auf die Einflussnahme des Sponsorings auf die Wahrnehmung auswirken und ob der Einsatz von Sponsoring bei Kindern geeigneter ist als jener von Werbung, bleibt im Rahmen dieser Arbeit unbeantwortet.

Hingegen kann bezüglich der zweiten Forschungsfrage bestätigt werden, dass sich Sponsoringmaßnahmen sowohl auf die explizite als auch die implizite Markenwahrnehmung positiv auswirken. Die relativ hohen Awareness-Werte, die bei der Befragung der Kinder ermittelt wurden, weisen auf einen erfolgreichen Einsatz von Sponsoring durch die Unternehmen in Minopolis hin. Was den nachfolgenden Einfluss der Awareness auf das Markenverhalten der Kinder betrifft, konnte jedoch kein positiver Zusammenhang festgestellt werden. Andere Faktoren, wie zum Beispiel die Markenbekanntheit bzw. die Vertrautheit mit einem Produkt,

scheinen ausschlaggebender für die Markenwahl zu sein. Die zweite Forschungsfrage beschäftigte sich außerdem mit Faktoren, die möglicherweise auf die Sponsorwahrnehmung Einfluss nehmen. Bestätigt werden konnten positive Einflüsse des Alters, der Besuchshäufigkeit und der Markenbekanntheit auf die Awareness. Für Unternehmen, die beabsichtigen eine Veranstaltung für Kinder zu sponsern, bedeutet dies konkret, dass es sinnvoll ist, verschiedene Marketingmaßnahmen zu kombinieren, um eine höhere Markenbekanntheit zu erreichen. Des Weiteren ist es wichtig, die Besucher an ein Event zu binden, um die Besuchshäufigkeit zu erhöhen. Bei Minopolis kommt zu diesem Zweck ein Sparbuch zum Einsatz, das fortlaufend geführt wird. Sparen die Kinder beispielsweise bei ihrem ersten Besuch ein bisschen Geld (Eurolinos) an, können sie es beim nächsten Besuch wieder ausgeben oder weiter sparen. Interessant ist auch der nicht nachweisbare Einfluss des Produktinvolvements auf die Sponsorwahrnehmung. Für Veranstalter bedeutet dies, dass es nicht nur Sinn macht, Herstellern von kinderspezifischen Produkten Sponsoringmöglichkeiten anzubieten. Kinder ahmen gerne die Welt der Erwachsenen nach und wollen nicht als Kinder „degradiert“ werden. Sie handeln gerne wie Erwachsene und befassen sich daher – zumindest im Rahmen dieser Studie – auch mit Produkten für Erwachsene.

7.2 Limitationen

Im Zuge der Vorbereitung und Durchführung der Befragung kamen einige Beschränkungen zum Vorschein, die hier angesprochen werden sollen. Grundsätzlich schwierig war die Verwendung des Begriffes Sponsoring, der bei der non-verbalen Messung der Differenzierungsfähigkeit zum Einsatz kam. Nur wenige Kinder verstanden auf Anhieb, was gemeint war. Um die Aufgabenstellung verständlicher zu machen, wurden folglich die meisten Respondenten gefragt, ob ihnen Werbung bekannt ist und ob sie auf den vorgelegten Fotos irgendetwas erkennen können, das sie an Werbung erinnert.

Ein Nachteil bei der Anwendung non-verbaler Methoden besteht darin, mögliche Gründe der Differenzierungsentscheidung nicht zu erkennen. Ob Kinder anhand funktionaler Kriterien oder lediglich anhand anderer, leichter wahrnehmbarer Merkmale entscheiden, wird nicht offensichtlich. Bei der Ermittlung des Sponsoringverständnisses kam wiederum nur ein verbales Verfahren zum Einsatz. Fehlende verbale Fähigkeiten machten es jüngeren Kindern schwerer, die Fragen zu verstehen. Um diesen Nachteilen entgegen wirken zu können, müssten eventuell jeweils beide Messmethoden eingesetzt werden. Dies war jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, da die Befragungszeit für die Kinder vermutlich zu lang gewesen wäre. Die Nachteile wurden in Kauf genommen, um das Aufmerk-

samkeitslevel der Kinder während der Befragung aufrecht zu erhalten und nicht über Gebühr zu strapazieren.

Aus demselben Grund wurde bei der Ermittlung des Event Involvements und des Produktinvolvements auch nur ein Item (Interesse) verwendet. Hier wäre es von Vorteil weitere Determinanten des Event Involvements, wie Motivation, Leidenschaft und Loyalität, und des Produktinvolvements, wie das wahrgenommene Risiko oder den hedonistischen Wert eines Produktes, mit einzubeziehen.

Bei einigen Fragen wurde eine fünfstufige Smiling-Face-Skala verwendet, die von allen Kindern schnell verstanden wurde. Die Bewertungen des Event Involvements, des Produktinvolvements, der Markenbekanntheit und des Event-Sponsor Fit weisen jedoch teilweise hohe Werte auf. Vermutlich tendieren insbesondere jüngere Kinder im Zweifelsfall dazu, die freundlicheren Gesichter der Skala auszuwählen, und verfälschen so möglicherweise die Resultate.

Neben der expliziten Sponsorwahrnehmung wurde im Rahmen dieser Studie auch die implizite Sponsorwahrnehmung mittels Wortstammtest ermittelt. Hierbei wurden jeweils die ersten drei Buchstaben von ausgewählten Sponsoren gezeigt und von den Kindern mit Worten vervollständigt. Ideal wäre eine pädagogische Einschätzung des Schwierigkeitsgrades der einzelnen Wortstammerngänzungen und eine adäquate Anpassung.

7.3 Ausblick

Im Allgemeinen soll diese Studie Interesse für zukünftige Untersuchungen auf dem Gebiet der Sponsoringforschung bei Kindern wecken, da es kaum bestehende Literatur gibt. Des Weiteren kann aus den Limitationen dieser Arbeit gelernt werden. Interessant wären Erhebungen auf qualitativer Basis, um Gründe für die Differenzierungsentscheidung und Zusammenhänge zwischen der Differenzierungs- und Verständnisfähigkeit aufzudecken. Dies könnte unter Umständen durch Bildung von Fokusgruppen realisiert werden. Einen weiteren Ansatz aus der Werbewirkungsforschung bietet McNeal (1992, 1999). Indem er die Kinder bat ihre Shoppererlebnisse in Form einer Zeichnung aufzumalen, umging er die Nachteile verbaler und non-verbaler Messmethoden.

Neben den Einflussfaktoren auf die Sponsorwahrnehmung, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurden, bestehen weitere Faktoren – wie zum Beispiel der Einfluss der Soziali-

sationsagenten – die von Interesse sind. Führen häufige Gespräche mit der Familie oder Freunden über Sponsoring oder Markennutzung zu einer erhöhten Sponsor Awareness?

Minopolis wird von über 25 Unternehmen gesponsert. Im Zuge dieser Erhebung wurden lediglich vier Marken einbezogen, um die Befragung nicht länger als nötig zu gestalten. Vorteilhaft für zukünftige Studien wäre möglicherweise auch die Überprüfung weiterer Sponsoren. Ebenso sollten auch andere für Kinder konzipierte Veranstaltungen, in denen Sponsoringmaßnahmen zum Einsatz kommen, untersucht werden, um allgemeingültige Schlussfolgerungen ziehen zu können.

8 Literaturverzeichnis

8.1 Bücher

Acuff, D.S. und Reiher, R.H. (1997): *What Kids Buy and Why. The Psychology of Marketing to Kids.* The Free Press, New York, USA.

Adler, R.P., Lesser, G.S., Meringoff, L., Robertson, T.S., Rossiter, J.R. und Ward, S. (1980): *Effects of Television Advertising on Children.* Lexington Books, Massachusetts, USA.

Clarke, T.K. (1979): *Situational Factors and the Effectiveness of Children's Advertising.* Urbana, Illinois, USA.

Dammler, A., Barlovic, I. und Melzer-Lena B. (2000): *Marketing für Kids und Teens. Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen.* Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, Deutschland.

Ebeling, A. (1994): *Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen: Frühe Markenkontakte als Wettbewerbsfaktor.* Lit Verlag, Münster, Deutschland.

Fill, C. (2001): *Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien.* Pearson, München, Deutschland.

Flavell, J.H. (1985): *Cognitive Development. Second Edition.* Prentice-Hall, New Jersey, USA.

Gardner, D.B. (1964): *Development in Early Childhood: The Preschool Years.* Harper & Row, New York, USA.

Ginsburg, H. und Opper, S. (1998): *Piagets Theorie der geistigen Entwicklung.* Klett-Cotta, Stuttgart, Deutschland.

Glogger, A. (1999): *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells.* Peter Lang - Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, Deutschland.

Hermanns, A. (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. Verlag Franz Vahlen, München, Deutschland.

Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen, München, Deutschland.

McNeal, J.U. (1969): Dimensions of Consumer Behavior. Appleton-Century-Crofts, New York, USA.

McNeal, J.U. (1992): Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children. Lexington Books, New York, USA.

McNeal, J.U. (1999): The Kids Market. Myths and Realities. Paramount Market Publishing, New York, USA.

Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten. Kohlhammer, Stuttgart, Deutschland.

Unnikrishnan, N. und Bajpai, S. (1996): The Impact of Television Advertising on Children. Sage Publications, Neu Delhi, Indien.

Ward, S., Wackman, D.B. und Wartella, E. (1977): How Children Learn to Buy. The Development of Consumer Information-Processing Skills. Sage Publications, Beverly Hills, USA.

Wiman, A.R. (1979): Television Advertising to Children: Exposure Effects and Parental Influence. Tennessee, Knoxville, USA.

8.2 Artikel

Achenreiner, G.B. und Roedder-John, D. (2003): The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, S. 205-219.

Bennett, R. (1999): Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 3, S. 291-313.

Bijmolt, T.H., Claassen, W. und Brus, B. (1998): Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 2, S. 171-194.

Campbell, M.C. und Keller, K.L. (2003): Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 2, S. 292-304.

Carrillat, F.A., Lafferty, B.A. und Harris, E.G. (2005): Investigating Sponsorship Effectiveness: Do Less Familiar Brands Have an Advantage Over More Familiar Brands in Single and Multiple Sponsorship Arrangements? *Journal of Brand Management*, 13, 1, S. 50-64.

Celsi, R.L. und Olson, J.C. (1988): The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, S. 210-224.

Clarys, D., Isingrini, M. und Haerty, A. (2000): Effects of Attentional Load and Aging on Word-stem and Word-fragment Implicit Memory Tasks. *European Journal of Cognitive Psychology*, 12, 3, S. 395-412.

Cornwell, T.B. und Maignan, I. (1998): An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27, 1, S. 1-21.

Dahlén, M. und Lange, F. (2004): To Challenge or Not to Challenge: Ad-Brand Incongruity and Brand Familiarity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12, 3, S. 20-35.

Deimel, K. (1989): Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 11, 8, S. 153-161.

Donohue, T.R., Henke, L.L. und Donohue, W.A. (1980): Do Kids Know What TV Commercials Intend? *Journal of Advertising Research*, 20, 5, S. 51-57.

d'Astous, A. und Bitz, P. (1995): Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29, 12, S. 6-22.

Grohs, R., Wagner, U. und Vsetecka, S. (2004): Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships. An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56, S. 119-138.

Gwinner, K. (1997): A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 3, S. 145-158.

Hansen, F. und Scotwin, L. (1995): An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured? *Marketing and Research Today*, 23, 3, S. 173-181.

Harvey, B. (2001): Measuring the Effects of Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41, 1, S. 59-65.

Hoeffler, S. und Keller, K.L. (2003): The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10, 6, S. 421-445.

Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C. und Lampman, E. (1994): Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23, 4, S. 47-58.

Johar, G.V. und Pham, M.T. (1999): Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 3, S. 299-312.

Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, S. 1-22.

Kent, R.J. und Allen, C.T. (1994): Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 3, S. 97-105.

Khatibi, A., Haque, A. und Ismail, H. (2004): Gaining a Competitive Advantage from Advertising. Study on Children's Understanding of TV Advertising. *Journal of American Academy of Business*, 4, 1, S. 302-308.

Kohlberg, L. (1968): Early Education: A Cognitive-Development View. *Child Development*, 39, 4, S. 1013-1062.

Krugman, H.E. (1986): Low Recall and High Recognition of Advertising. *Journal of Advertising Research*, 26, 1, S. 79-86.

Lardinoit, T. und Derbaix, C. (2001): Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, 18, 2, S. 167-190.

Laurent, G. und Kapferer, J.-N. (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 1, S. 41-53.

Lynch, J.G. Jr. und Srull, T.K. (1982): Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9, 1, S. 18-37.

Macklin, C.M. (1985): Do Young Children Understand the Selling Intent of Commercials? *Journal of Consumer Affairs*, 19, 2, S. 293-304.

McDonald, C. (1991): Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25, 11, S. 31-38.

Meenaghan, T. (2001a): Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18, 2, S. 95-122.

Meenaghan, T. (2001b): Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*, 18, 2, S. 191-215.

Monroe, K.B. und Lee, A.Y. (1999): Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, S. 207-225.

Moore, E.S. (2004): Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*, 52, 2, S. 161-167.

Moses, L.J. und Baldwin, D.A. (2005): What Can the Study of Cognitive Development Reveal about Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24, 2, S. 186-201.

Nicholls, J.A.F., Roslow, S. und Dublisch, S. (1999): Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments. *European Journal of Marketing*, 33, 3, S. 365-387.

Oates, C., Blades, M. und Gunter, B. (2002): Children and Television Advertising: When Do They Understand Persuasive Intent? *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, S. 238-245.

O'Sullivan, T. (2005): Advertising and Children: What Do the Kids Think? *Qualitative Market Research*, 8, 4, S. 371-384.

Parker, K. (1991): Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25, 11, S. 22-30.

Pecheux, C. und Derbaix, C. (1999): Children and Attitude toward the Brand: A New Measurement Scale. *Journal of Advertising Research*, 39, 4, S. 19-27.

Pham, M.T. und Johar, G.V. (2001): Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18, 2, S. 123-143.

Quester, P. und Farelly, F. (1998): Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, S. 539-556.

Robertson, T.S. und Rossiter, J.R. (1974): Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 2, S. 13-20.

Robertson, T.S. und Rossiter, J.R. (1976): Short-Run Advertising Effects on Children: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 13, 1, S. 68-70.

Roedder, D. (1981): Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 2, S. 144-153.

Roedder-John, D. (1999): Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 3, S. 183-213.

Rubin, R.S. (1974): The Effects of Cognitive Development on Children's Response to Television Advertising. *Journal of Business Research*, 2, 4, S. 409-419.

Sandler, D.M. und Shani, D. (1989): Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29, 4, S. 9-14.

Schacter, D.L. (1987): Implicit Memory: History and Current Status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13, 3, S. 501-518.

Speed, R. und Thompson, P. (2000): Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, S. 226-238.

Stephens, N. und Stutts, M.A. (1982): Preschooler's Ability to Distinguish between Television Programming and Commercials. *Journal of Advertising*, 11, 2, S. 16-26.

Ward, S. (1974): Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 2, S. 1-14.

Wartella, E. (1984): Cognitive and Affective Factors of TV Advertising's Influence on Children. *Western Journal of Speech Communication*, 48, 2, S. 171-183.

Wells, W.D. (1965): Communicating with Children. *Journal of Advertising Research*, 5, 1, S. 2-14.

Zaichkowsky, J.L. (1985): Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 3, S. 341-352.

8.3 Onlinequellen

KVA (2007): KidsVerbraucherAnalyse 2007 – Pressemitteilung. Online im WWW unter der URL: <http://www.ehapamedia.de/index2.php> [18.3.2008]

Österreichisches Institut für Familienforschung (2003): Der Wettbewerb um junge Kunden. Online im WWW unter der URL: http://www.oif.ac.at/presse/bzw/artikel.asp?Rubrik=3&ID_Art=1&BZWArtikel=690 [26.2.2008]

Statistik Austria (2007): Bevölkerung am 1.1.2007 nach Alter und Geschlecht – Insgesamt. Online im WWW unter der URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstand_jahres-und_quartalswerte/bevoelkerungsstruktur/023470.html [18.3.2008]

9 Anhang

9.1 Fragebogen Minopolis

Ansprechen der Eltern, sich vorstellen & Umfrage vorstellen

Eltern fragen: Wie lange waren Sie heute bereits in Minopolis?

- Weniger als 1 h 1-2 h 2-3 h 3-4 h Mehr als 4 h

Kinder fragen:

1) Wie alt bist du? _____ Jahre

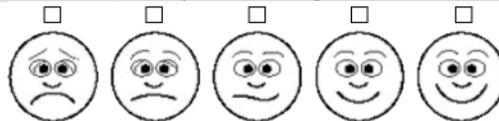
2) Welche Schule: _____ Klasse: _____ besuchst du?

3) Wie oft warst du schon in Minopolis zu Besuch, wenn du heute mitzählst?

- 1 mal 2-3 mal 4-5 mal öfter

4) Findest du Minopolis interessant? (*Smiley-Skala zeigen*)

Nicht sehr interessant Sehr interessant



5) Kannst du mir ein paar Wörter nennen, die mit ... anfangen? (*Buchstaben zeigen*)

STR.: _____
KEL.: _____
RAI.: _____
HOF.: _____

6) An welche Firmen/Marken/Logos/Zeichen, die in Minopolis vorkommen, kannst du dich erinnern?

7) An welche/s/n ..., die/das/der in Minopolis vorkommt, kannst du dich erinnern?

Bäckerei: _____
Knabberzeugs: _____
Bank: _____
Supermarkt: _____

8) Kannst du mir sagen, welche der folgenden Logos/Zeichen in Minopolis vorgekommen sind? (Logos zeigen)



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein

9) Wie sehr interessierst du dich für 1. Bäckereien/2. Knabberzeugs/3. Banken/4. Supermärkte? (Smiley-Skala zeigen)

- | | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| 1. Nicht interessant | <input type="checkbox"/> | Sehr interessant |
| 2. Nicht interessant | <input type="checkbox"/> | Sehr interessant |
| 3. Nicht interessant | <input type="checkbox"/> | Sehr interessant |
| 4. Nicht interessant | <input type="checkbox"/> | Sehr interessant |



10) Hast du 1. Ströck/2. Kelly's/3. Raiffeisen/4. Hofer schon vor Minopolis gekannt? (Logos und Smiley-Skala zeigen)

- | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|
| 1. Nicht gekannt | <input type="checkbox"/> | Sehr gut gekannt |
| 2. Nicht gekannt | <input type="checkbox"/> | Sehr gut gekannt |
| 3. Nicht gekannt | <input type="checkbox"/> | Sehr gut gekannt |
| 4. Nicht gekannt | <input type="checkbox"/> | Sehr gut gekannt |



11) Passen deiner Meinung nach 1. Ströck/2. Kelly's/3. Raiffeisen/4. Hofer gut zu Minopolis? (Logos und Smiley-Skala zeigen)

1. Passt gar nicht	<input type="checkbox"/>	Passt super				
2. Passt gar nicht	<input type="checkbox"/>	Passt super				
3. Passt gar nicht	<input type="checkbox"/>	Passt super				
4. Passt gar nicht	<input type="checkbox"/>	Passt super				

12) In welchem der folgenden Bilder kommt Sponsoring vor – in welchem nicht? (Bilder zeigen)



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein



Ja
 Nein

13) Was ist der Zweck von Sponsoring? (Smiley-Skala zeigen, „Logo“ erklären, ggf. durch „Zeichen“ ersetzen)

a) Die Logos sind auf den Stationen, damit diese nicht kaputt gehen.

Stimmt gar nicht Stimmt total

b) Die Unternehmen müssen dafür zahlen, dass ihre Logos auf den Stationen sind.

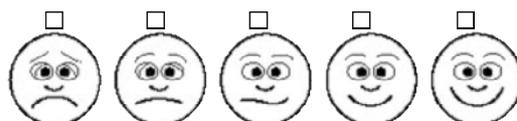
Stimmt gar nicht Stimmt total

c) Nur die besten Unternehmen dürfen ihre Logos auf die Stationen geben.

Stimmt gar nicht Stimmt total

d) Die Unternehmen geben ihre Logos auf die Stationen, damit die Besucher ihre Produkte kaufen.

Stimmt gar nicht Stimmt total



Danke für deine Hilfe! Als kleines Dankeschön darfst du dir nun etwas aussuchen. (Beide Produkte anbieten und Wahl eintragen)

Kelly's Lorenz Nic Nacs

9.2 Ergebnisse

Hypothese 1a/Regression:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,296(a)	,088	,080	1,080

a Predictors: (Constant), alter

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,273	1	13,273	11,373	,001(a)
	Residual	137,718	118	1,167		
	Total	150,992	119			

a Predictors: (Constant), alter

b Dependent Variable: differenzierung_gesamt

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,242	,456		2,725	,007
	alter	,167	,050	,296	3,372	,001

a Dependent Variable: differenzierung_gesamt

Hypothese 2a/T-Tests gegen 2/Alter = 6:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Differenzierung	17	2,18	,809	,196

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Differenzierung	,899	16	,382	,176	-,24	,59

Hypothese 2a/T-Tests gegen 2/Alter = 7:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Differenzierung	17	2,59	1,064	,258

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Differenzierung	2,279	16	,037	,588	,04	1,14

Hypothese 2a/T-Tests gegen 2/Alter = 8:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Differenzierung	18	2,61	1,037	,244

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Differenzierung	2,500	17	,023	,611	,10	1,13

Hypothese 2a/T-Tests gegen 2/Alter = 9:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Differenzierung	18	2,39	1,290	,304

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Differenzierung	1,279	17	,218	,389	-,25	1,03

Hypothese 2a/T-Tests gegen 2/Alter = 10:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Differenzierung	16	3,13	1,025	,256

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Differenzierung	4,392	15	,001	1,125	,58	1,67

Hypothese 2a/T-Tests gegen 2/Alter = 11:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Differenzierung	17	3,18	,883	,214

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Differenzierung	5,494	16	,000	1,176	,72	1,63

Hypothese 2a/T-Tests gegen 2/Alter = 12:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Differenzierung	17	3,18	1,380	,335

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Differenzierung	3,515	16	,003	1,176	,47	1,89

Hypothese 1b/Regression:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570(a)	,325	,319	2,159

a Predictors: (Constant), alter

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,255	1	264,255	56,688	,000(a)
	Residual	550,070	118	4,662		
	Total	814,325	119			

a Predictors: (Constant), alter

b Dependent Variable: verstand_gesamt

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,631	,911		9,479	,000
	alter	,745	,099	,570	7,529	,000

a Dependent Variable: verstand_gesamt

Hypothese 2b/T-Tests gegen 12/Alter = 6:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Verständnis	17	12,76	2,488	,603

One-Sample Test

	Test Value = 12					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Verständnis	1,267	16	,223	,765	-,51	2,04

Hypothese 2b/T-Tests gegen 12/Alter = 7:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Verständnis	17	13,88	2,058	,499

One-Sample Test

	Test Value = 12					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif- ference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Verständnis	3,771	16	,002	1,882	,82	2,94

Hypothese 2b/T-Tests gegen 12/Alter = 8:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Verständnis	18	14,78	2,211	,521

One-Sample Test

	Test Value = 12					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif- ference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Verständnis	5,330	17	,000	2,778	1,68	3,88

Hypothese 2b/T-Tests gegen 12/Alter = 9:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Verständnis	18	15,22	2,734	,645

One-Sample Test

	Test Value = 12					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif- ference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Verständnis	4,999	17	,000	3,222	1,86	4,58

Hypothese 2b/T-Tests gegen 12/Alter = 10:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Verständnis	16	16,81	1,759	,440

One-Sample Test

	Test Value = 12					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Verständnis	10,941	15	,000	4,813	3,87	5,75

Hypothese 2b/T-Tests gegen 12/Alter = 11:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Verständnis	17	16,88	1,799	,436

One-Sample Test

	Test Value = 12					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Verständnis	11,192	16	,000	4,882	3,96	5,81

Hypothese 2b/T-Tests gegen 12/Alter = 12:
One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gesamtsumme Verständnis	17	17,06	1,919	,466

One-Sample Test

	Test Value = 12					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Gesamtsumme Verständnis	10,867	16	,000	5,059	4,07	6,05

Hypothese 4a/T-Test/unaided_gesamt:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
unaided_gesamt	120	1,63	1,310	,120

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
unaided_gesamt	13,592	119	,000	1,625	1,39	1,86

Hypothese 4a/T-Test/aided_gesamt:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aided_gesamt	120	2,58	1,332	,122

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
aided_gesamt	21,244	119	,000	2,583	2,34	2,82

Hypothese 4a/T-Test/recognition_gesamt:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
recognition_gesamt	120	3,35	,913	,083

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
recognition_gesamt	16,189	119	,000	1,350	1,18	1,52

Hypothese 4b/T-Test/implizit gesamt:

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
implizit_gesamt	normal	120	1,58	1,275	,116
	kontrollgruppe	25	,28	,542	,108

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
implizit_gesamt	Equal variances assumed	20,695	,000	4,976	143	,000	1,295	,260	,781	1,809
	Equal variances not assumed			8,146	87,769	,000	1,295	,159	,979	1,611

Hypothese 5/Kreuztabelle/unaided kellys & verhalten kellys:

unaided_kellys * verhalten_kellys Crosstabulation

			verhalten_kellys		Total	
			nein_kellys	ja_kellys		
unaided_kellys	nicht_kellys	Count	37	34	71	
		Expected Count	37,9	33,1	71,0	
		% within unaided_kellys	52,1%	47,9%	100,0%	
		% within verhalten_kellys	57,8%	60,7%	59,2%	
		% of Total	30,8%	28,3%	59,2%	
	korrekt_kellys	Std. Residual	-,1	,2		
		Count	27	22	49	
		Expected Count	26,1	22,9	49,0	
		% within unaided_kellys	55,1%	44,9%	100,0%	
		% within verhalten_kellys	42,2%	39,3%	40,8%	
Total	% of Total	22,5%	18,3%	40,8%		
	Std. Residual	,2	-,2			
	Count	64	56	120		
	Expected Count	64,0	56,0	120,0		
	% within unaided_kellys	53,3%	46,7%	100,0%		
			% within verhalten_kellys	100,0%	100,0%	100,0%
			% of Total	53,3%	46,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,104(b)	1	,747		
Continuity Correction(a)	,019	1	,891		
Likelihood Ratio	,104	1	,747		
Fisher's Exact Test				,853	,446
Linear-by-Linear Association	,103	1	,748		
N of Valid Cases	120				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,87.

Hypothese 5/Kreuztabelle/aided kellys & verhalten kellys:

aided_kellys * verhalten_kellys Crosstabulation

		verhalten_kellys		Total		
		nein_kellys	ja_kellys			
aided_kellys	nicht_kellys	Count	25	18	43	
		Expected Count	22,9	20,1	43,0	
		% within aided_kellys	58,1%	41,9%	100,0%	
		% within verhalten_kellys	39,1%	32,1%	35,8%	
		% of Total	20,8%	15,0%	35,8%	
		Std. Residual	,4	-,5		
	korrekt_kellys	Count	39	38	77	
			Expected Count	41,1	35,9	77,0
			% within aided_kellys	50,6%	49,4%	100,0%
			% within verhalten_kellys	60,9%	67,9%	64,2%
		% of Total	32,5%	31,7%	64,2%	
		Std. Residual	-,3	,3		
Total	Count	64	56	120		
		Expected Count	64,0	56,0	120,0	
		% within aided_kellys	53,3%	46,7%	100,0%	
		% within verhalten_kellys	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	53,3%	46,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,622(b)	1	,430		
Continuity Correction(a)	,357	1	,550		
Likelihood Ratio	,624	1	,430		
Fisher's Exact Test				,452	,275
Linear-by-Linear Association	,617	1	,432		
N of Valid Cases	120				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,07.

Hypothese 5/Kreuztabelle/recognition kellys lorenz & verhalten kellys:

recog_kellys_lorenz * verhalten_kellys Crosstabulation

			verhalten_kellys		Total
			nein_kellys	ja_kellys	
recog_kellys_lorenz	nein	Count	7	6	13
		Expected Count	6,9	6,1	13,0
		% within recog_kellys_lorenz	53,8%	46,2%	100,0%
		% within verhalten_kellys	10,9%	10,7%	10,8%
		% of Total	5,8%	5,0%	10,8%
	ja	Count	57	50	107
		Expected Count	57,1	49,9	107,0
		% within recog_kellys_lorenz	53,3%	46,7%	100,0%
		% within verhalten_kellys	89,1%	89,3%	89,2%
		% of Total	47,5%	41,7%	89,2%
Total	Count	64	56	120	
	Expected Count	64,0	56,0	120,0	
	% within recog_kellys_lorenz	53,3%	46,7%	100,0%	
	% within verhalten_kellys	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	53,3%	46,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,002(b)	1	,969		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,002	1	,969		
Fisher's Exact Test				1,000	,602
Linear-by-Linear Association	,002	1	,969		
N of Valid Cases	120				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,07.

Hypothese 5/Kreuztabelle/implizit_kellys & verhalten_kellys/Minopolisgruppe:

implizit_kellys * verhalten_kellys Crosstabulation

			verhalten_kellys		Total
			nein_kellys	ja_kellys	
implizit_kellys	nicht_kellys	Count	34	35	69
		Expected Count	36,8	32,2	69,0
		% within implizit_kellys	49,3%	50,7%	100,0%
		% within verhalten_kellys	53,1%	62,5%	57,5%
		% of Total	28,3%	29,2%	57,5%
	korrekt_kellys	Count	30	21	51
		Expected Count	27,2	23,8	51,0
		% within implizit_kellys	58,8%	41,2%	100,0%
		% within verhalten_kellys	46,9%	37,5%	42,5%
		% of Total	25,0%	17,5%	42,5%
Total	Std. Residual	-,5	,5		
	Count	64	56	120	
	Expected Count	64,0	56,0	120,0	
	% within implizit_kellys	53,3%	46,7%	100,0%	
	% within verhalten_kellys	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	53,3%	46,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,074(b)	1	,300		
Continuity Correction(a)	,725	1	,395		
Likelihood Ratio	1,077	1	,299		
Fisher's Exact Test				,356	,197
Linear-by-Linear Association	1,065	1	,302		
N of Valid Cases	120				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,80.

Hypothese 5/T-Test/verhalten_kellys:

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
verhalten_kellys	normal	120	,47	,501	,046
	kontrollgruppe	25	,48	,510	,102

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
verhalten_kellys	Equal variances assumed	,042	,838	-,121	143	,904	-,013	,110	-,232	,205
	Equal variances not assumed			-,119	34,344	,906	-,013	,112	-,240	,214

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/unaided ströck:

Group Statistics

Unaided recall Ströck		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_ströck	Besuchsdauer	2,93	1,044	85	85,000
	Alter	8,40	1,774	85	85,000
	Besuchshäufigkeit	1,92	,820	85	85,000
	Event Involvement	4,44	,763	85	85,000
	Produktinvolvement				
	Bäckerei	4,06	,968	85	85,000
	Bekanntheit Ströck	2,76	1,315	85	85,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,41	,877	85	85,000
korrekt_ströck	Besuchsdauer	2,89	,993	35	35,000
	Alter	10,40	1,818	35	35,000
	Besuchshäufigkeit	2,97	,857	35	35,000
	Event Involvement	4,40	,812	35	35,000
	Produktinvolvement				
	Bäckerei	3,86	,845	35	35,000
	Bekanntheit Ströck	4,43	,655	35	35,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,03	1,175	35	35,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement				
	Bäckerei	4,00	,935	120	120,000
	Bekanntheit Ströck	3,25	1,386	120	120,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,30	,984	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	1,000	,045	1	118	,833
Alter	,792	31,055	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,747	39,911	1	118	,000
Event Involvement	1,000	,051	1	118	,822
Produktinvolvement Bäckerei	,990	1,155	1	118	,285
Bekanntheit Ströck	,700	50,660	1	118	,000
Fit Minopolis-Ströck	,968	3,850	1	118	,052

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,514	76,139	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/unaided kellys:

Group Statistics

Unaided recall Kellys		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_kellys	Besuchsdauer	3,00	1,069	71	71,000
	Alter	8,44	1,933	71	71,000
	Besuchshäufigkeit	1,93	,884	71	71,000
	Event Involvement	4,41	,803	71	71,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,07	1,005	71	71,000
	Bekanntheit Kellys	3,24	1,201	71	71,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,04	1,236	71	71,000
korrekt_kellys	Besuchsdauer	2,80	,957	49	49,000
	Alter	9,78	1,840	49	49,000
	Besuchshäufigkeit	2,65	,903	49	49,000
	Event Involvement	4,45	,738	49	49,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,02	,989	49	49,000
	Bekanntheit Kellys	4,65	,597	49	49,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,02	1,164	49	49,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,05	,995	120	120,000
	Bekanntheit Kellys	3,82	1,216	120	120,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,03	1,202	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,990	1,149	1	118	,286
Alter	,891	14,464	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,861	19,100	1	118	,000
Event Involvement	,999	,079	1	118	,779
Produktinvolvement Knabberzeugs	,999	,073	1	118	,788
Bekanntheit Kellys	,671	57,920	1	118	,000
Fit Minopolis-Kellys	1,000	,009	1	118	,923

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,602	58,146	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/unaided raika:

Group Statistics

Unaided recall Raiffeisen		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_raika	Besuchsdauer	2,88	1,036	92	92,000
	Alter	8,47	1,848	92	92,000
	Besuchshäufigkeit	1,99	,871	92	92,000
	Event Involvement	4,46	,747	92	92,000
	Produktinvolvement Bank	3,79	1,209	92	92,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	3,10	1,080	92	92,000
korrekt_raika	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,63	,624	92	92,000
	Besuchsdauer	3,04	,999	28	28,000
	Alter	10,68	1,492	28	28,000
	Besuchshäufigkeit	3,00	,816	28	28,000
	Event Involvement	4,32	,863	28	28,000
	Produktinvolvement Bank	3,89	1,031	28	28,000
Total	Bekanntheit Raiffeisenkasse	4,79	,418	28	28,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,68	,476	28	28,000
	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Bank	3,82	1,167	120	120,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	3,49	1,202	120	120,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,64	,591	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,996	,490	1	118	,485
Alter	,779	33,382	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,799	29,756	1	118	,000
Event Involvement	,995	,652	1	118	,421
Produktinvolvement Bank	,999	,155	1	118	,695
Bekanntheit Raiffeisenkasse	,644	65,112	1	118	,000
Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	,999	,141	1	118	,708

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,495	80,546	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/unaided hofer:

Group Statistics

Unaided recall Hofer		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_hofer	Besuchsdauer	2,81	1,151	37	37,000
	Alter	7,95	1,840	37	37,000
	Besuchshäufigkeit	1,86	,787	37	37,000
	Event Involvement	4,43	,801	37	37,000
	Produktinvolvement Supermarkt	3,84	1,214	37	37,000
	Bekanntheit Hofer	4,49	,932	37	37,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,62	,721	37	37,000
korrekt_hofer	Besuchsdauer	2,96	,968	83	83,000
	Alter	9,45	1,902	83	83,000
	Besuchshäufigkeit	2,39	,986	83	83,000
	Event Involvement	4,42	,767	83	83,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,07	1,091	83	83,000
	Bekanntheit Hofer	4,61	,762	83	83,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,55	,800	83	83,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,00	1,130	120	120,000
	Bekanntheit Hofer	4,58	,816	120	120,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,58	,774	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,995	,568	1	118	,453
Alter	,879	16,236	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,936	8,027	1	118	,005
Event Involvement	1,000	,005	1	118	,944
Produktinvolvement Supermarkt	,991	1,102	1	118	,296
Bekanntheit Hofer	,995	,627	1	118	,430
Fit Minopolis-Hofer	,998	,193	1	118	,662

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,822	22,489	7	,002

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/aided ströck:

Group Statistics

Aided recall Ströck - Anker berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_ströck	Besuchsdauer	2,88	1,000	64	64,000
	Alter	8,30	1,779	64	64,000
	Besuchshäufigkeit	1,70	,706	64	64,000
	Event Involvement	4,45	,754	64	64,000
	Produktinvolvement Bäckerei	4,03	,992	64	64,000
	Bekanntheit Ströck	2,48	1,272	64	64,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,41	,938	64	64,000
	korrekt_ströck	Besuchsdauer	2,96	1,061	56
Alter		9,77	1,963	56	56,000
Besuchshäufigkeit		2,82	,855	56	56,000
Event Involvement		4,39	,802	56	56,000
Produktinvolvement Bäckerei		3,96	,873	56	56,000
Bekanntheit Ströck		4,13	,916	56	56,000
Fit Minopolis-Ströck		4,18	1,029	56	56,000
Total		Besuchsdauer	2,92	1,026	120
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Bäckerei	4,00	,935	120	120,000
	Bekanntheit Ströck	3,25	1,386	120	120,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,30	,984	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,998	,225	1	118	,636
Alter	,864	18,539	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,657	61,579	1	118	,000
Event Involvement	,998	,180	1	118	,672
Produktinvolvement Bäckerei	,999	,152	1	118	,697
Bekanntheit Ströck	,648	64,048	1	118	,000
Fit Minopolis-Ströck	,987	1,607	1	118	,207

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,501	79,120	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/aided kellys:

Group Statistics

Aided recall Kellys - Lorenz berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_kellys	Besuchsdauer	2,79	1,081	43	43,000
	Alter	7,70	1,489	43	43,000
	Besuchshäufigkeit	1,63	,757	43	43,000
	Event Involvement	4,53	,631	43	43,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	3,93	1,121	43	43,000
	Bekanntheit Kellys	2,81	1,075	43	43,000
	Fit Minopolis-Kellys	3,91	1,360	43	43,000
	korrekt_kellys	Besuchsdauer	2,99	,993	77
Alter		9,70	1,892	77	77,000
Besuchshäufigkeit		2,56	,896	77	77,000
Event Involvement		4,36	,842	77	77,000
Produktinvolvement Knabberzeugs		4,12	,917	77	77,000
Bekanntheit Kellys		4,38	,889	77	77,000
Fit Minopolis-Kellys		4,10	1,107	77	77,000
Total		Besuchsdauer	2,92	1,026	120
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,05	,995	120	120,000
	Bekanntheit Kellys	3,82	1,216	120	120,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,03	1,202	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,992	1,011	1	118	,317
Alter	,767	35,790	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,781	33,154	1	118	,000
Event Involvement	,989	1,354	1	118	,247
Produktinvolvement Knabberzeugs	,992	,972	1	118	,326
Bekanntheit Kellys	,617	73,216	1	118	,000
Fit Minopolis-Kellys	,994	,739	1	118	,392

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,487	82,270	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/aided raika:

Group Statistics

Aided recall Raiffeisen - Bawag berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_raika	Besuchsdauer	2,91	1,137	44	44,000
	Alter	7,48	1,532	44	44,000
	Besuchshäufigkeit	1,86	,955	44	44,000
	Event Involvement	4,45	,791	44	44,000
	Produktinvolvement Bank	3,55	1,470	44	44,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	2,59	1,106	44	44,000
korrekt_raika	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,55	,730	44	44,000
	Besuchsdauer	2,92	,963	76	76,000
	Alter	9,86	1,703	76	76,000
	Besuchshäufigkeit	2,43	,899	76	76,000
	Event Involvement	4,41	,769	76	76,000
	Produktinvolvement Bank	3,97	,923	76	76,000
Total	Bekanntheit Raiffeisenkasse	4,01	,916	76	76,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,70	,490	76	76,000
	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Bank	3,82	1,167	120	120,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	3,49	1,202	120	120,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,64	,591	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	1,000	,004	1	118	,951
Alter	,669	58,403	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,917	10,721	1	118	,001
Event Involvement	,999	,100	1	118	,752
Produktinvolvement Bank	,968	3,844	1	118	,052
Bekanntheit Raiffeisenkasse	,672	57,527	1	118	,000
Fit Minopolis- Raiffeisenkasse	,985	1,853	1	118	,176

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,500	79,320	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/aided hofer:

Group Statistics

Aided recall Hofer - Spar berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_hofer	Besuchsdauer	3,16	1,214	19	19,000
	Alter	7,68	1,668	19	19,000
	Besuchshäufigkeit	1,37	,761	19	19,000
	Event Involvement	4,47	,612	19	19,000
	Produktinvolvement Supermarkt	3,42	1,610	19	19,000
	Bekanntheit Hofer	4,21	1,228	19	19,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,26	1,147	19	19,000
korrekt_hofer	Besuchsdauer	2,87	,987	101	101,000
	Alter	9,23	1,969	101	101,000
	Besuchshäufigkeit	2,39	,905	101	101,000
	Event Involvement	4,42	,803	101	101,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,11	,989	101	101,000
	Bekanntheit Hofer	4,64	,701	101	101,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,63	,674	101	101,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,00	1,130	120	120,000
	Bekanntheit Hofer	4,58	,816	120	120,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,58	,774	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,990	1,252	1	118	,266
Alter	,920	10,267	1	118	,002
Besuchshäufigkeit	,848	21,161	1	118	,000
Event Involvement	,999	,089	1	118	,767
Produktinvolvement Supermarkt	,950	6,182	1	118	,014
Bekanntheit Hofer	,962	4,636	1	118	,033
Fit Minopolis-Hofer	,969	3,747	1	118	,055

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,697	41,337	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/recognition ströck anker:

Group Statistics

Recognition Ströck - Anker berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_ströck	Besuchsdauer	2,70	1,055	30	30,000
	Alter	8,20	1,769	30	30,000
	Besuchshäufigkeit	1,63	,765	30	30,000
	Event Involvement	4,40	,814	30	30,000
	Produktinvolvement				
	Bäckerei	4,13	,973	30	30,000
	Bekanntheit Ströck	2,17	1,177	30	30,000
korrekt_ströck	Fit Minopolis-Ströck	4,60	,724	30	30,000
	Besuchsdauer	2,99	1,011	90	90,000
	Alter	9,24	2,013	90	90,000
	Besuchshäufigkeit	2,42	,936	90	90,000
	Event Involvement	4,43	,765	90	90,000
	Produktinvolvement				
	Bäckerei	3,96	,923	90	90,000
Total	Bekanntheit Ströck	3,61	1,260	90	90,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,20	1,041	90	90,000
	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement				
	Bäckerei	4,00	,935	120	120,000
	Bekanntheit Ströck	3,25	1,386	120	120,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,30	,984	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,985	1,797	1	118	,183
Alter	,948	6,416	1	118	,013
Besuchshäufigkeit	,871	17,407	1	118	,000
Event Involvement	1,000	,041	1	118	,839
Produktinvolvement					
Bäckerei	,993	,812	1	118	,369
Bekanntheit Ströck	,795	30,511	1	118	,000
Fit Minopolis-Ströck	,969	3,806	1	118	,053

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,719	37,718	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/recognition kellys lorenz:

Group Statistics

Recognition Kellys - Lorenz berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_kellys	Besuchsdauer	2,92	1,038	13	13,000
	Alter	7,46	1,266	13	13,000
	Besuchshäufigkeit	1,62	,650	13	13,000
	Event Involvement	4,77	,439	13	13,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,15	,899	13	13,000
	Bekanntheit Kellys	2,85	1,405	13	13,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,00	1,472	13	13,000
	korrekt_kellys	Besuchsdauer	2,92	1,029	107
Alter		9,17	1,998	107	107,000
Besuchshäufigkeit		2,30	,964	107	107,000
Event Involvement		4,38	,797	107	107,000
Produktinvolvement Knabberzeugs		4,04	1,009	107	107,000
Bekanntheit Kellys		3,93	1,143	107	107,000
Fit Minopolis-Kellys		4,04	1,173	107	107,000
Total		Besuchsdauer	2,92	1,026	120
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,05	,995	120	120,000
	Bekanntheit Kellys	3,82	1,216	120	120,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,03	1,202	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	1,000	,001	1	118	,981
Alter	,929	9,010	1	118	,003
Besuchshäufigkeit	,950	6,177	1	118	,014
Event Involvement	,976	2,929	1	118	,090
Produktinvolvement Knabberzeugs	,999	,158	1	118	,692
Bekanntheit Kellys	,922	9,988	1	118	,002
Fit Minopolis-Kellys	1,000	,011	1	118	,916

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,869	16,038	7	,025

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/recognition raika bawag:

Group Statistics

Recognition Raiffeisen - Bawag berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_raika	Besuchsdauer	3,18	1,185	17	17,000
	Alter	7,82	1,741	17	17,000
	Besuchshäufigkeit	1,82	,951	17	17,000
	Event Involvement	4,59	,712	17	17,000
	Produktinvolvement Bank	3,65	1,272	17	17,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	2,53	1,231	17	17,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,47	,624	17	17,000
korrekt_raika	Besuchsdauer	2,87	,997	103	103,000
	Alter	9,17	1,982	103	103,000
	Besuchshäufigkeit	2,29	,946	103	103,000
	Event Involvement	4,40	,784	103	103,000
	Produktinvolvement Bank	3,84	1,153	103	103,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	3,65	1,126	103	103,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,67	,584	103	103,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Bank	3,82	1,167	120	120,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	3,49	1,202	120	120,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,64	,591	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,989	1,274	1	118	,261
Alter	,944	6,997	1	118	,009
Besuchshäufigkeit	,971	3,563	1	118	,062
Event Involvement	,993	,880	1	118	,350
Produktinvolvement Bank	,996	,417	1	118	,520
Bekanntheit Raiffeisenkasse	,893	14,084	1	118	,000
Fit Minopolis- Raiffeisenkasse	,986	1,668	1	118	,199

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,839	20,113	7	,005

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/recognition hofer spar:

Group Statistics

Recognition Hofer - Spar berücksichtigt		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_hofer	Besuchsdauer	2,94	1,110	18	18,000
	Alter	7,94	1,731	18	18,000
	Besuchshäufigkeit	1,33	,594	18	18,000
	Event Involvement	4,61	,608	18	18,000
	Produktinvolvement Supermarkt	3,67	1,372	18	18,000
	Bekanntheit Hofer	4,33	,970	18	18,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,67	,970	18	18,000
korrekt_hofer	Besuchsdauer	2,91	1,016	102	102,000
	Alter	9,17	1,995	102	102,000
	Besuchshäufigkeit	2,38	,923	102	102,000
	Event Involvement	4,39	,798	102	102,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,06	1,079	102	102,000
	Bekanntheit Hofer	4,62	,784	102	102,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,56	,739	102	102,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,00	1,130	120	120,000
	Bekanntheit Hofer	4,58	,816	120	120,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,58	,774	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	1,000	,015	1	118	,901
Alter	,952	5,952	1	118	,016
Besuchshäufigkeit	,845	21,574	1	118	,000
Event Involvement	,990	1,226	1	118	,270
Produktinvolvement Supermarkt	,985	1,855	1	118	,176
Bekanntheit Hofer	,984	1,869	1	118	,174
Fit Minopolis-Hofer	,998	,295	1	118	,588

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,787	27,460	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/implizit ströck:

Group Statistics

Implizite Awareness Ströck		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_ströck	Besuchsdauer	2,91	1,018	89	89,000
	Alter	8,53	1,784	89	89,000
	Besuchshäufigkeit	1,96	,878	89	89,000
	Event Involvement	4,46	,755	89	89,000
	Produktinvolvement Bäckerei	4,02	,953	89	89,000
	Bekanntheit Ströck	2,88	1,338	89	89,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,40	,875	89	89,000
korrekt_Ströck	Besuchsdauer	2,94	1,063	31	31,000
	Alter	10,29	2,036	31	31,000
	Besuchshäufigkeit	3,00	,730	31	31,000
	Event Involvement	4,32	,832	31	31,000
	Produktinvolvement Bäckerei	3,94	,892	31	31,000
	Bekanntheit Ströck	4,32	,871	31	31,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,00	1,211	31	31,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Bäckerei	4,00	,935	120	120,000
	Bekanntheit Ströck	3,25	1,386	120	120,000
	Fit Minopolis-Ströck	4,30	,984	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	1,000	,014	1	118	,906
Alter	,850	20,825	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,770	35,342	1	118	,000
Event Involvement	,994	,730	1	118	,395
Produktinvolvement Bäckerei	,998	,198	1	118	,657
Bekanntheit Ströck	,790	31,450	1	118	,000
Fit Minopolis-Ströck	,967	3,983	1	118	,048

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,625	53,871	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/implizit kellys:

Group Statistics

Implizite Awareness Kellys		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_kellys	Besuchsdauer	2,96	1,049	69	69,000
	Alter	8,55	1,922	69	69,000
	Besuchshäufigkeit	1,99	,915	69	69,000
	Event Involvement	4,41	,773	69	69,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,07	1,019	69	69,000
	Bekanntheit Kellys	3,32	1,219	69	69,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,10	1,214	69	69,000
	korrekt_kellys	Besuchsdauer	2,86	1,000	51
Alter		9,57	1,972	51	51,000
Besuchshäufigkeit		2,55	,923	51	51,000
Event Involvement		4,45	,783	51	51,000
Produktinvolvement Knabberzeugs		4,02	,969	51	51,000
Bekanntheit Kellys		4,49	,834	51	51,000
Fit Minopolis-Kellys		3,94	1,190	51	51,000
Total		Besuchsdauer	2,92	1,026	120
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Knabberzeugs	4,05	,995	120	120,000
	Bekanntheit Kellys	3,82	1,216	120	120,000
	Fit Minopolis-Kellys	4,03	1,202	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,998	,244	1	118	,623
Alter	,936	8,046	1	118	,005
Besuchshäufigkeit	,915	11,031	1	118	,001
Event Involvement	,999	,099	1	118	,753
Produktinvolvement Knabberzeugs	,999	,082	1	118	,775
Bekanntheit Kellys	,771	34,980	1	118	,000
Fit Minopolis-Kellys	,996	,519	1	118	,472

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,724	36,910	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/implizit raika:

Group Statistics

Implizite Awareness Raiffeisen		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_raika	Besuchsdauer	2,86	1,028	93	93,000
	Alter	8,48	1,839	93	93,000
	Besuchshäufigkeit	2,05	,913	93	93,000
	Event Involvement	4,47	,746	93	93,000
	Produktinvolvement Bank	3,81	1,209	93	93,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	3,15	1,122	93	93,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,62	,624	93	93,000
korrekt_raika	Besuchsdauer	3,11	1,013	27	27,000
	Alter	10,70	1,540	27	27,000
	Besuchshäufigkeit	2,81	,879	27	27,000
	Event Involvement	4,26	,859	27	27,000
	Produktinvolvement Bank	3,85	1,027	27	27,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	4,67	,555	27	27,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,70	,465	27	27,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Bank	3,82	1,167	120	120,000
	Bekanntheit Raiffeisenkasse	3,49	1,202	120	120,000
	Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	4,64	,591	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,989	1,255	1	118	,265
Alter	,783	32,632	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,889	14,773	1	118	,000
Event Involvement	,987	1,605	1	118	,208
Produktinvolvement Bank	1,000	,031	1	118	,860
Bekanntheit Raiffeisenkasse	,720	45,812	1	118	,000
Fit Minopolis-Raiffeisenkasse	,997	,382	1	118	,538

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,594	59,639	7	,000

Hypothesen 3 & 6 - 10/Diskriminanzanalyse/implizit hofer:

Group Statistics

Implizite Awareness Hofer		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
nicht_hofer	Besuchsdauer	2,85	1,051	40	40,000
	Alter	7,75	1,597	40	40,000
	Besuchshäufigkeit	1,90	,871	40	40,000
	Event Involvement	4,63	,586	40	40,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,03	1,209	40	40,000
	Bekanntheit Hofer	4,50	,961	40	40,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,58	,903	40	40,000
korrekt_hofer	Besuchsdauer	2,95	1,018	80	80,000
	Alter	9,60	1,900	80	80,000
	Besuchshäufigkeit	2,39	,961	80	80,000
	Event Involvement	4,33	,839	80	80,000
	Produktinvolvement Supermarkt	3,99	1,097	80	80,000
	Bekanntheit Hofer	4,61	,738	80	80,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,58	,708	80	80,000
Total	Besuchsdauer	2,92	1,026	120	120,000
	Alter	8,98	2,000	120	120,000
	Besuchshäufigkeit	2,23	,957	120	120,000
	Event Involvement	4,43	,774	120	120,000
	Produktinvolvement Supermarkt	4,00	1,130	120	120,000
	Bekanntheit Hofer	4,58	,816	120	120,000
	Fit Minopolis-Hofer	4,58	,774	120	120,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Besuchsdauer	,998	,252	1	118	,617
Alter	,808	27,994	1	118	,000
Besuchshäufigkeit	,942	7,290	1	118	,008
Event Involvement	,966	4,109	1	118	,045
Produktinvolvement Supermarkt	1,000	,029	1	118	,865
Bekanntheit Hofer	,996	,504	1	118	,479
Fit Minopolis-Hofer	1,000	,000	1	118	1,000

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,766	30,455	7	,000

Executive Summary

Das Marktpotential von Kindern und somit auch deren Bedeutung als Wirtschaftsfaktor hat in den letzten 50 Jahren drastisch zugenommen. Kinder werden immer früher zu selbstständigen Konsumenten und beeinflussen das Kaufverhalten ihrer Mitmenschen. Aus diesem Grund setzen Unternehmen verstärkt auf den Einsatz von Marketingmaßnahmen, die konkret auf junge Konsumenten ausgerichtet sind. Neben Werbung kommt in den letzten Jahren insbesondere Sponsoring zur Anwendung.

Anhand dieser Arbeit wird zunächst das Konzept der Erlebniswelt Minopolis vorgestellt. Dabei handelt es sich um eine Indoor-Stadt für Kinder, die einer realen Stadt nachempfunden ist. Über 25 Unternehmen sponsern die einzelnen Themenstationen, in denen die Kinder soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge erlernen können. So sponsern beispielsweise Raiffeisen, die Minopolis-Bank, oder Ströck, die Bäckerei.

Um die Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen auf Kinder zu analysieren wurden 120 Besucher von Minopolis im Alter von 6 bis 12 Jahren befragt. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich Sponsoring positiv auf die Sponsorwahrnehmung (Awareness), d.h. auf die Wahrscheinlichkeit, dass Kinder Sponsoren korrekt als solche identifizieren, auswirkt. So kann beispielsweise auf Grund der hohen Awareness-Werte der Marke Hofer von einem erfolgreichen Sponsoringeinsatz der Supermarktkette ausgegangen werden.

Anzunehmen ist, dass Kinder häufig mit ihren Eltern bei Hofer einkaufen gehen und ihnen diese Marke schon vor ihrem Besuch bei Minopolis äußerst bekannt war. Dieser positive Einfluss der Markenbekanntheit auf die Sponsorwahrnehmung konnte im Rahmen dieser Studie bestätigt werden. Für Unternehmen, die beabsichtigen eine Veranstaltung für Kinder zu sponsern, ist es daher sinnvoll, verschiedene Marketingmaßnahmen zu kombinieren, um eine höhere Markenbekanntheit zu erreichen.

Bei einer sich wiederholenden Veranstaltung ist es zudem wichtig, die Besucher an das Event zu binden, um die Besuchshäufigkeit zu erhöhen, die sich ebenfalls positiv auf die Sponsorwahrnehmung auswirkt. Bei Minopolis kommt zu diesem Zweck ein Sparsbuch zum Einsatz, das fortlaufend geführt wird. Sparen die Kinder beispielsweise bei ihrem ersten Besuch ein bisschen Geld (Eurolinos) an, können sie es beim nächsten Besuch wieder ausgeben oder weiter sparen.

Bei der Untersuchung des Produktinvolvements zeigte sich, dass es für Veranstalter nicht nur Sinn macht, Herstellern von kinderspezifischen Produkten Sponsoringmöglichkeiten anzubieten. Kinder ahmen gerne die Welt von Erwachsenen nach und sind daher auch an Produktkategorien interessiert, die im Grunde als kinder-untypisch angesehen werden, wie etwa Banken.

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen von Sponsoringmaßnahmen auf Kinder. Einerseits werden die Fähigkeit zur Differenzierung zwischen Sponsoring und Nicht-Sponsoring (Event) und das Sponsoringverständnis von Kindern im Alter von 6 bis 12 Jahren untersucht und mit Erkenntnissen aus der Werbewirkungsforschung verglichen.

Andererseits soll nachgewiesen werden, dass sich Sponsoringmaßnahmen bei Kindern positiv auf deren explizite und implizite Sponsorwahrnehmung auswirken und sich in weiterer Folge auch ihr Markenverhalten positiv zugunsten der Sponsoren verändert. Außerdem werden potentielle Einflussfaktoren auf die Sponsorwahrnehmung von Kindern, nämlich das Alter, das Event Involvement, die Sponsorship Exposure, der Event-Sponsor Fit, die Markenbekanntheit eines Sponsors und das Produktinvolvement, überprüft.

Im Zuge der empirischen Studie wurden 120 Kinder im Alter von 6 bis 12 Jahren befragt. Als Umfeld diente die Wiener Kinder-Erlebniswelt „Minopolis“, die von über 25 Unternehmen gesponsert wird. Zusätzlich wurden 25 Kinder, die „Minopolis“ nicht kannten, auf ihre implizite Wahrnehmung einzelner „Minopolis“-Sponsoren und ihr Markenverhalten getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass Kinder erst zu einem späteren Zeitpunkt ihrer kognitiven Entwicklung zwischen Sponsoring- und Unterhaltungselementen (Event bzw. Fernsehprogramm) differenzieren können als es im Bereich der Werbung der Fall ist, da Sponsoring weniger offensichtlich eingesetzt wird. Betreffend des Sponsoringverständnisses aber lässt sich sagen, dass Kinder zu einem ähnlichen Zeitpunkt wie bei Werbung die Intentionen der Unternehmen begreifen. Sobald sie in der Lage sind, den Zweck der Werbung zu verstehen, wird ihnen auch der Sinn des Sponsorings klar.

Des Weiteren kann im Rahmen dieser Arbeit nachgewiesen werden, dass sich Sponsoringmaßnahmen sowohl auf die ungestützte und die gestützte Erinnerung als auch auf die Wiedererkennung und die implizite Markenwahrnehmung auswirken. Der vermutete positive Einfluss der Sponsorwahrnehmung auf die Markenwahl von Kindern kann jedoch nicht belegt werden. Hinsichtlich der potentiellen Einflussgrößen für den Erfolg von Sponsoring können positive Zusammenhänge mit der Sponsorwahrnehmung für das Alter der Event-Besucher, die Besuchshäufigkeit des Events und die Markenbekanntheit bestätigt werden.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Regina Steiner
Geburtsort und – datum	Spittal/Drau, 1. Februar 1984
Familienstand	ledig
Staatsbürgerschaft	Österreich

Ausbildung

1990 –1994	Volkschule Seeboden
1994 – 2002	Bundesrealgymnasium Spittal/Drau
06/2002	Matura
Seit 10/2002	Universität Wien, Studium Internationale Betriebswirtschaft
11/2006 – 07/2008	SAE Wien, Diplom-Filmkurs

Wissenschaftliche Tätigkeiten

September 2006 – Jänner 2007	Projektassistentin am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien
-------------------------------------	--