

▶ Zur Wirksamkeit von (Programm-)Sponsoring

ARD-Forschungsdienst*

Viele Programmangebote im Fernsehen, wie beispielsweise Sportübertragungen, Serien oder Unterhaltungsshow, werden von Sponsoringaktivitäten begleitet. Diese besondere Form der werblichen Kommunikation erfolgt meist in Form von kurzen Hinweisen, die exponiert und exklusiv platziert werden, das heißt in der Regel zu Beginn oder am Ende von Sendungen (z. B. „Diese Sendung wird präsentiert von ...“). Dadurch sollen die klassischen Kommunikationsmaßnahmen (z. B. Werbung) von Unternehmen bzw. Marken ergänzt und unterstützt werden.

Die Forschung zur Wirkung von Sponsoring konzentriert sich bislang auf Maßnahmen im Kontext von Veranstaltungen oder Ereignissen im Bereich Sport oder Kultur (vgl. hierzu auch den ARD-Forschungsdienst zu Sponsoring und Werbung im Sport, MP 9/2010). Studien zum Sponsoring von Fernsehprogrammen sind dagegen eher selten zu finden. Meist handelt es sich dabei um so genannte Fallstudien mit dem Ziel, die Effizienz eines spezifischen Sponsorings im Rahmen einer bestimmten Sendung bzw. eines Programmangebots zu untersuchen (Erfolgskontrolle). So zeigen diverse Fallstudien (z. B. Publisuisse, 2010) deutliche Steigerungen von Markenbekanntheit, markenbezogenen Erinnerungs- und Wiedererkennungsleistungen sowie von Markenbewertungen (z. B. Sympathie) und Kaufbereitschaft durch Sponsoring. Ähnliche Ergebnisse im Hinblick auf die Markenerinnerung zeigten sich auch für das Sponsoring von Hörfunkprogrammen (siehe Publisuisse, 2010). Zwei Metaanalysen, in denen die Befunde zahlreicher solcher Fallstudien zusammengefasst wurden (IP Deutschland, 2009; Brennan, 2009), bekräftigen diese Erkenntnisse. Darüber hinaus dokumentieren sie eine insgesamt positive Einstellung der Zuschauer zu dieser Art von werblicher Kommunikation. Brennan (2009) kommt insgesamt zu dem Schluss, dass Fernseh-sponsoring seine Wirkung nicht nur auf der kognitiven Ebene (im Sinne von Aufmerksamkeit und Erinnerung) entfaltet, sondern insbesondere über emotionale Prozesse wirkt. Dabei scheint für den Konsumenten wichtig zu sein, dass er die Beziehung zwischen dem Programm und der Marke, die als Sponsor auftritt, als plausibel, nachvollziehbar und angenehm wahrnimmt. In stärker psychologisch orientierten Studien werden verstärkt auch die Bedingungen für die Wirkung von Sponsoring

untersucht. Beispielsweise können durch zusätzliche kurze Hinweise auf Sponsoren während des Sendungsverlaufs (z. B. in Form textlicher Einblendungen) die positiven Erinnerungseffekte unterstützt werden. Eine negative Beurteilung durch die Zuschauer (Reaktanz) wird erst dann verursacht, wenn solche Hinweise zu lange dauern (vgl. die Studie von Boerman, van Reijmersdal und Neijens, 2012). Die Befunde eines Experiments von Olson und Thjørmøe (2012) zeigen, dass durch zehnkündige Sponsorenhinweise die gleichen Ergebnisse erzielt werden können wie durch 30-sekündige Werbespots – insbesondere wenn die Sendung ein hohes Maß an werblicher Kommunikation („Clutter-Effekt“) enthält.

Im Vergleich zur klassischen Werbung spielt beim Sponsoring der redaktionelle Kontext eine größere Rolle, denn schließlich wird die Marke direkt mit einem Ereignis – hier einem Fernsehprogramm – verknüpft. Es lohnt sich daher, die komplexen Beziehungen zwischen Marke, gesponsertem Ereignis und Konsumenten genauer zu betrachten. Wie passt eines zum anderen und welche Auswirkungen haben hohe versus niedrige Übereinstimmungen zwischen Sponsor und Sponsoringobjekt („Sponsoring fit“)? Olson und Thjørmøe (2011) konnten in drei Studien zeigen, dass die wahrgenommene Passung („Sponsoring fit“) zwischen Sponsorenmarke und Sponsoringobjekt insbesondere von folgenden Kriterien abhängt: 1. Die Marke eignet sich zur Nutzung, während Konsumenten dem Ereignis beiwohnen, 2. Marke und Ereignis haben die gleiche Zielgruppe, 3. es besteht ein regionaler Bezug und 4. es gibt ähnliche Einstellungen gegenüber Marke und Ereignis. Bei geringem Zusammenpassen von Marke und Ereignis kann Sponsoring dennoch gut funktionieren, wenn nämlich der Konsument eine hohe Bindung an das Ereignis hat, das heißt, es mit seinem Selbstkonzept vereinbar ist und er sich damit identifiziert. Davon profitiert auch die Marke, die dieses Ereignis sponsert, etwa nach dem Motto „Ich mag denjenigen, der unterstützt, was mir wichtig ist“ (siehe die Studien von Mazodier und Merunka, 2012 und von Deitz, Myers und Stafford, 2012). Gibt es mehrere Sponsoren, die ein Ereignis unterstützen, kann es nach den Ergebnissen von Carrillat, Harris und Lafferty (2010) zu wechselseitigen Beeinflussungen kommen. Je nach Markenbekanntheit und/oder Markenstärke sind Kongruenz-, aber auch Inkongruenzeffekte möglich. Eine weitere Studie von Schwaiger, Sarstedt und Taylor (2010) zeigt, dass Sponsoring nicht nur dann wirkt, wenn die Konsumenten im Rahmen des gesponserten Ereignisses mit der entsprechenden Botschaft konfrontiert werden. Es reicht aus, wenn sie die Information über die Verbindung von Sponsor und Ereignis außerhalb dieses Kontextes erhalten (z. B. als Nachricht oder Pressemeldung). Einmal etablierte, positiv wahrgenommene Sponsoringbeziehungen wieder zu lösen, stellt ein gewisses Risiko dar. Ruth und Strizhakova (2012) fanden in solchen Fällen ne-

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

gative Einschätzungen, insbesondere bei denjenigen Konsumenten, die das Sponsoring als willkommene Unterstützung für ein Ereignis empfanden, das ihnen am Herzen lag.

Publisuisse (Hrsg.)

TV-Sponsoring

Case BSI.

Bern:

Publisuisse 2010.

Und:

Publisuisse (Hrsg.)

Präsentation Ifolor.

Bern:

Publisuisse 2010.

Welche Effekte sind von Fernsehprogramm-sponsoring zu erwarten? In der Studie „Case BSI“ wurde ein längerfristiges Engagement einer Bank im Umfeld einer Fernsehsendung (Hinweise jeweils vor und nach der Sendung) an einer repräsentativen Schweizer Stichprobe untersucht. Die Vorher-Nachher-Befragung ergab deutlich gestiegene Erinnerungswerte: Die Erinnerungsrate für die Bank stieg von knapp 10 Prozent auf etwa 19 Prozent, dies entspricht einer Steigerung um 88 Prozent. Der Anteil derjenigen, die der Ansicht zustimmten, durch die Sponsoringaktivität wirke die Marke sympathisch, stieg von etwa der Hälfte der Befragten auf über 60 Prozent. Zwischen den beiden Befragungszeitpunkten verbesserten sich auch die Bewertungen des Sponsors als sympathisch, modern, kompetent, innovativ, glaubwürdig und zuverlässig. Dies führen die Autoren auf das gute Image zurück, das die Sendung bei den Zuschauern hatte. Diese Befunde wurden auch für Deutschland in verschiedenen Studien bestätigt (siehe SevenOne Media 2012 und IP Deutschland 2012 in der Literaturliste).

Die Wirkung von Sponsoring wurde auch für das Radio nachgewiesen. Die Autoren der Fallstudie „Ifolor“ testeten den Einfluss des neun Wochen dauernden Sponsoringengagements eines Unternehmens (hier: Foto-Dienstleister) im Umfeld einer Radiosendung. Dabei wurde die Marke insgesamt 108 Mal genannt. Eine Onlinebefragung bei 752 Personen in der deutschsprachigen Schweiz ergab, dass der Anteil der spontanen Nennung des Sponsors nach neun Wochen signifikant von 0,9 auf 4,6 Prozent gestiegen war. Der Anteil der gestützten Sponsorenennung erhöhte sich von 21 auf 28 Prozent. Recall- und Recognitioneffekte ließen sich laut Autoren auf den Kontakt mit der gesponserten Sendung zurückführen, denn sie traten nur bei denjenigen Konsumenten auf, die die Sendung auch gehört hatten. Auch ehemalige Sponsoren der Sendung wurden von den Hörern besser wiedererkannt und der Sendung zugeordnet als von Nichthörern. Die Autoren schließen daraus, dass die Hörer assoziative Verknüpfungen zwischen Sendungen und Sponsoren herstellen, die über einen längeren Zeitraum Bestand haben.

IP Deutschland (Hrsg.)

Marken stärken durch Sponsoring. Metaanalyse Sponsoring-Wirkungsstudien 2009.

Köln. IP Deutschland 2009.

Zur Frage der Wirksamkeit von Programmsponsoring im Fernsehen fasst die vorliegende Publikation die Ergebnisse mehrerer Studien zusammen. Diese erforschten mit unterschiedlichen Methoden (Befragung, Experiment) die Wahrnehmung und Einstellung der Zuschauer zum Programmsponsoring sowie dessen Effekte im Hinblick auf die Markenerinnerung und -bewertung. Eine Umfrage von 320 Erwachsenen (14 bis 49 Jahre) ergab, dass 77 Prozent sich von Sponsoring nicht gestört fühlen. Zwei Drittel (66%) stimmten der

Aussage „ich finde es gut, dass eine Sendung wie ... einen festen Sponsor hat“ zu. Ebenfalls fast zwei Drittel (65%) waren der Ansicht, Sponsoring rücke die Marke „nah an das Programm heran“. Die Hälfte (50%) der Befragten gab an, bei Sponsoring aufmerksamer zu sein als bei klassischen Werbespots, die innerhalb eines Werbeblocks platziert sind. In experimentellen Studien konnte gezeigt werden, dass durch Sponsoring höhere gestützte und ungestützte Erinnerungswerte für eine Marke sowohl im Vergleich zu einer Nullmessung als auch im Vergleich zur klassischen Werbung für die Marke erzielt wurden. Des Weiteren wurden Marken, die den Zuschauern als Sponsoren von Fernsehformaten aufgefallen waren, insgesamt positiv bewertet. Ebenso stellte man fest, dass eine gute Beurteilung des Fernsehformats bzw. der Sendung mit einer positiven Beurteilung des Sponsors einherging. Dies bedeutet: Gefällt den Zuschauern die Sendung, gefällt ihnen wahrscheinlich auch der Sponsor.

Es scheint, als sei die Grundlage eines gelungenen Programmsponsorings eine für die Zuschauer nachvollziehbare Verbindung zwischen Sendung und Sponsor. Darin kann ein Zusatznutzen erkannt werden. Wie im Rahmen von qualitativen Einzelinterviews mit 30 Befragten ermittelt wurde, besteht dieser zum einen darin, dass die Konsumenten der Ansicht sind, die zusätzlichen finanziellen Mittel von Sponsoren trügen zur Ermöglichung des Programms bzw. zu seiner Verbesserung bei. Zum anderen empfanden die Befragten die Sponsorenhinweise als eine Art „Einführung“ in die Sendung, die quasi als Ersatz für die Ansage gesehen wird.

Eine Beziehung funktioniert gut, wenn die Partner zusammenpassen. Diese banale Erkenntnis lässt sich nach Ansicht des Autors auch auf den Bereich des Fernsehprogramm-sponsorings übertragen. Grundlage dafür seien die Ergebnisse einer Reihe von Studien, die vom britischen Vermarkter Thinkbox durchgeführt bzw. in Auftrag gegeben wurden. Dabei kamen neben qualitativen Interviews standardisierte Befragungen mit mehr als tausend Personen sowie Laborexperimente zum Einsatz. Aus den Studien ergaben sich insgesamt folgende Befunde: 1. Die Konsumenten erwarten von Sponsorenhinweisen keine Informationen über die Marke. Vielmehr beruht die Wirkung von Programmsponsoring auf emotionalen und assoziativen Mechanismen. 2. Der entscheidende Punkt ist, dass die Marke mit dem Programm assoziiert werden kann, das heißt, dass die Konsumenten eine (wie auch immer geartete) Verbindung zwischen beiden herstellen können. 3. Fans von Programmen fällt es leichter, solche Assoziationen zwischen dem Auftritt von Sponsoren („Sponsoring bumper“) und dem Programm herzustellen. 4. Geringeres Assoziationspotenzial

Brennan, David
TV sponsorship: A brand's best friend.

In: *Journal of Sponsorship* 2, 2/2009, S. 250–256.

kann durch längerfristige Sponsoringaktivität ausgeglichen werden. 5. In der Wahrnehmung der Konsumenten gleichen sich die Images von Programm und Sponsorenmarke über die Zeit hinweg an.

Insgesamt kommt der Autor zu dem Schluss, dass sich die Wirkung von Fernseh-sponsoring eher auf einer emotionalen und assoziativen als auf einer rationalen kognitiven Ebene entwickelt. Gestützt wird diese Annahme durch die Ergebnisse so genannter impliziter Assoziationstests (IATs), die im Vergleich zu expliziten Verfahren (z.B. standardisierten Befragungen), Zugang zu automatischen Informationsprozessen ermöglichen. Entscheidend für die Einstellungen der Konsumenten scheint zu sein, dass eine plausible und nachvollziehbare Beziehung zwischen dem Programm und der Marke, die als Sponsor auftritt, wahrgenommen werden kann.

*Boerman, Sophie C./
Eva A. van
Reijmersdal/
Peter C. Neijens*
**Sponsorship
disclosure:
Effects of duration
on persuasion
knowledge and
brand responses.**
In: *Journal of
Communication* 62,
6/2012,
S. 1047–1064.

Hinweise auf Programmsponsoren sind in der Regel zu Beginn und am Ende einer Sendung platziert. Welchen Effekt hat es, wenn die Zuschauer auch während des Programms auf den Sponsor aufmerksam gemacht werden? Wird dadurch die Wirkung unterstützt oder erzeugt man eher Reaktanz und negative Folgen für die Marke? Die Autoren führten dazu ein Experiment mit 209 Personen (Durchschnittsalter: 22 Jahre) durch. Diese sahen zunächst einen Programmausschnitt, in dem Produkte des Sponsors (hier: Sportschuhe) zu sehen waren. In einer Gruppe wurde per Texteinblendung auf den Sponsor hingewiesen, in der anderen Gruppe nicht. Anschließend wurden per Fragebogen die Erinnerung an die Sponsorenmarke, die Einstellung gegenüber der Marke sowie das Bewusstsein, einer Überzeugungskommunikation ausgesetzt gewesen zu sein („Persuasion knowledge“), erhoben. Durch den Sponsorhinweis während der Sendung waren sich die Zuschauer mehr darüber bewusst, dass sie einem Überzeugungsversuch ausgesetzt waren („Conceptual persuasion knowledge“). Allerdings hatte dies keinen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer solchen Strategie („Attitudinal persuasion knowledge“). Die Erinnerung an die Sponsorenmarke war in der Experimentalgruppe besser als in der Kontrollgruppe, unabhängig davon, wie lange der Hinweis während der Sendung dauerte. Anders war dies bei der Bewertung der Marke: Sie verschlechterte sich in den Fällen, in denen die längeren Sponsorhinweise verwendet wurden.

Durch einen zusätzlichen Hinweis auf den Sponsor während eines Programms kann die Effizienz dieses Kommunikationsinstruments erhöht werden. Eine solche Maßnahme wird zum einen bemerkt und erinnert, zum anderen erzeugt sie offensichtlich wenig Reaktanz beim Publikum. Letzteres könnte damit zusammenhängen, dass die Rezeption der Sendung durch Sponsoringeinblendungen erheblich weniger gestört wird als

zum Beispiel durch Unterbrecherwerbung. Als kritisches Moment von Sponsoringeinblendungen erscheint allerdings deren Länge. Hier sind weitere Studien notwendig, um die Toleranzgrenze der Zuschauer genauer zu erforschen.

In der Forschungsliteratur zu Sponsoring findet man bislang kaum Ergebnisse zur Wirksamkeit des Sponsoring im Vergleich zu anderen Maßnahmen. Die vorliegende Studie unternahm einen solchen Vergleich und fragte nach der relativen Effizienz von Programmsponsoring im Vergleich zu Fernsehspots. Im Rahmen eines Experiments variierte man einen 30-minütigen Programmausschnitt so, dass vier unterschiedliche Marken entweder jeweils durch kurze zehnekündige Sponsorhinweise („Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von ...“) oder durch 30-sekündige klassische Fernsehspots beworben wurden. Die Programme wurden online präsentiert, danach befragte man 901 norwegische Erwachsene zu Markenerinnerung, Markenbewertung und Kaufintention. Ob die Marken als Sponsoren auftraten oder in klassischen Spots beworben wurden, machte keinen Unterschied: Sie wurden gleich gut erinnert und bewertet. Auch die Kaufintention der Befragten unterschied sich nicht. Dabei spielte es keine Rolle, wie bekannt die Marken waren und wie passend diese zum gesponserten Programm empfunden wurden.

In einem zweiten Experiment mit 606 Personen zeigte sich, dass Sponsorhinweise bessere Wirkung erzielten, wenn der Programmausschnitt nicht zusätzlich noch Werbespots enthielt. Dieser Effekt war jedoch nur bei weniger gut wiedererkennbaren Marken zu beobachten.

Die Bewertung der relativen Wirksamkeit von Programmsponsoring und klassischen Fernsehspots fällt angesichts der vorliegenden Ergebnisse eher zugunsten des Sponsoring aus. Markenerinnerung und -bewertung können durch kürzere Botschaften als die üblichen 30-Sekunden-Spots gestärkt werden. Diese Befunde sind relevant für die Planung von Kommunikationsstrategien und die Allokation von Budgets. Dazu sollte allerdings die gerade begonnene vergleichende Forschung intensiviert und dabei mögliche Einflussfaktoren und relevante Rahmenbedingungen (z.B. die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Überzeugungsversuchen; vgl. die Studie von Boerman, van Reijmersdal und Neijens, 2012) berücksichtigt werden.

In einer Reihe von Studien konnte bereits gezeigt werden, dass das Zusammenpassen von Sponsor und gesponsertem Objekt („Sponsoring fit“) eine wichtige Rolle für die Effizienz von Sponsoringmaßnahmen spielt. Sie beeinflusst zum Beispiel die (Wieder-) Erkennbarkeit des Sponsors oder die Einstellung gegenüber der Sponsorenmarke. Wie die Konsumenten das Zusammenpassen von Sponsor und Sponsorobjekt bewerten, das heißt, welche Kriterien sie dafür benutzen, ist bislang jedoch noch ungeklärt. Die Autoren unter-

*Olson, Erik L./
Hans Mathias
Thjomøe*
**The relative
performance of TV
sponsorship versus
television spot
advertising.**
In: *European Journal
of Marketing* 46,
11–12/2012,
S. 1726–1742.

*Olson, Erik L./
Hans Mathias
Thjomøe*
**Explaining and
articulating the fit
construct in
sponsorship.**
In: *Journal of
Advertising* 40,
1/2011,
S. 57–70.

suchten daher in einer ersten qualitativen Studie mit zwölf Personen die subjektiven Grundlagen der Wahrnehmung von Sponsorenmarke und Sponsoringobjekt (hier: Sportveranstaltungen). Sie ermittelten sieben Dimensionen: 1. Die Marke bzw. das Produkt eignet sich zur Benutzung bzw. zum Konsum, während man dem gesponserten Ereignis beiwohnt (z. B. Bier beim Anschauen eines Fußballspiels); 2. Marke und Sponsoringobjekt sind jeweils bedeutsam, das heißt beide werden als sehr prominent oder wichtig eingeschätzt; 3. Marke und Sponsoringobjekt haben die gleiche Zielgruppe; 4. Marke und Sponsoringobjekt können in einen geografischen Zusammenhang gebracht werden, das heißt sie haben beispielsweise gemeinsame regionale Wurzeln; 5. Marke und Sponsoringobjekt werden in gleicher Weise gemocht; 6. Marke und Sponsoringobjekt haben übereinstimmende Images; 7. zwischen Marke und Sponsoringobjekt besteht bereits eine lange Verbindung.

In einer zweiten Studie sollten 285 norwegische Erwachsene diese sieben Kriterien bei der Beurteilung des generellen Zusammenpassens („Overall fit“) verschiedener Marken-Sponsoring-Objektpaare anwenden. Wie sich herausstellte, konnte der Overall-Fit signifikant durch Benutzbarkeit (Kriterium 1), Zielgruppe (3), Region (4) und Mögen (5) vorhergesagt werden. Auch die Einstellung gegenüber der Sponsoringaktivität war im Wesentlichen von diesen Kriterien abhängig. Bedeutung (2), Image (6) und Zeit (7) spielten dagegen für die Prognose des Overall-Fits keine signifikante Rolle.

Interessant ist, dass die Übereinstimmung der Images von Marke und Sponsoringobjekt (gemessen mit acht Eigenschaftspaaren wie aufregend – langweilig, modern – altmodisch) keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Overall-Fits hatte.

Die Bedeutung von vergleichbaren Zielgruppen für den Sponsoringerfolg wird durch eine weitere Studie der Autoren mit 42 Marketingmanagern bestätigt. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass die Wahrnehmung einer geringen Übereinstimmung zwischen Sponsor und gesponsertem Ereignis durch Kommunikationsmaßnahmen verbessert werden kann, wenn diese die oben genannten relevanten Kriterien berücksichtigen.

*Mazodier, Marc/
Dwight Merunka*
**Achieving brand
loyalty through
sponsorship: The
role of fit and self-
congruity.**

In: Journal of
the Academy of
Marketing Science
40,
6/2012,
S. 807–820.

Welchen Einfluss hat Sponsoring auf die Markenloyalität der Konsumenten? Und wie funktioniert diese Beeinflussung angesichts des komplexen Verhältnisses zwischen Sponsor, gesponsertem Ereignis und Konsument? Die Autoren gehen davon aus, dass unter anderem die wahrgenommene Kongruenz zwischen dem Ereignis und dem Konsumenten („Self-congruity“) eine wichtige Voraussetzung für einen positiven Sponsoringeffekt ist. Sie testeten ihre Annahme im Rahmen einer Onlinestudie mit insgesamt 300 erwachsenen Personen. Erhoben wurden Markenbewertung, -vertrauen und -loyalität, Einstellung gegenüber und affektive Bindung an das gesponserte Ereignis (hier Olympiade) und Selbstkongru-

enz mit dem Ereignis (z. B. „Personen, die dieses Ereignis mögen/anschauen, unterscheiden sich sehr von mir“). Anschließend wurden die offiziellen Hinweise von zwei Sponsoren im Abstand von einigen Tagen mehrmals gezeigt. Markenbewertung, -vertrauen und -loyalität wurden dann ein zweites Mal gemessen. Es zeigte sich ein signifikanter positiver Einfluss des Sponsorings auf die Markenloyalität. Dieser erfolgte auf zwei Wegen: 1. Eine wahrgenommene hohe Kongruenz zwischen Marke und Ereignis unterstützt sowohl die positive Einstellung gegenüber der Sponsoringaktivität als auch das Vertrauen in die Marke. Dies wiederum hat einen positiven Effekt auf die Markenloyalität. 2. Hohe Selbstkongruenz mit dem Ereignis unterstützt die affektive Bewertung des Ereignisses („Ich fühle mich gut, wenn ich zuschaue“). Diese wiederum bewirkt eine bessere affektive Markenbewertung („Ich fühle mich gut, wenn ich diese Marke benutze“) und führt in der Folge zu höherer Markenloyalität.

Wie sich zeigte, ist der Marken-Ereignis-Fit eine gute Voraussetzung, um die Konsumenten positiv zu stimmen und die erwünschte Wirkung auf die Markenloyalität zu erzielen. Ist der Marken-Ereignis-Fit jedoch gering ausgeprägt, kann der gewünschte Effekt alternativ auch über die wahrgenommene Kongruenz zwischen dem Ereignis und dem Selbst des Konsumenten erreicht werden. Dies bedeutet: Je mehr sich Konsumenten mit einem Ereignis identifizieren und es zu „ihrem“ Ereignis machen, desto positiver werden Marken wahrgenommen, die dieses Ereignis unterstützen. Angesichts des Wertes, den bestimmte Fernsehsendungen für die Zuschauer haben, ist es durchaus sinnvoll, diese Wirkungsmechanismen auch für den Bereich des Programmsponsorings zu überprüfen.

Die psychologischen Prozesse, die für die Wirkung von Sponsoring verantwortlich sind, wurden noch relativ wenig erforscht. Die Autoren entwickelten daher auf der Grundlage von Annahmen über kognitive Prozesse, die bei der Überzeugungskommunikation relevant sind (u. a. ELM, Attributionstheorie, Theorie der sozialen Identität) ein Modell zur Erklärung von Sponsoringeffekten. In einer Studie mit 151 Erwachsenen wurden die vermuteten Zusammenhänge getestet. Die Probanden erhielten zunächst die Information, ein Unternehmen werde Sponsor bestimmter Aktivitäten an ihrer Universität. Anschließend wurden die Teilnehmer unter anderem nach den wahrgenommenen Motiven des potenziellen Sponsors, der wahrgenommenen Kongruenz zwischen Sponsor und Objekt, dem Interesse am und der Meinung über den Sponsor sowie der Bereitschaft, dessen Produkte zu kaufen, gefragt. Des Weiteren sollten

*Deitz, George D./
Susan W. Myers/
Marla R. Stafford*
**Understanding
consumer
response to
sponsorship
information:
A resource-match-
ing approach.**
In: Psychology
and Marketing 29,
4/2012,
S. 226–239.

die Probanden angeben, wie sehr sie sich ihrer Universität verbunden fühlten. Die Ergebnisse zeigen: Je höher die Identifikation mit der eigenen Universität war, desto eher unterstellten die Befragten dem potenziellen Sponsor ehrenwerte Absichten bei seinem Engagement. Dieser Effekt war unabhängig von vorher gemessenen Einstellungen gegenüber dem Unternehmen. Die Wahrnehmung positiver Motive war wiederum die Voraussetzung dafür, dass die Befragten eine gute Passung („Fit“) zwischen Sponsor und Objekt diagnostizierten und – in der Folge – das Sponsoring positiv bewerteten sowie höhere Kaufabsichten äußerten. Neben diesem elaborierten, auf kognitiven Prozessen basierenden Wirkungspfad zeigte sich auch ein direkter Effekt der Identifikation mit dem Sponsoringobjekt (hier: eigene Universität) auf die Sponsoringwirkung (im Sinne von Interesse, Beurteilung, Kaufintention).

Die Studie belegt nach Ansicht der Autoren die zentrale Bedeutung sozialer Identifikationsprozesse mit dem Objekt des Sponsorings (vgl. auch die Studie von Mazodier und Merunka, 2012). Wem ein solches Objekt, z.B. ein sportliches oder kulturelles Ereignis, eine Institution oder etwa auch ein Fernsehprogramm, am Herzen liegt, kommt in Bezug auf Sponsoringaktivitäten zu einem positiven Ergebnis: Bei einer motivierten und intensiven Informationsverarbeitung resultiert dieses aus der Überzeugung, der Sponsor habe gute Absichten und aus dem Glauben, dass er zum Objekt passt. Bei einer oberflächlichen Informationsverarbeitung ist die Argumentationskette dagegen kurz: Es genügt, dass der Sponsor unterstützt, was einem selbst wichtig ist.

*Carrillat, François A./
Eric G. Harris/
Barbara A. Lafferty*
**Fortuitous brand
image transfer.**

In: *Journal of
Advertising* 39,
2/2010,
S. 109–124.

In vielen Fällen werden Ereignisse (z.B. auch Fernsehprogramme) durch mehr als einen Sponsor unterstützt. Dieser Umstand führt zu der Frage, ob und wenn ja, wie sich in solchen Fällen verschiedene Sponsorenmarken gegenseitig beeinflussen. Gleicht sich das wahrgenommene Image der Marken an oder kommt es eher zu Abgrenzungen? Die Autoren führten zwei Experimente mit insgesamt knapp 400 Personen durch. Diese erhielten ein Booklet, in dem über ein Ereignis (hier: Olympische Spiele) berichtet wurde. Dabei wurden entweder ein oder zwei Sponsoren dieses Ereignisses präsentiert („XY ist stolz, Sponsor der Spiele zu sein“). Traten zwei Sponsoren auf, handelte es sich entweder um Marken mit eher vergleichbarem (z.B. Powerdrink und Sportartikelhersteller) oder eher unterschiedlichem Konzept (z.B. Sportdrink vs. Bier). Als abhängige Variable wurde die Kongruenz der Markenimages mittels Adjektivlisten (z.B. aufregend – traditionell; jung – alt, modern – konservativ) gemessen. Bei Marken mit ähnlichem Konzept zeigte sich eine Angleichung

der Markenimages bei gemeinsamem Sponsoring. Dies bedeutet, die Unterschiede in den Einschätzungen der Konsumenten waren geringer, wenn beide Marken gemeinsam als Sponsor für ein Ereignis auftraten, als wenn sie jeweils einzeln als Sponsor auftraten. Für Marken mit unterschiedlichen Konzepten zeigte sich der gegenteilige Effekt. Hier führte der gemeinsame Auftritt zu größerer Inkongruenz in der Wahrnehmung der Markenimages. Dies galt allerdings eher für Marken, die den Konsumenten bereits gut bekannt waren. Bei unbekanntem Marken kam es ebenfalls eher zu einer Angleichung der wahrgenommenen Images.

Wie eine zweite Studie zeigte, wurden die Kongruenzeffekte durch diejenigen Imagekomponenten bestimmt, die von den Konsumenten am deutlichsten wahrgenommen wurden. Dies konnten z.B. starke und auffällige Eigenschaften sein, die das Image insgesamt deutlich prägen. Für das Management von Sponsoringaktivitäten und die Abstimmung der eigenen Strategie ist es daher nach Ansicht der Autoren von großer Bedeutung, ob a. weitere Sponsoren beteiligt sind, b. diese konzeptuell ähnlich oder unähnlich sind und c. wie hoch der Bekanntheitsgrad der weiteren beteiligten Marken ist. Je nach Konstellation kann das eigene Image dadurch positiv oder negativ beeinflusst werden.

„Tue Gutes und sprich darüber“. Die Autoren untersuchten in der vorliegenden Studie, inwieweit diese Strategie im Rahmen von Sponsoringaktivitäten erfolgversprechend ist. Wie wirkt es sich auf die Reputation von Firmen aus, wenn sie im Rahmen von Kulturveranstaltungen als Sponsoren auftreten und die Konsumenten diese Information über die Medien (z.B. als Pressemitteilung) erhalten? Dazu führte man ein Feldexperiment durch, an dem insgesamt 1 613 Personen teilnahmen. Über ein Jahr hinweg wurden diese online mehrmals mit Pressemeldungen versorgt, die in standardisierter Form über Kultursponsoringaktivitäten mehrerer großer deutscher Unternehmen berichteten. Eine Kontrollgruppe erhielt Meldungen, die keine Informationen zu Sponsoringaktivitäten enthielten. Anschließend wurden die wahrgenommene Reputation der Unternehmen (Beliebtheit und Kompetenz), die Einschätzung ihrer sozialen Verantwortung, die Attraktivität sowie die Bewertung von Qualität und Performanz erfasst. Die Informationen über das Kultursponsoring hatten einen positiven Effekt darauf, wie sehr die Konsumenten die Firmen mochten, nicht jedoch darauf, wie sie deren Kompetenz einschätzten. Des Weiteren wurden die soziale Verantwortung und die Attraktivität höher eingeschätzt, wenn die Unternehmen als Sponsoren auftraten. Dagegen gab es keine Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe bei der Bewertung von Qualität und Performanz.

Die Befunde zeigen, dass Sponsoring offensichtlich auch dann Wirkung zeigt, wenn die Kon-

*Schwaiger, Manfred/
Marko Sarstedt/
Charles R. Taylor*
**Art for the sake of
the corporation:
Audi, BMW Group,
DaimlerChrysler,
Montblanc,
Siemens, and
Volkswagen help
explore the effect
of sponsorship
on corporate
reputations.**

In: *Journal of
Advertising
Research* 50,
1/2010,
S. 77–90.

sumenten lediglich über entsprechende Aktivitäten von Unternehmen informiert werden. Dabei spielen insbesondere Prozesse eine Rolle, die sich auf affektive Dimensionen der Bewertung (z.B. Mögen, Sympathie, Attraktivität) niederschlagen. Kognitive Bewertungsdimensionen sind dagegen nicht relevant bzw. werden kaum beeinflusst. Die Schaffung von Publizität für Sponsoringaktivitäten kann also für Unternehmen durchaus nützlich sein. Voraussetzung für einen solchen Effekt ist aber, dass das gesponserte Ereignis (hier: Kultur) per se als positiv und unterstützenswert beurteilt wird.

Ruth, Julie A./
Yuliya Strizhakova
**And now, goodbye:
Consumer
response to
sponsor exit.**
In: International
Journal of
Advertising 31,
1/2012,
S. 39–62.

Welche Folgen hat es, wenn ein Unternehmen seine Sponsoringaktivitäten beendet? Schadet der Ausstieg eines Sponsors der Marke und/oder dem gesponserten Ereignis? Und unter welchen Umständen werden negative Effekte in Bezug auf die Marke abgefedert bzw. verhindert? Die Autorinnen führten zwei Experimente mit insgesamt 253 Personen im Durchschnittsalter von ca. 50 Jahren durch. Diese erhielten Informationen (Zeitungsartikel) über die Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens, die nun allerdings beendet würden. Dabei wurden die Motivation des Unternehmens für seine Sponsortätigkeit (eher kommerziell versus eher sozial orientiert) sowie die bisherige Dauer des Sponsorings (ein versus fünf versus zehn Jahre) variiert. Per Fragebogen wurden unter anderem das Involvement der Konsumenten mit dem gesponserten Ereignis, die Einstellung gegenüber der Marke sowie die Kaufbereitschaft erhoben. Es zeigte sich, dass ein kommerzielles Motiv des Sponsors bei der Beendigung seiner Aktivität von den Konsumenten generell als negativ wahrgenommen wurde und zu einer Verschlechterung der markenbezogenen Einstellung und Kaufabsicht führte. Insgesamt beurteilten die Konsumenten längere Sponsoringaktivitäten positiver als kürzere. Allerdings war der Einfluss der Dauer auch davon abhängig, wie involviert die Konsumenten waren: Bei hohem Interesse für das gesponserte Ereignis waren die Reaktionen weniger negativ, wenn das Sponsoring bereits über einen längeren Zeitraum erfolgt war. Bei wenig interessierten Personen hatte auch die Beendigung eines kürzeren Sponsoringengagements kaum negativen Einfluss auf die Urteile über die Marke.

Die Forschung zu den Folgen der Beendigung von Sponsoringaktivitäten ist bislang rar. Umso interessanter sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie für die Marketingentscheider in Unternehmen. Ein Ausstieg aus Sponsoringaktivitäten führt zu negativen Effekten für die Marke, insbesondere bei denjenigen Konsumenten, die das Sponsoring als Unterstützung für ein Ereignis empfinden, das ihnen am Herzen liegt. Die Folgen sind weniger negativ, wenn beim Sponsor nicht vordergründig ein kommerzielles Interesse für den Ausstieg zu erkennen ist und wenn das Sponsoring bereits einen gewissen Zeitraum andauerte.

Weitere Literatur

Carrillat, François A./Alain d'Astous: The sponsorship-advertising interface: Is less better for sponsors? In: *European Journal of Marketing* 46, 3-4/2012, S. 562–574.

Choi, Jungsil/Duane W. Myer: The effect of product positioning in a comparison table on consumers' evaluation of a sponsor. In: *Marketing Letters* 23, 1/2012, S. 367–380.

De Pelsmacker, Patrick/Peter C. Neijens: New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. In: *Journal of Marketing Communications* 18, 1/2012, S. 1–4.

Grohs, Reinhard/Udo Wagner/Regina Steiner: An investigation of children's ability to identify sponsors and understand sponsorship intentions. In: *Psychology and Marketing* 29, 11/2012, S. 907–917.

Groza, Mark D./Joe Cobbs/Tobias Schaeffers: Managing a sponsored brand: The importance of sponsorship portfolio congruence. In: *International Journal of Advertising* 31, 1/2012, S. 63–84.

Humphreys, Michael S./T. Bettina Cornwell/Anna R. McAlister/Sarah J. Kelly/Emerald A. Quinn/Krista L. Murray: Sponsorship, ambushing, and counter-strategy: Effects upon memory for sponsor and event. In: *Journal of Experimental Psychology: Applied* 16, 1/2010, S. 96–108.

IP Deutschland (Hrsg.): Case-Study Sponsoring Finish bei "Rach, der Restauranttester". Köln: IP Deutschland 2012.

Jensen, Jonathan A.: The importance of winning: An analysis of the relationship between an athlete's performance and sponsor exposure during televised sports events. In: *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 13, 4/2012, S. 282–294.

Kelly, Sarah J./T. Bettina Cornwell/Leonard V. Coote/Anna R. McAlister: Event-related advertising and the special case of sponsorship-linked advertising. In: *International Journal of Advertising* 31, 1/2012, S. 15–37.

Koenigstorfer, Joerg/Andrea Groeppel-Klein: Implicit and explicit attitudes to sponsors and ambushers. In: *European Sport Management Quarterly* 12, 5/2012, S. 477–499.

SevenOne Media (Hrsg.): Research Flash. Sponsoring wirkt. Unterföhring. SevenOne Media 2012.

Sohn, Yong Seok/Jin K. Han/Sung-Hack Lee: Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. In: *International Journal of Advertising* 31, 1/2012, S. 133–146.

Wouters, Marijke/Patrick de Pelsmacker: Brand placement in scripted and non-scripted Belgian and US programs on Belgian prime time television. In: *Journal of Marketing Communications* 17, 5/2011, S. 299–318.