

Masterarbeit

Titel der Masterarbeit

„Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness bei der UEFA EURO 2012TM“

Verfasser:

Christoph Hartl

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer:

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

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Wien, am 20.11.2013

Christoph Hartl

Executive Summary

Die gegenständliche Arbeit untersucht, ob Konsumenten die offiziellen Sponsoren häufiger als die Ambush Marketer wahrnehmen. Die Rolle der Einflussfaktoren Event Involvement und Event Exposure auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness, sowie die Auswirkung der Einflussfaktoren Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement auf die Marken Awareness werden beleuchtet. Der mögliche Einfluss der Art der Messung - die Antwortvorgabe der Einfach- und Mehrfachnennung - auf die Awareness ist ebenso Gegenstand der Analyse.

Zur Untersuchung der formulierten Forschungsfragen wurde die UEFA EURO 2012TM als reale sportliche Großveranstaltung herangezogen. Die Erhebung erzielte eine relevante Stichprobe von 514 Probanden. Die Auswertungsergebnisse zeigen, dass - trotz des Einsatzes von Ambush Marketing - offizielle Sponsoren von den Probanden häufiger in ihrer Rolle wahrgenommen wurden, als Ambush Marketer. Es fällt auf, dass die Marken Mc Donalds (82 %), Coca Cola (80 %) und Adidas (65 %) bei der UEFA EURO 2012TM mit Abstand die größte Erinnerung erzielen.

Weiters beschäftigt sich diese Studie mit der Art der Messung der Awareness. Die Einfach- und Mehrfachnennung findet dabei ihren Einsatz. Durch die Ergebnisse kann aufgezeigt werden, dass die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung in höheren Werten für die Ambush Marketer Awareness resultiert. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass die Awareness Messung die Ergebnisse der Sponsor Awareness erhöhen und einen signifikanten Einfluss haben. Die Erkenntnisse aus der Literatur betreffend die Einflussfaktoren Event Involvement, Exposure, Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement können nur teilweise gestützt werden. So hat lediglich die Involvement mit dem Event einen signifikant positiven Einfluss auf die korrekte Identifizierung eines Unternehmens als offiziellen Sponsor.

Inhaltsübersicht

| | |
|--|-----------|
| 1 THEMENEINFÜHRUNG UND PROBLEMDARSTELLUNG | 13 |
| 2 S – STIMULUS..... | 16 |
| 3 O – ORGANISMUS | 27 |
| 4 R – REAKTION | 35 |
| 5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG..... | 39 |
| 6 UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE | 53 |
| 7 SCHLUSSWORT | 66 |
| 8 LITERATURVERZEICHNIS | 72 |
| 9 ANHANG | 78 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1 THEMENEINFÜHRUNG UND PROBLEMDARSTELLUNG | 13 |
| 2 S – STIMULUS..... | 16 |
| 2.1 SPONSORING | 18 |
| 2.2 EINFÜHRUNG UND BEGRIFFSERKLÄRUNG SPONSORING | 18 |
| 2.3 EINGLIEDERUNG VON SPONSORING IN MARKETINGKOMMUNIKATION | 21 |
| 2.4 AMBUSH MARKETING..... | 22 |
| 2.5 EINFÜHRUNG UND BEGRIFFSERKLÄRUNG AMBUSH MARKETING..... | 22 |
| 2.6 AMBUSH MARKETING STRATEGIEN | 24 |
| 2.6.1 <i>Ambush-Marketing-by-Intrusion</i> | 25 |
| 2.6.2 <i>Ambush-Marketing-by-Association</i> | 26 |
| 3 O – ORGANISMUS | 27 |
| 3.1 WIRKUNG DER EINFLUSSFAKTOREN AUF SPONSOR AWARENESS UND AMBUSH MARKETER AWARENESS..... | 30 |
| 3.1.1 <i>Event Involvement</i> | 30 |
| 3.1.2 <i>Exposure</i> | 32 |
| 3.1.3 <i>Event Fit</i> | 32 |
| 3.1.4 <i>Marken Prominence</i> | 33 |
| 3.1.5 <i>Marken Involvement</i> | 34 |
| 4 R – REAKTION | 35 |
| 5 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG..... | 39 |
| 5.1 MESSUNG DER AWARENESS..... | 40 |
| 5.2 MESSUNG DER EINFLUSSFAKTOREN..... | 41 |
| 5.3 EXPLORATIVE VORSTUDIE DER UEFA EURO 2012 TM | 43 |
| 5.3.1 <i>Offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2012TM</i> | 43 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.3.2 | <i>Ambush Marketer der UEFA EURO 2012TM</i> | 46 |
| 5.4 | AUFBAU DES FRAGEBOGENS | 50 |
| 5.5 | DATENERHEBUNG | 52 |
| 6 | UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE | 53 |
| 6.1 | BESCHREIBUNG DES DATENSATZES | 53 |
| 6.2 | SPONSOR AWARENESS UND AMBUSH MARKETER AWARENESS – H1 | 55 |
| 6.3 | MESSUNG DER AWARENESS BEI MEHRFACHNENNUNG OFFIZIELLER SPONSOR– H9 | 58 |
| 6.4 | MESSUNG DER AWARENESS BEI MEHRFACHNENNUNG AMBUSH MARKETER – H10 | 59 |
| 6.5 | SPONSOR AWARENESS UND EVENT INVOLVEMENT/EXPOSURE – H2,H4 | 60 |
| 6.6 | AMBUSH MARKETER AWARENESS UND EVENT INVOLVEMENT/EXPOSURE – H3,H5 | 61 |
| 6.7 | MARKEN AWARENESS UND EINFLUSSFAKTOREN – H6, H7 UND H8 | 63 |
| 7 | SCHLUSSWORT | 66 |
| 7.1 | ZUSAMMENFASSUNG | 66 |
| 7.2 | LIMITATIONEN | 70 |
| 8 | LITERATURVERZEICHNIS | 72 |
| 9 | ANHANG | 78 |
| A - | ABSTRACT | 78 |
| B - | LEBENS LAUF | 79 |
| C – | FRAGEBOGEN | 81 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|--------------|---|----|
| Abbildung 1 | S-O-R-Modell im Sportsponsoring und Ambush Marketing..... | 17 |
| Abbildung 2 | Stimulus – Sportsponsoring- und Ambush Marketing Botschaft | 18 |
| Abbildung 3 | Weltweite Sponsoringausgaben in Milliarden US\$ | 20 |
| Abbildung 4 | Zielgrößen des Sponsorings..... | 21 |
| Abbildung 5 | Ambush Marketing Strategien | 24 |
| Abbildung 6 | Organismus – Perzeption und Einflussfaktoren..... | 27 |
| Abbildung 7 | Reaktion der Konsumenten – Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness | 35 |
| Abbildung 8 | Zusammenfassende Gesamtdarstellung der Hypothesen und Vermutungen..... | 39 |
| Abbildung 9 | Grafische Darstellung des Fragebogenaufbaus..... | 51 |
| Abbildung 10 | Ablauf des Experiments | 52 |
| Abbildung 11 | Gesamtüberblick der Hypothesen in grafischer Form | 70 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabelle 1 | Tabellarische Gesamtübersicht der Hypothesen und Vermutungen | 38 |
| Tabelle 2 | Operationalisierung Awareness | 40 |
| Tabelle 3 | Operationalisierung Event Involvement..... | 41 |
| Tabelle 4 | Operationalisierung Exposure | 41 |
| Tabelle 5 | Operationalisierung Event Fit..... | 42 |
| Tabelle 6 | Operationalisierung Marken Prominence | 42 |
| Tabelle 7 | Operationalisierung Marken Involvement..... | 43 |
| Tabelle 8 | Offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2012 TM | 44 |

| | | |
|------------|---|----|
| Tabelle 9 | Offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2012 TM – Werbemaßnahmen..... | 46 |
| Tabelle 10 | Ambush Marketer der UEFA EURO 2012 TM – Werbemaßnahmen | 49 |
| Tabelle 11 | Reliabilität..... | 55 |
| Tabelle 12 | Mittelwertvergleich – Einfachnennung offizieller Sponsor/Ambush Marketer | 55 |
| Tabelle 13 | Einfachnennung – Offizieller Sponsor und Ambush Marketer | 56 |
| Tabelle 14 | Mittelwertvergleich – Mehrfachnennung offizieller Sponsor/Ambush Marketer | 57 |
| Tabelle 15 | Mehrfachnennung – Offizieller Sponsor und Ambush Marketer | 57 |
| Tabelle 16 | Mittelwertvergleich – Messung der Awareness der offiziellen Sponsoren | 59 |
| Tabelle 17 | Mittelwertvergleich – Messung der Awareness der Ambush Marketer | 59 |
| Tabelle 18 | Zusammenfassung Messung der Awareness..... | 60 |
| Tabelle 19 | Lineare Regression – Event Involvement/Exposure und Sponsor Awareness | 61 |
| Tabelle 20 | Lineare Regression – Event Involvement/Exposure und Ambush Marketer Awareness | 62 |
| Tabelle 21 | Zusammenfassung Event Involvement/Exposure und Sponsor Awareness/Ambush Marketer Awareness | 62 |
| Tabelle 22 | binär logistische Regression – Event Fit Mc Donalds/Marken Prominence Mc Donalds/Marken Involvement Mc Donalds und Awareness Mc Donalds | 64 |
| Tabelle 23 | binär logistische Regression – Event Fit Adidas/Marken Prominence Adidas/Marken Involvement Adidas und Marken Awareness | 65 |
| Tabelle 24 | Zusammenfassung Marken Awareness und Einflussfaktoren der Marken Mc Donalds und Adidas..... | 66 |
| Tabelle 25 | Zusammenfassung Untersuchungsergebnisse..... | 69 |

1 Themeneinführung und Problemdarstellung

Sponsoring¹ hat in den letzten Jahrzehnten als Marketinginstrument eine stetige Entwicklung durchlaufen (Bruhn, 2010, S. 79). Durch die fortschreitende Globalisierung der heutigen Zeit wird es für die Unternehmen immer schwieriger, sich am Markt zu positionieren und von der Konkurrenz abzuheben (Wünschmann, Leuternitz, & Johne, 2004, S. 5). Deshalb werden sportliche Großveranstaltungen wie Welt- und Europameisterschaften oder die Olympischen Spiele als Plattformen von Unternehmen genutzt, um sich vor einer großen Anzahl von Menschen zu präsentieren (Lardinois & Derbaix, 2001, S. 167). Um eine gewisse Exklusivität aufrecht zu erhalten, ist bei diesen sportlichen Großveranstaltungen nur eine begrenzte Anzahl an offiziellen Sponsoren erlaubt. Dadurch können sich diese Unternehmen von ihrer direkten Konkurrenz abheben (Shani & Sandler, 1998, S. 369). Eines der Ziele für Unternehmen ist es, die Bekanntheit der Veranstaltung auf die eigene Marke zu projizieren, um so die Bekanntheit des Unternehmens zu erhöhen (Meenaghan, 1994, S. 77).

Durch die Beliebtheit und die allgemeine positive Entwicklung des Sportsponsorings ist ein neues Phänomen, genannt Ambush Marketing², entstanden. Ambush Marketing kommt hauptsächlich bei sportlichen Veranstaltungen vor (Pechtl, 2007, S. 1). Dadurch wird es für den offiziellen Sponsor immer schwieriger den Vorteil seines Sponsoringengagements nachhaltig zu nutzen.

¹**Sponsoring:** Unternehmen stellen Ressourcen, wie etwa Geld- oder Sachmittel bereit, um als offizieller Sponsor und Partner bei einer Sportveranstaltung auftreten zu können. Durch diesen Sponsoring Einsatz möchte das Unternehmen positiv mit der sportlichen Großveranstaltung assoziiert werden und vorrangig seine Bekanntheit steigern.

²**Ambush Marketing:** Im Gegensatz zum Sponsoring werden beim Ambush Marketing keine offiziellen Vermarktungsrechte erworben. Ambush Marketer erzeugen eine Verbindung mit der Sportveranstaltung, ohne jedoch hohe Geldbeträge an die Veranstalter zu bezahlen. Dabei handelt es sich um Unternehmen, die in der gleichen Produktkategorie tätig sind wie der offizielle Sponsor.

In der Literatur existieren nur wenige Studien, die sich wissenschaftlich und empirisch mit der Awareness³ der offiziellen Sponsoren in einer Ambush Marketing Umwelt und der Ambush Marketer auseinandersetzen (Michaelis, Woisetschläger, & Hartleb, 2008, S. 527). Sandler & Shani (1989, S. 11f.) griffen als Erste das Thema auf und befassten sich mit Ambush Marketing. Erstmals beobachtet wurde diese Art von Marketingkommunikation 1984 bei den Olympischen Spielen in Los Angeles (Sandler & Shani, 1989, S. 11). Ziel aktiver Markenpolitik von Unternehmen ist der Aufbau einer positiven Beziehung des Konsumenten zur eigenen Marke, um einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu schaffen (Gordon, 2001, S. 283). Studien im Sponsoring haben gezeigt, dass sich die Sponsor Awareness durch ein hohes Involvement der Konsumenten mit der sportlichen Großveranstaltung oder durch eine Verbindung zwischen Veranstaltung und offiziellem Sponsor erhöht (Pham, 1992, S. 86).

Studien, die diese Einflussfaktoren⁴ im Bereich Ambush Marketing untersuchen, sind allerdings nur spärlich vorhanden. Im Sponsoring zeigt sich, dass die Awareness Messung⁵ einen Einfluss auf die Ergebnisse der Awareness ausübt und einen Art „Framing Effekt“, also einen Deutungs- und Interpretationsspielraum, aufweist (Grosch, 2010, S.

³Beim **Awareness** werden im Gedächtnis gespeicherte Informationen abgefragt, um einen Effekt der Erinnerung zu erzielen. Es wird zwischen Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness unterschieden. Beim **Sponsor Awareness** handelt es sich um die korrekte Identifizierung des offiziellen Sponsors. Unter **Ambush Marketer Awareness** wird die fälschliche Identifizierung des Ambush Marketers als offiziellen Sponsor verstanden.

⁴**Einflussfaktoren:** Basierend auf der Literaturrecherche für diese Arbeit konnten folgende wesentliche Faktoren zur Beeinflussung der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness definiert werden: Event Involvement, Exposure, Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement. Mit diesen 5 Einflussfaktoren beschäftigt sich Kapitel 3.1. Andere Einflussfaktoren werden in der Ausarbeitung nicht berücksichtigt.

⁵Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss der **Awareness Messung** auf die Ergebnisse der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness. Dabei kommt die Einfach- und Mehrfachnennung zum Einsatz. Im Rahmen der Einfachnennung muss die Person zwischen dem offiziellen Sponsor und dem Ambush Marketer entscheiden. Die Mehrfachnennung erlaubt es, alle Marken, welche im Gedächtnis gespeichert sind, zu nennen.

1). Dabei kann bestimmt werden, ob die Probanden einen offiziellen Sponsor oder mehrere nennen dürfen.

Auf Basis der beschriebenen Erkenntnisse lassen sich folgende Forschungsfragen definieren:

- F1:** Wie beeinflusst das Vorhandensein von Ambush Marketer die Sponsor Awareness?
- F2:** Welche Rollen spielen die Einflussfaktoren auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness?
- F3:** Welchen Einfluss hat die Art der Awareness Messung auf die Ergebnisse der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness?

Um die aufgestellten Forschungsfragen beantworten zu können, wurde die Arbeit in folgende Kapitel gegliedert.

Das *zweite Kapitel* beschäftigt sich mit Sponsoring und Ambush Marketing als Stimulus (S). Die geschichtliche Entwicklung, die Ziele und Chancen von Sportsponsoring im Allgemeinen und die dadurch weltweit steigende Ausgabenentwicklung für Lizenzen offizieller Sponsoren, werden erläutert. In diesem Kapitel befindet sich eine allgemeine Definition des Ambush Marketings verbunden mit den damit verfolgten Zielen, und wie diese mithilfe von bestimmten Strategien erreicht werden können.

Das *dritte Kapitel* beschäftigt sich explizit mit dem Prozess der Informationsaufnahme des Stimulus im Organismus (O). Dabei wird näher darauf eingegangen, wie Informationen in das Gedächtnis gelangen. Die Auswirkung der Einflussfaktoren Event Involvement, Exposure, Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness wird näher betrachtet.

Im *vierten Kapitel* wird auf die Reaktion (R) der Konsumenten eingegangen. Durch die Theorie wird aufgezeigt, wie die Probanden eine Sponsoring Botschaft und Ambush Marketing Botschaft wahrnehmen und welchen Einfluss die aufgezeigten Einflussfaktoren auf die Reaktion der Konsumenten haben. Die Art der Messung der Awareness findet ebenso Betrachtung in diesem Kapitel. Der Theorieteil der Arbeit endet mit der Formulierung von Hypothesen, welche im Empirieteil untersucht werden.

Das *fünfte Kapitel* beschreibt die empirische Studie. Dabei wird näher auf die explorative Vorstudie eingegangen. Diese analysiert, welche Unternehmen als offizielle Sponsoren und Ambush Marketer der UEFA EURO 2012TM auftreten und welche unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen gesetzt wurden, um ein Sponsoring- oder ein Ambush Marketing Engagement zu kommunizieren. Ebenso erfolgt eine genaue Erläuterung des Fragebogendesigns und der Datenerhebung.

Das *sechste Kapitel* dieser Arbeit befasst sich mit der empirischen Auswertung der erhobenen Daten. Es folgt die Auswertung der aufgestellten Hypothesen.

Im *siebenten Kapitel* werden die Ergebnisse der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness bei der UEFA EURO 2012TM diskutiert und ein möglicher Ausblick für weitere Forschungen anhand wissenschaftlicher Implikationen aufgezeigt.

2 S – Stimulus

In der Sponsoringwirkungsforschung wird häufig als Basis das S-O-R Modell eingesetzt (Drees, 1990, S. 176). Im Gegensatz zu anderen Modellen betrachtet es explizit die intervenierenden Zustände wie Werte, Motive, Kenntnisse, Einstellungen oder Interessen, sowie die Prozesse der Informationsverarbeitung. In weiterer Folge findet dieses Modell Verwendung, um die Wirkung von Sponsoring und Ambush Marketing zu analysieren (Hermanns, 1997, S. 112). Die intervenierenden Variablen als Teil des Organismus (O) nehmen eine Vermittlungsfunktion zwischen Stimulus (S) und Reaktion (R) ein. Kroeber-Riel, Gröppel-Klein und Weinberg (2013, S. 18) definieren dieses Konzept wie folgt: „Die intervenierende Variable ist ein Begriff für nicht-beobachtbare Sachverhalte, die ‚innerhalb‘ der Person wirksam werden.“

Abbildung 1 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen Stimulus, Organismus und Reaktion. Als Stimulus fungieren die Sportsponsoring Botschaft⁶ und Ambush Marke-

⁶Unter einer **Botschaft** wird die informative Gestaltung der Werbebotschaft von Unternehmen verstanden. Die Unternehmen geben ihre Informationen an den Konsumenten weiter, damit sich diese ein besseres Bild vom werbenden Unternehmen machen können.

ting Botschaft und deren Übermittlung an die Konsumenten. Über die Perzeption⁷ hinaus ist die Aktivierung der Botschaft von großer Bedeutung. Die Einflussfaktoren, die auf den Organismus wirken, beeinflussen die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness. Die Reaktion analysiert die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness der Konsumenten (Hermanns & Marwitz, 2007, S. 117).

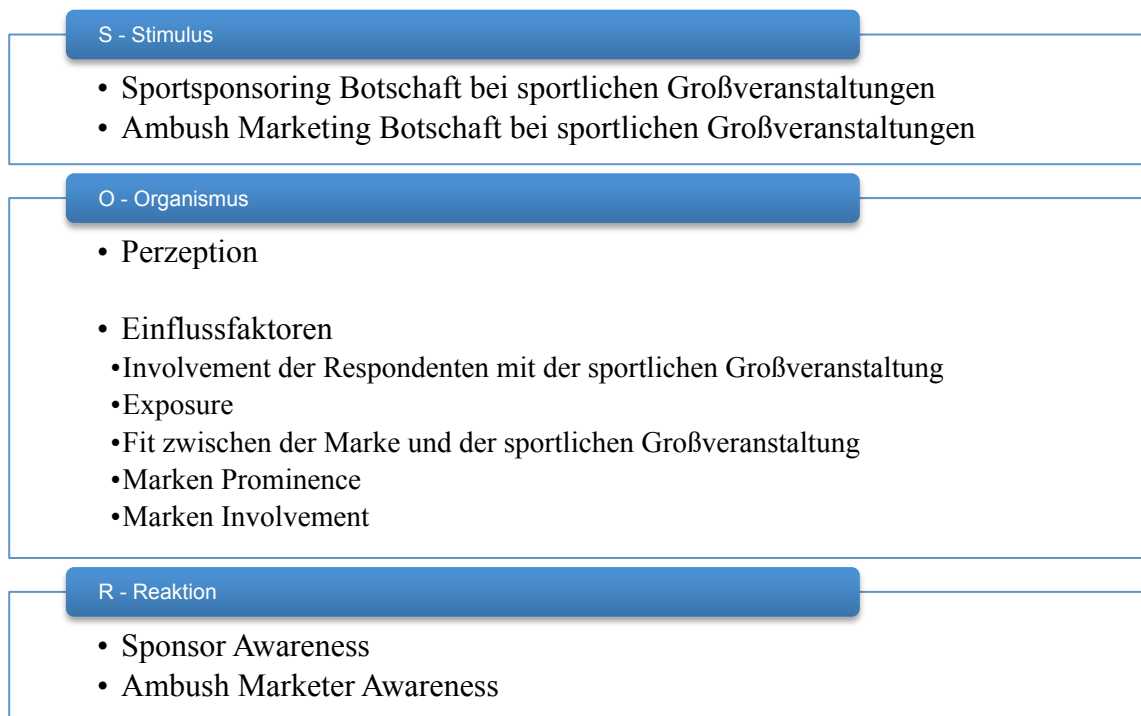


Abbildung 1 S-O-R-Modell im Sportsponsoring und Ambush Marketing

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns (1997, S. 116)

Die erste Phase des S-O-R Modells behandelt den Stimulus, also die Botschaft von Unternehmen an die Konsumenten (Drees, 1990, S. 176). In der vorliegenden Arbeit wird die Sportsponsoring Botschaft und Ambush Marketing Botschaft bei sportlichen Großveranstaltungen als Stimulus betrachtet.

⁷**Perzeption** stellt einen unbewussten Prozess der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung dar. Dabei weist ein Organismus die Fähigkeiten auf, durch seine Sinnesorgane Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten.

S - Stimulus

- Sportsponsoring Botschaft bei sportlichen Großveranstaltungen
- Ambush Marketing Botschaft bei sportlichen Großveranstaltungen

Abbildung 2 Stimulus – Sportsponsoring- und Ambush Marketing Botschaft

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns (1997, S. 116)

Im folgenden Abschnitt wird näher darauf eingegangen, was unter Sponsoring und Ambush Marketing zu verstehen ist und wie sich der Transfer der Sportsponsoring und Ambush Marketing Botschaft bei sportlichen Großveranstaltungen gestaltet.

2.1 Sponsoring

Sportliche Großveranstaltungen, wie Fußballwelt, Fußballeuropameisterschaften oder auch die Olympischen Spiele sind Marketing-Plattformen für Unternehmen, auf denen sie sich als offizielle Sponsoren dieser Events präsentieren und somit die eigene Marke mit der Veranstaltung in der Gedankenwelt der Konsumenten verbinden (Lardinois & Derbaix, 2001, S. 167). Ein wesentliches Ziel dabei ist, die Bekanntheit der Veranstaltung auf die eigene Marke zu projizieren und dadurch zu erhöhen. Aus diesem Grund verkaufen die Veranstalter dieser Events Lizenzen an Unternehmen, damit die Vergabe der damit verbundenen finanziellen Unterstützung entsprechend geregelt wird. Der Lizenzkauf erfüllt die Berechtigung, sich als offizielle Sponsoren bezeichnen zu dürfen (Meenaghan, 1994, S. 77). Das folgende Kapitel beleuchtet Sponsoring im Allgemeinen und zeigt die damit verbundenen Ziele auf.

2.2 Einführung und Begriffserklärung Sponsoring

Bereits in der Zeit der Griechen und Römer gab es wohlhabende Menschen, die Sportler und Veranstaltungen durch Mäzenatentum unterstützten. Das kommerzielle Sponsoring hingegen ist ein sehr modernes Phänomen, welches in den frühen 1970er Jahre seine Anfänge nahm (Meenaghan, 1994, S. 78).

Gardner und Shuman (1987, S. 11) definieren Sponsoring wie folgt: „Sponsorship can be defined as investments in causes or events to support corporate objectives (e.g. enhance company image) or marketing objectives (e.g. increase brand awareness), and are usually not made through traditional media-buying channels.“

Für Sandler und Shani (1989, S. 10) ist Sponsoring „the provision of resources (e.g. money, people, equipment) by an organization directly to an event or activity in exchange for a direct association to the event or activity. The providing organization can then use this direct association to achieve either their corporate, marketing, or media objectives.“

Ausschlaggebend für die Entwicklung des Sportsponsorings war das Nutzungsverbot der klassischen Werbekanäle für die Tabakindustrie im Jahr 1974. Um trotzdem potentielle Zielgruppen mit Werbebotschaften erreichen zu können, beschlossen diese Unternehmen sich durch Sponsoring im Sportbereich zu präsentieren (Drees, 1990, S. 9). Im Laufe der Jahre wuchs das Sponsoringengagement der Unternehmen weiter und etablierte sich als fester Bestandteil in der Marketingpolitik von Unternehmen (Bruhn, 2010, S. 79). In der ersten Zeit wurde es einer unbestimmten Anzahl von Unternehmen erlaubt, sich mit einer Großveranstaltung zu assoziieren. Dies führte dazu, dass während der Olympischen Sommerspiele in Montreal im Jahre 1976 insgesamt 628 offizielle Sponsoren gezählt wurden. Neben der Sicherstellung der Finanzierung der Spiele als positiver Effekt, führte die große Anzahl an Sponsoren zur Verdünnung der Olympischen Spiele als Marke und zu einer geringeren Sponsor Awareness. Dies bedingte eine Reform, welche die Anzahl der offiziellen Sponsoren beschränkte. Diese Maßnahme resultierte in der Wiederherstellung eines größeren Nutzens der offiziellen Sponsoren (Shani & Sandler, 1998, S. 369). Gleichzeitig stiegen die Sponsoringgebühren kontinuierlich an. Es wurde immer teurer, sich als offizielle Sponsoren einer Veranstaltung bezeichnen zu dürfen (O’Sullivan & Murphy, 1998, S. 349). Auch in den letzten zwei Jahrzehnten konnte das Sponsoring ein Wachstum verzeichnen (Meenaghan, 1994, S. 77; Crimmins & Horn, 1996, S. 11; Shani & Sandler, 1998, S. 369; Cornwell, 2008, S. 41). Die globale Entwicklung der Sponsoringausgaben ist in *Abbildung 3* dargestellt (IEG, 2012).

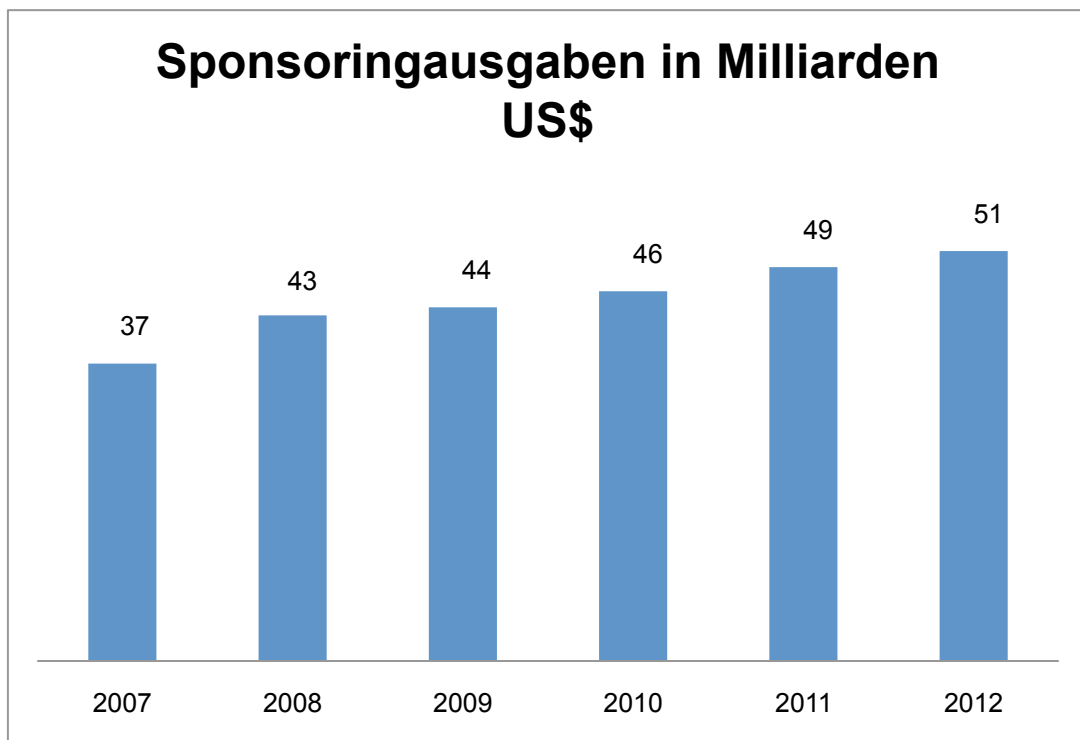


Abbildung 3 Weltweite Sponsoringausgaben in Milliarden US\$

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an IEG (2012)

Die Lizenzgebühren bei der FIFA WM 2006TM umfassten geschätzte 524 Millionen Euro (McKelvey & Grady, 2008, S. 551). Bei der UEFA EURO 2012TM beliefen sich die Ausgaben für Lizenzgebühren der offiziellen Sponsoren bereits auf 840 Millionen Euro (Horizont, 2012, S. 9). Die gesteigerte Popularität des Sponsorings bedingte eine Verstärkung der Konkurrenzsituation in Bezug auf die Sponsoringrechte und Lizenzen und hatte eine Steigerung der Ausgaben für Sponsoringengagements zur Folge, was die Anzahl von potentiellen Sponsoringunternehmen entsprechend beschränkte (O’Sullivan & Murphy, 1998, S. 349). Dieser Trend zeichnet sich kontinuierlich fort, da Sponsoring in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen wird (Bortoluzzi Dubach & Frey, 2007, S. 23).

Dabei stellen Unternehmen Ressourcen, wie beispielsweise Geld- oder Sachmittel bereit, um im Gegenzug als offizielle Sponsoren bei Veranstaltungen auftreten zu können. Die Sponsoringeinsätze sollen einen wesentlichen Beitrag zu den Marketing- und Kommunikationszielen der Unternehmen leisten. Sie lassen sich in ökonomische- und psychologische Ziele unterteilen (Gardner & Shuman, 1987, S. 11). *Abbildung 4* stellt die Zielgrößen des Sponsorings grafisch dar.

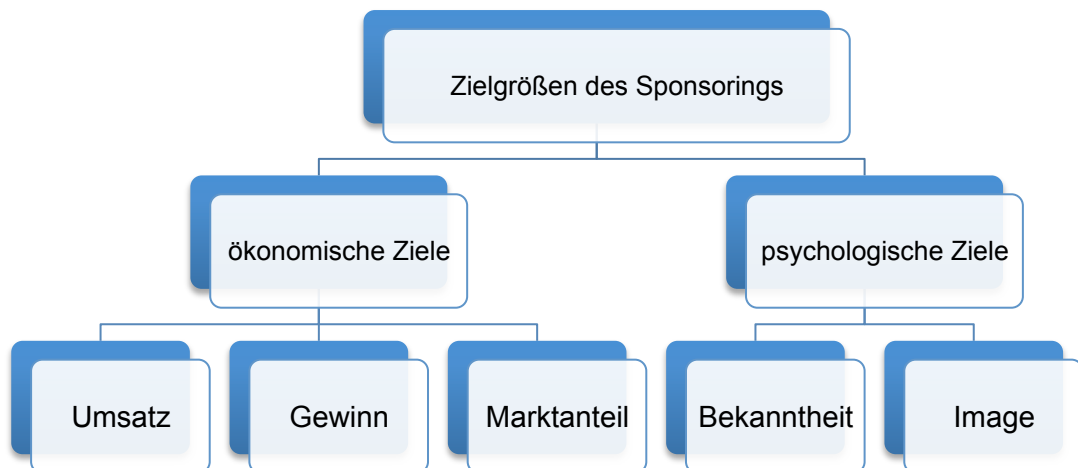


Abbildung 4 Zielgrößen des Sponsorings

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer (2010, S. 59)

Als ökonomische Ziele sind die Steigerung des Umsatzes, des Gewinns und des Marktanteils zu nennen (Nufer, 2010, S. 59). Das Engagement soll eine positive finanzielle Auswirkung für das Unternehmen haben. Im Bereich der psychologischen Ziele sollen die Bekanntheit der Marke und des Unternehmens erhöht, sowie das Image verbessert werden. Durch die positive Assoziation der Marke mit der Großveranstaltung erwartet sich das Unternehmen einen Imagetransfer (Pechtl, 2007, S. 20). Die Wahrscheinlichkeit, diese Ziele durch ein Sponsoringengagement bei sportlichen Großveranstaltungen zu erreichen, resultiert wesentlich aus dem Millionen- bzw. Milliardenpublikum vor Ort und an den Fernsehgeräten (Lardinoit & Derbaix, 2001, S. 167).

2.3 Eingliederung von Sponsoring in Marketingkommunikation

Die Entwicklungen im Bereich Sponsoring bedingten auch eine Erweiterung in der Zielgruppenansprache der Unternehmen. Die Marketingkommunikation entwickelte sich von der „above-the-line“ Kommunikation hin zur „below-the-line“ Kommunikation. Im Laufe der Zeit hat die „below-the-line“ Kommunikation - und mit ihr das Sponsoring - immer mehr an Bedeutung gewonnen. Unter dieser Kommunikationsform versteht man alle „nicht-klassischen“ Marketingmaßnahmen, zu denen auch das Sponsoring zählt (Kloss, 2012, S. 469). Die hohe Vielfalt von unterschiedlichen Sponsoringengagements führt dazu, dass Sponsoring in mehrere Formen unterteilt werden kann (Bortoluzzi Dubach & Frey, 2007, S. 20), wobei das Sportsponsoring Gegenstand der weiterführenden Untersuchungen ist.

Sponsoring bei sportlichen Großveranstaltungen, wie beispielsweise den Olympischen Spielen und Fußballweltmeisterschaften, wurde zu einem Marketinginstrument, das Unternehmen verwenden, um die Reichweite und Werbungswirkung entsprechend zu erweitern. Daraus lässt sich auch die Motivation von Unternehmen begründen, Ambush Marketing zu betreiben (Horne & Manzenreiter, 2006, S. 3).

2.4 Ambush Marketing

Sportliche Großveranstalter verkaufen Lizenzen, im Gegenzug werden von Unternehmen exklusive Rechte erworben, um die Veranstaltung werberechtlich nutzen zu dürfen (Nufer & Geiger, 2011, S. 1). Im Gegensatz dazu verfügen Ambush Marketer über keine offiziellen Vermarktungsrechte (McDaniel & Kinney, 1998, S. 386). Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, erzeugen ohne einer offiziell erworbenen Lizenz eine Verbindung mit der sportlichen Großveranstaltung (Nufer & Geiger, 2011, S. 1).

2.5 Einführung und Begriffserklärung Ambush Marketing

Das Wort „Ambush“ stammt aus dem angelsächsischen Raum und lässt sich mit dem deutschen Wort für „Hinterhalt“ übersetzen. Ambush Marketing hat in den letzten 25 Jahren wesentlich an Bedeutung gewonnen (Bruhn, 2010, S. 106). Erstmals war diese Art von Marketingkommunikation 1984 in Los Angeles bei den Olympischen Spielen zu sehen (Sandler & Shani, 1989, S. 11). Kodak sponserte die Fernsehübertragung der Spiele und unterstützte die US Leichtathletikmannschaft. Deshalb wurde Kodak fälschlicherweise als offizieller Sponsor genannt, tatsächlich jedoch war Fuji der offizielle Sponsor. Bei den Olympischen Spielen 1988 ergab sich die exakt gegenteilige Situation zwischen den beiden Unternehmen. Fuji sponserte das US Schwimmteam und wurde aus diesem Grund irrtümlicherweise als offizieller Sponsor genannt (Sandler & Shani, 1989, S. 11).

Sandler und Shani (1989, S. 11) beschäftigten sich als eine der ersten mit dem Thema Ambush Marketing und definieren dieses Phänomen als “a planned effort (campaign) by an organization to associate itself indirectly with an event in order to gain at least some of the recognition and benefits that are associated with being an official sponsor.”

Meenaghan (1994, S. 79) hingegen beschreibt Ambush Marketing wie folgt: „this type of marketing tactic is meant to create confusion in the consumer’s mind and hence gain the benefits of being an [Olympic] sponsor while weakening the competitors position.“

Bruhn (2010, S. 107) fasst Ambush Marketing wie folgt zusammen: „Ambush Marketing ist die Ausrichtung von Kommunikations- und Marketingmaßnahmen von Unternehmen auf eine Sportveranstaltung um eine kommunikative Wirkung bei bestimmten Zielgruppen zu erreichen, ohne eine offizielle Sponsorenstellung zu besitzen und eine Gegenleistung zu erbringen.“

Offizielle Sponsoren zweifeln die ethische Korrektheit von Ambush Marketing an, für sie ist Ambush Marketing ein Angriff aus dem Hinterhalt (Payne, 1998, S. 325). Einige Autoren pflichten dieser Aussage bei (Michaelis, Woisetschläger, & Hartleb, 2008, S. 527), wobei andere Ambushing als eine kreative Form der Marketingkommunikation, nämlich als Guerilla Marketing, einstufen (Welsh, 2003, S. 2). Die Relevanz von Sportsponsoring ist stark gestiegen, was dazu geführt hat, dass sich immer mehr Unternehmen mit dem Thema Ambush Marketing als Alternative zu einem offiziellen Sponsoringengagement auseinandersetzen (Burton & Chadwick, 2008, S. 1). Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, sind zumeist Konkurrenten der offiziellen Sponsoren. Beispiele hierfür sind Visa und American Express, Adidas und Nike oder Pepsi und Coca Cola (Burton & Chadwick, 2008, S. 1). Ähnlich wie Sportsponsoring bietet Ambush Marketing die Möglichkeit, unterschiedliche Kommunikationsziele zu erreichen (Nufer, 2010, S. 56). Dabei verfolgen Ambush Marketer in der Regel dieselben ökonomischen und psychologischen Ziele wie offizielle Sponsoren (Bruhn, 2010, S. 113). Ambush Marketer nutzen Sportveranstaltungen, um ihre Marketingmaßnahmen im medialen Umfeld oder in geografischer Nähe des Events durchzuführen (Pechtl, 2007, S. 8). Motivation dafür ist, beim Konsumenten den Ambush Marketer mit der sportlichen Großveranstaltung in Verbindung zu bringen, die Markenbekanntheit zu steigern und das Image des Unternehmens zu verbessern. Ein wesentliches Anliegen von Ambush Marketer ist, keine hohen Summen an Lizenzen und Werberechten ausgeben zu müssen (Sandler & Shani, 1989, S. 11).

2.6 Ambush Marketing Strategien

Unter dem **direkten Ambush Marketing** werden Handlungen eingegliedert, die direkt auf die Vermarktungsrechte des Veranstalters und der offiziellen Sponsoren abzielen. Dabei entsteht eine illegale beziehungsweise urheberrechtswidrige Nutzung von Symbolen, Bezeichnungen und Merchandising Artikeln. Diese Form des Ambush Marketing ist für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da sie durch rechtliche Maßnahmen verhindert werden kann (Pechtl, 2007, S. 4).

Beim **indirekten Ambush Marketing** nutzt das Unternehmen die Sportgroßveranstaltung, um auf legalem Wege eigene Marketingaktionen zu betreiben. Aus diesem Grund wird diese Form als Kommunikationspolitische Maßnahme verstanden und thematisch entsprechend eingegliedert (Nufer & Geiger, 2011, S. 3).

Basierend auf den Klassifizierungen von Crompton (2004), Pechtl (2007) und Meenaghan (1994) haben sich 4 zentrale Ambush Marketing Strategien beim indirekten Ambush Marketing, also allen Maßnahmen, durch die räumlich oder assoziativ ein Konnex zur Großveranstaltung hergestellt wird, herauskristallisiert, die in *Abbildung 5* grafisch abgebildet sind.

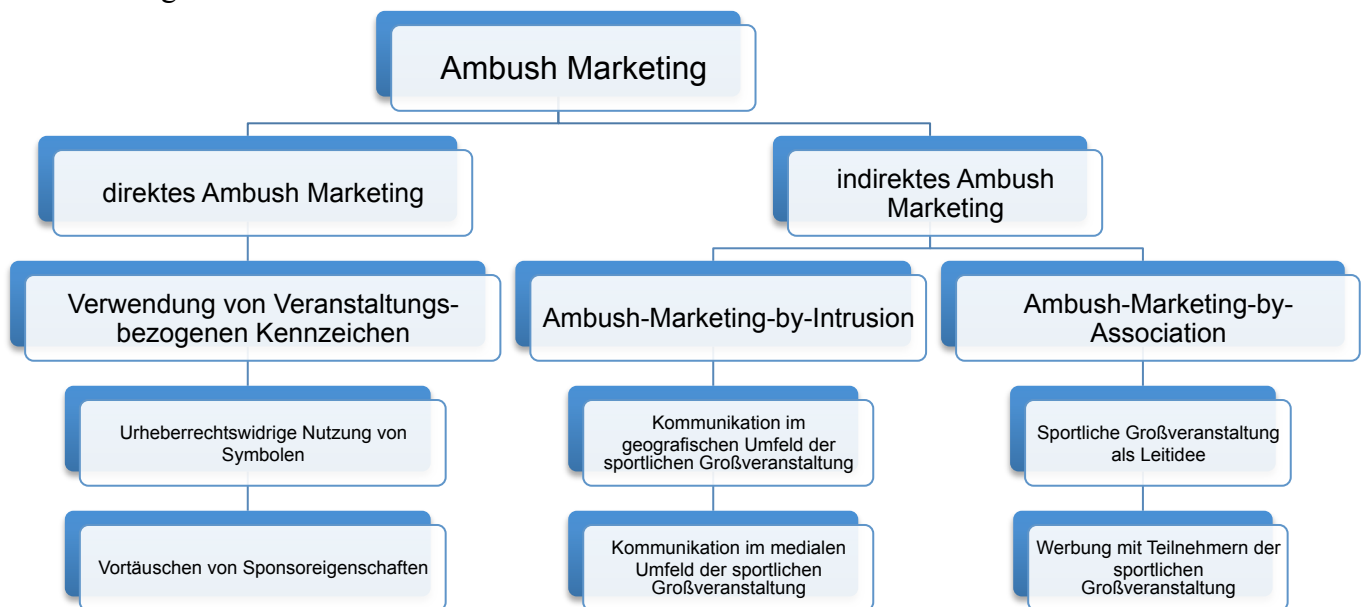


Abbildung 5 Ambush Marketing Strategien

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Pechtl (2007, S. 3)

2.6.1 Ambush-Marketing-by-Intrusion

Ambush Marketer launchen Werbemaßnahmen mit Markensymbolen in geografischer Nähe oder im medialen Umfeld von Großveranstaltungen (Pechtl, 2007, S. 8).

Kommunikation im geografischen Umfeld der sportlichen Großveranstaltung

Eine Variante stellt die Ausstattung von Zuschauern mit Markensymbolen im geographischen Umfeld der Sportveranstaltung dar. Auch werden Gebäude mit Unternehmenslogos geschmückt. Folgende Beispiele verdeutlichen den Einsatz dieser Strategie (Pechtl, 2007, S. 8).

1996 Olympische Sommerspiele Atlanta: Nikes Ambush Marketing Maßnahme bei diesen Olympischen Spielen wird als das „Ambush Marketing“ schlechthin bezeichnet. Nike „sparte“ sich die 50 Millionen US Dollar, die normalerweise ein offizieller Sponsor für Lizenzen und Medienrechte zahlen hätte müssen. Stattdessen pflasterte Nike die Stadt mit Werbeplakaten voll, wo Sportler mit dem Nike Logo abgebildet wurden, verteilte Transparente, die während der Spiele im gesamten Stadium zu sehen waren und errichtete ein riesiges Nike Center, das vom Stadion aus sichtbar war (Sauer, 2002).

2006 Fußball WM Deutschland: 1.000 Fans der Niederländischen Nationalmannschaft mussten sich das Spiel Elfenbeinküste gegen Niederlande in Unterwäsche anschauen, weil sie ihre orangenen Lederhosen, vom Bierunternehmen Bavaria verteilt, nicht tragen durften. Der offizielle Sponsor dieser Veranstaltung war Budweiser (Schmidt-Park, 2006).

2010 Fußball WM Südafrika: 36 weibliche, niederländische Fans trugen beim Match Niederlande gegen Dänemark im Stadion orange Kleider. Diese sollten keine Assoziation mit dem niederländischen Team, sondern mit dem Bierunternehmen Bavaria herstellen. Der offizielle Sponsor dieser Veranstaltung war jedoch Budweiser (o.V., 2010).

Kommunikation im medialen Umfeld der sportlichen Großveranstaltung

Diese Strategie zielt auf Programmsponsoring und themenbezogene Medienwerbung im medialen Umfeld der Sportveranstaltung ab (Pechtl, 2007, S. 8). Folgendes Beispiel verdeutlicht den Einsatz dieser Strategie.

1988 Olympische Sommerspiele in Seoul: Das Programmsponsoring des Fernsehsenders ABC führte während der Wettkämpfe Kodak durch. Kodak war jedoch kein offizieller Sponsor, wurde aber fälschlicherweise als solcher wahrgenommen. Als offizieller Sponsor dieser Veranstaltung trat Fuji auf (Sandler & Shani, 1989, S. 11).

2.6.2 Ambush-Marketing-by-Association

Diese Art von Ambush Marketing richtet den eigenen werblichen Auftritt direkt auf die Veranstaltung (Pechtl, 2007, S. 11).

Sportliche Großveranstaltung als Leitmotiv für die Werbekampagne des Ambush Marketers

Hierbei dient die sportliche Großveranstaltung als Leitmotiv für die eigene Werbekampagne des Ambush Marketers. Durch Medienwerbung und spezifische Werbemaßnahmen werden Anspielungen auf die sportliche Großveranstaltung gemacht (Pechtl, 2007, S. 11). Folgende Beispiele verdeutlichen den Einsatz dieser Strategie.

2006 Fußball WM Deutschland: Während der WM lackierte Lufthansa einen Fußball auf die „Nasenspitze“ ihrer Flugzeuge, um so den Bezug zur sportlichen Großveranstaltung herzustellen. Der offizielle Sponsor dieser Veranstaltung war Air Emirates (Scassa, 2011, S. 355).

2008 Olympische Sommerspiele Peking: Der Tabakhersteller West warb damit, dass sich ein muskulöser Mann eine Zigarette mit einer Fackel anzündete. Mit dieser Werbemaßnahme sollte der symbolische Akt der Entzündung des olympischen Feuers mit einer Fackel auf das Anzünden einer Zigarette übertragen werden (Bruhn, 2010, S. 117).

Werbung mit Teilnehmern der sportlichen Großveranstaltung

Teilnehmer, Teams oder Verbände werden mit Markensymbolen des Ambush Marketers ausgestattet (Pechtl, 2007, S. 13). Folgende Beispiele verdeutlichen den Einsatz dieser Strategie.

2004 Fußball EM Portugal: Burger King strahlte einen Werbespot mit dem deutschen Nationaltorhüter Oliver Kahn mit dem Werbeslogan „Burger King Kahn Aktion“ aus. Der offizielle Sponsor dieser Veranstaltung war Mc Donalds (Hofmann, 2004).

2012 Fußball EM Polen/Ukraine: Der dänische Fußballspieler Nicklas Bendtner zeigte beim Torjubel im Spiel Dänemark gegen Portugal seine Unterwäsche, auf der der Unternehmensname „Paddy Power“ zu lesen war (Bebli, 2012).

Die dargestellten Fälle illustrieren, dass für Zuschauer verschiedenster Sportveranstaltungen, im Vorfeld und während der Großveranstaltung, eine Verbindung zwischen dem Event und den gezeigten Werbebotschaften der Ambush Marketer wahrnehmbar ist (Farrelly, Quester, & Greyser, 2005, S. 340). Wirtschaftlich betrachtet ist diese Assoziation der Zuschauer als Gefahr für die eigentlichen Sponsoren und Veranstalter der betroffenen Events zu bewerten (Michaelis, Woisetschläger, & Hartleb, 2008, S. 527).

3 O – Organismus

Die zweite Phase des S-O-R Modells beschäftigt sich mit den intervenierenden internen Zuständen, der persönlichen Prädisposition und anderen wesentlichen Einflussfaktoren, die den Prozess der Informationsverarbeitung eines Stimulus im Gedächtnis beeinflussen (Drees, 1990, S. 176). In diesem Kapitel wird näher auf die Informationsaufnahme im Gedächtnis eingegangen. Weiters wird betrachtet, welche Auswirkung unterschiedliche Einflussfaktoren auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness haben.

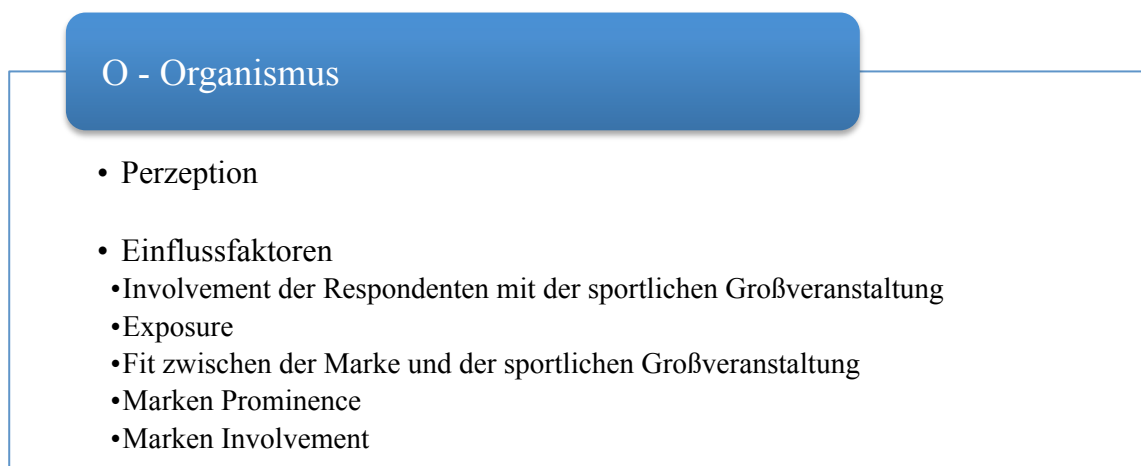


Abbildung 6 Organismus – Perzeption und Einflussfaktoren

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns (1997, S. 116)

Der Prozess der Perzeption bewirkt, dass die von außen erzeugten Reize (Informationen, Werbung, Sponsoring Botschaft) durch die Sinneseindrücke (visuell, olfaktorisch, gustatorisch, auditiv und haptisch) aufgenommen werden (Busch, Fuchs, & Unger, 2008, S. 473). Dabei gelangen die Sinneseindrücke in das sensorische Gedächtnis und werden dort für kurze Zeit gespeichert (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, & Weinberg, 2013, S. 412). Nach dieser vorübergehenden Speicherung gelangt nur ein geringer Teil der gespeicherten Informationen in das Kurzzeitgedächtnis, wo auf die aufgenommenen Sinneseindrücke zurückgegriffen werden kann. Damit die Informationen aus dem sensorischen Gedächtnis verarbeitet werden können, müssen die Informationen im Kurzzeitgedächtnis mit dem Wissen aus dem Langzeitgedächtnis abgeglichen werden. Das Langzeitgedächtnis wird auch als jenes „Gedächtnis“ bezeichnet, in dem das Wissen generiert wird. Hier werden die vorher aufgenommenen Informationen verarbeitet, organisiert und danach langfristig gespeichert (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, & Weinberg, 2013, S. 412f.). Zusätzlich führt die Perzeption dazu, dass die aufgenommenen Informationen nicht einzeln sondern strukturiert im Gedächtnis eingeordnet und abgespeichert werden (Busch, Fuchs, & Unger, 2008, S. 473). Der Schlüssel zum Verständnis, was im Gedächtnis passiert, ist die Vorstellung von assoziativen Netzwerken (Anderson & Bower, 1973) und verbreitenden Aktivierungen (Collins & Loftus, 1975). Dabei findet ein Abgleich zu bereits vorhandenen Informationen statt, Neues wird zum Netzwerk hinzugefügt (Gordon, 2001, S. 285). Im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik können Unternehmen von diesem Wissen über assoziative Netzwerke profitieren. Im Fall von Sponsoring wollen diese Unternehmen erreichen, dass der Konsument eine spezielle Beziehung zur Marke aufbaut und sich diese dadurch besser im Gedächtnis abspeichert und im Idealfall fest verankert (Gordon, 2001, S. 283). Dabei baut jeder Mensch über die Jahre ein individuelles Netzwerk von Marken auf (Gordon, 2001, S. 285 f.). Aus diesem Grund ist es für Unternehmen wichtig, relevante oder vorteilhafte Assoziationen möglichst eng mit der Marke zu verbinden (Baumgarth, 2008, S. 43). Keller (2003, S. 596) zeigt in seiner Studie, dass ein tieferes Verständnis, wie das Wissen um eine Marke zusammenspielt, von großer Bedeutung ist. Diese Fähigkeit, eine Marke aus dem Gedächtnis hervorrufen zu können, spiegelt sich in der Sponsor Awareness und in der Ambush Marketer Awareness wieder.

Nufer (2007, S. 173) hat im Zuge der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness untersucht. Nike und Puma, die

als Ausrüster der Nationalmannschaften für Zuseher präsent waren, erzielten eine Ambush Marketer Awareness von 20 % und von 18 %. Jedoch konnte knapp die Hälfte der befragten Personen Adidas, Coca Cola und Mc Donalds als offizielle Sponsoren nennen. Daraus lässt sich schließen, dass sich die befragten Personen leichter an Unternehmen mit langer Sponsoringtradition erinnern konnten (Nufer, 2007, S. 173).

Michaelis, Woisetschläger & Hartleb (2008, S. 531f.) haben sich mit der Sponsor Awareness und der Ambush Marketer Awareness bei der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland beschäftigt. Bei der Studie wurde auf die Fluglinie Emirates als offizieller Sponsor und Lufthansa als Ambush Marketer eingegangen. Bei der ersten Befragung vor der sportlichen Großveranstaltung belief sich die Sponsor Awareness bei Emirates auf 28 % und die Ambush Marketer Awareness bei Lufthansa auf 26 %. Bei der zweiten Befragung nach der sportlichen Großveranstaltung lag die Sponsor Awareness des offiziellen Sponsors Emirates bei 57 % und die Ambush Marketer Awareness bei 19 % (Michaelis, Woisetschläger, & Hartleb, 2008, S. 531f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Ambush Marketing die Sponsor Awareness beeinflusst (Cornwell, 2008, S. 48). Daraus folgt, dass das gleichzeitige Auftreten von offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer eine Schwierigkeit verursacht, den offiziellen Sponsor korrekt als solchen zu eruieren (Meenaghan, 1994, S. 77). Die Erkenntnisse aus der Literatur zeigen auf, dass trotz des Einsatzes von Ambush Marketing der offizielle Sponsor meistens häufiger als der Ambush Marketer genannt wird (Nufer, 2007, S. 173).

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten.

| |
|--|
| H 1: Der offizielle Sponsor wird häufiger als solcher genannt als der Ambush Marketer. |
|--|

3.1 Wirkung der Einflussfaktoren auf Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness

Aus der Literatur lassen sich einige Faktoren ableiten, die einen Einfluss auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness ausüben. Diese Einflussfaktoren sind „**Event Involvement**“ (Drees, 1990; Pham, 1992; Glogger, 1999; Meenaghan, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Maxwell & Lough, 2009), „**Exposure**“ (Crimmins & Horn, 1996; Cornwell, Roy, Edward, & Steinard, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Johar, Pham, & Wakefield, 2006), „**Event Fit**“ (Drees, 1990; Gwinner, 1997; Speed & Thompson, 2000; Pham & Johar, 2001; Wakefield, Becker-Olsen, & Cornwell, 2007; Fleck & Quester, 2007), „**Marken Prominence**“ (Johar & Pham, 1999; Pham & Johar, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004) und „**Marken Involvement**“ (Bloch & Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985; Mittal, 1995).

Der Einfluss dieser Faktoren auf die Sponsor Awareness wurde mittels empirischer Studien genauer erforscht (Meenaghan, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Fleck & Quester, 2007; Maxwell & Lough, 2009; Maxwell & Lough, 2009; Portlock, 2009). Demgegenüber stehen vereinzelte Studien über den Zusammenhang von Ambush Marketing mit den genannten Einflussfaktoren (Wolfsteiner & Grohs, 2011). Aus diesem Grund beschäftigt sich dieses Kapitel mit den oben angeführten Einflussfaktoren. Es soll aufgezeigt werden, welche Wirkung diese Faktoren auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness ausüben. Andere Einflussfaktoren und Reaktionen der Konsumenten werden in der Ausarbeitung nicht berücksichtigt.

3.1.1 Event Involvement

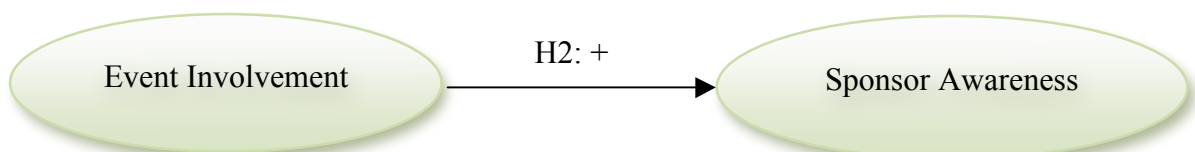
In der Literatur besteht Einigkeit darüber, dass Involvement als ein zentrales Konstrukt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens herangezogen werden kann (Glogger, 1999, S. 177). Der Begriff Involvement wird von Kroeber-Riel, Gröppel-Klein & Weinberg (2013, S. 435) allgemein als „die Ich-Beteiligung bzw. das gedankliche Engagement, mit der sich eine Person einem Sachverhalt oder einer Aktivität zuwendet“ bezeichnet. Meenaghan (2001, S. 112f.) fand heraus, dass Zuseher mit steigender Involviertheit einen höheren Wissensgrad über die Teams, Spieler und die Großveranstaltung aufwei-

sen. Des Weiteren zeigte Pham (1992, S. 86) auf, dass unterschiedliche Levels von Involvement zu einer unterschiedlichen Informationsverarbeitung führen.

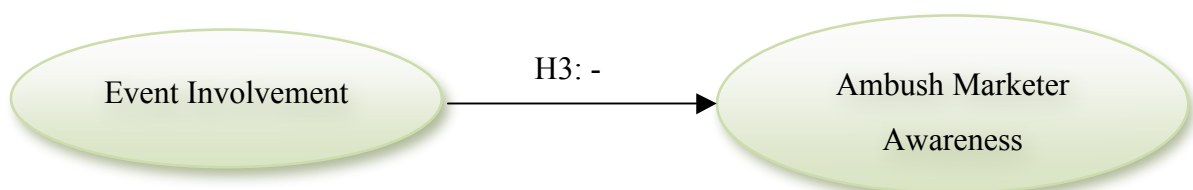
„At low levels of involvement, little attentional capacity (effort) will be allocated to the event as a whole. Because they are inlaid in the event, sponsorship stimuli should also receive little attention. As involvement increases more overall attention is devoted to the event and also, as a result of their embeddedness, to the sponsorship stimuli.“ (Pham, 1992, S. 86)

Je niedriger bzw. höher das Involvement eines Zusehers gegenüber der sportlichen Großveranstaltung ist, desto niedriger bzw. höher ist auch die Aufmerksamkeit, die dieser der sportlichen Großveranstaltung entgegenbringt. Konsumenten mit niedrigem Involvement schenken dem Sponsoringengagement eine geringere Beachtung (Pham, 1992, S. 86). Studien haben gezeigt, dass Involvement einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness hat (Drees, 1990; Pham, 1992; Glogger, 1999; Meenaghan, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Maxwell & Lough, 2009). Drees (1990, S. 192) konnte aufzeigen, dass die Aufmerksamkeit und die Informationsverarbeitung mit dem Involvement steigt (Drees, 1990, S. 192). Folglich soll ein hohes Involvement der Zuseher zu einer Reduzierung der Ambush Marketer Awareness führen (Meenaghan, 2001, S. 112). Aus diesen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen ableiten.

H 2: Event Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness.



H 3: Event Involvement hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness.

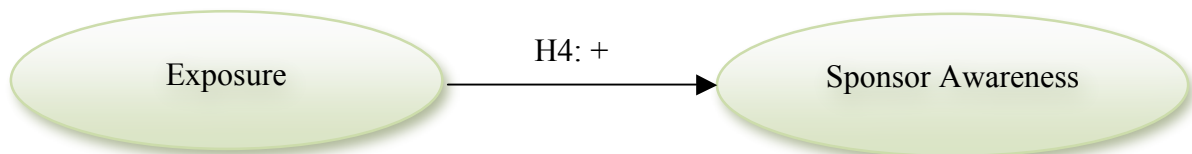


3.1.2 Exposure

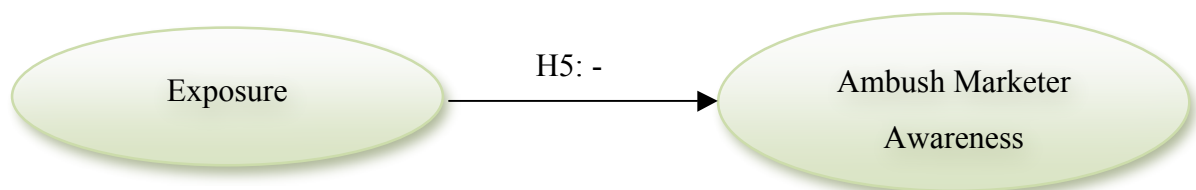
Die zufällige Exposure mit Sponsoringmaßnahmen hat eine hohe Relevanz, weil sich die augenscheinliche Aufmerksamkeit häufig auf das Spiel oder die Veranstaltung bezieht, während unbewusst die Aufmerksamkeit dem Sponsoring entgegengebracht wird. Eine Reihe von Studien zeigen einen positiven Einfluss von Exposure auf die Sponsor Awareness (Crimmins & Horn, 1996; Cornwell, Roy, Edward, & Steinard, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Johar, Pham, & Wakefield, 2006). Weiters konnten Johar, Pham und Wakefield (2006, S. 190f.) in ihrer Studie herausfinden, dass durch den Einflussfaktor Exposure die Sponsor Awareness erhöht und die Ambush Marketer Awareness gesenkt wird.

Aus diesen gewonnen Erkenntnissen lassen sich folgende Hypothesen ableiten.

H 4: Exposure hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness.



H 5: Exposure hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness.

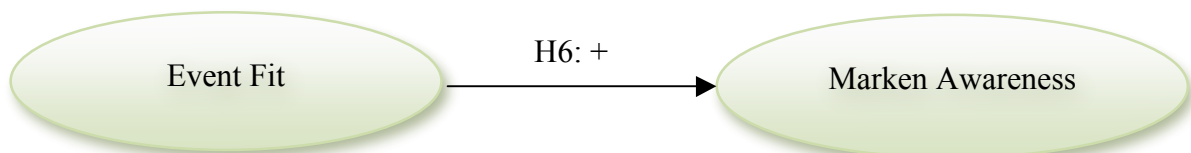


3.1.3 Event Fit

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem Zusammenspiel zwischen der Marke und der sportlichen Großveranstaltung und welchen Einfluss dieser Einflussfaktor auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness ausübt. In der Literatur finden sich mehrere Wörter, wie zum beispielsweise „synergy“, „congruence“ und „similarity“, die dieses Zusammenspiel zu erklären vermögen (Fleck & Quester, 2007, S. 976). Laut

Gwinner (1997, S. 152) unterscheiden die meisten Autoren zwischen zwei Arten, dem funktionalen und dem imagebezogenen Zusammenspiel. Unter dem *funktionalen Fit* wird die thematische Beziehung zwischen dem offiziellen Sponsor und der sportlichen Großveranstaltung verstanden. Ein gesponsertes Produkt wird direkt während des Events verwendet (Gwinner, 1997, S. 152). Vom *imagebezogenen Fit* wird dann gesprochen, wenn sich das Image des offiziellen Sponsors mit jenem der sportlichen Großveranstaltung überschneidet (Gwinner, 1997, S. 152). Diese Überschneidung ist zumeist ersichtlich, wenn Zuseher natürliche Assoziationen zwischen der Marke und der sportlichen Großveranstaltung bilden können (Wakefield, Becker-Olsen, & Cornwell, 2007, S. 62). Die Marken Awareness erhöht sich, wenn eine starke Übereinstimmung zwischen der Veranstaltung und dem Unternehmen besteht (Speed & Thompson, 2000, S. 229; Fleck & Quester, 2007, S. 993; Olson & Thjømmøe, 2011, S. 68). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten.

H 6: Marken mit einem hohen Event Fit erzielen eine höhere Marken Awareness als Marken mit einem niedrigen Event Fit.

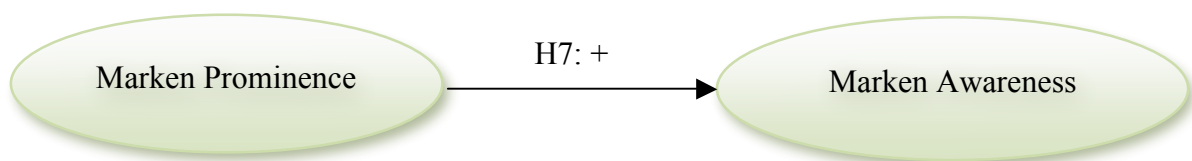


3.1.4 Marken Prominence

Der Einflussfaktor Prominence beschäftigt sich mit der Bekanntheit von Sponsoren und Ambush Marketer (Pham & Johar, 2001, S. 124). Die subjektiv wahrgenommene Bekanntheit wird aus der Markenbekanntheit gebildet (Johar & Pham, 1999, S. 300; Pham & Johar, 2001, S. 124). Laut der Studie von Johar und Pham (1999, S. 300) wenden Konsumenten eine Prominence Heuristik an, um sich an den offiziellen Sponsor bei der sportlichen Großveranstaltung zu erinnern. In der Literatur zeigt sich die Tendenz da bekannte Marken, eine höhere Marken Awareness im Gedächtnis der Rezipienten hervorzurufen, wodurch Konsumenten die Sponsoren leichter mit dem bisherigen Wissen verbinden können (Grohs, Wagner, & Steiner, 2012, S. 908). Gemäß der Studie von Grohs, Wagner und Vsetecka (2004, S. 122) verstärkt sich die Ambush Marketer Awa-

reness von bekannten Ambush Marketer durch ihre Heuristik. Das bedeutet, dass bekannte offizielle Sponsoren und Ambush Marketer eine höhere Marken Awareness hervorrufen, als Unternehmen deren Bekanntheitsgrad niedriger ist (Johar & Pham, 1999; Pham & Johar, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten.

H 7: Marken mit einer hohen Marken Prominence erzielen eine höhere Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Marken Prominence.

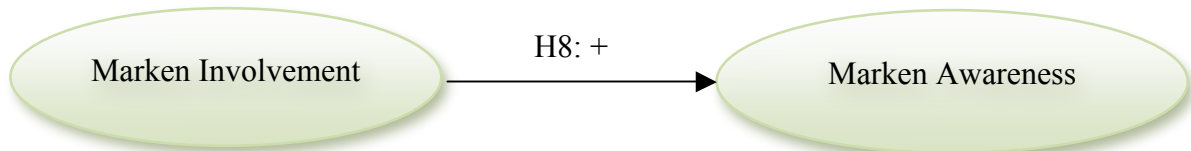


3.1.5 Marken Involvement

Zaichkowskys (1985) Beitrag „Personal Involvement Inventory“ gilt als die am häufigsten zitierte Quelle bezüglich des Marken Involvements. Darauf aufbauend haben Bloch und Richis (1983, S. 70) den Begriff Involvement mit wahrgenommener Identifikation ersetzt. Wenn die Zielgruppe keine Identifikation mit der Marke aufweist, nimmt diese die Marke als unwichtig wahr. Der Einflussfaktor Marken Involvement spiegelt die Relevanz der Marke für den Einzelnen wieder (Mittal, 1995, S. 663). Einige wissenschaftliche Forschungen haben auf die Markenwichtigkeit hingewiesen, jedoch haben nur wenige den Hintergrund dieser Einflussgröße erforscht. Marken variieren in der wahrgenommenen Relevanz von Konsumenten (Mittal, 1995, S. 664). Wenn man die Annahmen auf das Sponsoring überträgt, kann gesagt werden, dass diese Einflussgröße einen positiven Teil zur Awareness beiträgt. Die Marken Awareness ist vom Marken Involvement der Konsumenten abhängig (Bloch & Richins, 1983, S. 70).

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese für das Sponsoring ableiten.

H 8: Konsumenten mit einer hohen Marken Involvement erzielen eine höhere Marken Awareness als Konsumenten mit einer niedrigen Marken Involvement.



4 R – Reaktion

Bei der dritten Phase des S-O-R Modells handelt es sich um die Reaktion der Konsumenten. Die Theorie zeigt auf, wie Konsumenten eine Sponsoring Botschaft und Ambush Marketing Botschaft aufnehmen und welchen Einfluss die aufgezeigten Einflussfaktoren Event Involvement, Exposure, Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement auf die Reaktion, also auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness haben (Drees, 1990, S. 176).

R - Reaktion

- Sponsor Awareness
- Ambush Marketer Awareness

Abbildung 7 Reaktion der Konsumenten – Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns (1997, S. 116)

Dieser Abschnitt beschäftigt sich näher mit der Thematik der Awareness, welche im Gegensatz zur Perzeption beobachtbar ist. Unter Sponsor Awareness ist die korrekte Identifizierung eines offiziellen Sponsors zu verstehen und Ambush Marketer Awareness ist die fälschliche Identifizierung eines Ambush Marketers als offizieller Sponsor (Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004, S. 121). Andere Reaktionen der Konsumenten (Kauf) werden in der Ausarbeitung nicht berücksichtigt.

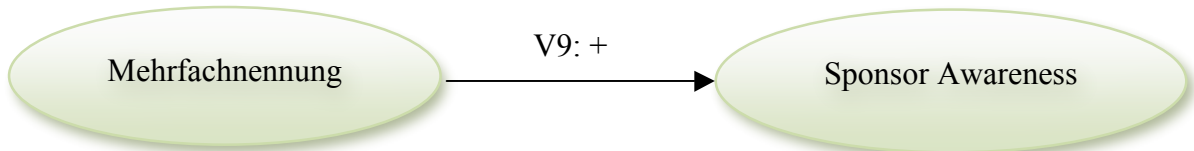
Die Erkenntnisse aus der Literatur zeigen, dass die Art der Fragestellung und Formulierung eine bestimmte Auswirkung auf das Antwortverhalten der Probanden hat

(Diekmann, 2011, S. 458). Nicht nur die Formulierung beeinflusst das Antwortverhalten aus kognitionspsychologischer Sicht, sondern ebenso übt die vorgegebene Art der Messung einen Einfluss auf das Ergebnis aus (Diekmann, 2011, S. 462). Im Sponsoring (McDaniel & Kinney, 1998, S. 387f.; Wolfsteiner, Grohs, & Wagner, 2012, S. 8) zeigt sich, dass die Art der Messung einen Framing Effekt aufweist. Unter dem Framing-Effekt wird das Konzept des Deutungs- und Interpretationsrahmen verstanden (Grosch, 2010, S. 1). Konkret handelt es sich um die Messung der Einfach- und Mehrfachnennung. Als Beispiel für die Einfachnennung kann die Fragemöglichkeit „An welchen offiziellen Sponsor der Großveranstaltung X in der Produktkategorie (...) können Sie sich erinnern?“ angeführt werden. Dabei wird explizit nur nach einem offiziellen Sponsor gefragt. Diesbezüglich kann die Studie von McDaniel und Kinney (1998, S. 387f.) erwähnt werden. In dieser Studie wurde für die Awareness Messung mit einer Einfachnennung herangezogen. Das führt dazu, dass die Probanden nur ein Unternehmen nennen dürfen. Jene Konsumenten, die den offiziellen Sponsor und gleichzeitig den Ambush Marketer im Gedächtnis haben und deshalb nicht genau wissen, welcher von diesen beiden der korrekte offizielle Sponsor ist, müssen sich im Rahmen der Einfachnennung zwischen einem der beiden entscheiden, was zu einer richtigen oder falschen Antwort führen kann. Das heißt, dass die befragten Personen entweder nur den offiziellen Sponsor oder den Ambush Marketer als offiziellen Sponsor der sportlichen Großveranstaltung nennen können (McDaniel & Kinney, 1998, S. 387f.; Wolfsteiner, Grohs, & Wagner, 2012, S. 8).

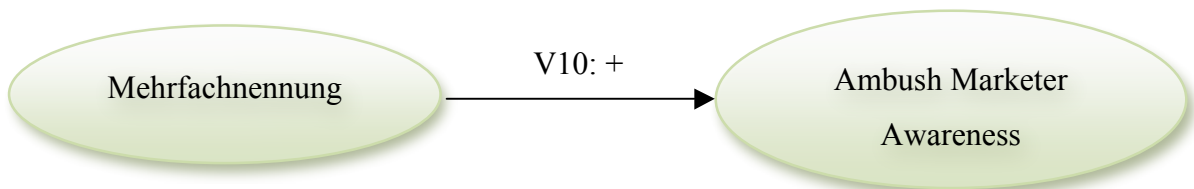
Sandler und Shani (1989) sowie Michaelis, Woisetschläger und Hartleb (2008) haben den Probanden die Frage gestellt, an welchen Sponsor/welche Sponsoren der Großveranstaltung X in der Produktkategorie (...) sie sich erinnern können. Das zeigt, dass die Art der Messung der Mehrfachnennungen dem Proband erlaubt, alle Marken, die ihm zu einer bestimmten Produktkategorie einfallen, zu nennen. Als Konsequenz könnte das dazu führen, dass die unterschiedliche Art der Messung zu höheren Werten bei der Awareness Messung führen (Wolfsteiner, Grohs, & Wagner, 2012, S. 8). Dabei entsteht durch die unterschiedliche Messung der Einfach- und Mehrfachnennung ein Messungsproblem.

Es lassen sich folgende Vermutungen ableiten.

V 9: Die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung resultiert in höheren Werten für die Sponsor Awareness.



V 10: Die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung resultiert in höheren Werten für die Ambush Marketer Awareness.



Zusammenfassend können folgende Hypothesen und Vermutungen, welche in der empirischen Untersuchung zu überprüfen sind, aufgestellt werden.

| | | | | |
|--------------------------|-----|---|---------------|---|
| Awareness | H 1 | Der offizielle Sponsor wird häufiger als solcher genannt als der Ambush Marketer. | SPAWR → AMAWR | - |
| Event Involvement | H 2 | Event Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness. | INV → SPAWR | + |
| | H 3 | Event Involvement hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness. | INV → AMAWR | - |
| Exposure | H 4 | Exposure hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness. | EXP → SPAWR | + |
| | H 5 | Exposure hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness. | EXP → AMAWR | - |
| Event Fit | H 6 | Marken mit einem hohen Event Fit haben | FIT → MAWR | + |

| | | | | |
|---------------------------|------|--|--------------|---|
| | | eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einem niedrigen Event Fit. | | |
| Marken Prominence | H 7 | Marken mit einer hohen Bekanntheit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Bekanntheit. | PROM → MAWR | + |
| Marken Involvement | H 8 | Konsumenten mit einer hohen Marken Involvement haben eher eine hohe Marken Awareness als Konsumenten mit einer niedrigen Marken Involvement. | MINV → MAWR | + |
| Mehrfachnennung | V 9 | Die Messung einer Mehrfachnennung resultiert in höhere Werte für die Awareness der offiziellen Sponsoren. | MEHR → SPAWR | + |
| | V 10 | Die Messung einer Mehrfachnennung resultiert in höhere Werte für die Awareness der Ambush Marketer | MEHR → AMAWR | + |

Tabelle 1 Tabellarische Gesamtübersicht der Hypothesen und Vermutungen

Die *erste Forschungsfrage* (Wie beeinflusst das Vorhandensein von Ambush Marketer die Sponsor Awareness?) wird mit der Hypothese 1 überprüft. Die *zweite Forschungsfrage* (Welche Rollen spielen die Einflussfaktoren auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness?) wird mit den Hypothesen H2 bis H8 überprüft. Des Weiteren wird die *dritte Forschungsfrage* (Welchen Einfluss hat die Art der Awareness Messung auf die Ergebnisse der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness?) mit den Vermutungen V9 und V10 überprüft.

Abbildung 9 zeigt grafisch die zusammenfassende Gesamtdarstellung der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness für die empirische Untersuchung auf.

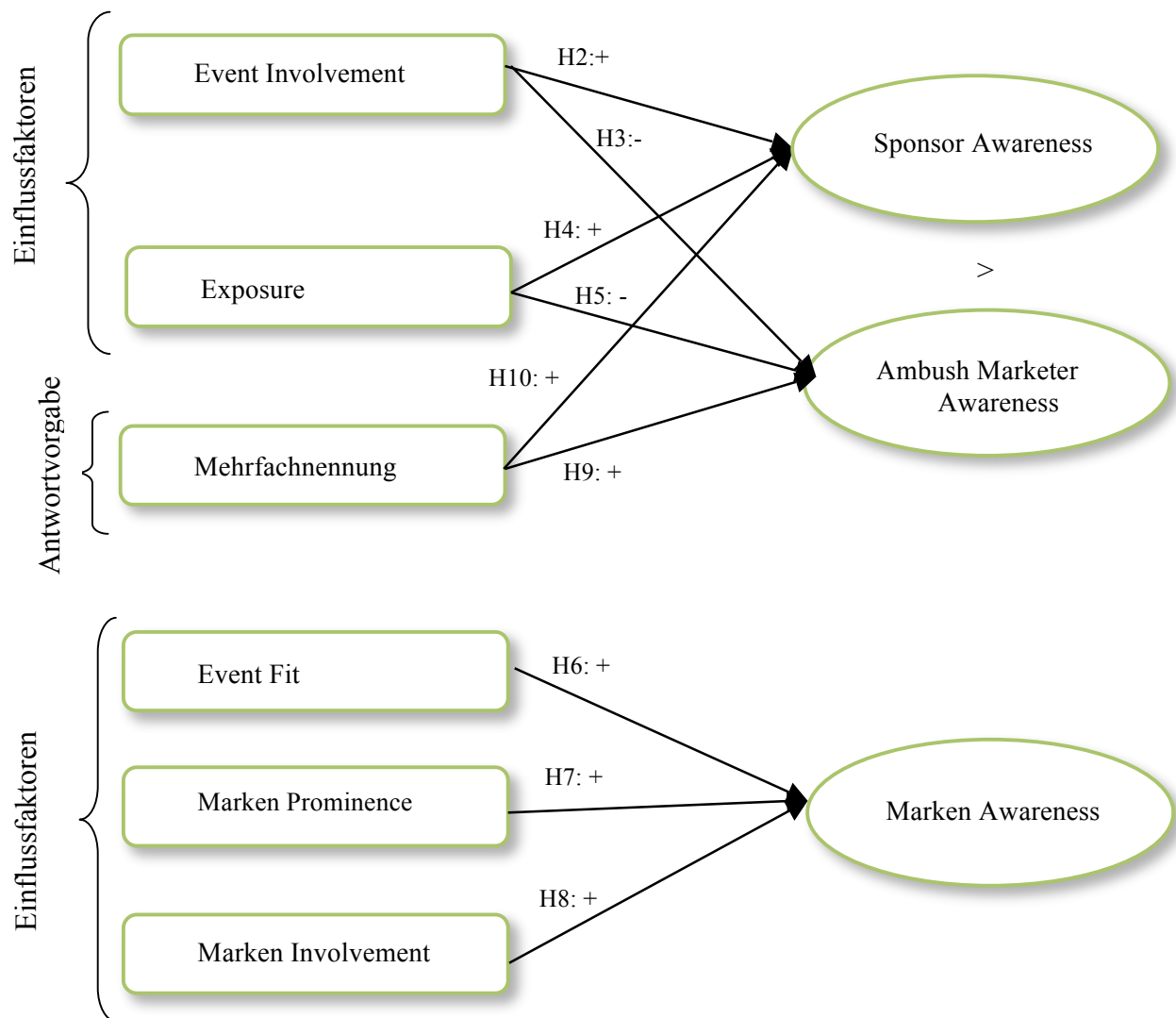


Abbildung 8 Zusammenfassende Gesamtdarstellung der Hypothesen und Vermutungen

5 Empirische Untersuchung

Die empirische Studie untersucht, wie sich die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness bei der UEFA EURO 2012TM in Polen und Ukraine darstellt. Für diese Studie wurde die sportliche Großveranstaltung UEFA EURO 2012TM ausgewählt, da hier eine komplexe Grundstruktur von Sportsponsoring und Ambush Marketing vorzufinden ist. Die Rolle der Einflussfaktoren auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness wird betrachtet. Auch soll untersucht werden, welche Auswirkung die Art der Messung der Awareness hat. Die Erkenntnisse einer explorativen Vorstudie über Ambush Marketer, die bei der UEFA EURO 2012TM tätig wurden, finden Eingang in der gegenständlichen Arbeit.

5.1 Messung der Awareness

Bei der Untersuchung der Awareness werden im Gedächtnis gespeicherte Informationen zu den offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer abgefragt. Um dieses Wissen zu messen, können unterschiedliche Tests durchgeführt werden. Dabei wird zwischen dem Erinnerungstest „Recall“ und dem Wiedererkennungstest „Recognition“ unterschieden (Keller, 1993, S. 3). Der Erinnerungstest wird in der Literatur als eine bewährte Methode erachtet, die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness bei sportlichen Großveranstaltungen zu testen. Die befragten Personen müssen gespeicherte Informationen und Wissen aus dem Gedächtnis abrufen (Wakefield, Becker-Olsen, & Cornwell, 2007, S. 62). Im Rahmen des „Aided Recall“ wird der Frage beispielsweise die Produktkategorie als Unterstützung für die Erinnerungsleistung der gesuchten Marke hinzugefügt (Hermanns, 1997, S. 121). Diese Methode zur Messung der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness wird in der Literatur vorgeschlagen (Keller, 1993) und als sinnvoll für die Sponsoringforschung erachtet (Lardinoit & Derbaix, 2001). Folgende zwei Fragestellungen zur Operationalisierung der Awareness kommen zum Einsatz.

| Konstrukt | Operationalisierung | Quelle |
|--|---|--|
| ⁸ Aided Recall Einfachnennung | An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Sportartikel“ können Sie sich erinnern? | McDaniel & Kinney (1998) Cornwell et al. (2006) |
| ⁹ Aided Recall Mehrfachnennung | An welchen offiziellen Sponsor/welche offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Sportartikel“ können Sie sich erinnern? | Tripodi et al. (2003) |

Tabelle 2 Operationalisierung Awareness

⁸**Aided Recall Einfachnennung:** Für diese Frage wurde die Produktkategorie „Sportartikel“ ausgewählt. Auch wurden 9 weitere Produktkategorien (Fotografie, Bier, Motoröl, Softdrink, Reifen, Auto, Fastfood, Mobiltelefonie und Unterhaltungselektronik) abgefragt.

⁹**Aided Recall Mehrfachnennung:** Für diese Frage wurde die Produktkategorie „Sportartikel“ ausgewählt. Auch wurden 9 weitere Produktkategorien (Fotografie, Bier, Motoröl, Softdrink, Reifen, Auto, Fastfood, Mobiltelefonie und Unterhaltungselektronik) abgefragt.

5.2 Messung der Einflussfaktoren

Um das **Event Involvement** der befragten Personen zu messen, werden fünf Fragen gestellt, die sich bereits bei anderen empirischen Studien bewährt haben. Gegenstand der Befragung ist die Involviertheit der Probanden mit der sportlichen Großveranstaltung. Die fünf Indikatoren messen das Involvement der Probanden mit der UEFA EURO 2012TM auf einer 7-Punkte-Likertskala (von (1) = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis (7) = „ich stimme sehr zu“) (Porst, 2008, S. 93).

| Konstrukt | Operationalisierung | Quelle |
|--|---|---|
| Event Involvement mit der UEFA EURO 2012 TM | An der UEFA EURO 2012 bin ich interessiert. | In Anlehnung an Levin, Joiner & Cameron (2001) |
| | Die UEFA EURO 2012 ist mir wichtig. | Laurent & Kapferer (1985) Zaichkowsky (1985) Gwinner & Swanson (2003) |
| | Ich habe einen starken Bezug zur UEFA EURO 2012. | Zaichkowsky (1985) |
| | Ich mache mir über die UEFA EURO 2012 Gedanken gemacht. | In Anlehnung an Gwinner & Swanson (2003) |
| | Wenn immer es möglich ist, schaue ich mir die UEFA EURO 2012 im Fernsehen an. | In Anlehnung an Gwinner & Swanson (2003) |

Tabelle 3 Operationalisierung Event Involvement

Der Einflussfaktor **Exposure** betrachtet, wie oft Rezipienten die Großveranstaltung verfolgen und sich mit dem Event auseinandersetzen. Der Indikator misst die Exposure der Probanden mit der sportlichen Großveranstaltung UEFA EURO 2012TM (von (1) = „1 Tag pro Woche“ bis (7) = „7 Tage pro Woche“).

| Konstrukt | Operationalisierung | Quelle |
|-----------|---|-------------------------------------|
| Exposure | Die UEFA EURO 2012 verfolge ich 1-7 Tage pro Woche. | In Anlehnung an Pham & Johar (2001) |

Tabelle 4 Operationalisierung Exposure

Um den **Event Fit** zwischen Unternehmen und der Veranstaltung zu messen, dient folgende Fragestellung aus der Literatur. Die Messung wird zur Beurteilung anhand einer 7-Punkte-Likertskala (von (1) = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis (7) = „ich stimme sehr zu“) herangezogen (Porst, 2008, S. 93).

| Konstrukt | Operationalisierung | Quelle |
|-------------------------|--|-------------------------|
| ¹⁰ Event Fit | <i>Unternehmen X</i> und die UEFA EURO 2012 passen gut zusammen. | Speed & Thompson (2000) |

Tabelle 5 Operationalisierung Event Fit

Pham und Johar (2001, S. 124) zeigen in ihrer Studie auf, dass sich die wahrgenommene Bekanntheit aus der Markenbekanntheit bildet. Zwei bewährte Indikatoren dienen zur Messung der **Marken Prominence** von offiziellen Sponsoren und Ambush Marktern, die auf einer 7-Punkte-Likertskala (von (1) = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis (7) = „ich stimme sehr zu“) beurteilt werden (Porst, 2008, S. 93).

| Konstrukt | Operationalisierung | Quelle |
|---------------------------------|--|-------------------------------------|
| ¹¹ Marken Prominence | <i>Unternehmen X</i> ist mir bekannt. | In Anlehnung an Pham & Johar (2001) |
| | Den Marktanteil von <i>Unternehmen X</i> schätze ich als hoch ein. | In Anlehnung an Pham & Johar (2001) |

Tabelle 6 Operationalisierung Marken Prominence

Um das **Marken Involvement** zu messen, wird eine Frage gestellt, welche sich schon in der Literatur bewährt hat (Mittal, 1995, S. 664). Der Einflussfaktor Marken Involvement spiegelt die Relevanz der Marke für den Einzelnen wieder. Der Indikator misst die Marken Involvement der Probanden mit der UEFA EURO 2012TM auf einer 7-Punkte-Likertskala (von (1) = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis (7) = „ich stimme sehr zu“) (Porst, 2008, S. 93).

¹⁰**Event Fit:** Das Unternehmen X steht für jene Unternehmen, die die Probanden im Rahmen der Aided Recall Frage genannt haben.

¹¹**Marken Prominence:** Das Unternehmen X steht für jene Unternehmen, die die Probanden im Rahmen der Aided Recall Frage genannt haben.

| Konstrukt | Operationalisierung | Quelle |
|----------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| ¹² Marken Involvement | Die Marke X ist mir wichtig. | In Anlehnung an Mittal (1995) |

Tabelle 7 Operationalisierung Marken Involvement

5.3 Explorative Vorstudie der UEFA EURO 2012TM

Dieser Abschnitt des empirischen Kapitels beschäftigt sich näher mit den offiziellen Sponsoren und Ambush Marketern, die bei der UEFA EURO 2012TM aktiv waren. Die Identifikation der offiziellen Sponsoren der sportlichen Großveranstaltung UEFA EURO 2012TM gestaltet sich einfach. Diese Informationen sind über die Homepage der UEFA abrufbar. Auch werden jene Unternehmen aufgezeigt, die als Ambush Marketer identifiziert wurden. Die Werbemaßnahmen von offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer mit Bezug zur UEFA EURO 2012TM werden beleuchtet. Die Durchführung der explorativen Vorstudie dient dazu, herauszufinden, welche Unternehmen als Ambush Marketer bei der sportlichen Großveranstaltung UEFA EURO 2012TM aktiv waren. Das stellte sich, im Gegensatz zu der offiziellen Sponsorensuche, als Herausforderung dar, da es hierfür keine zentral abrufbare Informationsquelle gab, und Daten dazu selbst erhoben und gesammelt werden mussten. Zu diesem Zweck sind unterschiedliche Medien (Internet, Fernsehen, Print) herangezogen worden, um die relevanten Ambush Marketer und deren Werbemaßnahmen identifizieren zu können. Alle gesichteten Ambush Marketer sind tabellarisch festgehalten und in *Tabelle 10* ersichtlich. Die explorative Studie soll aufzeigen, welche Unternehmen die sportliche Veranstaltung im Rahmen von Ambush Marketing genutzt haben.

5.3.1 Offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2012TM



Tabelle 8 illustriert, welche Unternehmen als offizielle Sponsoren bei der UEFA EURO 2012TM aufgetreten sind und seit wann diese Unternehmen eine Partnerschaft mit der UEFA als offizielle Sponsoren pflegen. Es zeigt sich, dass manche Unternehmen wie Adidas, Mc Donalds und Coca Cola eine sehr lange Sponsoring-Tradition pflegen.





¹²**Marken Involvement:** Das Unternehmen X steht für jenes Unternehmen, die die Probanden im Rahmen der Aided Recall Frage genannt haben.

| Unternehmen | Produktkategorie | Sponsoringtradition |
|--------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Adidas | Sportartikel | Seit 1970 offizieller Sponsor |
| Canon | Fotografie | Seit 1980 offizieller Sponsor |
| Carlsberg | Bier | Seit 1987 offizieller Sponsor |
| Coca-Cola | Softdrink | Seit 1988 offizieller Sponsor |
| Mc Donalds | Fastfood | Seit 1992 offizieller Sponsor |
| Hyundai-Kia Motors | Auto | Seit 1999 offizieller Sponsor |
| Continental | Reifen | Seit 2006 offizieller Sponsor |
| Castrol Edge | Motoröl | Seit 2008 offizieller Sponsor |
| Orange | Mobiltelefonie | Seit 2012 offizieller Sponsor |
| Sharp | Unterhaltungselektronik | Seit 2012 offizieller Sponsor |

Tabelle 8 Offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2012™

Tabelle 9 illustriert die durchgeführten Werbemaßnahmen der offiziellen Sponsoren im Rahmen der UEFA EURO 2012™. Zusätzlich zur Präsenz mittels Bandenwerbung und Ausrüstung der Spieler in den Stadien wurden weitere Maßnahmen durchgeführt. Die offiziellen Sponsoren bewarben ihre Marken mittels Werbespots im Fernsehen, Social Media Auftritten im Internet oder durch andere Merchandising Aktivitäten. Ziel dieser Maßnahmen war die Kommunikation des Sponsoringengagements und die Steigerung der Sponsor Awareness (Nufer, 2010, S. 59).

| Adidas | Werbemaßnahmen |
|---|--|
|  | Spielball mit offiziellem Logo – Tango12 |
| | Alle Offiziellen, Schiedsrichter und Ballkinder werden ausgerüstet |
| | Bandenwerbung |
| | Werbespot – Schneller ins Trikot |
| | Ausrüstung einiger Nationalmannschaften |
| Canon | Werbemaßnahmen |
|  | Stadion-Werbefilm |
| | Bandenwerbung |
| | Plakate |
| | Gewinnspiel „Power to celebrate“ |
| | Canon EM Fanzone |

| | |
|---|--|
| Carlsberg | Werbemaßnahmen |
|  | Social Media – Facebook |
| | Bandenwerbung |
| | Globale Kampagne – "Wearing your passion with passion" |
| | Bierdose im "Rasen-Optik" |
| Coca Cola | Werbemaßnahmen |
|  | Werbepot – "Achtung Fanfieber" |
| | Bandenwerbung |
| | Plakate |
| | Offizielles Logo und Hinweise auf allen Getränkeflaschen |
| Mc Donalds | Werbemaßnahmen |
|  | "Fußball-Eskorte" – Kinder begleiten die Mannschaften in das Stadion |
| | Hinweise auf Bechern, Verpackungen in Restaurants |
| | Menü angepasst an die EM – „Fankost“ |
| | Werbepot – "Rivalität Deutschland - Niederlande" |
| | Plakate |
| | Bandenwerbung |
| Hyundai Kia-Motors | Werbemaßnahmen |
|  | Werbepot – "Team Hyundai" und EM-Spot für KIA |
| | Bandenwerbung |
| | Plakate |
| Continental | Werbemaßnahmen |
|  | Werbepot EM 2012 |
| | Bandenwerbung |
| | Ticket Promotion Aktionen |
| | Continental Soccer World |
| Castrol Edge | Werbemaßnahmen |
|  | Werbepot mit Cristiano Ronaldo |
| | Bandenwerbung |
| | Castrol Predictor und Castrol Edge Index/Spieler Rankings |
| | Offizielles EM-Logo auf Castrol-Kanistern |



| Orange | Werbemaßnahmen |
|---|---|
|  | Bandenwerbung |
| | Werbepot |
| | Orange EM App |
| | spezieller Tarif – „Einer für Alle“ |
| Sharp | Werbemaßnahmen |
|  | Werbepot |
| | Bandenwerbung |
| | "Sharp Fan Labs" – Begeisterung der Anhänger wurde gemessen |

Tabelle 9 Offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2012TM – Werbemaßnahmen

5.3.2 Ambush Marketer der UEFA EURO 2012TM

Tabelle 10 zeigt alle über unterschiedliche Medien identifizierte Ambush Marketer der UEFA EURO 2012TM. Darunter fallen 53 Ambush Marketer aus 16 unterschiedlichen Produktkategorien. Diese Ambush Marketer wurden mit unterschiedlichen Medien (Internet, Fernsehen, Print) ausfindig gemacht. Alle Unternehmen, die als Ambush Marketer aufgetreten sind, führten ihre Werbemaßnahmen mittels der zwei Strategien des Ambush-Marketing-by-Association durch. Ebenso erfolgt die Ausstattung von Teilnehmern, Teams oder Verbänden beim Sportevent mit Markensymbolen des Ambush Marketers (Pechtl, 2007, S. 13). Die Kommunikation im geografischen Umfeld wurde nicht untersucht, da die Werbemaßnahmen der Ambush Marketer vor Ort nicht Gegenstand der Untersuchung waren. Im medialen Umfeld der UEFA EURO 2012TM konnte keine Kommunikation von Ambush Marketer festgestellt werden.

| Produkt-kategorie | Unternehmen | Werbemaßnahmen | Ambush Marketing Strategie |
|--------------------------|--------------------|---|-----------------------------------|
| Auto | Audi | Werbespot – Audi A1 | Leitidee |
| | BMW | La Ola iPhone App für den BMW 1er | Leitidee |
| | Ford | Werbespot – Ford Iconic Modelle | Leitidee |
| | Mercedes | Werbespot – „A- wie Angriff“ mit der deutschen Nationalmannschaft | Teilnehmer |
| | Toyota | Werbespot – Hybrid Auto Toyota | Leitidee |
| | VW | Spiel – Virtuelles Elfmeterschießen gegen Holland | Leitidee |
| Bank | BAWAG P.S.K | Werbung – Kontoeröffnung mit Bezug zum Fußball | Leitidee |
| | Commerzbank | Werbespot – mit der deutschen Nationalmannschaft | Teilnehmer |
| Baumarkt | OBI | Mit OBI am Ball bleiben! Das große EM-Gewinnspiel | Leitidee |
| Bier | Bitburger | Werbespot – Deutschland feiert die EM mit Bitburger | Leitidee |
| | Heineken | Viral Spot – Thema Niederlande vs. Deutschland | Leitidee |
| | Warsteiner | Gewinnspiel – Kronkorken Meisterschaft | Leitidee |
| | Zipfer | Werbung – Alles, was Mann braucht | Leitidee |
| Fastfood | Burger King | Gutscheinaktion während der EM | Leitidee |
| | | Neues Produkt für die EM – Cheese Balls | Leitidee |
| Einzelhändler | Billa | Knabbergebäck im Pokal | Leitidee |
| | Hofer | Produkte (Fernseher und Snacks) werden während der EM beworben | Leitidee |
| | Lidl | Werbung – Euro-Meister / Das Fußball Freunde Portal | Leitidee |
| | Merkur | Gewinnspiel – Jetzt Stadion-Feeling für Zuhause gewinnen! | Leitidee |
| | Penny Markt | Werbung – EM-Fieber bei Penny! | Leitidee |

| | | | |
|--------------------------------|---------------------|---|------------|
| | Spar | Tiefpreis-Corner! | Leitidee |
| Lebensmittel | Ferrero | Punkte für Fanprämien sammeln/Fan Connection Team für Deutschland | Leitidee |
| | M&M | Verkauf von gefüllten M&M Fußbällen | Leitidee |
| | Maoam | Deutschlandfahne zur EM auf der Verpackung | Leitidee |
| | Milka | Fußballabdruck auf Label | Leitidee |
| | Tic Tac | Tic Tac Dose im Fußball Style | Leitidee |
| Mobiltelefonie | Drei | Teamausrüster der irischen Nationalmannschaft | Teilnehmer |
| | Nokia | Spezielle EM 2012 App | Leitidee |
| | Samsung | Werbespot – Samsung Galaxy | Leitidee |
| | T-Mobile | Werbespot – T-Mobile Tarife mit Samsung Galaxy | Leitidee |
| Pflegeprodukte | Nivea | Werbespot – mit Jogi Löw | Teilnehmer |
| Reisen | Ab-in-den-Urlaub.de | Werbespot – mit Michael Ballack | Teilnehmer |
| | Flüge.de | Werbespot – mit Reiner Calmund "meine Jungs" | Leitidee |
| Softdrink | Pepsi | Werbespot – mit internationalen Fußballstars | Teilnehmer |
| Solarenergie | Solarworld | Werbespot – "Podolski steht für Leistung und Energie, genau wie unsere Produkte" | Teilnehmer |
| Sportartikel | Nike | Ausrüster für Trikots und Fußballschuhe für unterschiedliche Nationalmannschaften | Teilnehmer |
| | | Werbespot „My time is now“ | Teilnehmer |
| | Puma | Ausrüster für Trikots und Fußballschuhe | Teilnehmer |
| | Umbro | Ausrüster für Trikots und Fußballschuhe | Teilnehmer |
| Unterhaltungselektronik | Haas | Werbung – Jeder Preis ein Volltreffer! | Leitidee |
| | Köck | Werbung – So günstig kommen Sie zur Fußball EM | Leitidee |

| | | | |
|---------------------|--------------|--|------------|
| | Libro | Werbung – Ich habe Fußball in 3D | Leitidee |
| | Media Markt | Werbespot – EM Preise die sogar die Deutschen schlagen | Leitidee |
| | | Fan-Tastische Preise zur EM | Leitidee |
| | Müller | Werbung – 555 VOLLTREFFER | Leitidee |
| | Phillips | Werbespot mit Jürgen Klopp | Leitidee |
| | Saturn | Saturn wirbt für neue und größere Fernseher während der EM | Leitidee |
| | | Die geilsten Aktionstage zur EM gibt's bei Saturn | Leitidee |
| | | Werbespot – Werbung mit "König Fußball" | Leitidee |
| | Sky | Sportkanal: "Verpassen Sie keine Ereignisse der EM" | Leitidee |
| | Sony | Werbespot – Sony Vaio ist das offizielle Ultrabook der deutschen Fußballnationalmannschaft | Teilnehmer |
| | Toshiba | Werbespot – Toshiba Fernseher | Leitidee |
| Unterwäsche | Paddy Power | Nicklas Bendtner zeigt die Unterwäsche nach dem erzielten Tor gegen Portugal | Teilnehmer |
| Wettanbieter | Admiral | Werbung – Fussball EM bei Admiral | Leitidee |
| | Bet at Home | Werbespot – Bet at home.com bringt Deutschland mit Voodoo Puppe zu Fall | Leitidee |
| | William Hill | Werbung – Live Wetten | Leitidee |

Tabelle 10 Ambush Marketer der UEFA EURO 2012TM – Werbemaßnahmen

Die durchgeführte explorative Vorstudie liefert Informationen zu den Unternehmen, die als Ambush Marketer bei der sportlichen Großveranstaltung UEFA EURO 2012TM aufgetreten sind. Die Ergebnisse widerlegen die Annahme, dass Ambush Marketing vor allem in derselben Produktkategorie der offiziellen Sponsoren stattfindet, da viele der erhobenen Ambush Marketer in keiner Produktkategorie der offiziellen Sponsoren aufscheinen. Es ist ersichtlich, dass nicht in jeder Produktkategorie, in der ein offizieller

Sponsor auftrat, auch ein Ambush Marketer identifiziert wurde. Dabei handelt es sich um die Produktkategorien Fotografie, Motoröl und Reifen.

5.4 Aufbau des Fragebogens

Die Erhebung des Datenmaterials erfolgte anhand eines computergestützten Interviews. Die *erste Frage* (Aided Recall) gestaltet sich so, dass per Zufallsmechanismus eine Hälfte der befragten Personen zur Einfachnennung und die andere Hälfte zur Mehrfachnennung gelangten. Der Aided Recall an die offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012TM wurde mit der Gedächtnishilfe *Produktkategorie* abgefragt, konkret handelt es sich hierbei um die zehn Produktkategorien der offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012TM. Nach der einführenden Aided Recall Frage gelangten alle Probanden zur Abfrage der Einflussfaktoren Event Involvement und Exposure. Mit dieser Aided Recall Frage wurde das Involvement der Probanden an der UEFA EURO 2012TM und die Auseinandersetzung mit der sportlichen Großveranstaltung abgefragt.

Zu den weiteren Einflussfaktoren Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement gelangten nur jene Probanden, die bei der Aided Recall Frage eine Antwort abgaben. Wenn ein Proband *ein* Unternehmen in der Produktkategorie „Getränke“ angegeben hat, wurde dieser anschließend zu den Fragen über die Einflussfaktoren Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement weitergeleitet. Hat dieser Proband in einer Produktkategorie *kein* Unternehmen angegeben, gelangte er nicht zu den erwähnten Fragen.

Zum Abschluss der Befragung mussten alle Probanden Angaben zum Geschlecht, dem Alter und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung abgeben.

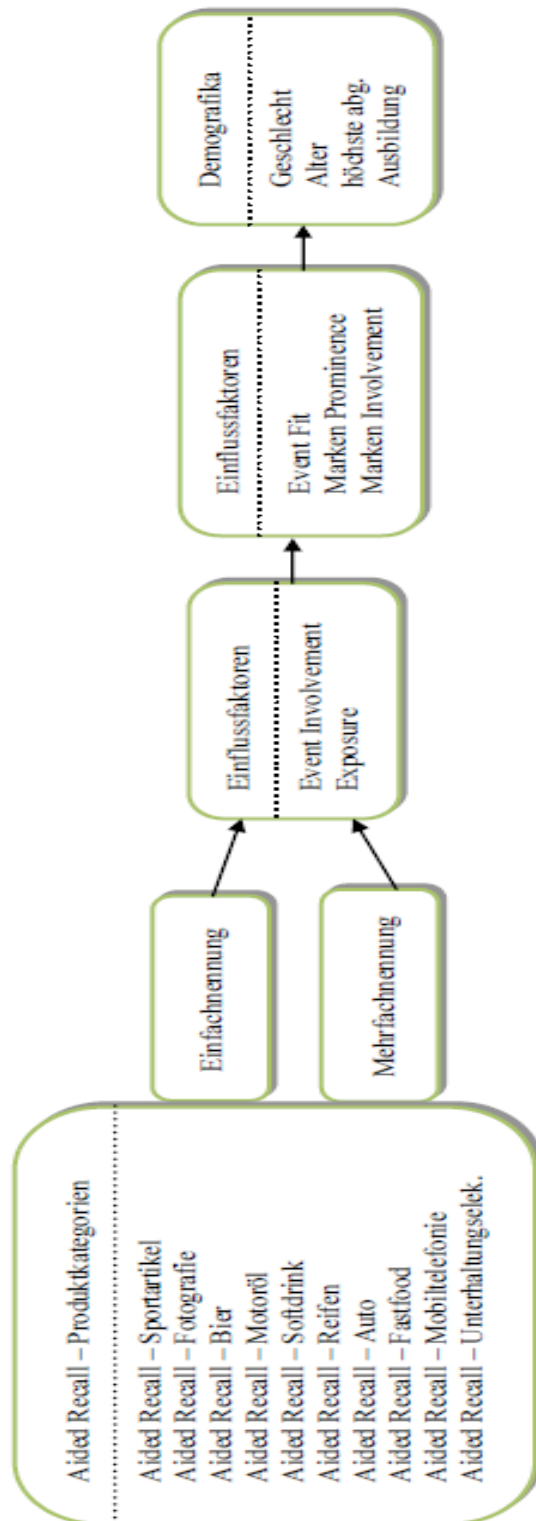


Abbildung 9 Grafische Darstellung des Fragebogaufbaus

5.5 Datenerhebung

Die Auswahl der Probanden erfolgte auf Basis eines convenience samples, also willkürlich und nicht zufällig (Raab-Steiner & Benesch, 2008, S. 18). In der Sponsoringforschung findet die Stichprobenauswahl des convenience samples großen Anklang und wird von vielen Autoren in ihren Studien verwendet. Diese Art der Stichprobe bietet einen großen Vorteil dahingehend, dass mit minimalem Kostenaufwand viele Probanden erreicht werden (Sandler & Shani, 1989, S. 11; McDaniel & Kinney, 1998; Lardinois & Derbaix, 2001, S. 167). In dieser Arbeit wurden vornehmlich Studenten, Schüler und Arbeitskollegen befragt. Mit Bachelor Studierenden und dem Diplomanden Hannes Baumgartner, welcher ebenso das erhobene Datenmaterial für seine Arbeit nutzte und sich näher mit dem Themengebiet Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness beschäftigte, begann die Befragung anhand computergestützter Interviews (CAPI) am 11. Juni 2012. Die letzte Befragung fand am 3. Juli 2012 statt. Zu Beginn des computergestützten Interviews erfolgte die Begrüßung der Probanden, sowie die Aufforderung, sich zum Computer zu setzen. Darauf folgend bat man die Probanden, einen Link am Bildschirm zu öffnen und den Anweisungen Folge zu leisten. Die benötigte Dauer zur Beantwortung der Fragen war nicht zeitlich beschränkt. Nach Beantwortung aller Fragen musste der Fragebogen am Ende per Knopfdruck abgeschickt werden, was das Ende der Erhebung und die Speicherung der erhaltenen Daten bewirkte.

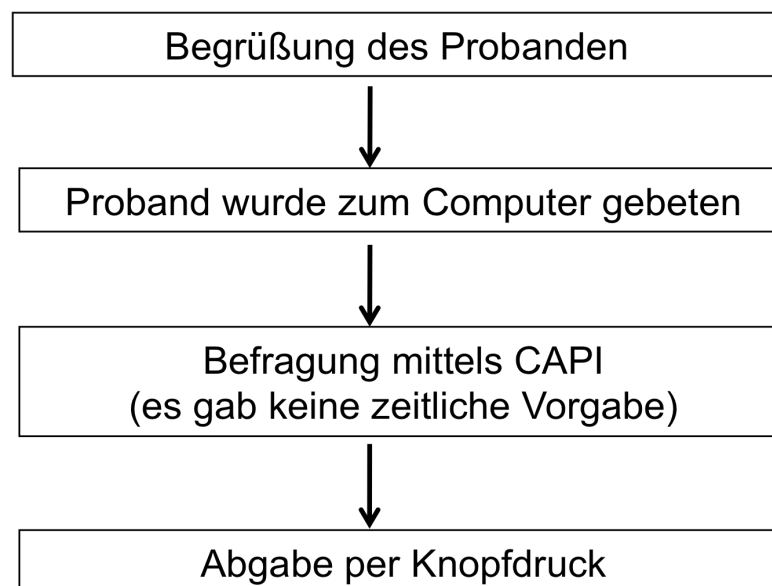


Abbildung 10 Ablauf des Experiments

6 Untersuchungsergebnisse

Dieses Kapitel befasst sich mit der empirischen Auswertung der erhobenen Daten. Zuerst wird auf die Beschreibung des Datensatzes eingegangen, danach erfolgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen aus den Kapiteln drei bis vier.

6.1 *Beschreibung des Datensatzes*

Zur Verringerung der Anzahl der Variablen hat ein Data Clearing stattgefunden, sodass alle Unternehmensbezeichnungen einheitlich und kongruent sind. Ein Proband konnte maximal 10 offizielle Sponsoren nennen. Bei den Ambush Marketer gab es hingegen kein Maximum. Die offiziellen Sponsoren bei der UEFA EURO 2012TM konnten leicht im Datenmaterial ersichtlich gemacht werden. Bei den Ambush Marketer war dies schwieriger, weil keine zentralen Informationsquellen über die Ambush Marketer der UEFA EURO 2012TM vorhanden waren. Deshalb diente die Durchführung der explorativen Vorstudie dazu, herauszufinden, welche Unternehmen als Ambush Marketer bei der UEFA EURO 2012TM aktiv waren. Mit Hilfe dieser Vorstudie konnte der Aided Recall der offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer definiert werden. Im Datensatz wird die Anzahl der offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer pro Proband aufsummiert. Von den 527 Probanden dieser Studie waren 58 % männlich und 42 % weiblich. Der Großteil (67 %) der befragten Personen weist eine höhere Schulbildung (AHS/BHS oder Universität/FH) auf. 78 % der 527 Probanden sind zwischen 17 und 27 Jahren alt. Nach Bereinigung bleibt eine auswertungsrelevante Stichprobe von 514 Probanden übrig. Die Vorstudie zeigt, dass die 514 befragten Personen in Summe 10 unterschiedliche offizielle Sponsoren und 53 unterschiedliche Ambush Marketer angaben. Dabei fällt auf, dass die Marken Mc Donalds (82 %), Coca Cola (80 %) und Adidas (65 %) bei der UEFA EURO 2012TM mit Abstand die größte Erinnerung erzielen.

Vor der Datenanalyse wird die Reliabilität der Items für das Konstrukt Event Involvement untersucht. Das Cronbachs Alpha überprüft die interne Konsistenz der Items. Dabei liegt der Richtwert für die Reliabilität bei einem Cronbachs Alpha $\geq 0,7$ (Churchill & Iacobucci, 2002, S. 413). Die Auswertung zeigt, dass die Reliabilitätsstatistik bei einer Anzahl von 5 Items ein Cronbachs Alpha von 0,954 aufweist. Diese Höhe zeigt, dass die fünf Event Involvement Fragen sehr gut zusammenpassen. Für weitere Berech-

nungen wird für das Event Involvement ein Mittelwert aus den Items gebildet und damit weitergerechnet. Ebenso wird die Korrelation der Items für das Konstrukt Marken Prominence (Markenbekanntheit und Marktanteil) untersucht. Der Richtwert bei der Korrelation liegt bei 0,6. Für weitere Berechnungen wird für die Marken Prominence ein Mittelwert aus den Items gebildet und damit weitergerechnet.

| Konstrukt | Items | Cronbachs Alpha |
|---------------------------------|---|------------------------|
| Event Involvement | Interessiert an der UEFA EURO 2012™ | 0,954 |
| | Wichtigkeit der UEFA EURO 2012™ | |
| | Bezug zur UEFA EURO 2012™ | |
| | Gedanken an die UEFA EURO 2012™ | |
| | Möglichkeit die UEFA EURO 2012 zu schauen | |
| Konstrukt | Items | Korrelation |
| Produktkategorie Softdrink | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,748 |
| Produktkategorie Fast Food | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,559 |
| Produktkategorie Sportartikel | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,554 |
| Produktkategorie Fotografie | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,509 |
| Produktkategorie Auto | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,367 |
| Produktkategorie Bier | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,427 |
| Produktkategorie Motoröl | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,567 |
| Produktkategorie Mobiltelefonie | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,280 |

| | | |
|---|----------------------------------|-------|
| Produktkategorie Reifen | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,439 |
| Produktkategorie Unterhaltungselektronik | Markenbekanntheit Marktanteil | 0,446 |

Tabelle 11 Reliabilität

6.2 Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness – H1

Hypothese 1 untersucht, ob offizielle Sponsoren häufiger als solche von den Probanden wahrgenommen werden als Ambush Marketer. Mit Hilfe des T-Tests für abhängige Stichproben wird die Unterschiedlichkeit der Mittelwerte der offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer bei der Awareness Messung ermittelt. Für die Auswertung wird pro Proband ein Mittelwert mit der Anzahl der offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer gebildet.

Dabei weist *Tabelle 12* auf, dass die Probanden bei der Awareness Messung mit der Einfachnennung durchschnittlich 3,85 offizielle Sponsoren und durchschnittlich 1,09 Ambush Marketer nennen. Dieses Ergebnis des T-Tests für abhängige Stichproben lässt einen signifikanten Unterschied ($p < 0,05$) des Mittelwerts dieser beiden Gruppen erkennen.

| Einfachnennung | | |
|---------------------|----|------|
| Offizieller Sponsor | MW | 3,85 |
| Ambush Marketer | MW | 1,09 |
| p = 0,000 | | |

Tabelle 12 Mittelwertvergleich – Einfachnennung offizieller Sponsor/Ambush Marketer

Weiters wird die Awareness Messung mit der Einfachnennung getrennt nach den 10 Produktkategorien der offiziellen Sponsoren aufgezeigt. Dabei wird der Aided Recall der offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer betrachtet. Bei den Ambush Marketern wurde jener angeführt, welcher von den Probanden am häufigsten erinnert wurde. *Tabelle 13* veranschaulicht, dass in 9 von 10 Produktkategorien die offiziellen Sponsoren

häufiger erinnert werden als die Ambush Marketer. Nur in der Produktkategorie Unterhaltungselektronik (Ambush Marketer Sony) wird der Ambush Marketer häufiger als der offizielle Sponsor Sharp erinnert.

| Einfachnennung: n = 271 | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| Produktkategorie | Offizieller Sponsor | Aided Recall | Ambush Marketer | Aided Recall |
| Softdrink | Coca Cola | 82% | Pepsi | 0,4% |
| Fast Food | Mc Donalds | 80% | Burger King | 3% |
| Sportartikel | Adidas | 62% | Nike | 12% |
| Fotografie | Canon | 34% | - | |
| Auto | Hyundai Kia-Motors | 31% | Audi | 7% |
| Bier | Carlsberg | 28% | Heineken | 19% |
| Motoröl | Castrol Edge | 23% | - | |
| Mobiltelefonie | Orange | 20% | Samsung | 9% |
| Reifen | Continental | 14% | - | |
| Unterhaltungselektronik | Sharp | 13% | Sony | 19% |

Tabelle 13 Einfachnennung – Offizieller Sponsor und Ambush Marketer

Für die Awareness Messung mit der Mehrfachnennung wird ein Mittelwert pro Proband mit der Anzahl der offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer gebildet. *Tabelle 14* illustriert, dass die Probanden bei der Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung durchschnittlich 3,88 offizielle Sponsoren und durchschnittlich 1,57 Ambush Marketer nennen. Dieses Ergebnis des T-Tests für abhängige Stichproben lässt einen signifikanten Unterschied ($p < 0,05$) des Mittelwerts dieser beiden Gruppen erkennen.

| Mehrfachnennung | | |
|---------------------|----|------|
| Offizieller Sponsor | MW | 3,88 |
| Ambush Marketer | MW | 1,57 |
| p = 0,000 | | |

Tabelle 14 Mittelwertvergleich – Mehrfachnennung offizieller Sponsor/Ambush Marketer

Auch die Awareness Messung mit der Mehrfachnennung wird getrennt nach den 10 Produktkategorien der offiziellen Sponsoren aufgezeigt. *Tabelle 15* illustriert, dass die Awareness Messung mit der Mehrfachnennung eine höhere Erinnerung in 8 von 10 Produktkategorien bei den offiziellen Sponsoren erzielt. In der Produktkategorie Bier (Ambush Marketer Heineken) und Unterhaltungselektronik (Ambush Marketer Sony) wird der Ambush Marketer häufiger als der offizielle Sponsor Carlsberg und als der offizielle Sponsor Sharp von den Probanden erinnert.

| Mehrfachnennung: n = 243 | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------|-----------------|--------------|
| Produktkategorie | Offizieller Sponsor | Aided Recall | Ambush Marketer | Aided Recall |
| Softdrink | Coca Cola | 77% | Pepsi | 0,4% |
| Fast Food | Mc Donalds | 84% | Burger King | 3% |
| Sportartikel | Adidas | 67% | Nike | 35% |
| Fotografie | Canon | 35% | - | |
| Auto | Hyundai Kia-Motors | 37% | Audi | 9% |
| Bier | Carlsberg | 28% | Heineken | 30% |
| Motoröl | Castrol Edge | 23% | - | |
| Mobiltelefonie | Orange | 20% | Samsung | 9% |
| Reifen | Continental | 10% | - | |
| Unterhaltungselektronik | Sharp | 10% | Sony | 15% |

Tabelle 15 Mehrfachnennung – Offizieller Sponsor und Ambush Marketer

Ein Grund für die häufigere Erinnerung der Ambush Marketer in der Produktkategorie Unterhaltungselektronik könnte die kurze Sponsoring-Tradition von Sharp bei sportlichen Großveranstaltungen sein. Das Unternehmen ist erst 2012 als offizieller Partner der UEFA bei der UEFA EURO 2012TM eingestiegen. Auch erlangten Sony und Heineken durch die offizielle Partnerschaft mit der UEFA Champions League eine hohe Bekanntheit, was dazu führen kann, dass Konsumenten fälschlicherweise Sony und Heineken eher als offiziellen Sponsor nennen als die tatsächlichen offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012TM. In den Produktkategorien Fotografie, Motoröl und Reifen wurde kein Ambush Marketer fälschlicherweise erinnert.

Fazit:

Hypothese 1 kann gestützt werden. Die offiziellen Sponsoren werden signifikant häufiger als solche wahrgenommen als Ambush Marketer.

6.3 Messung der Awareness bei Mehrfachnennung Offizieller Sponsor- V9

Vermutung 9 setzt sich mit der Art der Messung der Awareness und der Sponsor Awareness auseinander. Mit Hilfe des T-Tests wird die Unterschiedlichkeit der Mittelwerte bei der Awareness Messung mit der Einfach- und Mehrfachnennung untersucht. Dabei wird für die Auswertung ein Mittelwert mit der Anzahl der offiziellen Sponsoren pro Proband gebildet. *Tabelle 16* weist aus, dass die Probanden im Falle der Einfachnennung durchschnittlich 3,85 offizielle Sponsoren von maximal 10 offiziellen Sponsoren und im Falle der Mehrfachnennung durchschnittlich 3,88 offizielle Sponsoren nennen. Dieses Ergebnis des T-Tests lässt keinen signifikanten Unterschied ($p > 0,05$) des Mittelwerts dieser beiden Gruppen erkennen.

| Offizieller Sponsor | | |
|---------------------|----|------|
| Einfachnennung | MW | 3,85 |
| Mehrfachnennung | MW | 3,88 |
| p = 0,831 | | |

Tabelle 16 Mittelwertvergleich – Messung der Awareness der offiziellen Sponsoren

Fazit:

Vermutung 9 wird nicht gestützt. Das Ergebnis zeigt, dass die Einfach- und Mehrfachnennung nicht zu signifikant unterschiedlichen Ergebnissen führt.

6.4 Messung der Awareness bei Mehrfachnennung Ambush Marketer – V10

Vermutung 10 beschäftigt sich mit der Art der Messung der Awareness und der Ambush Marketer Awareness. Für die Auswertung wird pro Proband ein Mittelwert mit der Anzahl der Ambush Marketer gebildet. Wie in *Tabelle 17* ersichtlich, nennen Probanden bei der Einfachnennung durchschnittlich 1,09 Ambush Marketer, bei der Mehrfachnennung durchschnittlich 1,57. Dieses Ergebnis des T-Tests zeigt einen signifikanten Unterschied ($p < 0,05$) des Mittelwerts dieser beiden Gruppen.

| Ambush Marketer | | |
|-----------------|----|------|
| Einfachnennung | MW | 1,09 |
| Mehrfachnennung | MW | 1,57 |
| p = 0,000 | | |

Tabelle 17 Mittelwertvergleich – Messung der Awareness der Ambush Marketer

Fazit:

Vermutung 10 wird gestützt. Das Ergebnis zeigt, dass die Einfach- und Mehrfachnennung zu signifikant unterschiedlichen Ergebnissen führt.

Tabelle 18 zeigt eine Zusammenfassung der Hypothesen.

| | | | | |
|------------------------------|------|---|------------------|---|
| Awareness | H 1 | Der offizielle Sponsor wird häufiger als solcher wahrgenommen als der Ambush Marketer. | SPAWR → AMAWR | ✓ |
| Mehrfach- nennung | V 9 | Die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung resultiert in höheren Werten für die Sponsor Awareness. | MEHR → SPAWR | X |
| | V 10 | Die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung resultiert in höheren Werten für die Ambush Marketer Awareness. | MEHR → AMAWR | ✓ |

Tabelle 18 Zusammenfassung Messung der Awareness

6.5 Sponsor Awareness und Event Involvement/Exposure – H2,H4

Da alle Probanden die Fragen nach den Einflussfaktoren Event Involvement und Exposure zu beantworten hatten, werden bei deren Auswertung alle Marken herangezogen. Dabei wird aufgezeigt, ob das Event Involvement und die Exposure einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness haben. Anhand der Berechnung einer linearen Regression wird untersucht, ob die intervallskalierten unabhängigen Variablen Event Involvement (gemessen auf einer 7-Punkte-Likertskala von 1 = geringes Event Involvement bis 7 = hohes Event Involvement) und Exposure (gemessen von 1 = geringe Exposure und 7 = hohe Exposure) einen positiven Einfluss auf die abhängige Variable Sponsor Awareness (Anzahl der erinnerten offiziellen Sponsoren pro Proband) haben.

Wie in *Tabelle 19* ersichtlich ist, hat der Einflussfaktor Event Involvement einen hoch positiv signifikanten Einfluss ($p < 0,05$) auf die Sponsor Awareness. Kein signifikanter Einfluss besteht beim Einflussfaktor Exposure auf die Sponsor Awareness.

| | Regressionskoeffizient | Signifikanz |
|---------------------------------|------------------------|-------------|
| Konstante | 2,210 | |
| Event Involvement | 0,319 | 0,000 |
| Exposure | 0,090 | 0,111 |
| n = 514, R ² = 0,161 | | |

Tabelle 19 Lineare Regression – Event Involvement/Exposure und Sponsor Awareness

Fazit:

Hypothese 2 kann gestützt werden. Der Einflussfaktor Event Involvement hat einen positiv signifikanten Einfluss auf die Sponsor Awareness.

Hypothese 4 kann nicht gestützt werden. Hier weist der Einflussfaktor Exposure keinen signifikanten Einfluss auf die Sponsor Awareness auf.

6.6 Ambush Marketer Awareness und Event Involvement/Exposure – H3,H5

In diesem Abschnitt wird betrachtet, ob das Event Involvement (H3) und die Exposure (H5) einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness aufweisen. Die Auswertung wird mit einer linearen Regression durchgeführt. Es wird untersucht, ob die intervallskalierten unabhängigen Variablen Event Involvement (gemessen auf einer 7-Punkte-Likertskala von 1 = geringes Event Involvement bis 7 = hohes Event Involvement) und Exposure (gemessen von 1 = geringe Exposure und 7 = hohe Exposure) einen negativen Einfluss auf die abhängige Variable Ambush Marketer Awareness (Anzahl der erinnerten Ambush Marketer pro Proband) haben.

Wie in *Tabelle 20* ersichtlich ist, hat der Einflussfaktor Event Involvement entgegen der postulierten Hypothese einen positiv signifikanten Einfluss ($p < 0,05$) auf die Ambush Marketer Awareness. Der Einflussfaktor Exposure weist keinen signifikanten Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness auf.

| | Regressionskoeffizient | Signifikanz |
|---------------------------------|------------------------|-------------|
| Konstante | 1,104 | |
| Event Involvement | 0,108 | 0,046 |
| Exposure | -0,058 | 0,162 |
| n = 514, R ² = 0,008 | | |

Tabelle 20 Lineare Regression – Event Involvement/Exposure und Ambush Marketer Awareness

Fazit:

Hypothese 3 kann nicht gestützt werden. Der Einflussfaktor Event Involvement hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness.

Hypothese 5 kann nicht gestützt werden. Der Einflussfaktor Exposure hat keinen signifikanten Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness auf.

Tabelle 21 bietet eine Zusammenfassung der Hypothesen zum Einfluss von Event Involvement und Exposure auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness.

| | | | | |
|--------------------------|-----|---|-------------|---|
| Event Involvement | H 2 | Event Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness. | INV → SPAWR | ✓ |
| | H 3 | Event Involvement hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness. | INV → AMAWR | X |
| Exposure | H 4 | Exposure hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness. | EXP → SPAWR | X |
| | H 5 | Exposure hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness. | EXP → AMAWR | X |

Tabelle 21 Zusammenfassung Event Involvement/Exposure und Sponsor Awareness/Ambush Marketer Awareness

6.7 Marken Awareness und Einflussfaktoren – H6, H7 und H8

In dieser Arbeit entstanden fehlende Werte, wenn von den Probanden bei der Aided Recall Frage keine Marken genannt werden. Für diese Auswertung werden die fehlenden Werte der Einflussfaktoren Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement mit dem Mittelwert der Marken in derselben Produktkategorie geschätzt.

Um Hypothese 6,7 und 8 beantworten zu können, werden jene Marken herangezogen, welche die Probanden am häufigsten nannten. Dabei handelt es sich um die Marken Mc Donalds und Adidas. Die Auswertung soll aufzeigen, dass ein höherer Event Fit/höhere Marken Prominence/höheres Marken Involvement dazu führen, dass die Marke eher erinnert wird als die Marke mit einem niedrigen Event Fit/niedrigen Marken Prominence/niedrigen Marken Involvement. Dabei werden die aufgestellten Hypothesen mittels einer binär logistischen Regression untersucht. Wenn ein hoher Wert der intervallskalierten, unabhängigen Variablen Event Fit/Marken Prominence/Marken Involvement von Mc Donalds (gemessen auf einer 7-Punkte-Likertskala von 1 bis 7, wobei ein hoher Skalenwert für einen hohen Event Fit, hohe Marken Prominence und hohe Marken Involvement steht) besteht, soll die abhängige Variable Marken Awareness (1 = Mc Donalds genannt und 0 = Mc Donalds nicht genannt) besser erinnert werden.

Die Auswertung wurde mit einer binär logistischen Regression durchgeführt und die Ergebnisse der Marke Mc Donalds sind in *Tabelle 22* dargestellt. Die Anzahl der fehlenden Antworten bei der Marke Mc Donalds lag bei 95, welche mit dem Mittelwert der Marken in Produktkategorie Softdrink geschätzt wurden. Alle 3 Einflussfaktoren weisen einen signifikanten Einfluss auf die Marken Awareness auf. Die Einflussfaktoren Marken Prominence und Marken Involvement haben einen positiv signifikanten Einfluss auf die Marken Awareness. Der Einflussfaktor Event Fit weist einen negativ signifikanten Einfluss auf die Marken Awareness auf.

| Mc Donalds | Regressionskoeffizient | Signifikanz |
|------------------------------------|------------------------|-------------|
| Konstante | -3,262 | |
| Event Fit | -0,465 | 0,000 |
| Marken Prominence | 0,850 | 0,000 |
| Marken Involvement | 0,557 | 0,000 |
| n = 514, Nagelkerkes $R^2 = 0,347$ | | |

Tabelle 22 binär logistische Regression – Event Fit Mc Donalds/Marken Prominence Mc Donalds/Marken Involvement Mc Donalds und Awareness Mc Donalds

Fazit:

Hypothese 6 wird nicht gestützt. Event Fit weist einen negativ signifikanten Einfluss auf die Marken Awareness auf.

Hypothese 7 und 8 werden gestützt. Marken mit hoher Marken Prominence/hohen Marken Involvement erzielen eine höhere Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Marken Prominence/hohen Marken Involvement.

Weiters wird eine Auswertung mit der Marke Adidas durchgeführt und dabei werden die aufgestellten Hypothesen mittels einer binär logistischen Regression untersucht. Wenn ein hoher Wert der intervallskalierten, unabhängigen Variablen Event Fit/Marken Prominence/Marken Involvement von Adidas (gemessen auf einer 7-Punkte-Likertskala von 1 bis 7, wobei ein hoher Skalenwert für einen hohen Event Fit, hohe Marken Prominence und hohe Marken Involvement steht) besteht, soll auch die abhängige Variable Marken Awareness (1 = Adidas genannt und 0 = Adidas nicht genannt) besser erinnert werden. Die Ergebnisse der Marke Adidas sind in *Tabelle 23* dargestellt. Bei der Marke Adidas belaufen sich die fehlenden Antworten auf 184. Der Einflussfaktor Event Fit weist einen positiv signifikanten Einfluss auf die Marken Awareness auf. Das heißt, je besser der Zusammenhang zwischen Marke und Event ist, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke Adidas von den Probanden erinnert wird. Der Einflussfaktor Marken Prominence weist einen negativ signifikanten Einfluss auf die Marken

Awareness auf. Die Marken Involvement weist einen positiven aber keinen signifikanten Zusammenhang mit der Marken Awareness auf.

| Adidas | Regressionskoeffizient | Signifikanz |
|------------------------------------|------------------------|-------------|
| Konstante | 0,548 | |
| Event Fit | 0,287 | 0,006 |
| Marken Prominence | -0,297 | 0,039 |
| Marken Involvement | 0,052 | 0,460 |
| n = 514, Nagelkerkes $R^2 = 0,025$ | | |

Tabelle 23 binär logistische Regression – Event Fit Adidas/Marken Prominence Adidas/Marken Involvement Adidas und Marken Awareness

Fazit:

Hypothese 6 wird gestützt. Marken mit einem hohen Event Fit erzielen eine höhere Marken Awareness als Marken mit einem niedrigen Event Fit.

Hypothese 7 und 8 werden nicht gestützt. Marken mit einer hohen Marken Prominence/hohen Marken Involvement erzielen keine höhere Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Marken Prominence/hohen Marken Involvement.

Tabelle 24 bietet eine Zusammenfassung der Hypothesen zum Einfluss von Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement bei den Marken Mc Donalds und Adidas auf die Marken Awareness.

| | | | | |
|---|-----|--|-------------|---|
| Event Fit Mc Donalds | H 6 | Marken mit einem hohen Event Fit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einem niedrigen Event Fit. | FIT → MAWR | X |
| Marken Prominence Mc Donalds | H 7 | Marken mit einer hohen Bekanntheit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Bekanntheit. | PRO → MAWR | ✓ |
| Marken | H 8 | Konsumenten mit einer hohen Marken Involvement haben eher eine hohe Marken | MINV → MAWR | ✓ |

| | | | | |
|--------------------------------------|-----|--|----------------|---|
| Involvement Mc Donalds | | Awareness als Konsumenten mit einer niedrigen Marken Involvement. | | |
| Event Fit Adidas | H 6 | Marken mit einem hohen Event Fit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einem niedrigen Event Fit. | FIT → MAWR | ✓ |
| Marken Prominence Adidas | H 7 | Marken mit einer hohen Bekanntheit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Bekanntheit. | PRO → MAWR | X |
| Marken Involvement Adidas | H 8 | Konsumenten mit einer hohen Marken Involvement haben eher eine hohe Marken Awareness als Konsumenten mit einer niedrigen Marken Involvement. | MINV → MAWR | X |

Tabelle 24 Zusammenfassung Marken Awareness und Einflussfaktoren der Marken Mc Donalds und Adidas.

7 Schlusswort

7.1 Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit ist, das Verständnis für Sportsponsoring und Ambush Marketing zu verbessern. Durch das Auftreten des offiziellen Sponsors und Ambush Marketers entsteht für Konsumenten die Schwierigkeit, den offiziellen Sponsor korrekt als solchen zu erinnern. Anhand der Ergebnisse dieser Arbeit kann nachgewiesen werden, dass sich Konsumenten, trotz des Einsatzes von Ambush Marketing häufiger den offiziellen Sponsor als den Ambush Marketer erinnern (vgl. *Tabelle 25*).

Jedes Unternehmen, das Sponsoring oder Ambush Marketing betreibt, möchte die Wirkung ihres Engagements beim Konsumenten erfragen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen auf, dass Marken wie Mc Donalds (82 %), Coca Cola (80 %) und Adidas (65 %) bei der UEFA EURO 2012TM mit Abstand die größte Erinnerung bei den Konsumenten erzielen konnten. Weiters beschäftigt sich diese Studie mit der Art der Messung der Awareness. Die Einfach- und Mehrfachnennung findet dabei ihren Einsatz. Die Ergebnisse illustrieren, dass eine unterschiedliche Art der Messung der gleichen Erinnerungs-

leistung zu anderen Ergebnissen führt. Durch die Ergebnisse kann aufgezeigt werden, dass die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung in höheren Werten für die Ambush Marketer Awareness resultiert. Bei den offiziellen Sponsoren konnte nicht nachgewiesen werden, dass die Awareness Messung die Sponsor Awareness erhöht (vgl. *Tabelle 25*).

Studien im Sportsponsoring haben gezeigt, dass Konsumenten eine spezielle Beziehung zur Marke aufbauen, wenn die Konsumenten ein hohes Involvement (Meenaghan, 2001; Maxwell & Lough, 2009) oder eine hohe Exposure (Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004; Johar, Pham, & Wakefield, 2006) mit dem Event aufweisen. Die Erkenntnisse aus der Literatur können für den Einflussfaktor Event Involvement nur teilweise gestützt werden. Durch die Ergebnisse der Arbeit kann nachgewiesen werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Event Involvement und Sponsor Awareness besteht. Das heißt, je involvierter Konsumenten mit dem Event sind, desto höher ist die Sponsor Awareness. Der Einflussfaktor Event Involvement hat entgegen der postulierten Hypothese einen positiven Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness. Die Erkenntnisse aus der Literatur für den Einflussfaktor Exposure können nicht gestützt werden. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass der Einflussfaktor Exposure keinen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness und keinen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness ausübt (vgl. *Tabelle 25*).

Die Erkenntnisse aus der Literatur illustrieren, dass der Prozess der Marken Awareness erleichtert wird, wenn Konsumenten ein hohes Zusammenspiel zwischen dem Event und der Marke identifizieren (Fleck & Quester, 2007, S. 993; Olson & Thjømmøe, 2011, S. 68). Ebenso spielen eine hohe Bekanntheit der Marke (Pham & Johar, 2001; Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004) und eine große Marken Involvement von Konsumenten (Bloch & Richins, 1983, S. 70) eine wesentliche Rolle für die Marken Awareness. Um die Erkenntnisse aus der Literatur über die Marken Awareness beantworten zu können, wurden Mc Donalds und Adidas ausgewählt. Dabei zeigt sich, dass nicht alle Annahmen gestützt werden können. Die Ergebnisse erklären, dass die Marken Prominence von Mc Donalds und das Marken Involvement der Konsumenten einen positiven Zusammenhang zur Awareness Mc Donalds aufweisen. Die Ergebnisse der Studie legen dar, dass das Zusammenspiel von Mc Donalds und der UEFA EURO 2012TM negativ ist. Adidas weist eine positive Verbindung mit dem Event der UEFA EURO 2012TM auf.

Das heißt, je besser die Verbindung zwischen der Marke und dem Event ist, desto höher ist auch die Marken Awareness. Die Marken Prominence und das Marken Involvement der Konsumenten an Adidas weisen keinen signifikanten Zusammenhang zur Awareness Adidas auf (vgl. Tabelle 25).

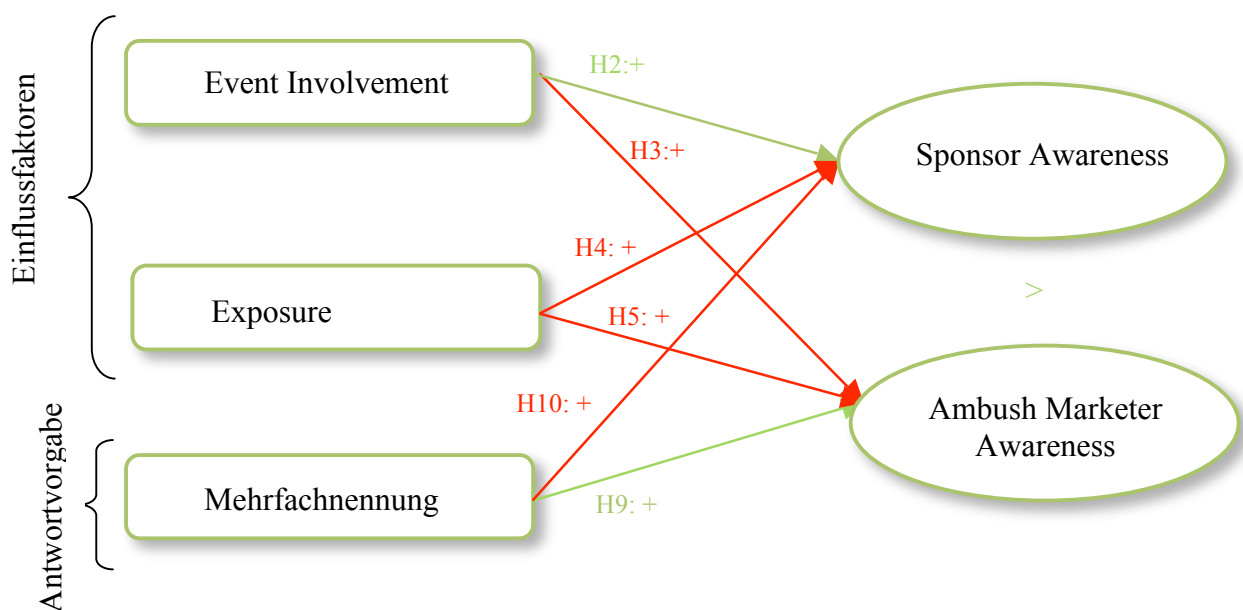
Tabelle 25 fasst die Testergebnisse der Studie zusammen.

| | | | | |
|--|-----|--|------------------|---|
| Awareness | H 1 | Der offizielle Sponsor wird häufiger als solcher wahrgenommen als der Ambush Marketer. | SPAWR → AMAWR | ✓ |
| Event Involvement | H 2 | Event Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness. | INV → SPAWR | ✓ |
| | H 3 | Event Involvement hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness. | INV → AMAWR | X |
| Exposure | H 4 | Exposure hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness. | EXP → SPAWR | X |
| | H 5 | Exposure hat einen negativen Einfluss auf die Ambush Marketer Awareness. | EXP → AMAWR | X |
| Event Fit Mc Donalds | H 6 | Marken mit einem hohen Event Fit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einem niedrigen Event Fit. | FIT → MAWR | X |
| Marken Prominence Mc Donalds | H 7 | Marken mit einer hohen Bekanntheit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Bekanntheit. | PRO → MAWR | ✓ |
| Marken Involvement Mc Donalds | H 8 | Konsumenten mit einer hohen Marken Involvement haben eher eine hohe Marken Awareness als Konsumenten mit einer niedrigen Marken Involvement. | MINV → MAWR | ✓ |
| Event Fit Adidas | H 6 | Marken mit einem hohen Event Fit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einem niedrigen Event Fit. | FIT → MAWR | ✓ |

| | | | | |
|----------------------------------|------|--|--------------|---|
| Marken Prominence Adidas | H 7 | Marken mit einer hohen Bekanntheit haben eher eine hohe Marken Awareness als Marken mit einer niedrigen Bekanntheit. | PRO → MAWR | X |
| Marken Involvement Adidas | H 8 | Konsumenten mit einer hohen Marken Involvement haben eher eine hohe Marken Awareness als Konsumenten mit einer niedrigen Marken Involvement. | MINV → MAWR | X |
| Mehrfachnennung | V 9 | Die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung resultiert in höheren Werten für die Sponsor Awareness. | MEHR → SPAWR | X |
| | V 10 | Die Awareness Messung mit einer Mehrfachnennung resultiert in höheren Werten für die Ambush Marketer Awareness. | MEHR → AMAWR | ✓ |

Tabelle 25 Zusammenfassung Untersuchungsergebnisse

Abbildung 11 gibt einen grafischen Gesamtüberblick über die Hypothesen der Studie. Jene Pfeile die in rot gehalten sind, weisen auf, dass diese Hypothesen nicht gestützt werden konnten.



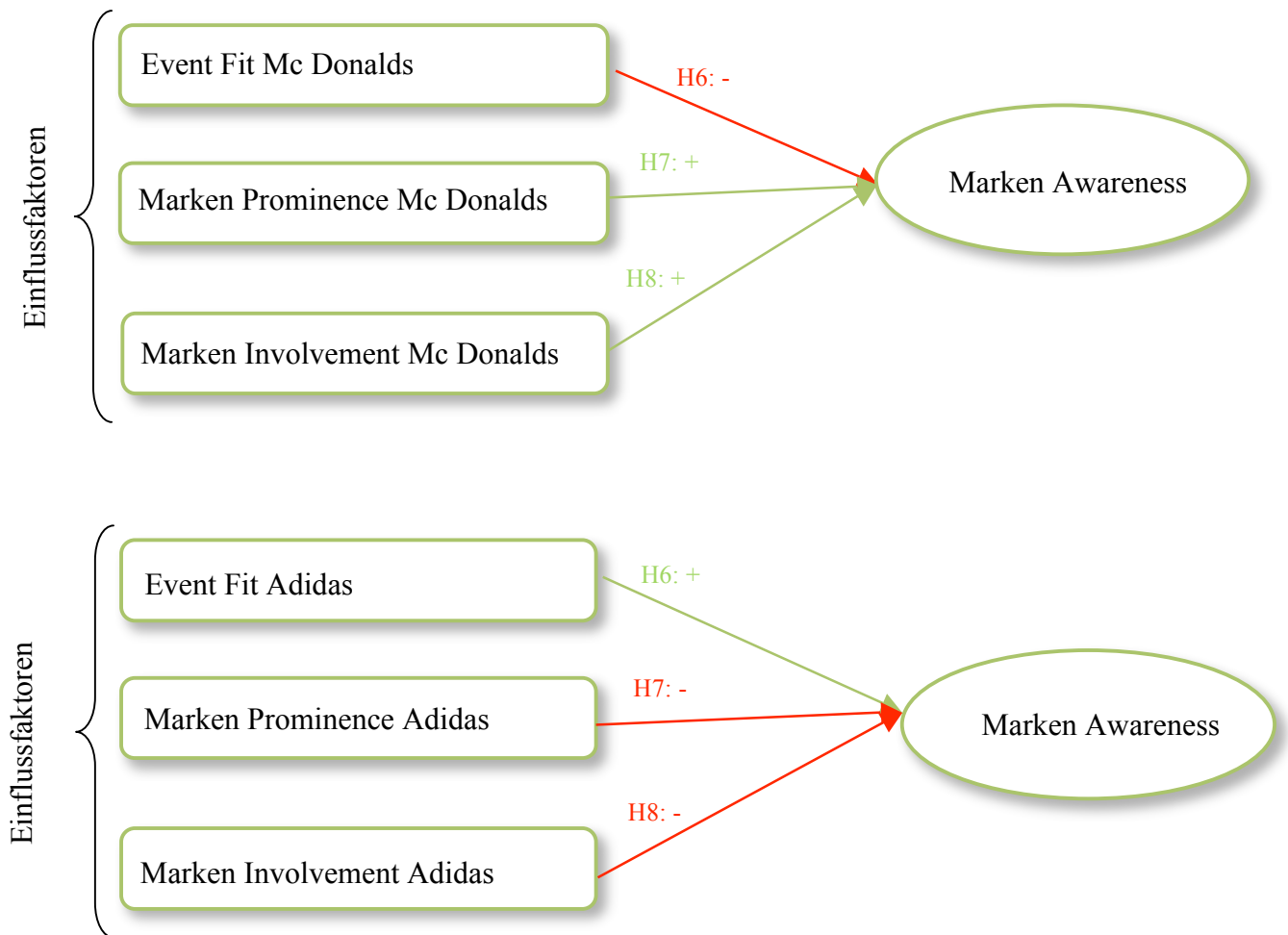


Abbildung 11 Gesamtüberblick der Hypothesen in grafischer Form

7.2 Limitationen

Abschließend müssen einige Beschränkungen dieser Arbeit diskutiert werden. In dieser Arbeit gibt es keine Kontrolle, ob die Probanden tatsächlich auch mit dem offiziellen Sponsor und Ambush Marketer konfrontiert waren. Hier liegt der Unterschied zu den experimentellen Studien (McDaniel & Kinney, 1998; Humphreys et al., 2010), wo die Probanden unter kontrollierten Versuchsbedingungen mit dem offiziellen Sponsor und Ambush Marketer konfrontiert werden. Um genauer aufzeigen zu können, welche Unternehmen als Ambush Marketer bei der sportlichen Großveranstaltung UEFA EURO 2012TM aktiv waren, wurde eine explorative Vorstudie durchgeführt. Es wurden nur jene Unternehmen in der explorativen Vorstudie als Ambush Marketer ausgewiesen, die in dieser Recherche zu finden waren. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass Ambush

Marketer bei der UEFA EURO 2012TM aufgetreten sind, welche nicht in dieser explorative Vorstudie aufscheinen. Diese explorative Vorstudie spielt bei der Auswertung eine wesentliche Rolle, weil dadurch die offiziellen Sponsoren und Ambush Marketer beim Aided Recall zugeordnet werden können. Zusätzlich hat die explorative Vorstudie eine Relevanz für die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness.

In der Arbeit wurde der Fokus auf das Sportsponsoring und den auftretenden offiziellen Sponsor und Ambush Marketer bei der UEFA EURO 2012TM gelegt. Durch weitere Forschungen könnte aufgezeigt werden, ob Ambush Marketer auch im Kultur- und Soziosponsoring auftreten. Die Kommunikation im geografischen Umfeld wurde in dieser Arbeit nicht untersucht, weil die Werbemaßnahmen des offiziellen Sponsors und Ambush Marketers vor Ort nicht eruiert wurden. Im medialen Umfeld der UEFA EURO 2012TM wurde keine Kommunikation von Ambush Marketer festgestellt. Die Ambush Marketing Strategien könnten durch weitere Forschungen genauer betrachtet werden. Aufgrund von fehlenden Werten sollte für weitere Forschungen das gewählte Design überdacht werden. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass die Annahme, dass Ambush Marketing nur in derselben Produktkategorie der offiziellen Sponsoren auftritt, veraltet ist. Für weitere Forschungen könnte die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness bei der nächsten Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien oder Europameisterschaft 2016 in Frankreich durch einen Pre-Post Test erhoben werden, um mögliche Änderungen bei der Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness zu untersuchen.

8 Literaturverzeichnis

- Anderson, J. R., & Bower, G. H. (1973). *Human associative memory*. Washington D. C.
- Baumgarth, C. (2008). *Markenpolitik* (3. Auflage.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bebli, T. (2012). Euro 2012: Nicklas Bendtner fined for ambush marketing. *Joy Sports*.
Stand 1. Juli 2012, <http://sports.myjoyonline.com/pages/news/201206/88555.php>
- Bloch, P., & Richins, M. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, S. 69–81.
- Bortoluzzi Dubach, E., & Frey, H. (2007). *Sponsoring: Der Leitfaden für die Praxis* (4. Auflage.). Bern - Stuttgart - Wien: Haupt Verlag.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz* (5. Auflage., S. 79–192). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Burton, N., & Chadwick, S. (2008). Ambush Marketing in sport: an assessment of implications and management strategies. *Centre for the International Business of Sport, CIBS Working Paper 3*, S. 1–17.
- Busch, R., Fuchs, W., & Unger, F. (2008). *Integriertes Marketing: Strategie - Organisation - Instrument* (4. Auflage.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82 (6), S. 407–428.
- Cornwell, T. B. (2008). State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37 (3), S. 41–55.
- Cornwell, T. B., Roy, D., Edward, A., & Steinard, I. (2001). Exploring managers perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30 (2), S. 41–51.
- Crompton, J. L. (2004). Sponsorship ambushing in sport. *Managing Leisure*, 9 (1), S. 1–12.

- Churchill, G. A., Iacobucci, D. (2002). *Marketing research* (8. Auflage.). South-Western Verlag
- Diekmann, A. (2011). *Empirische Sozialforschung* (5. Auflage.). Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.
- Drees, N. (1990). *Sportsponsoring* (2. Auflage.). Wiesbaden: Universitäts-Verlag GmbH.
- Farrelly, F., Quester, P., & Greyser, S. A. (2005). Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of Ambush Marketing. *Journal of Advertising Research*, 45 (3), S. 339–348.
- Fleck, N., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24 (11), S. 975–1000.
- Gardner, M., & Shuman, P. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16 (1), S. 11–17.
- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sportsponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Frankfurt: Peter Lang - Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Gordon, W. (2001). The darkroom of the mind - What does neuropsychology now tell us about brands? *Journal of Consumer Behaviour*, 1, S. 280–292.
- Grohs, R., Wagner, U., & Steiner, R. (2012). An investigation of children ' s ability to identify sponsors and understand sponsorship intentions. *Psychology & Marketing*, 29 (11), S. 907–917.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships - an empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56 (4), S. 119–138.
- Grosch, A. (2010). Der Framing Effekt und wie negative Werbung funktionieren kann. *Neuroscience meets Marketing*. Stand 11. Dezember 2012,

<http://neuromarket.wordpress.com/2010/12/08/der-framing-effekt-und-wie-negative-werbung-funktionieren-kann/>

Guardian, T. (2010). World Cup 2010: Fifa detains 36 female Holland fans for “ambush marketing”. *The Guardian*. Stand 11. Oktober 2012,
<http://www.guardian.co.uk/football/2010/jun/15/holland-ambush-marketing-fifa-dresses>

Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), S. 145–158.

Hermanns, A. (1997). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Auflage.). München: Vahlen.

Hermanns, A., & Marwitz, C. (2007). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. München: Verlag Vahlen.

Hofmann, D. (2004). Burger King und Oliver Kahn gehen in die Burger Offensive. *Burger King*.
http://www.burgerking.de/uploads_special/presse/pm_pdf/PI_Koop_BK_und_Oliver_Kahn_Maerz_04.pdf

Horizont. (2012). Anpfiff zum Euro 2012-Werbespektakel. *Horizont*, S. 8–9.

Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *Editorial Board of the Sociological Review*, S. 1–24.

IEG. (2012). Sponsorship spending. Stand 10. Oktober 2012
<http://www.sponsorship.com/Resources/Sponsorship-Spending.aspx>

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence and consturctive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), S. 299–312.

Johar, G. V., Pham, M. T., & Wakefield, K. L. (2006). How event sponsors are really identified: a (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46 (2), S. 183–198.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), S. 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29 (3), S. 595–600.
- Kloss, I. (2012). *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis* (5. Ausgabe.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein A., & Weinberg, P. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage.). München: Vahlen.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18 (2), S. 167–190.
- McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology & Marketing*, 15 (4), S. 385–403.
- McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers. *Journal of Sport Management*, 22, S. 550–586.
- Meenaghan, T. (1994). Point of view: Ambush marketing: immoral or imaginative practice? *Journal of Advertising Research*, 10, S. 77–88.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15 (7), S. 305–322.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18 (2), S. 95–122.
- Michaelis, M., Woisetschläger, M. D., & Hartleb, V. (2008). An empirical comparison of ambushing and sponsorship effects: the case of 2006 Fifa World Cup Germany. *Advances in Consumer Research*, 35, S. 527–533.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12 (10), S. 663–682.

- Nelson, D. L., & McEvoy, C. L. (2002). How can the same type of prior knowledge both help and hinder recall? *Journal of Memory & Language*, 46 (3), S. 652–663.
- Nufer, G. (2007). Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften: 2006 versus 1998. *Journal für Marketing - Der Markt*, 46 (4), S. 168–178.
- Nufer, G. (2010). Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen. *Journal für Marketing - Der Markt*, 50 (1), S. 55–69.
- Nufer, G., & Geiger, C. (2011). Ambush Marketing im Rahmen der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40 (1), S. 57–70.
- O’Sullivan, P., & Murphy, P. (1998). Ambush marketing: The ethical issues. *Psychology & Marketing*, 15 (7), S. 349–366.
- Payne, M. (1998). Ambush marketing: the undeserved advantage. *Psychology & Marketing*, 15 (7), S. 323–331.
- Pechtl, H. (2007). Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing. Greifswald.
- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, S. 85–93.
- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18 (2), S. 123–143.
- Porst, R. (2008). *Fragebogen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2008). *Der Fragebogen* (1. Auflage.). Wien.
- Sandler, M. D., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. “Ambush” Marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, (9), S. 9–14.
- Sauer, A. (2002). Ambush Marketing: Steals the show. *brandchannel*. Stand 12. Oktober 2012, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=98#more

- Scassa, T. (2011). Ambush Marketing and the right of association: clamping down on references to that big event with all the athletes in a couple of years. *Journal of Sport Management*, (25), S. 354–370.
- Schmidt-Park, L. (2006). Dutch fans given shorts for match. *BBC News*. Stand 11. Oktober 2012, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/5104252.stm>
- Shani, D., & Sandler, M. D. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology & marketing*, 15 (7), S. 367–383.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: the effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36 (4), S. 61–74.
- Welsh, J. C. (2003). Ambush Marketing: What it is, What it isn't. *Welsh Marketing Associates*, S. 1–4.
- Wolfsteiner, E. & Grohs, R (2011). (In) correct sponsor/ambusher (Non) identification: An Experimental Study, 40th EMAC Conference Proceedings, Ljubljana.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Wagner, U. (2012). An experimental investigation of sponsorship effectiveness in the presence of ambush marketing. *Working paper*, S. 1–21
- Wünschmann, S., Leuternitz, A., & Johne, U. (2004). Erfolgsfaktoren des Sponsoring: Ergebnisse einer empirischen Studie. *Dresdner Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre*, 90 (4).
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12 (12), S. 341–352.

9 Anhang

A - Abstract

Die gegenständliche Arbeit untersucht, ob Konsumenten die offiziellen Sponsoren häufiger als die Ambush Marketer wahrnehmen. Zusätzlich wird die Rolle der Einflussfaktoren Event Involvement und Event Exposure auf die Sponsor Awareness und Ambush Marketer Awareness, sowie die Auswirkung der Einflussfaktoren Event Fit, Marken Prominence und Marken Involvement auf die Marken Awareness beleuchtet. Ebenso ist der mögliche Einfluss der Art der Messung auf die Awareness Gegenstand der Analyse.

The thesis examines the customers awareness of official sponsors of major sport events, such as the UEFA EURO 2012TM with regard to the influence of ambush marketing activities on this awareness. The research of sponsor awareness and ambush marketer awareness identifies some key influencing factors, such as event involvement, event exposure, event fit, brand prominence and brand involvement that need to be taken into account during this study. The involvement of the individual customer with the event and his exposure to the event could seriously influence the awareness of certain brands being associated with the event. The extent to which the brand fits the event, the prominence of the brand itself and the involvement of the brand with the event can have an effect on the brand awareness. The way the possibility of single or multiple choice responses impact the awareness of the customers is examined.

B - Lebenslauf

Christoph Hartl

geboren in Lilienfeld (NÖ)

AUSBILDUNG

| | |
|-------------------|--|
| 10/2010 – 11/2013 | Universität Wien <i>Studiengang:</i> Betriebswirtschaftslehre <i>Spezialisierung:</i> Controlling und Marketing <i>Abschluss:</i> Master of Science (MSc) |
| 03/2007 – 06/2010 | Wirtschaftsuniversität Wien <i>Studiengang:</i> Betriebswirtschaftslehre <i>Spezialisierung:</i> Produktionsmanagement und Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management <i>Abschluss:</i> Bachelor of Science (BSc) |
| 09/2001 – 06/2006 | Bundeshandelsakademie St. Pölten <i>Fachrichtung:</i> Informationstechnologie <i>Abschluss:</i> Matura |

BERUFSERFAHRUNG

| | |
|--------------------|---|
| 3/2013 – bis heute | HYPO NOE Gruppe Tätigkeitsbereich Prozess- und Projektmanagement <ul style="list-style-type: none">▪ Projektleiter – Neuorientierung und Prozessoptimierung der Kostenplanung der Hypo NOE▪ Schnittstelle zum Controlling▪ Organisatorische Projektleitung▪ Aufbereitung von Präsentationen▪ Ablauforganisation der Projekte▪ Projektreporting an den Vorstand |
| 9/2011 – 2/2013 | HYPO NOE Gruppe |

Tätigkeitsbereich Controlling

- Projektmitarbeit bei der Einführung und dem Aufbau des Gesamtbankplanungssystem
- Formularerstellung mit SAP BPC
- Aufbereitung von Präsentationen
- Kostencontrolling

10/2010 – 6/2011

Coface Austria Holding AG (Werkstudent)

Tätigkeitsbereich Kreditversicherung

- Eingangs- und Ausgangspostbearbeitung
- Bearbeitung der Kreditversicherung
- Unterstützung der Sachbearbeiter
- Dateneingabe

2002 – 2008

diverse Ferialjobs

KENNTNISSE

Sprachen:

Deutsch (Muttersprache)

Englisch (fließend in Wort und Schrift)

Französisch (Grundkenntnisse)

EDV:

Betriebssysteme: Windows, Mac OS

Word, Excel, Power Point, SAP R3 CO

C – Fragebogen

Aided Recall – Einfachnennung:

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Sportartikel“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Fotografie“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Bier“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Motoröl“ können Sie sich erinnern?

An welchen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Getränke“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Reifen“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Auto“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Fastfood“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Mobiltelefonie“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Unterhaltungselektronik“ können Sie sich erinnern?

Aided Recall - Mehrfachnennung:

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Sportartikel“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Fotografie“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Bier“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™
in der Produktkategorie „Motoröl“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™
in der Produktkategorie „Getränke“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™
in der Produktkategorie „Reifen“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™
in der Produktkategorie „Auto“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™
in der Produktkategorie „Fastfood“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™
in der Produktkategorie „Mobiltelefonie“ können Sie sich erinnern?

An welchen offiziellen Sponsor/welche offiziellen Sponsoren der UEFA EURO 2012™ in der Produktkategorie „Unterhaltungselektronik“ können Sie sich erinnern?

Wie sehr stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu (1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme sehr zu)?

An der UEFA EURO 2012™ bin ich interessiert.

Die UEFA EURO 2012™ ist mir wichtig.

Ich habe einen starken Bezug zur UEFA EURO 2012™

Ich mache mir über die UEFA EURO 2012™ Gedanken gemacht.
.

Wenn immer es möglich ist, schaue ich mir die UEFA EURO 2012™ im Fernsehen an.

Unternehmen X und die UEFA EURO 2012™ passen gut zusammen.

Unternehmen X ist mir bekannt.

Den Marktanteil von *Unternehmen X* schätze ich als hoch ein.

Die Marke *Unternehmen X* ist mir wichtig.

Die UEFA EURO 2012™ verfolge ich

- 1 Tag pro Woche
- 2 Tage pro Woche
- 3 Tage pro Woche
- 4 Tage pro Woche
- 5 Tage pro Woche
- 6 Tage pro Woche
- 7 Tage pro Woche

Demografika:

- Männlich
- Weiblich

Alter:

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- Pflichtschule
- Lehre
- AHS/BHS
- Universität/FH