

Der Open-Access-Publikationsserver der ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft  
*The Open Access Publication Server of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics*

Pechtl, Hans; Niemann, Katrin

Working Paper

## Sponsoring und Ambushing: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse

Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere, No. 03/2009

**Provided in cooperation with:**

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Suggested citation: Pechtl, Hans; Niemann, Katrin (2009) : Sponsoring und Ambushing: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere, No. 03/2009, <http://hdl.handle.net/10419/41072>

**Nutzungsbedingungen:**

Die ZBW räumt Ihnen als Nutzerin/Nutzer das unentgeltliche, räumlich unbeschränkte und zeitlich auf die Dauer des Schutzrechts beschränkte einfache Recht ein, das ausgewählte Werk im Rahmen der unter

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen> nachzulesenden vollständigen Nutzungsbedingungen zu vervielfältigen, mit denen die Nutzerin/der Nutzer sich durch die erste Nutzung einverstanden erklärt.

**Terms of use:**

*The ZBW grants you, the user, the non-exclusive right to use the selected work free of charge, territorially unrestricted and within the time limit of the term of the property rights according to the terms specified at*

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen>  
*By the first use of the selected work the user agrees and declares to comply with these terms of use.*

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald  
Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät  
Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere

**Sponsoring und Ambushing - eine verhaltenswissenschaftliche Analyse**

Hans Pechtl  
Katrin Niemann  
Diskussionspapier 03/09  
August 2009

ISSN 1437-6989

<http://www.rsf.uni-greifswald.de/bwl/paper.html>

Adresse:

Prof. Dr. Hans Pechtl

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing

Postfach

17487 Greifswald

Telefon: 03834-862481

Fax: 03834-862482

E-Mail: [pechtl@uni-greifswald.de](mailto:pechtl@uni-greifswald.de)

1.	Einleitung	1
2.	Empirische Ergebnisse zum Vergleich von Sponsoring und Ambushing	2
2.1	Vorbemerkungen	2
2.2	Unterscheidung von Sponsoren und Ambusher (Nicht-Sponsoren)	4
2.2.1	Charakterisierung des Untersuchungsansatzes	4
2.2.2	Ergebnisse zu Wiedererkennung- und Verwechslungsquoten	6
2.2.3	Eine kritische Reflexion zum Untersuchungsansatz	10
2.2.4	Nachfragerbezogene Determinanten der Wiedererkennung von Sponsoren bzw. Verwechslung von Ambusher	13
2.3	Wissen zu Sponsoring und Ambushing	15
2.4	Einstellung zu Sponsoring und Ambushing	17
2.5	Kaufbeeinflussung durch Sponsoring und Ambushing	20
3.	Generierung von Untersuchungshypothesen	23
4.	Aufbau der empirischen Untersuchung	29
4.1	Datenerhebung und Struktur der Stichprobe	29
4.2	Deskriptive Ergebnisse der Stichprobe	30
4.2.1	Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement)	30
4.2.2	Sporteventwissen	31
4.2.3	Einstellung zu Sponsoring und Ambushing	32
4.2.4	Identifizierungsfähigkeit der Probanden	35
4.2.5	Präferenz für Sponsoren- versus Ambusherprodukte	39
4.3	Messoperationalisierung der hypothetischen Konstrukte	39
5.	Hypothesenprüfung	43
5.1	Einfluss des Interesses am Sportevent auf die Identifizierungsfähigkeit	43
5.2	Einfluss des kommerziellen Sporteventwissens auf die Identifizierungsfähigkeit	44
5.3	Einfluss des Interesses am Sportevent auf die Einstellung zu Sponsoring und Ambushing	47

5.4	Einfluss der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing auf die Identifizierungsfähigkeit	47
5.5	Einfluss der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing auf die Präferenz für Sponsor- und Ambusher-Produkte	51
5.6	Die Rolle des Geschlechts bei der Identifizierungsfähigkeit	51
6.	Zusammenfassung	53
	Literaturverzeichnis	59

## 1. Einleitung

Bei Sportgroßereignissen folgt dem Sponsoring oftmals – wie ein „dunkler Zwilling“ – das Ambushing. Allgemein handelt es sich beim Ambushing um Marketing-Aktionen, die Bezug auf das Sportereignis nehmen oder dieses als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – direkt die Sportveranstaltung unterstützenden Beitrag – als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat (vgl. bspw. *McDaniel/Kinney* 1998, S. 385, *Shani/Sandler* 1998, S. 371, *Heermann* 2006, S. 359). Ambusher stellen damit ein zentrales „Feindbild“ für Event-Sponsoren dar<sup>1)</sup>.

Trotz der Bedeutung des Ambushing hat die Marketingforschung dieses Phänomen aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht – auch in Relation zum Sponsoring – bislang eher „stiefmütterlich“ behandelt. Dieses Forschungsfeld will die vorliegende empirische Studie daher betreten. Im Vordergrund steht die Frage, welche Verhaltensvariablen die „Identifizierungsfähigkeit“ einer Person beeinflussen. Die Identifizierungsfähigkeit charakterisiert hierbei, wie gut ein Proband Sponsoren und Ambusher (Nicht-Sponsoren) unterscheiden kann, wie anfällig er ist, fälschlicherweise Sponsoren für Nicht-Sponsoren zu halten bzw. Ambusher mit Sponsoren zu verwechseln, bzw. wie viele Unternehmen aus einer Unternehmensliste er in einem Recognitiontest als Sponsoren und Nicht-Sponsoren bezogen auf ein Sportevent klassifizieren kann. Diese Identifizierungsfähigkeit gilt als wichtige Voraussetzung, dass Sponsoren ihre Marketingziele mit dem Sponsoring verwirklichen und die Gefahr durch Ambushing verringern können. Als potentielle Determinanten der Identifizierungsfähigkeit eines Probanden analysiert diese Studie deren Interesse am zugrunde liegenden Sportevent (Sportevent-Involvement), deren kommerzielles Wissen über das Sportevent, deren Einstellung zu Sponsoring und Ambushing sowie das soziodemographische Merkmal des Geschlechts. Im Sinne eines Exkurses interessiert ferner die Präferenz eines Probanden für Sponsor- bzw. Ambusherprodukte.

Die folgende Studie ist in fünf Abschnitte gegliedert. Das nächste Kapitel gibt einen Überblick über den State-of-the-Art zur verhaltensbezogenen Gegenüberstellung von Sponsoring und Ambushing. Das dritte Kapitel baut auf den Ergebnissen dieser Literaturanalyse auf und postuliert das Hypothesensystem dieser Arbeit. Kapitel vier präsentiert das Untersuchungsdesign der empirischen Studie. Als Sportevent dient die Fußballeuropameisterschaft 2008; Datengrundlage ist eine standardisierte Befragung von 302 Personen. Kapitel fünf beinhaltet die empirische Hypothesenprüfung. Kapitel

---

1) Dies hat auch zu polemischen Charakterisierungen des Ambush-Marketings geführt. Ausgehend vom Wortinhalt des englischen Begriffs „Ambush“ [Hinterhalt] wird Ambush-Marketing in der Literatur dann mit Bezeichnungen wie hinterhältige bzw. parasitäre Werbung belegt oder unter das Guerilla Marketing“ subsumiert. Ambusher, d.h. Unternehmen, die Ambush-Marketing (Ambush-Aktionen) betreiben („Ambushing“), werden mit „Trittbrett- oder Windschattenfahrern“, „Strauchdieben“ und „Schmarotzern“ gleichgesetzt. Solche negativen Schlagworte verwenden vor allem ältere angelsächsische Veröffentlichungen zu diesem Thema, aber auch deutschsprachige Beiträge greifen zu diesen „Brandbegriffen“ (Literaturübersichten zu solchen Begriffsinterpretation finden sich bspw. bei *Bruhn/Ahlers* 2003, S. 273 oder *Netzle* 1996, S. 86).

sechs diskutiert die gewonnenen Ergebnisse, zeigt methodische Einschränkungen der Studie auf und skizziert weiterführende Forschungsansätze.

## **2. Empirische Ergebnisse zum Vergleich von Sponsoring und Ambushing**

### **2.1 Vorbemerkungen**

Eine Reihe von empirischen Studien (vgl. Tabelle 1) hat Sponsoring *und* Ambushing parallel betrachtet bzw. hinsichtlich verschiedener Aspekte im Konsumentenverhalten miteinander verglichen. Bezogen auf diese Studien soll der folgende Abschnitt den „State-of-the-Art“ skizzieren. Nicht aufgenommen in Tabelle 1 sind Arbeiten, die sich einseitig mit Wirkungen des Sponsorings im Konsumentenverhalten beschäftigt haben. An einigen Stellen der folgenden Argumentation sind aber Ergebnisse aus solchen Studien von Interesse und finden dann entsprechende Berücksichtigung, da sie Analogien zum Ambushing erlauben.

Die empirische Beschäftigung mit Sponsoring *und* Ambushing lässt vier thematische Schwerpunkte erkennen, die in den folgenden Unterkapiteln inhaltlich näher dargestellt sind:

- Wiedererkennung von Sponsoren und fälschliche Einstufung von Nicht-Sponsoren bzw. Ambusher als Sponsoren (Verwechslung);
- Wissen zu Sponsoring und Ambushing;
- Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambushing;
- Verhaltenswirkung von Sponsoring und Ambushing.

Ferner haben einige Studien Einflussfaktoren bezogen auf Wiedererkennung bzw. Verwechslung, auf die Einstellung oder Verhaltenswirkung analysiert. Die diesbezüglichen Ergebnisse sind ebenfalls im Folgenden dargestellt.

Studie	Untersuchungsrahmen	Analysethemen
Sandler/Shani (1989)	Olympische Winterspiele 1988; Convenience Sample (n = 210) aus Studierenden und Universitätsmitarbeitern; Befragung zwei Wochen nach Ende der Spiele.	Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Ambusher; Messung der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing.
Sandler/Shani (1993)	Olympische Winterspiele 1992; Convenience Sample (n = 189) aus Mitgliedern eines Sportvereins; Befragung eine Woche nach Ende der Spiele.	Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Ambusher; Messung der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing.

Stotlar (1993)	Olympische Winterspiele 1992; Convenience Sample (n = 1620), national weit gestreut; Befragung während der Spiele.	Wiedererkennungsquoten für Event-Sponsoren und Mannschafts-Sponsoren [Ambusher].
o.V. (1998)	Fußballweltmeisterschaft 1998; repräsentative Stichprobe in Deutschland (n=1000), Befragung zum Zeitpunkt des Halbfinals	Wiedererkennung und Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Ambusher.
McDaniel/Kinney (1998)	Olympische Winterspiele 1994; Studierende (n = 215); experimentell angelegte Studie zwei Wochen nach Ende der Spiele.	Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Ambusher; Determinanten der Wiedererkennung.
Shani/Sandler (1998)	Olympische Sommerspiele 1996; Convenience Sample (n=209); Kurze Zeit nach Ende der Spiele.	Wissen über Sponsoringrechte; Einstellung zu Ambushing; Determinanten bezogen auf die obigen Variablen.
Lyberger/McCarthy (2001)	NFL Super Bowl 1998; Convenience Sample (n=468) Konkreter Befragungszeitpunkt unbekannt (“...around the 1998 NFL Super Bowl”)	Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Ambusher; Wissen über Sponsoringrechte; Einstellung zu Sponsoring und Ambushing.
Pitts/Slattery (2003)	Saison im American Football; Dauerkartenbesitzer einer Universitätsmannschaft (n=117); Befragung zu Beginn und am Ende der Spielsaison.	Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Nicht-Sponsoren. Kaufwirkung der Sponsorenschaft.
Nufer (2002), zitiert in Nufer (2005)	Olympische Winterspiele 1992; Jugendliche zwischen 14 und 18 Jahren	Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Ambusher.

Zanger et al. (2005)	Fußball-EM 2004; Studierende (n=364); Befragung in der letzten Woche des Events. Olympische Sommerspiele 2004; Studierende (n=141). Befragung in der zweiten Woche der Spiele.	Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten für Event-Sponsoren bzw. Ambusher; Einstellung zu Sponsoring und Ambushing;
Preuß (2005)	Olympische Sommerspiele 2004; Convenience Sample (n=900); Befragung während der Spiele.	Wiedererkennungsquoten für Event-Sponsoren und Nicht-Sponsoren; Wahrnehmung und Einstellung zu Ambushing; Wissen über Sponsoringrechte; Determinanten bezogen auf die obigen Variablen.
Woisetschläger et al. (2007)	Fußballweltmeisterschaft 2006; zwei Messzeitpunkte: 1-2 Wochen vor und 2-4 Wochen nach dem Sportevent; Convenience Sample mit n=254 bezogen auf beide Messzeitpunkte.	Veränderung von Markenbekanntheit, Markenimage und Markenwert des Sponsors bzw. Ambusher.

Tabelle 1: Empirische Studien zum Themenbereich Sponsoring *und* Ambushing<sup>2)</sup>  
(n: Anzahl an Befragten)

Die Darstellung der empirischen Ergebnisse wird an einigen Stellen durch Überlegungen zur messmethodischen Behandlung von Sachverhalten ergänzt. Insofern handelt es sich in den folgenden Abschnitten um eine kritische Reflexion des State-of-the-Art.

## **2.2 Unterscheidung von Sponsoren und Ambusher (Nicht-Sponsoren)**

### **2.2.1 Charakterisierung des Untersuchungsansatzes**

Diese für das Forschungsgebiet typische Fragestellung analysiert, wie gut Probanden die offiziellen Sponsoren des betrachteten Events als Sponsoren wiedererkennen

2) Ähnliche (Teil-)Zusammenstellungen von Studien zu Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten finden sich bei *Nufer/Merk* (2008) und *Meenaghan* (1996, S. 107-108). Der letztgenannte Autor hat hierbei an einigen der von ihm zitierten Studien mitgewirkt. Da diese Studien bibliographisch aber schlecht zugänglich sind bzw. in *Meenaghan* (1996) der jeweilige Untersuchungsaufbau nicht erkennbar ist, sind diese „Meenaghan-Studien“ nicht in Tabelle 1 aufgenommen. Etwaige interessante Ergebnisse finden in dieser Arbeit jedoch Erwähnung.



(Wiedererkennungsquote) bzw. Nicht-Sponsoren oder Ambusher fälschlicherweise für Event-Sponsoren (Verwechslungsquote) halten<sup>3)</sup>. Erkenntnisse zu den Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten sind deshalb von Interesse, weil die korrekte Identifizierung der Event-Sponsoren als eine Voraussetzung für effektives Sponsoring gilt (vgl. *Sandler/Shani* 1993, S. 41): Je höher die Wiedererkennungsrate der tatsächlichen Event-Sponsoren ist, desto höher ist ihr Bekanntheitsgrad als Event-Sponsor im betreffenden Markt und desto größer sind die Chancen, dass der Sponsor seine Marketingziele mit dem Sponsoring (z.B. Imagewirkungen, Verkaufsteigerungen) erreichen kann. Analog hierzu lässt sich vermuten, dass hohe Verwechslungsquoten der Ambusher, d.h. viele Nachfrager halten den Ambusher für einen Event-Sponsor, eine für die Event-Sponsoren beträchtliche Ambushing-Gefahr signalisieren<sup>4)</sup>.

Methodisch kommen für die Erhebung der Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten Recall- bzw. Recognitiontests zum Einsatz: Im ungestützten Recall (unaided recall) müssen die Probanden in einer Befragung „frei“ Unternehmen nennen, die sie für die offiziellen Event-Sponsoren halten. Im gestützten Recall (aided recall) erhalten die Probanden „Gedächtnisstützen“, indem bspw. die Branchen der offiziellen Sponsoren vorgegeben sind. Im Recognitiontest wird den Probanden eine Liste mit Unternehmensnamen vorgelegt, die Sponsoren, Ambusher bzw. Nicht-Sponsoren enthält. Die Probanden müssen dann mit „ja“/„nein“-Antworten angeben, ob sie das betreffende Unternehmen für einen Sponsor halten<sup>5)</sup>. Üblicherweise wird die Erinnerungsleistung in relativ kurzem zeitlichem Abstand nach Ende des Sportevents oder sogar noch während der Veranstaltung erhoben (vgl. Tabelle 1).

Die Vorgabe von Unternehmen, die Sponsoren, aber auch Ambusher oder Nicht-Sponsoren<sup>6)</sup> sein können, präzisiert in Recognitiontests die Messung der Wiedererkennungsquote der Event-Sponsoren, da der Proband in der vorgelegten Liste die Unternehmen stärker danach diskriminieren muss, ob das Unternehmen ein Event-Sponsor oder Nicht-Sponsor ist: Der Proband weiß, dass auch „nein“-Antworten bezogen auf einen Unternehmensnamen richtig sein können, eben wenn es sich um einen Nicht-Sponsor handelt<sup>7)</sup>. Eine interessante Zusatzinformation erhält man, wenn

- 
- 3) Einen methodisch anderen Untersuchungsansatz haben *Rossiter/Percy* (1997, zitiert bei *Quester/Farely* 1998, S. 542) vorgeschlagen. Ihrer Ansicht nach sollten die Probanden angeben, bei welchen Sportevents ein bestimmtes Unternehmen als Sponsor aufgetreten ist. Analoges lässt sich für die Frage nach dem Ambushing denken („Bei welchen Sportevents trat Unternehmen X als Ambusher auf?“). Dieser Untersuchungsansatz hat sich aber in der Literatur bislang nicht durchgesetzt.
  - 4) Zumindest ein Wirkungsstrang des Ambushing zielt darauf ab, für einen Sponsor gehalten zu werden (vgl. *Pechtl* 2007, S. 3-10).
  - 5) Das Untersuchungsdesign des Recognitiontests wird häufig allerdings – fälschlicherweise - als „aided recall“ bezeichnet.
  - 6) Nicht-Sponsoren sind Unternehmen, die im Zusammenhang mit dem Sportevent nicht marketingbezogen aufgetreten sind.
  - 7) Würden nur Sponsoren zur Wiedererkennung vorgelegt werden, könnten Probanden durch Gefälligkeitsangaben (immer „ja“-Antworten) eine vergleichsweise hohe Bekanntheit der Sponsoren suggerieren.

Ambusher und Nicht-Sponsoren in die Liste der zu klassifizierenden Unternehmensnamen aufgenommen sind (vgl. bspw. *Sandler/Shani* 1989, S. 12): Bei einem gelungenen Ambushing müssten die Verwechslungsquoten der Ambusher deutlich über den Verwechslungsquoten der Nicht-Sponsoren liegen.

Voraussetzung für eine explizite Differenzierung von Ambusher und Nicht-Sponsoren ist allerdings, dass der Forscher bei einem Unternehmen den Tatbestand des Ambushing konstatiert. Dies haben bspw. *Sandler/Shani* (1989, S. 12) oder *Zanger et al.* (2005) in ihrem Untersuchungsdesign durchgeführt und dann die betreffenden Unternehmen unter den Event-Sponsoren-Pool in der Befragung gemischt. Aufgrund des Variantenreichtums des Ambushing (vgl. bspw. *Pechtl* 2008) ist es jedoch mitunter schwierig, ein Unternehmen zweifelsfrei als Ambusher zu identifizieren. Daher beschränkt sich der Untersuchungsansatz oftmals darauf, dass lediglich die Wiedererkennungswerten der Sponsoren und die Verwechslungsquoten von vorgelegten Nicht-Sponsoren gemessen werden<sup>8)</sup>.

Denkbar wäre es, neben der Sponsorenschaft explizit auch den Tatbestand des Ambushing zu erfassen<sup>9)</sup>: Hieraus lässt sich erkennen, wie viele Probanden einen Ambusher identifizieren bzw. ein Unternehmen fälschlicherweise als Ambusher einstufen. Haupthinderungsgrund für ein solches Vorgehen ist aber, dass vielen Probanden der Fachterminus „Ambusher“ unbekannt sein dürfte, weshalb sie dann keine Zuordnung vornehmen können. Daher ist die Dichotomisierung der den Probanden vorgelegten Unternehmen in Sponsoren und Nicht-Sponsoren üblich, wobei dann nur danach gefragt wird, ob das vorgelegte Unternehmen Event-Sponsor ist oder nicht<sup>10)</sup>.

### 2.2.2 Ergebnisse zu Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten

Vergleicht man die Ergebnisse aus den in Tabelle 1 angeführten Studien miteinander, deuten sich einige Tendenzen an:

So zeigen die Studien, dass die Wiedererkennungswerten von Event-Sponsoren sehr stark schwanken: In der Studie von *Sandler/Shani* zu den Olympischen Winterspielen 1988 lag die Spanne zwischen 7% und 50% (ungestützter Recall) bzw. zwischen 25% und 58% (Recognition), bei *Stotlar* (1993, S. 38-40, Olympischen Winterspiele 1992) zwischen 3,3% und 64,9%, bei *Pitts/Slattery* im amerikanischen Football zwischen 0,2% und 89,7% oder bei *Drengner/Sachse* (2005), die die Fußballeuropameister 2004 analysierten, zwischen 16,5% und 65,1% (jeweils Recognitionstests). Der Frage, auf welche konkreten Ursachen diese teilweise großen Unterschiede in den Wiedererkennungswerten zurückgehen, hat die Forschung bislang wenig Beachtung geschenkt. Offensichtlich ist allerdings, dass die kommunikative Unterstützung der Sponsoren-

8) Definitiv stellt ein Ambusher immer einen Nicht-Sponsor dar. In Abgrenzung zum Ambusher nehmen Nicht-Sponsoren in ihrem Marketing keinen Bezug zum Sportevent.

9) Eine denkbare Frage hierfür ist: „Welches der folgenden Unternehmen ist bezogen auf das Sportevents ein offizieller Sponsor bzw. ein Ambusher?“

10) Implizit unterstellen die Studien, dass den Probanden der Fachterminus „Sponsor“ geläufig ist.

schaft eine wesentliche Rolle spielt: So stellten *McDaniel/Kinney* (1998, S. 390) für die Olympischen Winterspiele in Lillehammer 1994 fest, dass in zwei der drei untersuchten Produktkategorien der offizielle Sponsor häufiger als der korrespondierende Ambusher als (vermeintlicher) Sponsor genannt wurde (Recall- und Recognitiontests), d.h. die Wiedererkennungsquoten der Sponsoren höher als die Verwechslungsquote des Ambusher ausfielen. In den beiden Produktkategorien mit einer besseren Sponsor-erinnerung nahmen die offiziellen Sponsoren in ihrer Werbung explizit Bezug auf die Olympischen Spiele. In der Produktkategorie, in der der Ambusher eine Verwechslungsquote erzielte, die höher war als die Wiedererkennungsquote des Sponsors, verzichtete der offizielle Sponsor in seiner Werbung auf verbale oder visuelle „Verbindungen“ zu den Olympischen Spielen. Die Sponsorenschaft wurde offensichtlich – zumindest in diesem Fall – nicht durch „andere Quellen“ wie bspw. den Veranstalter den Konsumenten wirkungsvoll vermittelt<sup>11)</sup>. In diesem Zusammenhang zieht *Meenaghan* (1996, S. 108) die Schlussfolgerung, dass die Gefahr durch Ambushing, reflektiert in hohen Verwechslungsquoten des Ambusher, umso geringer ist, je konsequenter der Sponsor seine Sponsoringposition „ausbeutet“. Offensichtlich war dies nicht der Fall, wenn der Ambusher den Sponsor gemessen an der Erinnerung als Sponsor übertraf.

Als weitere Tendenz der Studien in Tabelle 1 lässt sich erkennen, dass Sponsoren hinsichtlich der Erinnerungswerte zwar meist besser als der korrespondierende Ambusher oder Nicht-Sponsor aus der betreffenden Branche abschneiden, es aber – wie bereits dargestellt - immer Ausnahmen gibt. Grundsätzlich kann man hierbei eine negative „Korrelation“ von Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten unterstellen: Je größer die Wiedererkennungsquoten für die Sponsoren, desto niedriger sind die Verwechslungsquoten der Ambusher bzw. Nicht-Sponsoren bzw. je niedriger die Wiedererkennungsquote eines Sponsors ist, desto größer ist die Chance, dass ein Ambusher eine höhere Verwechslungsquote erzielt. Bezogen auf diese Relation von Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten lassen sich zwei Gruppen von Studien unterscheiden: In der ersten Gruppe erscheinen Ambusher mit Sponsoren mindestens ebenbürtig, in der zweiten Gruppe vermögen Sponsoren „ihren“ Ambusher zu übertrumpfen.

In der Studie von *Sandler/Shani* (1993, S. 41) zeigte sich, dass nur in einer von vier Produktkategorien (Kreditkarten) in der Recall- bzw. Recognitionfrage der Sponsor deutlich höhere Wiedererkennungsquoten erzielte als der Ambusher (Verwechslungsquote). In den drei anderen Produktkategorien (Telefondienstleistungen; Fluglinien; Autos) erreichte der Ambusher nahezu gleich große Verwechslungsquoten wie die Wiedererkennungsquoten des tatsächlichen Sponsors. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass die Erinnerung an den Sponsor größer ist, wenn in einer Produktkategorie kein Ambusher auftritt (vgl. *Sandler/Shani* 1993, S. 41). In einer Studie, die *Meenaghan* (1996, S. 108) zu den Olympischen Winterspielen 1992 anführt, konnte der Ambusher sogar in fünf von sechs Produktkategorien höhere Verwechslungsquoten als die Wiedererkennungsquote des betreffenden Sponsors erzielen. Im Gegensatz dazu fanden

---

11) Aus Marketingsicht ist der Verzicht des offiziellen Sponsors, das Sportevent in der Werbung nicht zu nutzen, unverständlich.

Zanger *et al.* (2005, S. 21-23) für die Fußball-Europameisterschaft 2004, dass die offiziellen Sponsoren Ambusher in den Erinnerungswerten deutlich „abhängen“. In einer Auflistung der zehn am häufigsten genannten Sponsoren (ungestützter Recall) waren acht offizielle Sponsoren und nur zwei Ambusher. Auch im direkten Vergleich eines Sponsors mit „seinem“ Ambusher aus der gleichen Branche dominieren die Sponsoren (z.B. Adidas [Sponsor], 56,9% versus Nike [Ambusher], 28,1%; Carlsberg 31,6% [Sponsor] versus Bitburger [Ambusher] 13,5%). Ebenso erzielten in der Studie von Preuß (2005, 238) zu den Olympischen Spielen von 2004 die Sponsoren deutlich höhere ungestützte Recall-Werte als Nicht-Sponsoren (ebenso die Ergebnisse bei Zanger *et al.* 2005, S. 26 für die Olympischen Spiele 2004). Den gleichen Eindruck vermittelt die Studie von Nufer (2002, zitiert in Nufer 2005, S. 218) zu den Olympischen Winterspielen 1992 hinsichtlich der Recognitionwerte von Sponsoren und Nicht-Sponsoren. Auch bei der Fußballweltmeisterschaft 1998 fand Nufer, dass alle Hauptsponsoren hinsichtlich der Wiedererkennung besser abschnitten als Nicht-Sponsoren (zitiert in Nufer/Merk 2008, S. 10-11).

Vergleicht man beide Gruppen von Studien, kommt der Eindruck auf, dass mit zunehmender Sponsoringerfahrung der Unternehmen die Wiedererkennungsquoten steigen bzw. die Verwechslungsquoten fallen. Die erste Gruppe von Studien hat zeitlich „ältere“ Sportevents, die zweite Gruppe zeitlich jüngere Sportereignisse analysiert. Dieser These der Sponsoringerfahrung als Determinante für die Relation von Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten widerspricht vordergründig der Beitrag von Sandler/Shani (1989, S. 13), der als eine der frühesten Sponsoring-/Ambushing-Studien der Literatur anzusehen ist: Hier konnten die Probanden im Durchschnitt 2,57 (von sieben existierenden) Sponsoren korrekt identifizieren<sup>12)</sup>, während nur 1,43 (von sieben) Ambusher fälschlicherweise als Event-Sponsoren klassifiziert wurden. Ferner wiesen die tatsächlichen Ambusher ähnlich „niedrige“ Verwechslungsquoten wie die Gruppe der „anderen Unternehmen“ (Nicht-Sponsoren) auf, bei denen im Durchschnitt 1,55 von sieben vorgelegten Unternehmen fälschlich für Sponsoren gehalten wurden. Fokussiert man in dieser Studie allerdings auf die Produktkategorien, konnte der offizielle Sponsor nur in vier von sieben Fällen höhere Wiedererkennungsquoten verglichen mit der Verwechslungsquote des korrespondierenden Ambusher erzielen; in drei Produktkategorien war der offizielle Sponsor dem Ambusher bzw. einem Nicht-Sponsor unterlegen (vgl. Sandler/Shani 1989, S. 13). Dieses Ergebnis „passt“ dann wieder in das Bild der zeitlich frühen Sponsoring-/Ambush-Studien, die den Eindruck einer „Gleichwertigkeit“ von Sponsoren und Ambusher hinsichtlich der Wiedererkennung bzw. Verwechslung vermitteln.

Ferner vermitteln die Ergebnisse zu Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten den Eindruck, dass es auf die spezifische Situation ankommt, inwieweit Ambusher den tatsächlichen Sponsoren in der Bekanntheit als (vermeintlicher) Event-Sponsor gleich kommen. Ein Ambusher erzielt dann ähnlich hohe Verwechslungsquoten, wenn er Programmsponsoring<sup>13)</sup> betreibt oder im unmittelbaren Umfeld der Sportübertragung

---

12) Es wurden die Antworten aus Recall- und Recognitionstest aggregiert.

13) Beim Programmsponsoring unterstützt ein Unternehmen einen Fernsehsender beim Erwerb der Übertragungslizenzen oder der technischen Durchführung der Übertragung und erhält im

werblich präsent ist. Dies belegt eine Reihe „episodischer“ Berichte über Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten von Sponsoren und ihren „Ambusher-Pendants“. So war Bitburger nicht Sponsor der Fußballweltmeisterschaft 1998, erzielte aber durch Programmsponsoring höhere Erinnerungswerte als Biermarke als der offizielle Sponsor Budweiser (vgl. *Ehm* 1998, S. 73). Quantas war kein Sponsor der Olympischen Spiele in Sidney 2002, schaltete aber eine Ambush-Marketing-by-Association-Kampagne mit bekannten Sportlern und Slogans: 60% der befragten Personen hielten Quantas für einen offiziellen Sponsor, während den richtigen Sponsor, Ansett, nur 38% korrekt identifizierten (vgl. *Crow/Hoek* 2003, S. 7). Ähnlich erzielte der Ambusher Nike bei der Fußballweltmeisterschaft 1998 durch weltweites Buchen von Werbeplätzen bei Fernsehsendern in den Halbzeitpausen etwas höhere Wiedererkennungswerte als der Event-Sponsor Adidas (vgl. *Crompton* 2004, S. 3)<sup>14</sup>. *McDaniel/Kinney* (1998) stellten in ihrem experimentell angelegten Untersuchungsdesign fest, dass die Unterscheidungskraft der Probanden bezogen auf Event-Sponsoren und Ambusher dann überlagert wird, wenn sie Werbespots von Ambusher sehen: Hierzu wurde den Probanden eine Fernsehübertragung eines Abfahrtslaufs vorgespielt, wobei in den Werbepausen Werbespots von Sponsoren bzw. Ambusher eingeblendet waren. In allen drei untersuchten Produktkategorien bezeichneten die Probanden dasjenige Unternehmen, das in den Werbespots auftrat, als offiziellen Sponsor des Events, unabhängig davon, ob es der tatsächliche Sponsor oder der Ambusher war bzw. ob sie das Unternehmen zuvor – in der „freien“ Erinnerung – als Sponsor bzw. Ambusher eingestuft hatten. (vgl. *McDaniel/Kinney* 1998, S. 396-397): Wenn die Probanden Werbespots des Ambusher sahen, stieg die Nennungshäufigkeit, dass dieses Unternehmen offizieller Sponsor sei, ähnlich stark an, wie unter den Probanden, die Werbespots der Sponsoren sahen. Dieses Ergebnis belegt, dass Probanden die Präsenz eines Unternehmens im medialen Umfeld des Sportevents häufig mit Sponsorenschaft assoziieren. Ähnliche Ergebnisse finden sich auch in anderen Studien: So stellten *Lyberger/Mc Carthy* (2001, S. 14), dass mehr als die Hälfte der Befragten der Ansicht war, dass ein Unternehmen, das während der Sportübertragung Werbung schaltet (z.B. Programmsponsoring), zugleich ein Veranstaltungssponsor sei. In der Studie von *Shani/Sandler* (1998, S. 376) war dies ein Drittel der Befragten.

Ähnlich zum Programmsponsoring kann ein Teamsponsor, dessen Team auf dem Sportevent antritt, von den Nachfragern fälschlicherweise für einen Event-Sponsor gehalten werden<sup>15</sup>: Ein typischer Fall hierfür ist Nike (vgl. *Nufer* 2005, S. 218). Das Unternehmen erzielte als Nicht-Sponsor der Fußballweltmeisterschaft 1998 in Frankreich durch seine Aktivitäten als Teamsponsor der brasilianischen Mannschaft annähernd so hohe (fälschliche) Einschätzungen als Event-Sponsor (71,1%) wie der

---

Gegenzug vom Fernsehsender das Recht, sich im medialen Umfeld der Übertragung (Anfang; Ende; in den Pausen) zu präsentieren.

- 14) Eine Zusammenfassung von Studien mit gleicher Quintessenz findet sich bei *Preuß* (2005, S. 236).
- 15) Wenn der Team-Sponsor nicht gleichzeitig auch Event-Sponsor ist, handelt es sich um einen Ambusher bezogen auf das Sportevent, sofern dieses Unternehmen sein Team-Sponsoring als Plattform für eine Werbekampagne im Umfeld des Sportevents einsetzt.

offizielle Sponsor Adidas (83,5%). Auch *Stotlar* (1993, S. 38-40) stellte bezogen auf die Olympischen Winterspielen 1992 fest, dass Probanden vielfach die nationalen Team-Sponsoren mit den Event-Sponsoren verwechselten, wobei die Mannschafts-sponsoren (US-Team) zumeist sogar höhere Verwechslungsquoten wie die tatsächlichen Event-Sponsoren Wiedererkennungsquoten erreichten. Ebenso erzielte anlässlich der Fußballweltmeisterschaft von 1998 Mercedes, Nicht-Sponsor des Events, aber Mannschaftssponsor der deutschen Nationalmannschaft höhere Verwechslungsquoten (55%) verglichen mit der Wiedererkennungsquote des offiziellen Sponsors Opel (24%). Sponsoren in anderen Produktbereichen vermochten hingegen Nicht-Sponsoren, d.h. Unternehmen, die das Sportevent nicht als Marketingplattform nutzten, in der Erinnerungswirkung deutlich abzuhängen (z.B. Mc Donalds [Sponsor]: 71%, Burger King [Nicht-Sponsor] 7,5%, vgl. *o.V.* 1998, 17).

Allgemein zeigen die Ergebnisse, dass es offensichtlich auf die Art der Ambushing-Aktionen ankommt, ob ein Ambusher die Wiedererkennungsquoten der tatsächlichen Event-Sponsoren erreicht. Die bislang festgestellten großen Bandbreiten der Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten, die Ambusher oder Nicht-Sponsoren erzielten, sind folglich nicht verwunderlich.

### **2.2.3 Eine kritische Reflexion zum Untersuchungsdesign**

Relativ einheitlich ist die Auffassung in der Literatur, ob ungestützte, gestützte Recalltests oder Recognitiontests zur Messung der Erinnerungswirkung herangezogen werden sollten. Im Rahmen der Werbewirkungsforschung (Werbeerinnerung) gelten Recalltests, die eine aktive Erinnerung messen, als validere Methode gegenüber Recognitiontests, die lediglich auf einer Wiedererkennung aufbauen (vgl. bspw. *Kloss* 2007, S. 104). Diese Auffassung ist anders bezogen auf Sponsoring und Ambushing: Ein Erkennen der offiziellen Sponsoren bzw. eine Unterscheidung von Nicht-Sponsoren bzw. Ambusher zielen auf eine bloße Wiedererkennung ab. So sollte ein Nachfrager, wenn er bspw. auf einer Werbung einen Unternehmensnamen liest, in der Lage sein, das Unternehmen als Sponsor oder Nicht-Sponsor (Ambusher) eines Sportevents zu identifizieren. Hierfür reicht der „Wissensstand“ aus, auf den ein Recognitiontest fokussiert. Daher gelten für die Messung von Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten Recognitiontests als aussagekräftiger bzw. besser als Recalltests geeignet (vgl. *Hoek/Gendall* 2002, S. 390; *Stotlar* 1993, S. 39; *Lardinoit/Derbaix* 2001, S. 186).

Zudem argumentiert *Preuß* (2005, S. 235), dass bei einer aktiven Erinnerung (Recalltest) Probanden möglicherweise zu Heuristiken greifen, um Angaben über Sponsoren zu machen: So gelten bekannte Unternehmen oder Unternehmen, die eine hohe Affinität zum Sportevent aufweisen, *sui generis* tendenziell häufiger als Sponsoren als unbekannte oder Event-ferne Unternehmen, ohne dass sich der Nachfrager an die tatsächlichen Sponsoren erinnert. Dies wird auch als „Marktprominenzhypothese“ bezeichnet (vgl. *Grohs et al.* 2004, S. 122). Solche auf Heuristiken basierenden Recallangaben verfälschen dann die Erinnerungswerte für

Sponsoren und Ambusher. Die Anwendung dieser Heuristiken ist möglicherweise bei Recognitiontests geringer als bei Recalltests, was den Recognitiontest favorisiert.

Die Marktprominenzhypothese wirft allerdings ein grundsätzliches Problem auf: Wendet der Befragte Heuristiken bei der Klassifizierung von Sponsoren bzw. Nicht-Sponsoren an (z.B. „alle Unternehmen, die mit Sport zu tun haben, sind auch Sponsoren“), stellt dies die Aussagekraft der Messung der Erinnerungswirkung anhand von Wiedererkennung- und Verwechslungsquoten in Frage: Es lässt sich aus der Klassifikation eines Probanden, wenn er einem Unternehmen Sponsorenschaft zuschreibt, nicht ablesen, ob er dies aus seinem Wissen ableitet, oder ob er eine Heuristik anwendet. Um dieses Problem zu verringern, erscheint es vorteilhaft, den offiziellen Sponsoren ein gleichwertiges Unternehmenspendant (Bekanntheit; Affinitätsgrad zum Sportevent), das kein Sponsor ist oder möglicherweise sogar als Ambusher agiert, gegenüberzustellen<sup>16)</sup>. Dann kann der Proband die Heuristik der Marktprominenzhypothese schwerer einsetzen, da sie keine Indikatorkraft hat, welches der beiden vorgelegten Unternehmen der tatsächliche Sponsor und der Nicht-Sponsor ist. Es verbleibt ihm deshalb entweder das „Grübeln in der Erinnerung“ oder das Raten. Im letztern Fall vergibt er seine Antworten nach dem Zufallsprinzip. Die Neigung zum Raten lässt sich allerdings dadurch vermindern, dass der Proband in einem Recognitiontest nicht nur „ja/nein“-Antworten abgeben kann, sondern auch explizit die Antwortkategorie „weiß nicht“ vorgegeben ist. Im Falle von Nicht-Wissen ist der Proband nicht zu einer Antwort gezwungen, sondern kann die „weiß nicht“-Kategorie wählen.

Der in der Literatur gebräuchliche Vergleich von Wiedererkennung- und Verwechslungsquoten für einen Sponsor bzw. Nicht-Sponsoren (Ambusher) ist noch aus einem zweiten Gesichtspunkt methodisch problematisch: Zum einen gibt es Event-Sponsoren, die – aus welchen Gründen auch immer – nur eine geringe Wiedererkennungsquote aufweisen, weshalb Ambusher sie in der Verwechslungsquote „leicht“ übertreffen können. Zum anderen bestimmt die Art der Ambush-Aktionen (z.B. Programm- oder Team-Sponsoring) zweifellos die Höhe der Verwechslungsquote. Daher erscheint der Vergleich von Wiedererkennung- und Verwechslungsquoten über mehrere Sportevents hinweg nicht sonderlich aussagekräftig, insbesondere wenn verschiedene Event-Sponsoren gegeben sind und die Ambusher unterschiedliche Aktionen „gefahren“ haben. Zudem mag der Vergleich der Wiedererkennung- mit den Verwechslungsquoten damit konfundiert sein, dass Event-Sponsor und Ambusher unterschiedlich hohe Kommunikationsbudgets eingesetzt haben, was unterschiedlich hohe Medienpräsenz impliziert. Dann wird nicht die Wirkung von Sponsoring und Ambushing in der Konsumentenerinnerung, sondern die Erinnerungswirkung verschieden hoher Werbeinvestitionen analysiert. Zumindest müsste die Medienpräsenz als Kovariate in die Analyse der Wiedererkennung- und Verwechslungsquoten

---

16) Ein solches Untersuchungsdesign haben bspw. *Sandler/Shani* (1993, S. 41), *Nufer* (2002, zitiert in *Nufer* 2005, S. 218) oder praxisorientierte Studien in den USA (vgl. die Übersicht bei *Preuß*, 2005, S. 236) verwendet.

einbezogen werden, wenn man wissen will, ob das Sponsoring *sui generis*<sup>17)</sup> eine höhere Erinnerungswirkung bei den Rezipienten als ein Ambusher erzielt. Auch hier besteht ein methodischer Ansatz, dieses Problem ansatzweise zu vermindern, darin, dem Sponsor ein „gleichwertiges“ Unternehmen als Nicht-Sponsor bzw. Ambusher gegenüberzustellen und nur zwischen diesen beiden Unternehmen die Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten miteinander zu vergleichen.

Insgesamt besitzt der Untersuchungsansatz, Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten miteinander zu vergleichen, mehr einen fallstudienbezogenen Charakter, der wenig valide Aussagen zur allgemeinen Frage der Wirkung von Sponsoring und Ambushing liefern dürfte. Interessanter erscheint daher ein Untersuchungsansatz, der analysiert, welche nachfragerbezogenen Determinanten die Unterscheidung von Event-Sponsoren und Nicht-Sponsoren (Ambusher) beeinflussen: Da bei Recognitiontests dem Probanden mehrere Unternehmen vorgelegt werden, lässt sich für ihn sein individueller „Wissensscore“ bestimmen: Dieser erfasst, wie viele Event-Sponsoren er richtig erkannt hat bzw. wie viele Nicht-Sponsoren bzw. Ambusher er fälschlicherweise zu den Sponsoren rechnete. Anstelle der Aggregation der Angaben aller Probanden für ein spezifisches Unternehmen werden die Angaben eines Probanden über alle zu klassifizierenden Unternehmen gesamthaft betrachtet. *Zanger et al.* (2005, S. 29-39) haben hierfür einen sog. „Verwirrungskoeffizienten“ gebildet (vgl. auch *Drengner/Sachse* 2005, S. 80), der die richtige Identifizierung von Event-Sponsoren und die fälschliche Klassifizierung von Ambusher als Event-Sponsoren in einer einzigen Kennzahl abbildet: Bezeichnen  $r_S$  die Anzahl an vorgelegten Sponsoren, die der Proband richtig als Sponsor erkannt hat,  $r_A$  die Anzahl an Ambusher bzw. Nicht-Sponsoren, die er fälschlicherweise für offizielle Sponsoren hielt, und  $n_S$  ( $n_A$ ) die Gesamtzahl der vorgelegten Sponsoren (Ambusher/Nicht-Sponsoren), dann bestimmt sich der Verwirrungskoeffizient ( $V$ ) wie folgt:

$$V = \frac{r_S}{n_S} - \frac{r_A}{n_A}, \text{ mit } -1 \leq V \leq 1$$

Je näher der Verwirrungskoeffizient  $V$  am Wert 1 liegt, desto besser kann sich der Proband an die Sponsoren erinnern und Ambusher bzw. Nicht-Sponsoren von den Event-Sponsoren unterscheiden. Ein Wert von -1 signalisiert, dass der Proband keinen einzigen offiziellen Sponsor wiedererkannt hat, aber alle vorgelegten „Fakes“ (Ambusher; Nicht-Sponsoren) für vermeintliche Sponsoren hielt. Die Messgröße  $V$  erlaubt eine Klassifizierung der Probanden nach dem „Grad ihrer Verwirrtheit“, was *Zanger et al.* (2005, S. 37-39) zur Bildung von vier „Verwirrtheitsclustern“ anregte (wenig verwirrt:  $0,5 < V \leq 1$ ; mäßig verwirrt:  $0 < V \leq 0,5$ ; stark verwirrt:  $-0,5 < V \leq 0$ ; sehr stark verwirrt:  $-1 \leq V \leq -0,5$ ).

Um richtige Erkennung von Sponsoren und fälschliche Identifizierung von Ambusher gleich zu gewichten, empfiehlt es sich die gleiche Gesamtzahl von Sponsoren und

---

17) Damit ist der Tatbestand gemeint, dass sich ein Unternehmen in seinem medialen Auftritt als Sponsor vermarktet oder besondere Werbemöglichkeiten durch den Veranstalter eingeräumt bekommt



Nicht-Sponsoren den Probanden vorzulegen ( $n_S = n_A$ ). Wenngleich der Verwirrungskoeffizient auf den ersten Blick den großen Vorteil aufweist, zwei Sachverhalte miteinander zu verbinden, liegt hierin auch seine Schwäche: Es handelt sich durchaus um verschiedene Sachverhalte, Sponsoren richtig zu identifizieren und auf Ambusher bzw. Nicht-Sponsoren „hereinzufallen“. Beide Aspekte werden im Verwirrungskoeffizienten vermischt, weshalb die Sponsoren-Wiedererkennung und die fälschliche Zuschreibung von Sponsorenschaft getrennt erfasst werden sollten.

Großer methodischer Vorteil des Verwirrungskoeffizienten ist, dass er es erlaubt, auf einem statistisch einfachen Weg nachfragerbezogene Variablen als potentielle Determinanten der „Verwirrtheit“ eines Probanden bezogen auf Sponsoren und Ambusher zu prüfen. Der Messwert des Verwirrungskoeffizienten bildet in einem statistischen Test folglich die abhängige Variable, die interessierenden Nachfragercharakteristika die unabhängigen Variablen. Die Überprüfung des Einflusses solcher nachfragerbezogener Determinanten auf die Identifizierung von Sponsoren und Verwechslung von Nicht-Sponsoren ist statistisch komplizierter, wenn die Wiedererkennungs- bzw. Verwechslungsquoten von Unternehmen als „abhängige“ Variable dienen. Es sind dann Logit-Modelle für jedes analysierte Unternehmen aufzustellen bzw. in einem Logit-Modell die verschiedenen Unternehmen zu integrieren (vgl. bspw. *Barros et al.* 2007).

#### **2.2.4 Nachfragerbezogene Determinanten der Wiedererkennung von Sponsoren bzw. Verwechslung von Ambusher**

Bislang existieren wenige Erkenntnisse darüber, welche Determinanten auf Nachfragerseite die Fähigkeit eines Probanden, zwischen Event-Sponsoren und Ambusher bzw. Nicht-Sponsoren zu unterscheiden, beeinflussen: *Zanger et al.* (2005, S. 31) fanden deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede in den Verwirrtheitsclustern: Bezogen auf die Fußballeuropameisterschaft 2004 sind in der Gruppe der Personen mit „hoher Verwirrtheit“ (stark bzw. sehr stark verwirrt) Frauen mit 67,2% gegenüber den Männern mit 32,8% deutlich überrepräsentiert, wohingegen im Segment mit „geringer Verwirrtheit“ (wenig und mäßig verwirrt) 79,2% (20,7%) der Personen Männer (Frauen) sind. Bezogen auf die Olympischen Spiele 2004 treten keine solchen geschlechtsspezifischen Unterschiede auf (vgl. *Zanger et al.* 2005, S. 33). Die Autoren begründen dies mit dem höheren Involvement der Männer gegenüber Fußball, während das Involvement gegenüber den Olympischen Spielen keine solchen Geschlechtsunterschiede aufweist (vgl. *Zanger et al.* 2005, S. 32)<sup>18)</sup>. Damit beeinflusst das Event-Involvement und nicht das Geschlecht die „Verwirrtheit“ eines Probanden bezogen auf Sponsoren und Ambusher. Einen expliziten statistischen Test (Mediatoranalyse) führten die Autoren allerdings nicht durch.

---

18) Tatsächlich zeigt die Studie von *Sandler/Shani* (1989, S. 12), dass im Involvement gegenüber den Olympischen (Winter-)Spielen keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestanden.

Im Gegensatz zur Unterscheidung von Event-Sponsoren und Ambusher hat sich eine Reihe von Studien mit der Frage beschäftigt, welche nachfragerbezogenen Variablen die Wiedererkennungswahrscheinlichkeit von Sponsoren erhöhen<sup>19)</sup>. Diese Frage analysierten *Barros et al.* (2007) in einem ökonometrischen Modell für die Fußball-Europameisterschaft 2004: Die Wahrscheinlichkeit des Wiedererkennens (Recall) eines Event-Sponsors stieg, je besser die Einstellung des Nachfragers gegenüber dem Unternehmen bzw. der Marke, gegenüber dem Sportevent und gegenüber dem Sponsoring allgemein war. Ferner lag die Wiedererkennungswahrscheinlichkeit bei Männern höher als bei Frauen, bzw. stieg mit wachsendem Alter und Einkommen des Befragten an. Demgegenüber fanden *McDaniel/Kinney* (1998, S. 390) keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen bezogen auf die Erinnerung an die Event-Sponsoren (Olympische Winterspiele 1994). In der Studie von *Sandler/Shani* (1989, S. 12) ergab sich nur bezogen auf das Geschlecht ein signifikanter Zusammenhang mit der Wiedererkennung der Sponsoren, wobei die Autoren die Richtung des Zusammenhangs nicht anführen; kein signifikanter Zusammenhang lag bezogen auf Alter und Einkommen der Probanden vor<sup>20)</sup>.

Ferner fanden *Grohs et al.* (2004, S. 129) eine Bestätigung für ihre Hypothese, wonach die Wiedererkennung eines offiziellen Sponsors ansteigt, je stärker der Image-Fit zwischen Unternehmen und Sportevent ist. Ähnlich wie bei der Marktprominenzhypothese wenden Nachfrager eine Vereinfachungsheuristik bei der Identifizierung von Sponsoren an: Wessen Unternehmensimage stark dem Images des Sportevents ähnelt, wird wohl auch Sponsor sein. Diese Heuristik könnte auch für die fälschliche Einstufung eines Ambusher als Sponsor gelten: ein Ambusher, dessen Unternehmensimage stärker dem Image des Sportevents gleicht, wird dann tendenziell häufiger fälschlicherweise als Sponsor eingestuft.

Als gesichert kann gelten, dass das Involvement eines Probanden gegenüber dem Sportevent seine Wiedererkennungsfähigkeit eines Event-Sponsors positiv beeinflusst (vgl. die Studienübersicht bei *Pitts/Slattery* 2003, S. 49 oder *Miloch/Lambrecht* 2006, S. 150). So bestätigten auch *Grohs et al.* (2004, S. 129), dass das Event-Involvement positiv mit der Wiedererkennung der Sponsoren korreliert: Wer der Sportveranstaltung ein höheres Involvement entgegenbringt, vermag sich auch besser an die Sponsoren zu erinnern. Eine Ursache für den Zusammenhang von Involvement und Wiedererkennung der Sponsoren dürfte sein, dass sich Probanden mit höherem Event-Involvement intensiver mit dem Sportevent beschäftigen und dadurch mehr diesbezügliche Informationen verarbeiten, weshalb sie auch häufiger Wahrnehmungskontakt mit den Event-Sponsoren haben. Dadurch prägen sich die Event-Sponsoren besser ein. Daher weisen auch Personen, die das Sportevent intensiv am Fernsehen verfolgen, höhere Wiedererkennungsquoten als „sporadische Seher“ auf: Bei *Sandler/Shani* (1989, S. 12)

---

19) Diese Studien besitzen für das Ambushing dahingehend Bedeutung, da denkbar ist, dass Variablen, die die korrekte Wiedererkennung von Sponsoren fördern, ebenso die Wahrscheinlichkeit positiv beeinflussen, einen Ambusher oder Nicht-Sponsor korrekt als Nicht-Sponsor zu erkennen bzw. die Wahrscheinlichkeit senken, einen Ambusher fälschlicherweise für einen Sponsor zu halten.

20) Wenngleich anhand des Datenmaterials möglich, führen die Autoren keine analogen Test für die Verwechslung der Ambusher durch.

betrug die Wiedererkennungsquote unter den „light viewers“ 18,9%, unter den „moderate viewers“ 33,5% und unter den „heavy viewers“ 37,5%. Die analoge Aussage erzielten *Grohs et al.* (2004, S. 130). Ebenso zeigte die Studie von *Pitts/Slattery* (2003, S. 48-49), dass die Wiedererkennungsquoten der meisten Sponsoren am Saisonende höher als zu Saisonbeginn waren; ebenso ging die unbestimmte Vermutung, dass es in einer Produktkategorie Sponsoren gebe, die man aber nicht kenne, im Laufe der Saison zurück. Die Probanden fühlten sich am Saisonende offensichtlich sicherer, die Sponsoren zu kennen.

Typisch für Erinnerungsprozesse ist, dass eine einmal gebildete „kognitive Assoziation“ eines Unternehmens als Sponsor zeitlich länger gespeichert wird: *Quester/Farely* (1998, S. 549) untersuchten Wiedererkennungsquoten von Sponsoren und Ex-Sponsoren der Formel-1-Rennen in Australien: Hierbei erzielten Ex-Sponsoren vor allem im ersten Jahr nach Ende ihrer Sponsorenschaft Verwechslungsquoten, die annähernd die Wiedererkennungsquoten der tatsächlichen Sponsoren erreichten. Die Sponsorenschaft besitzt damit eine Carry-over-Wirkung in der Erinnerung der Probanden, die über das Ende der Sponsorenschaft hinausreicht.

Zusammenfassend belegen die Studien, dass das Interesse an einem Sportevent und die Kontaktdauer mit dem Sportevent die Wiedererkennung der Sponsoren fördert. Denkbar ist, dass ein analoger Zusammenhang bezogen auf das Ambushing bzw. die Nicht-Sponsorenschaft besteht: Wer gegenüber einem Sportevent involvierter ist, schreibt seltener Ambusher bzw. Nicht-Sponsoren fälschlicherweise Sponsorenschaft zu bzw. vermag Nicht-Sponsoren als solche besser zu identifizieren.

### **2.3 Wissen zu Sponsoring und Ambushing**

*Shani/Sandler* (1998) interessierten sich in ihrer Studie für den Kenntnisstand der Konsumenten zu Sponsoring und Ambushing. Die These der Autoren ist, dass vor allem fehlendes Wissen der Konsumenten zur Rolle von Sponsoren und Ambusher sowie über die Rechte des Sponsorings zu einer Verwirrung der Konsumenten führe, was wiederum ein Nährboden für Ambush-Marketing sei (vgl. *Shani/Sandler* 1998, S. 370-373). Zur Messung des diesbezüglichen Wissensstands der Befragten formulierten die Autoren vier Statements, die richtige bzw. falsche Aussagen bezogen auf Sponsorenrechte bei den Olympischen Spielen betrafen (vgl. *Shani/Sandler* 1998, S. 376). Als Ergebnis zeigte sich, dass die Quote der richtigen Antworten zwischen 37% und 87% lag. Der niedrigste Kenntnisstand war bezogen auf die Frage „Offizielle Sponsoren leisten einen höheren Unterstützungsbeitrag als „offizielle Partner“<sup>(21)</sup> zu finden, wobei „nein“ die richtige Antwort war. Ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Interesse der Probanden an den Olympischen Spielen und ihrem Wissensscore (Anzahl der richtigen Antworten) bestand nicht (vgl. *Shani/Sandler* 1998, S. 377-378).

In einer Weiterführung der Studie von *Shani/Sandler* (1998) befragten *Lyberger/McCarthy* (2001, S. 13) Probanden zu ihrem Wissen über Sponsorrechte beim

---

21) Es handelt sich um zwei Fachtermini des IOC.

Amerikanischen Super Bowl (ja-/nein-Fragen zu den Statements). Indirekt erfassten die Wissensfragen zum Sponsoring hierbei auch den Kenntnisstand zum Ambushing. Hinsichtlich des Kenntnisstands der Nachfrager über die Sponsorenrechte zeigte sich, dass nur etwa die Hälfte der Probanden die vorgelegten „Wissensfragen“ jeweils korrekt beantworten konnte. Hierbei ist zu beachten, dass bei ja-/nein-Fragen, die mit „richtig“ bzw. „falsch“ gewertet werden, die Zufallschance einer richtigen Antwort bereits bei 50% liegt. Das Fazit der Autoren ist, dass erhebliche Unkenntnis in der Nachfragerschaft bezogen auf die Sponsorrechte dieser Sportveranstaltung bestehe (vgl. *Lyberger/McCarthy* 2001, S. 14). Auch *Preuß* (2005, S. 239-240) stellte in seiner Studie insgesamt nur einen „mittleren“ Kenntnisstand der Probanden hinsichtlich des Olympischen Sponsorings fest: So wissen bspw. nur 45,5% der befragten Personen, dass die Olympischen Ringe nur von den offiziellen Sponsoren genutzt werden dürfen. Ferner lässt sich wie bei *Shani/Sandler* (1998) in der Studie von *Lyberger/McCarthy* (2001) kein signifikanter Zusammenhang zwischen Interesse an der Sportart bzw. dem Event und dem Sponsoringwissen der Probanden feststellen. Die Korrelationskoeffizienten liegen bei  $r < 0,1$  (vgl. *Lyberger/McCarthy* 2001, S. 14). Eine analoges Ergebnis erzielten *Zanger et al.* (2005, S. 37-38): Alle vier Gruppen (Verwirrungskoeffizienten) besitzen annähernd gleiches Sponsoringwissen (*Zanger et al.* 2005, S. 37-38); dies gilt sowohl für die Daten zur Fußballeuropameisterschaft wie zu den Olympischen Spielen 2004.

Der niedrige Wissensstand von Konsumenten bezogen auf Sponsoringrechte, den die Studien bislang ermittelten, erscheint nicht verwunderlich, da sich die meisten Konsumenten nur wenig für die Ausgestaltung von Rechtsverhältnissen zwischen Veranstalter und Sponsor interessieren dürften. Daher ist zu bezweifeln, ob solche juristisch geprägten Fragen zu Sponsoringrechten (z.B. „Das Olympialogo darf jedes Unternehmen, das will, verwenden“), aussagekräftig sind. Dies könnte auch erklären, dass bislang kein Zusammenhang zwischen dem Interesse am Sportevent und dem Sponsoringwissen gefunden wurde.

Methodisch nachteilig an der Messung des Sponsoringwissens von Probanden erscheint, dass bislang nicht reflektiert wurde, welche Wissens Elemente erfasst werden sollten. Es ist zu fragen, für welche abhängige Variable das Probandenwissen als Prädiktor geprüft werden soll. Die in der Literatur erfassten Wissens Elemente fokussieren auf die Kenntnisse zu den Rechtsbeziehungen zwischen Veranstalter und Sponsoren bzw. auf die Rechte, die Sponsoren eingeräumt bekommen. Dies umfasst Wissenskomponenten, die möglicherweise als Prädiktor relevant werden, wenn Probanden bestimmte Marketingaktivitäten als Sponsoring oder Ambushing klassifizieren sollen. Interessiert man sich hingegen dafür, welche Determinanten beeinflussen, ob ein Proband Sponsoren und Nicht-Sponsoren (Ambusher) auseinander halten kann, scheint das Event-bezogene Wissen<sup>22)</sup> eines Probanden „erklärungs-trächtiger“: Bei der Beschäftigung mit dem Sportevent erhält der Proband zumindest

---

22) Dieses Sportevent-bezogene Wissen umfasst nicht nur die rein sportlichen Aspekte (z.B. welche Mannschaften nehmen teil), sondern bezieht sich auch auf die kommerziellen Seiten des Events (z.B. welche Investitionen in die Errichtung der Sportstätten wurden getätigt, wie hoch sind die Sponsoringbeiträge?).

„nebenbei“ auch Informationen darüber, wer Sponsor der Veranstaltung ist. Insofern könnte man unterstellen, dass Personen mit einem hohen Sportevent-Wissen auch die Sponsoren besser kennen und sie von Nicht-Sponsoren zu unterscheiden vermögen.

## **2.4 Einstellung zu Sponsoring und Ambushing**

Ein dritter Forschungsansatz in der Literatur beschäftigt sich mit der Frage, welche Einstellung Probanden zu Sponsoring und Ambushing besitzen. Auch hier dürfen *Sandler und Shani* als „Pioniere“ dieser Forschungsfrage angesehen werden. Die Tendenz der Ergebnisse der bisherigen Literaturarbeiten lässt erkennen, dass Probanden eine prinzipiell positive Sichtweise gegenüber Sponsoring und eine mehr oder weniger gleichgültige Haltung gegenüber Ambushing aufweisen.

In der Studie von *Sandler/Shani* (1993) mussten die Befragten auf Statements, die den „Charakter“ von Sponsoring und Ambushing beschrieben, mit Zustimmung, Ablehnung oder Neutralität antworten. Die Autoren führten hierbei den Fachterminus „Ambushing“ nicht explizit an, sondern umschrieben in den Statements das Wesen dieser Marketingmaßnahme. Auf das Statement, dass es einen ärgerlich mache, wenn Unternehmen sich mit den Olympischen Spielen in Verbindung bringen, obwohl sie keine Sponsoren seien, stimmten nur 21,5% der Probanden zu. 36,0% nahmen eine neutrale Haltung, 42,4% eine zu diesem Statement ablehnende Haltung ein: Diese letzte Probandengruppe empfand es folglich nicht als ärgerlich, dass sich ein Unternehmen mit dem Sportevent im Marketing assoziiert, obwohl es kein Sponsor ist. Auf das Statement, dass man besser unterscheiden können möchte, wer offizieller Sponsor und wer kein Sponsor sei, stimmten 25,0% der Befragten zu; 39,7% waren neutral und 35,3% lehnten die Aussage ab (vgl. *Sandler/Shani* 1993, S. 42). Damit befanden sich Personen, die dem Ambushing gegenüber negativ eingestellt waren, was eine Zustimmung zu den beiden „Ambushing-Statements“ implizierte, in der Unterzahl. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass Probanden Mitglieder eines Sportvereins waren, weshalb ihre Einstellung zu Sponsoring und Ambushing bei den Olympischen Spielen von Barcelona nicht repräsentativ sein könnte.

*Shani/Sandler* (1998) erfassten anhand von vier Statements die Einstellung der Probanden zum Ambushing. Da der Fachterminus „Ambushing“ unter den Befragten unbekannt war, verwendeten die Autoren wieder Statements, die die Vorgehensweisen im Ambushing beschrieben: Zwei Statements stellten darauf, ob Befragte es unethisch bzw. fair fänden, wenn sich Unternehmen in Beziehung zu den Olympischen Spielen setzten, ohne offizieller Sponsor zu sein. Ein drittes Statement beinhaltete, ob Unternehmen Konsumenten dahingehend in die Irre führen dürften, dass sie offizielle Sponsoren seien. Das vierte Statement fragte danach, ob sich Konsumenten dadurch belästigt fühlen, dass Unternehmen versuchen, sich in Beziehung zu den Olympischen Spielen zu setzten, ohne offizieller Sponsor zu sein. Die Befragten konnten die Statements in einer 7-stufigen Ablehnungs-/ Zustimmungsskala beantworten. Als Gesamteindruck liefert die Studie die Aussage, dass die Mehrzahl der Probanden relativ gleichgültig dem Ambushing gegenüber steht: Bei drei der vier Statements gaben zwischen 49% und 56% der Befragten Antworten ab, die keine negative Einstellung zu

den Statements bezogen auf das Ambushing signalisierten, da sie der negativen „Seite“ des Ambushing nicht zustimmten. Eine negative Einstellung zum Ambushing lag lediglich für die Aussage zur Irreführung der Konsumenten bezogen auf die Sponsorenschaft vor: Hier beträgt die Zustimmung zu diesem Statement 79%, wonach Unternehmen (Ambusher) dies nicht dürften (vgl. *Shani/Sandler* 1998, S. 378-379).

Denkbar ist, dass zwischen dem Sportevent-Involvement und der Einstellung zum Ambushing ein Zusammenhang besteht. Eine solche Vermutung formulierten *Shani/Sandler* (1998): Ein signifikanter Zusammenhang war jedoch bei drei ihrer vier Statements nicht gegeben. Hinsichtlich der Irreführung der Konsumenten zeigte sich zudem ein überraschendes Ergebnis: Probanden mit höherem Interesse, verurteilen das Ambushing weniger stark, d.h. sie haben eine weniger negative Einstellung zum Ambushing in diesem Aspekt, verglichen mit weniger involvierten Probanden (vgl. *Shani/Sandler* 1998, S. 379). Als Begründung führen *Shani/Sandler* (1998, S. 379) lediglich einen allgemeinen Hinweis auf das Sponsoringwissen an. Möglicherweise lässt sich dieses Ergebnis damit erklären, dass sehr interessierte Probanden Sponsoren und Ambusher besser auseinander halten können, weshalb ihnen das Vorspiegeln von Sponsorenschaft durch Ambusher nicht so schwerwiegend erscheint.

Die Ergebnisse von *Sandler* und *Shani* finden in anderen Arbeiten Bestätigung: Auch in der Studie von *Lyberger/McCarthy* (2001) herrscht der Eindruck einer gleichgültigen Haltung der Probanden zu Ambushing vor: Nur 51% stimmten dem Statement zu, dass Unternehmen Nachfragern nicht fälschlicherweise Sponsorenschaft vorspielen sollten; 54% bewerteten Ambushing als unfair, lediglich 38% aber als „unethisch“; nur 20% fühlten sich durch Ambushing belästigt (vgl. *Lyberger/McCarthy* 2001, S. 16). Vergleichbare Werte liefert ebenso die Studie von *Preuß* (2005, S. 243): 56,0% sahen es als unfair an, wenn sich „...Unternehmen in ungerechtfertigter Weise mit den Olympischen Spielen darstellen...“, 26,4% klassifizierten Ambush-Marketing als unethisch. 51,2% hielten Ambush-Marketing für eine clevere Marketingtechnik. Die Einstellung zum Ambushing zeigte keine Zusammenhänge mit Alter und Geschlecht der Probanden (vgl. *Preuß* 2005, S. 244). In der Studie von *Zanger et al.* (2005, S. 39-49) bewerteten Probanden das Sponsoring generell positiv und sahen Ambush-Aktionen – gemessen am Durchschnittswert – überwiegend als ethisch problematisch an. Allerdings war es den Probanden gleichgültig, ob ein Unternehmen Ambushing als Marketingstrategie betreibt. Auch ein Verbot des Ambush-Marketing wird überwiegend abgelehnt (vgl. *Zanger et al.* 2005, S. 40). Ein nennenswerter Unterschied in den Ergebnissen bezogen auf Ambushing bei der Fußballeuropameisterschaft bzw. den Olympischen Spielen lag nicht vor.

Zu einer grundsätzlich kritischeren Einstellung „der Bevölkerung“ gegenüber Ambushing als in den obigen Arbeiten kommen Studien, die das IOC in Auftrag gegeben hat (zitiert bei *Meenaghan* 1998, S. 314). Der Anteil an Probanden, die in den vorgelegten Statements aufgrund ihrer Antworten Ambush-Marketing negativ beurteilen, liegt zumeist bei über 70 %. Wenngleich in diesen Studien Probanden aus neun Ländern befragt wurden, sind diese Ergebnisse dahingehend nicht kritikfrei, da das IOC als eindeutiger Gegner des Ambush-Marketings nur ihm „genehme“, d.h. Ambush-kritische Resultate veröffentlichen dürfte.

Eine interessante Frage zielt darauf ab, welche Zusammenhänge die Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing mit anderen Variablen aufweist: *Zanger et al.* (2005, S. 39) fanden keine signifikanten Unterschiede in den Verwirrtheitsclustern bezogen auf die Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing. Damit besteht in dieser Studie offensichtlich kein Zusammenhang zwischen der Fähigkeit eines Probanden, Sponsoren und Ambusher zu unterscheiden, und seiner Einstellung zu Sponsoring und Ambushing. Eine gegenteilige Aussage trifft die Arbeit von *Preuß* (2005): In dieser Studie fiel die Einstellung zum Ambushing unter denjenigen Probanden schlechter aus, die Sponsoren und Nicht-Sponsoren unterscheiden können (vgl. *Preuß* 2005, S. 245), verglichen mit Probanden mit geringerer Unterscheidungskraft. Offen bleibt in der Studie aber, in welcher Richtung der Wirkungseinfluss ausgeprägt ist: Beeinflusst die Diskriminierungsfähigkeit eines Probanden seine Einstellung zum Ambushing oder führt eine kritische Haltung zum Ambushing zu einer besseren Unterscheidung von Sponsoren und Nicht-Sponsoren, oder steht hinter beiden Variablen ein gemeinsames Konstrukt? Im Sinne der Plausibilität erscheint es naheliegend, davon auszugehen, dass die Einstellung zum Ambushing die Diskriminierungsfähigkeit eines Probanden beeinflusst: Wer sich über Ambushing „ärgert“, achtet stärker darauf, wer bei einem Sportevent offizieller Sponsor bzw. kein Sponsor ist, und vermag dadurch Sponsoren und Ambusher besser zu identifizieren.

Ein erwähnenswertes Detailergebnis birgt noch die Studie von *Preuß* (2005, S. 245): Demnach haben diejenigen Personen eine signifikant „schlechtere“ Einstellung zu („niedrigere Meinung“ von) Ambush-Unternehmen, die der Ansicht sind, die Olympischen Spiele seien überkommerzialisiert. Die Vergleichsgruppe waren offensichtlich Personen, die die Olympischen Spiele nicht für überkommerzialisiert halten. Demnach gibt es keine ausgeprägte Robin-Hood-Mentalität unter den Probanden: Bei dieser Mentalität wäre zu erwarten gewesen, dass Probanden, die eine Überkommerzialisierung der Spiele kritisieren, hierin einen „Freibrief“ sehen, dass auch Ambusher am Sportevent partizipieren dürfen. Möglicherweise schreiben Probanden die Überkommerzialisierung von Sportevents nicht mehr allein den Sponsoren, sondern auch den Ambusher zu.

Noch völlig offen erscheint die Frage, ob es kulturspezifische Unterschiede in der Einstellung zu Ambushing gibt: Einer Studie von *Séguin et al.* (2001; zitiert bei *Preuß* 2005, S. 244) zufolge, verurteilen Deutsche das Ambush-Marketing im Vergleich zu Amerikanern und Kanadiern weniger. Dieser Eindruck lässt sich bei einem Vergleich der Ergebnisse von *Lyberger/McCarthy* (2001) und *Preuß* (2005) nicht bestätigen: Während *Lyberger/McCarthy* US-Konsumenten befragten, sind die Probanden bei *Preuß* (2005) Personen aus Deutschland. In beiden Stichproben sind die Einstellungen der Probanden zum Ambushing vergleichbar. Kulturspezifische Unterschiede in der Einstellung zum Ambushing erscheinen demnach offen.

Aus konzeptioneller Sicht hat *Crompton* (2004, S. 7) drei Einstellungsvarianten zum Ambushing vorgestellt:

- Personen mit einer negativen Einstellung zu Ambushing: Sie sehen Ambusher als „...hitching a free ride“. *Crompton* (2004, S. 7) vermutet eine solche Einstellung vor allem bei Personen, die ein hohes Commitment zum Sportevent aufweisen, was möglicherweise auch bezogen auf das Event-Involvement zutrifft.

- Personen mit einer gleichgültigen Einstellung gegenüber dem Sachverhalt, dass Ambushing unfair oder unethisch ist. Bei ihnen fehlt die Sensibilisierung für die negativen Effekte des Ambushing bspw. bezogen auf die Finanzierung des Sportevents<sup>23)</sup>.
- Personen mit einer Robin-Hood-Mentalität: Sie sehen Ambushing in einem positiven Licht, da der Ambusher „mächtigen“ und möglicherweise unsympathischen Sponsoren Unternehmen ein „Schnippchen schlägt“ oder weil ihnen der oftmals innovative und unangepasste Werbestil des Ambusher gefällt<sup>24)</sup>.

Gemessen an den bisherigen Literaturergebnissen scheint das Segment der Gleichgültigen zu dominieren.

## 2.5 Kaufbeeinflussung durch Sponsoring und Ambushing

Der vordergründig unmittelbare „Erfolg“ von Sponsoring kann darin gesehen werden, dass die Sponsoring-Aktivitäten Nachfrager in ihren Kaufentscheidungen positiv bezogen auf die Produkte bzw. Marken des Sponsors beeinflussen, weil sie die Markenbekanntheit oder das Markenimage verbessern oder unmittelbar die Kaufneigung für Sponsorprodukte erhöhen. Analog könnte man vermuten, dass Ambushing kauffördernd wirkt. Immerhin erwarten sich Ambusher ähnliche positive Kaufwirkungen durch ihre Aktivitäten wie die Sponsoren durch ihr Sponsoring (vgl. bspw. *Pechtl* 2007, S. 21-22).

Bezogen auf die Kaufneigung gegenüber Sponsorprodukten liegen – nicht sonderlich überraschend – unterschiedliche Ergebnisse vor: In der Studie von *Preuß* (2005, S. 241-242) zeigt sich, dass nur eine Minderheit von Probanden (unter 30 Prozent) Produkte von offiziellen Sponsoren bevorzugten: Eine ähnliche Tendenz weisen *Sandler/Shani* (1993, S. 41) aus, da in ihrer Studie 68,8% der Probanden antworteten, die Sponsorenschaft eines Unternehmen beeinflusse ihre Kaufentscheidungen nicht. Bei *Stotlar* (1993, S. 43) gaben hingegen 66% der Probanden an, dass die Olympische Sponsorenschaft ihr Kaufverhalten positiv beeinflusst habe, 8% nannten einen negativen und 28% keinen Einfluss. In der Studie von *Miloch/Lambrecht* (2006, S. 150) antworteten 44% der Probanden, sich von der Sponsorenschaft positiv in ihrem Kaufverhalten beeinflussen zu lassen. 32% waren neutral, 25% lehnten das betreffende Statement ab. Ein merkwürdiges Ergebnis bezogen auf die Veränderung der Kaufneigung findet sich bei *Pitts/Slattery* (2003, S. 51): Demnach sank im Laufe der Saison die Bereitschaft der Probanden, Sponsorenprodukte zu kaufen. Es lag ein Rückgang von 46,2% (Zustimmung zu diesem Statement) auf 35,9% vor, den sich die Autoren nicht plausibel erklären konnten.

---

23) So lässt sich argumentieren, dass Ambusher den Sponsoren schaden, wodurch die Sponsoren ihre finanzielle Unterstützung des Sportevent reduzieren. Dies wiederum kann die Durchführung des Sportgroßereignisses gefährden.

24) Die Existenz eines solchen Nachfragersegments wird auch von anderen Autoren postuliert; vgl. bspw. *Netzle* (1996, S. 87), *Wittneben/Soldner* (2006, S. 1178).



Korrespondierende Ergebnisse bezogen auf das Ambushing liegen bislang – mit einer Ausnahme – nicht vor: *McDaniel/Kinney* (1998) untersuchten, ob Probanden, die Werbespots des offiziellen Sponsors sahen, sich in ihrer Kaufwahrscheinlichkeit von denjenigen Probanden unterschieden, die Ambusher-Werbespots „vorgesehen“ bekamen. In der Produktkategorie „Kreditkarten“ erzielte der Sponsor bessere „Werte“ bezogen auf die Kaufwahrscheinlichkeit als der Ambusher, in der Produktkategorie „Fast-Food“ und „Automobile“ lag hingegen der Ambusher hinsichtlich der Kaufwahrscheinlichkeit vor dem Sponsor (vgl. *McDaniel/Kinney* 1998, S. 398). Diese Ergebnisse erscheinen aus methodischer Sicht allerdings wenig aussagekräftig, da vermutlich die Gestaltung des Werbespots wesentlich stärker die Kaufwahrscheinlichkeit beeinflusst haben dürfte als der Tatbestand des Sponsoring bzw. Ambushing.

Im Sinne eines Zwischenfazit vermitteln die Studien nicht das Bild, dass Sponsoring – auch im Vergleich mit Ambushing – uneingeschränkt positiv auf die Kaufneigung wirkt. Denkbar ist allerdings, dass die Einstellung zum Sponsoring als Determinante dafür wirkt, ob Sponsoringaktivitäten die Kaufneigung von Nachfragern zu erhöhen vermögen: Wer dem Sponsoring positiv gegenübersteht, reagiert möglicherweise auch positiv auf Sponsorenprodukte, da der Sponsor einen Goodwill (akquisitorisches Potential) bei ihm aufgebaut hat. Ebenso könnte die Einstellung zum Ambushing bzw. der Tatbestand, ob ein Nachfrager das Ambushing erkennt, einen Einfluss darauf nehmen, ob Ambushing die Kaufneigung erhöht oder mindert. Ein negativer Einfluss des Ambushing ist bei solchen Nachfragern plausibel, die Ambushing gegenüber kritisch eingestellt sind.

Generell nachteilig an den obigen Untersuchungsansätzen erscheint, dass die verwendeten Statements unmittelbar nach der Kaufneigung fragen. Dies mag Probanden zu bewussten Falschaussagen verleiten, da sie in einer Befragung nicht „zugeben“ wollen, dass sie sich von der Sponsoringaktivitäten zu Käufen verleiten lassen bzw. dies möglicherweise bewusst gar nicht wahrnehmen. Daher erscheinen Messansätze valider, die auf – der Kaufentscheidung vorgelagerte – Konzepte wie Markenbekanntheit oder Markenimage abstellen bzw. die Veränderung dieser Konstrukte durch Sponsoring bzw. Ambushing analysieren<sup>25)</sup>.

Einen solchen Ansatz haben *Woisetschläger et al.* (2007) gewählt: Sie untersuchten anlässlich der Fußballweltmeisterschaft 2006 die Veränderung der Markenbekanntheit, des Markenimages und des Markenwerts aufgrund von Sponsoring bzw. Ambushing<sup>26)</sup>. Als Ergebnis stellten die Autoren fest, dass der Sponsor eine Verbesserung bei Markenbekanntheit und Markenimage erzielen konnte, was dem Ambusher nicht gelang. Der Ambusher musste allerdings auch keine Einbußen im Image hinnehmen (vgl. *Woisetschläger et al.* 2007, S. 214-215). Insbesondere konnte die Hypothese nicht signifikant bestätigt werden, dass eine negative Einstellung gegenüber dem Ambushing

---

25) Methodisch lässt sich dies in einem within-subject-Design analysieren, in dem die gleichen Probanden zu zwei Messzeitpunkten (vor dem Event und nach dem Event) hinsichtlich Markenbekanntheit oder Markenimage befragt werden. In einem between-subject-Design liegen verschiedene Probandengruppen in beiden Messzeitpunkten vor.

26) Als Sponsor fungierte die Fluggesellschaft Emirates, die offizieller Sponsor der FIFA war; als „Ambusher“ diente die Fluggesellschaft Lufthansa, die sich allerdings als Sponsor des DFB von der FIFA erlaubterweise über Agenda Setting mit dem Sportevent in Verbindung brachte.

einen negativen Einfluss auf Markenbekanntheit, Markenimage und Markenwert des Ambusher nimmt, selbst wenn der vermeintliche Sponsor als Ambusher identifiziert wird (vgl. *Woisetschläger et al.* 2007, S. 216-217). Ambushing impliziert damit keine ausgeprägten negativen Markeneffekte für den Ambusher. Dies unterstreicht die offensichtlich gleichgültige oder neutrale Haltung vieler Konsumenten zum Ambushing.

*McDaniel/Kinney* (1998) verglichen in ihrer experimentell angelegten Studie ebenfalls das Markenimage (Markeneinstellung) von Sponsoren und Ambusher. In der Produktkategorie „Kreditkarten“ erzielte der Sponsor ein besseres Markenimage als der Ambusher, in der Produktkategorie „Fast-Food“ war dies umgekehrt; bei Automobilen lag kein signifikanter Unterschied vor (vgl. *McDaniel/Kinney* 1998, S. 398)<sup>27)</sup>. Ferner analysierten *McDaniel/Kinney* (1998), ob sich Männer und Frauen im Markenimage und Kaufwahrscheinlichkeit bezogen auf Sponsoring und Ambushing unterscheiden. Solche signifikanten Unterschiede lagen jedoch nicht vor (vgl. *McDaniel/Kinney* 1998, S. 400). Dies lässt sich dahingehend interpretieren, dass Frauen keine anderen „Verhaltensreaktionen“ auf Sponsoring und Ambushing als Männer zeigen.

Wenngleich nicht explizit eine Gegenüberstellung von Sponsoring und Ambushing beinhaltet, erscheint abschließend ein Ergebnis der Studie von *Grohs et al.* (2004) in diesem Zusammenhang bemerkenswert: Die Autoren stellten fest, dass das Markenimage nach dem Sportevent bzw. den Sponsoringaktivitäten um so besser ist, je besser bereits vor dem Sportevent das Markenimage war, je wahrscheinlicher ein Unternehmen von einem Probanden als offizieller Sponsor identifiziert wird und je positiver das Event-Image ist (vgl. *Grohs et al.* 2004, S. 131)<sup>28)</sup>. Hieraus lässt sich vermuten, dass ein Ambusher, wenn er von den Konsumenten fälschlicherweise für einen Sponsor gehalten wird, ebenfalls einen solchen „Imagegewinn“ verbuchen kann. Offen ist aber, ob dies auch gilt, wenn die Konsumenten das Unternehmen als Ambusher erkennen.

Zusammenfassend muss die Ergebnislage bezogen auf die unmittelbare Verhaltenswirkung insbesondere des Ambushing als „schwach“ angesehen werden. So erscheint die Frage offen, ob Ambushing gleichartige Verhaltenswirkungen wie Sponsoring erzielt, worauf Ambusher mit ihren Aktionen zweifellos setzen, oder ein potentiell „Negativimage“ des Ambushing auch negative Verhaltensintentionen von Konsumenten nach sich zieht. Insbesondere die Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing könnte eine wichtige Determinante für positive oder negative Kaufverhaltenswirkungen sein.

---

27) Auch dieses Ergebnis steht unter dem Vorbehalt, dass möglicherweise die Wirkung der Werbespots die Wirkung von Sponsoring bzw. Ambushing überlagert.

28) Analog postuliert *Meenaghan* (1998, S. 316), dass das Sportevent-Involvement die Imagewirkungen des Sponsoring positiv beeinflusst.

### 3. Generierung von Untersuchungshypothesen

Hauptzielsetzung der folgenden empirischen Studie ist es, Determinanten für die Fähigkeit von Probanden zu finden, Sponsoren und Nicht-Sponsoren eines Sportevents in einem Recognitiontest identifizieren zu können. Eine solche Suche nach Einflussgrößen der Identifizierungsfähigkeit setzt den Forschungsansatz von *Zanger et al.* (2005) fort, die auf individueller Ebene die „Verwirrtheit“ von Konsumenten bezogen auf Sponsoren und Nicht-Sponsoren eines Sportgroßereignisses bzw. Determinanten für diese Verwirrtheit analysiert haben. Im Gegensatz zur Erfassung der „Verwirrtheit“ eines Probanden anhand einer Variablen betrachtet diese Studie das Konstrukt der Identifizierungsfähigkeit differenzierter: Ausgangspunkt hierfür ist ein Recognitiontest, in dem der Proband eine Liste mit Unternehmensnamen vorgelegt bekommt und für jeden Namen festlegen muss, ob es sich um einen Sponsor oder einen Nicht-Sponsor des betrachteten Sportevents handelt. Ferner kann er die Antwortkategorie „weiß nicht“ wählen. Aus diesem AntwortszENARIO lassen sich sechs Variablen („Identifizierungsscores“) bilden, die die Identifizierungsfähigkeit des Befragten charakterisieren:

- Korrekte Wiedererkennung eines Sponsors: Wie viele Sponsoren, die in der Unternehmensliste enthalten sind, hat der Befragte korrekt wiedererkannt?
- Korrekte Wiedererkennung eines Nicht-Sponsors: Wie viele der vorgelegten Nicht-Sponsoren hat der Befragte zutreffend als „Nicht-Sponsor“ erkannt?
- Verwechslung eines Sponsors: Diese Variable stellt darauf ab, wie viele Sponsoren der Befragte fälschlicherweise als Nicht-Sponsor eingestuft hat.
- Verwechslung eines Nicht-Sponsors: Damit wird erfasst, wie viele der vorgelegten Nicht-Sponsoren der Befragte fälschlicherweise für einen Sponsor gehalten hat.
- Gesamtzahl der Unternehmen, die ein Proband entweder als Sponsor oder Nicht-Sponsor klassifiziert hat, unabhängig davon, ob seine Angabe korrekt ist. Damit kommt die Fähigkeit eines Probanden zum Ausdruck, zu einer Diskriminierung zu gelangen. Diese absolute Diskriminierungsfähigkeit ist umso größer, je weniger häufig der Proband zur Antwort „weiß nicht“ griff bzw. bei je mehr Unternehmen er eine Klassifizierung vornahm. Der Messwert für die Diskriminierungsfähigkeit eines Probanden ergibt sich folglich als Summe der vier obigen Identifizierungsscores. Die absolute Diskriminierungsfähigkeit stellt hierbei ein subjektiv gefärbtes Konstrukt dar: Eine hohe Diskriminierungsfähigkeit eines Probanden kann daraus resultieren, dass er viele korrekte Klassifizierungen getätigt, oder aber, dass er viele falsche Zuordnungen begangen hat. In beiden Fällen glaubte der Proband aber, ein Unternehmen als Sponsor oder Nicht-Sponsor einzustufen zu können.
- Anteil der richtig klassifizierten Unternehmen an der Gesamtzahl der klassifizierten Unternehmen. Diese relative Diskriminierungsfähigkeit beinhaltet den Quotienten aus der korrekten Wiedererkennung von Sponsoren bzw. Nicht-Sponsoren und der absoluten Diskriminierungsfähigkeit.

Aus konzeptioneller Sicht umfasst die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden somit seine Wiedererkennungsfähigkeit (korrekte Wiedererkennung von Sponsoren und Nicht-Sponsoren), seine Verwechslungsanfälligkeit (fälschliche Klassifizierung von

Unternehmen als Sponsoren bzw. Nicht-Sponsoren) und seine absolute bzw. relative Diskriminierungsfähigkeit. Diese dergestalt operationalisierte Identifizierungsfähigkeit eines Probanden bildet die zentrale abhängige Variable der empirischen Studie. Im Folgenden interessieren Variablen, die a priori als Determinanten der Identifizierungsfähigkeit angesehen werden können.

In den empirischen Studien zu Sponsoring und Ambushing wurde bislang häufig das Interesse einer Person am analysierten Sportevent (Sportevent-Involvement) als potentielle Erklärungsvariable verwendet. Personen mit einem hohen Sportevent-Involvement setzen sich – verglichen mit weniger involvierten Personen – intensiver mit Informationen über das Sportevent auseinander und nehmen eine größere Informationsmenge wahr. Teil dieser Informationsmenge können die Sponsorennamen sein. Daher ist zu vermuten, dass sie eine bessere Kenntnis bezogen auf die Sponsoren des Sportereignisses besitzen. Dies müsste den höher involvierten Befragten erlauben, sowohl mehr Unternehmen auf einer vorgelegten Liste danach zu diskriminieren, ob sie Sponsor oder Nicht-Sponsor sind, als auch eine genauere Klassifizierung der betreffenden Unternehmen vorzunehmen. Die betreffenden Hypothesen lauten damit:

H1a: Je größer das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) einer Person ist, desto höher ist die Wiedererkennungsfähigkeit.

H1b: Je größer das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) einer Person ist, desto geringer ist die Verwechslungsanfälligkeit.

H1c: Je größer das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) einer Person ist, desto höher ist die absolute Diskriminierungsfähigkeit.

H1d: Je größer das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) einer Person ist, desto höher ist die relative Diskriminierungsfähigkeit.

Eine zweite, potentielle Determinante für die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden stellt sein Wissen dar, das er bezogen auf das Sportevent besitzt. Aus diesem Wissen erscheinen vor allem kommerzielle Inhaltselemente relevant. Je besser sich ein Proband über die „finanziellen Aspekte“ des Sportevents Bescheid weiß, desto eher könnte er die Sponsoren des Events kennen und deshalb auch in der Lage sein, Sponsoren und Nicht-Sponsoren zu diskriminieren. Dies führt zu folgenden Hypothesen:

H2a: Kommerzielles Sporteventwissen fördert die Wiedererkennungsfähigkeit eines Probanden.

H2b: Kommerzielles Sporteventwissen senkt die Verwechslungsanfälligkeit eines Probanden.

H2c: Kommerzielles Sporteventwissen erhöht die absolute Diskriminierungsfähigkeit einer Person.

H2d: Kommerzielles Sporteventwissen erhöht die relative Diskriminierungsfähigkeit einer Person.

Zwischen dem Sportevent-Involvement und dem Sporteventwissen ist ein positiver Zusammenhang zu erwarten. Wer sich intensiv mit einem Sportevent beschäftigt, erhält auch mehr Informationen über die kommerzielle Seite des Sportevents, die sein diesbezügliches Wissen erhöhen. Hieraus resultiert die Hypothese:

H3a: Das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) erhöht das Sporteventwissen.

Wenn das Interesse am Sportevent die Identifizierungsfähigkeit (Gültigkeit von Hypothese H1a bis H1d) aber auch das Sporteventwissen (Gültigkeit von Hypothese H3a) beeinflusst, und zugleich das Sporteventwissen wiederum auf die Identifizierungsfähigkeit einwirkt (Gültigkeit von Hypothese H2a bis H2d), dann stellt sich die Frage, ob das Sporteventwissen nicht als Mediator für das Sportevent-Involvement bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit fungiert: Zumindest ein Teil des Wirkungseinflusses des Interesses am Sportevent bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit läuft dann indirekt über das Sporteventwissen als „Zwischenstufe“ (Mediator). Diese Mediatorstruktur erfasst folgende Hypothese:

H3b: Das Sporteventwissen fungiert als Mediator für das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit.

Die bisherige verhaltensorientierte Forschung zum Ambushing hat häufig die Einstellung zum Sponsoring und Ambushing als Analysevariablen herangezogen, ohne aber bezogen auf die Einstellung zum Ambushing stabile Zusammenhänge mit anderen Verhaltenscharakteristika zu finden. A priori erscheint aber ein Zusammenhang zwischen dem Interesse am Sportevent und der Einstellung plausibel: Personen, die sich für ein Sportevent interessieren, könnten es positiv bewerten, dass Sponsoren durch ihre finanziellen Unterstützungsleistungen diese Sportgroßveranstaltung erst ermöglichen. Umgekehrt schätzen Personen mit geringerem Interesse am Sportevent die Unterstützungsleistungen der Sponsoren weniger wert. Beide Konstellationen implizieren einen positiven Zusammenhang zwischen dem Sportevent-Involvement und der Einstellung zum Sponsoring.

Ebenso könnten Nachfrager mit hohem Sportevent-Involvement es eher verurteilen, wenn Ambusher am Sportevent partizipieren wollen und dadurch die Sponsoren „schädigen“, was wiederum die finanzielle Unterstützungsleistung der Sponsoren gefährden könnte. Personen mit geringem Interesse am Sportevent sehen diese negative Seite des Ambushing und die Folgen für das Sportevent hingegen weniger ausgeprägt. Demnach ist ein negativer Zusammenhang zwischen dem Sportevent-Involvement und der Einstellung zum Ambushing zu erwarten. Dies führt zu folgenden beiden Hypothesen:

H4a: Je größer das Interesse am Sportevent (Event-Involvement) ist, desto positiver ist die Einstellung zum Sponsoring.

H4b: Je größer das Interesse am Sportevent (Event-Involvement) ist, desto negativer ist die Einstellung zum Ambushing.

Die beiden obigen Hypothesen beinhalten einen indirekten, negativen Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Sponsoring und der Einstellung zum Ambushing: Es ist aber auch ein direkter Zusammenhang denkbar: Wer Sponsoring gegenüber positiv eingestellt ist, könnte Ambushing eher „verurteilen“, weil Ambusher die finanziellen Unterstützungsleistungen der Sponsoren gefährden bzw. die Sponsoren um die „Früchte“ ihrer Unterstützungstätigkeit bringen. Wer hingegen Sponsoring weniger positiv einschätzt, weil er dadurch bspw. eine Überkommerzialisierung von Sportveranstaltungen sieht oder die Vermarktung des Sportevents durch die Sponsoren kritisiert, mag Ambushing eher tolerieren oder im Sinne einer Robin-Hood-Mentalität sogar befürworten. Damit ist folgender Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Sponsoring und Ambushing plausibel:

H4c: Je positiver die Einstellung zum Sponsoring ist, desto negativer ist die Einstellung gegenüber dem Ambushing (viceversa).

Eine positive Einstellung zu Sponsoring bzw. eine negative Haltung gegenüber Ambushing könnte dazu beitragen, dass sich ein Nachfrager die Mühe macht, Sponsoren eines Sportevents zu kennen bzw. Ambusher zu identifizieren. Umgekehrt ist es für Nachfrager, die Sponsoring weniger positiv sehen bzw. Ambushing nicht ablehnen, weniger wichtig, wer bei einer Sportveranstaltung als Sponsor oder Ambusher auftritt. Hieraus resultieren folgende Hypothesen bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden:

H4d: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Sponsoring ist, desto höher ist die Wiedererkennungsfähigkeit eines Probanden.

H4e: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Sponsoring ist, desto niedriger ist die Verwechslungsanfälligkeit eines Probanden.

H4f: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Ambushing ist, desto geringer ist die Wiedererkennungsfähigkeit eines Probanden.

H4g: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Ambushing ist, desto höher ist die Verwechslungsanfälligkeit eines Probanden.

H4h: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Sponsoring ist, desto höher sind absolute und relative Diskriminierungsfähigkeit.

H4i: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Ambushing ist, desto niedriger sind absolute und relative Diskriminierungsfähigkeit.

Wenn einige der Hypothesen H1a bis H1d sowie H4a bis H4i zutreffen, stellt sich wiederum die Frage, ob die Einstellung gegenüber Sponsoring bzw. Ambushing als Mediator für das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit fungiert. In diesem Fall läuft zumindest ein Teil des Wirkungseinflusses des Interesses am Sportevent bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit indirekt über die Einstellung als Mediator. Die beiden „Mediatorhypothesen“ lauten folglich:

H4j: Die Einstellung gegenüber Sponsoring fungiert als Mediator für das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit.

H4k: Die Einstellung gegenüber Ambushing fungiert als Mediator für das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit.

In einigen empirischen Untersuchungen der Tabelle 1 interessierte der Kaufverhaltenseinfluss von Sponsoring bzw. Ambushing. Sehr pointiert lässt sich hierbei die Kaufverhaltenswirkung analysieren, wenn ein Proband in einer Warenkategorie zwischen einem Sponsorprodukt und einem hinsichtlich Preis und Qualität gleichwertigen Ambusherprodukt auswählen muss<sup>29)</sup>. Im Sinne einer Einstellungsverhaltenskonsistenz erscheint es plausibel, dass eine positive Einstellung zum Sponsoring (Ambushing) die Präferenz für das Sponsor- gegenüber dem Ambusherprodukt fördert (mindert). Die betreffenden Hypothesen lauten damit:

H5a: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Sponsoring ist, desto höher ist die Präferenz für das Sponsorenprodukt gegenüber dem Ambusherprodukt.

H5b: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Ambushing ist, desto niedriger ist die Präferenz für das Sponsorenprodukt gegenüber dem Ambusherprodukt.

Wenige Erkenntnisse liegen bislang vor, ob soziodemographische Charakteristika die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden beeinflussen. Im Folgenden soll diese Frage bezogen auf das Geschlecht eines Befragten diskutiert werden. Es erscheint allerdings wenig plausibel, dass das Geschlecht einen direkten Einfluss auf die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden ausübt. Vielmehr ist zu vermuten, dass das Geschlecht auf Ausprägung von Variablen einwirkt, die ihrerseits die Identifizierungsfähigkeit beeinflussen. Damit liegt eine Mediatorstruktur vor. Im Kontext dieser Studie sollen als mögliche Mediatoren geschlechtsspezifischer Unterschiede in der Identifizierungsfähigkeit das Sportevent-Involvement und die Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing betrachtet werden.

Bezogen auf das Interesse an einem Fußball-Sportevent wurde bereits festgestellt, dass Männer im Durchschnitt ein größeres Sportevent-Involvement als Frauen aufweisen (vgl. Zanger *et al.* 2005, S. 32). Hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing bieten *McDaniel/Kinney* (1998, S. 388) einen Ansatzpunkt für einen Wirkungszusammenhang: Die Autoren postulierten mit Rückgriff auf Literaturarbeiten, dass Frauen stärker als Männer soziales bzw. gemeinwohlorientiertes Engagement von Personen und Unternehmen wertschätzen. Sponsoring könnte hierbei als ein solches Engagement angesehen werden, Ambushing stellt hingegen als "Trittbrettfahren" das Gegenteil dar. Demnach könnten Frauen eine bessere Einstellung zum Sponsoring und eine schlechtere Einstellung gegenüber dem Ambushing als Männer aufweisen. Die Ausgangshypothesen lauten damit:

---

29) Das in Kapitel 2.5 angesprochene methodische Problem, ob Befragte ihre Kaufneigung valide äußern, soll an dieser Stelle nicht diskutiert sein.

H6a: Frauen besitzen ein geringeres Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) als Männer.

H6b: Frauen besitzen eine bessere Einstellung zu Sponsoring als Männer.

H6c: Frauen besitzen eine schlechtere Einstellung zu Ambushing als Männer.

Für die geschlechtsspezifische Identifizierungsfähigkeit führen die Hypothesen H6a bis H6c zu unterschiedlichen Folgen: Wenn das Sportevent-Involvement die Identifizierungsfähigkeit positiv beeinflusst, müssten Männer eine bessere Identifizierungsfähigkeit als Frauen aufweisen, da sich Männer mehr als Frauen für das Sportevent interessieren. Wenn die Einstellung zu Sponsoring (Ambushing) die Identifizierungsfähigkeit positiv (negativ) beeinflusst, müssten Frauen hingegen eine bessere Identifizierungsfähigkeit als Männer aufweisen, da sie gemäß Hypothese H6b und H6c eine bessere (schlechtere) Einstellung zu Sponsoring (Ambushing) besitzen. Somit kann a priori keine Aussage getroffen werden, ob Frauen oder Männer eine bessere Identifizierungsfähigkeit aufweisen. Die Hypothesen zur geschlechtsspezifischen Identifizierungsfähigkeit sind deshalb ungerichtet formuliert:

H6d: Frauen unterscheiden sich von Männern in der Wiedererkennungsfähigkeit.

H6e: Frauen unterscheiden sich von Männern in der Verwechslungsanfälligkeit.

H6f: Frauen unterscheiden sich von Männern in der absoluten Diskriminierungsfähigkeit.

H6g: Frauen unterscheiden sich von Männern in der relativen Diskriminierungsfähigkeit.

Denkbar ist, dass sich der geschlechtsspezifische Einfluss auf die Identifizierungsfähigkeit ausgleicht, da über das Sportevent-Involvement bzw. die Einstellung gegenläufige Einflussstrukturen bestehen. Daher besitzt die Analyse der Hypothesen H6d bis H6g einen explorativen Charakter: es kommt darauf an, welcher „Wirkungsstrang“ (Sportevent-Involvement; Einstellung) stärker ist, wobei damit nicht impliziert ist, dass beide Variablen die einzigen Mediatoren sind, die eine geschlechtsspezifische Identifizierungsfähigkeit auslösen.

Abbildung 1 fasst das in diesem Abschnitt entwickelte Hypothesengebäude im Sinne eines Strukturmodells zusammen:



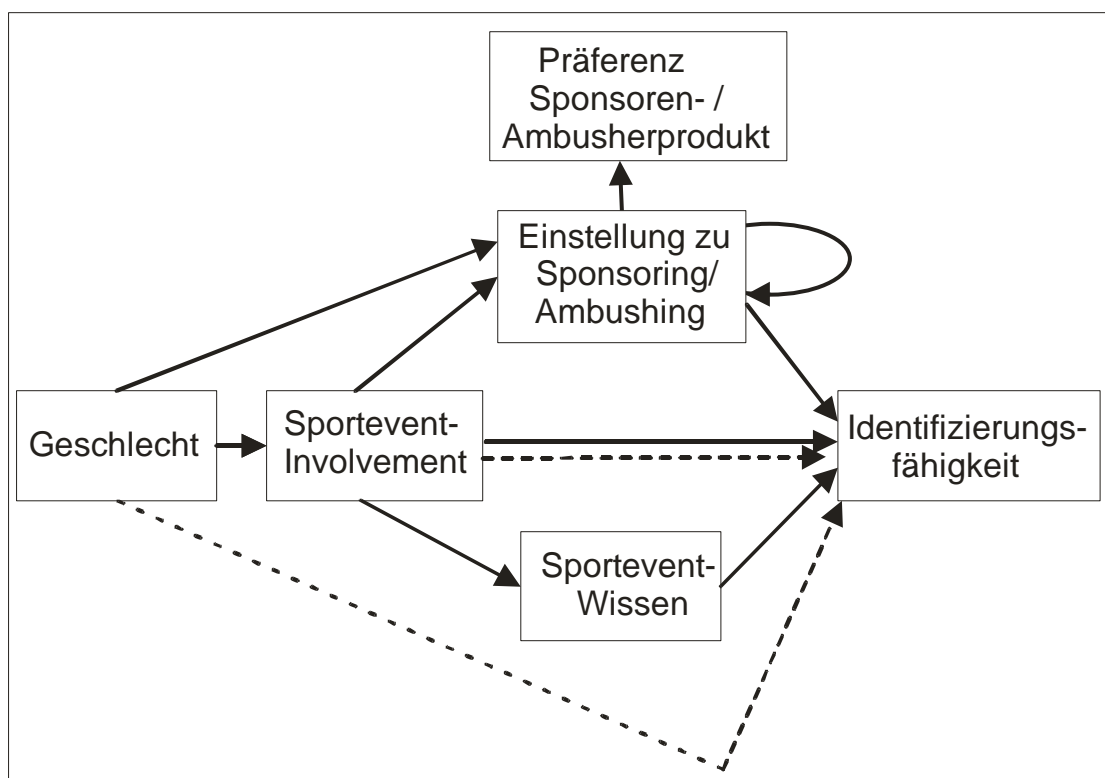


Abbildung 1: Strukturmodell der Studie

Hinsichtlich der Identifizierungsfähigkeit ist zwischen direkten (durchgezogene Linie) und indirekten Wirkungseinflüssen (gestrichelte Linie) der Determinanten zu unterscheiden. Das Geschlecht wirkt nur indirekt über die „Zwischengrößen“ des Sportevent-Involvements und der Einstellung auf die Identifizierungsfähigkeit, das Sportevent-Involvement kann hingegen sowohl einen direkten als auch einen indirekten Einfluss auf die Identifizierungsfähigkeit aufweisen.

#### 4. Aufbau der empirischen Untersuchung

##### 4.1 Datenerhebung und Struktur der Stichprobe

Die Datenerhebung fand drei Wochen nach dem Endspiel der Fußballeuropameisterschaft 2008 (Fußball-EM 2008) in vier Städten (Greifswald; Stuttgart; Waiblingen; Wittstock) statt und dauerte etwa zweieinhalb Wochen. Im Unterschied zu Vorgängerarbeiten ist folglich der zeitliche Abstand zwischen dem Sportevent und der Befragung in dieser Studie etwas größer. Damit fokussiert diese Studie eher auf die „Langzeitwirkung“ des Sponsoring/Ambushing, während Vorgängerarbeiten vor allem die aktuelle Wirkung erfassten, da der Erhebungszeitpunkt näher am Sportevent lag.

Die Studie verwendete einen standardisierten, schriftlichen Fragebogen, den die Befragten selbst ausfüllten. Ein anwesender Interviewer leistete dem Befragten jedoch Hilfestellungen bei etwaigen Unklarheiten im Verständnis von Fragen. Die Bearbeitung des Fragebogens nahm in der Regel zwischen fünf und zehn Minuten in Anspruch. Die

Auswahl der Probanden erfolgte auf's Geratewohl, wobei die Probanden an unterschiedlichen Orten der betreffenden Städte (z.B. Einkaufsstraßen, Parkanlagen, vor öffentlichen Gebäuden) von den Interviewern angesprochen wurden. Folglich liegt der Studie ein Convenience Sample zugrunde.

Die Studie basiert auf insgesamt 302 befragten Personen. 52% der Befragten sind Frauen. Der jüngste Befragte war 15 Jahre, der älteste 82 Jahre alt. Der Mittelwert des Alters der Befragten liegt bei 36,8 Jahren, der Median bei 32 Jahren. Im Unterschied zu einigen Vorgängerstudien umfasst die Stichprobe damit einen sehr breiten Bevölkerungsausschnitt und ist nicht auf a-priori Sportevent-affine Zielgruppen beschränkt.

## **4.2 Deskriptive Ergebnisse der Stichprobe**

### **4.2.1 Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement)**

Das Interesse der Probanden an Sportgroßveranstaltungen (Sportevent-Involvement) wurde mit drei Untersuchungsfragen operationalisiert. Das erste Statement erfasste das generelle Interesse an Sportgroßereignissen (Olympische Spiele, Welt- oder Europameisterschaften), das zweite Statement fokussierte direkt auf das Interesse an der Fußball-EM 2008. Die Probanden konnten beide Statements anhand einer 5-stufigen Ratingskala mit den Extrempolen „sehr hoch“ bzw. „sehr niedrig“ beantworten. Die Kodierung der Antworten beinhaltete den Messwert 2 für „sehr hohes Interesse“ bzw. den Messwert -2 für „sehr niedriges Interesse“; ein „mittleres Interesse“ korrespondierte mit dem Wert 0. Eine dritte Frage erhob die Anzahl der Spiele der Fußball-EM 2008, die ein Proband gesehen hatte. Tabelle 2 weist den Mittelwert sowie die Standardabweichung (Standardab.) der Antworten bezogen auf diese drei Fragen auf:

Indikator	Mittelwert (Standardab.)
generelles Interesse an Sportgroßveranstaltungen	0,47 (1,14)
Interesse an der Fußball EM 2008	0,80 (1,14)
Anzahl der gesehenen Spiele in der EM 2008	12,8 (9,20)

Tabelle 2: Indikatoren des Interesses am Sportevent

Die Spannweite der gesehenen Spiele reicht von keinem Spiel, was für 5,3% der Probanden zutrifft, bis zu allen 31 Spielen, die 4,0 % der Probanden sahen. Diese „Vielseher“ drücken den Durchschnittswert der gesehenen Spiele etwas nach oben; der diesbezügliche Median liegt bei 10 Spielen.

Interessant erscheint ferner, dass das Interesse an der Fußball-EM 2008 signifikant höher als das generelle Interesse an Sportgroßveranstaltungen ist ( $t(301) = 6,81$ ,  $p < 0,001$ ). Dies mag dadurch begründet sein, dass die Fußball-Europameisterschaft als zeitlich kurz zurückliegendes Ereignis bei vielen Probanden stärker im Gedächtnis war

als andere Sportgroßereignisse, was das retrospektiv wiedergegebene Interesse erhöht haben mag.

#### 4.2.2 Sporteventwissen

In den bisherigen empirischen Studien bezog sich die Messung des „Wissens“ der Probanden auf juristisch geprägte Sachverhalte des Sponsoring oder Ambushing. Diese Studie stellt hingegen auf das kommerzielle Sporteventwissen ab: Die Probanden sollten den Geldbetrag angeben, den die sog. Eurotop-Partner für ihre weltweiten Sponsoringrechte bzw. die sog. Euro-Sponsoren für ihre europaweiten Sponsoringrechte der UEFA bezahlen mussten. Für die Eurotop-Partner lag der Betrag bei 26 Millionen Euro, für die Euro-Sponsoren bei 19 Millionen Euro<sup>30)</sup>.

Tabelle 3 zeigt die Verteilung der Sponsoringinvestments, die von den Probanden genannt wurden.

Höhe des Sponsoringinvestments (in Mio. Euro)	Anteil Probanden (in %)
< 0,1	19,7
$0,1 \leq x < 0,5$	26,4
$0,5 \leq x < 1,0$	8,5
$1,0 \leq x < 5,0$	26,3
$5,0 \leq x < 10,0$	10,5
$10,0 \leq x < 20,0$	4,7
$\geq 20,0$	3,9

Tabelle 3: Geschätzte Höhe des Sponsoringinvestments

Bei der Einschätzung der Ergebnisse in Tabelle 3 ist zu berücksichtigen, dass nur 50,3% der Befragten überhaupt einen Geldbetrag nannten. Die Hälfte der Probanden hatte damit keine expliziten Vorstellungen über die Höhe des Sponsoringinvestments bei der Fußball-EM 2008. Probanden, die einen Geldbetrag angaben, unterschätzten durchwegs massiv den tatsächlichen Betrag. Fast 20% der Probanden, die einen Geldbetrag nannten, stuften das Sponsoringinvestment auf unter 100 000 Euro ein. Über die Hälfte der Probanden (54,6%) mit Äußerungen zu dieser Frage bezifferte das Sponsoringinvestment auf unter eine Million Euro. Diese Probanden unterschätzen selbst den Sponsoringbetrag, den die „kleinen“ nationalen Sponsoren in Österreich und der Schweiz zu entrichten hatten. Keiner der befragten Personen nannte den korrekten Betrag für die Eurotop-Partner oder Euro-Sponsoren; zwei Probanden gaben Beträge

30) Das Sponsoring der Eurotop-Partner hatte eine Laufzeit von vier Jahren (zwischen 2006 und 2009) und bezog neben der Fußball-EM 2008 auch die UEFA-EM der Frauen, die UEFA-U21-EM und die UEFA-Futsal-EM mit ein. Die Eurotop-Partner waren Carlsberg, Coca Cola, JVC, Hyundai/Kia, MasterCard und McDonalds. Euro-Sponsoren waren Adidas, Canon, Castrol und Continental. In Österreich und der Schweiz gab es ferner nationale Sponsoren, die zwischen 3,2 Millionen und 5,1 Millionen Euro investieren mussten; vgl. o.V. (2008).

über 100 Mio. Euro an. Diese Angaben zeigen, dass die Probanden über die Größenordnung des Sponsoringinvestments keine zutreffende Vorstellung besitzen. Damit erscheint es fraglich, ob in diesem Datensatz überhaupt eine Variable zum kommerziellen Sporteventwissen gebildet werden kann. Dennoch zeichnen sich drei Gruppen von Probanden „im Meer der Unkenntnis“ ab: Die erste Gruppe, zu der 49,7% der Stichprobe gehören, bilden Probanden, die keine Äußerungen zum Sponsoringinvestment machten. Die zweite Gruppe besteht aus Probanden, die mit ihren Nennungen „vollkommen falsch“ liegen: Hierunter fallen Angaben zu Sponsoringinvestments unter fünf Millionen Euro oder über 100 Millionen Euro. Zu dieser Gruppe gehören 40,4% der Probanden. Die dritte Gruppe beinhaltet schließlich Befragte, deren Investmentangaben verglichen mit der zweiten Kategorie zumindest ansatzweise „in die richtige Größenordnung“ gehen. Hierzu zählen Angaben von mindestens fünf Millionen Euro und bis zu 50 Millionen Euro. Dies trifft für 9,9% der Probanden zu.

Zwischen der Gruppe von Probanden mit keinen Angaben und der Gruppe von Probanden mit völlig falschen Angaben lässt sich keine Abstufung hinsichtlich der Qualität des „Wissens“ machen. Es erscheint unmöglich festzulegen, ob kein Wissen oder „völlig falsches“ Wissen „besser“ ist. Daher sind die Hypothesen H2a bis H2c bezogen auf den Zusammenhang zwischen dem Sporteventwissen und der Identifizierungsfähigkeit eines Probanden etwas abzuwandeln: Es interessiert, ob sich die drei „Wissensgruppen“ in der Identifizierungsfähigkeit unterscheiden, wobei die Gruppe der Probanden mit ansatzweise richtigen Angaben eine bessere Identifizierungsfähigkeit als die beiden anderen Gruppen aufweisen müsste<sup>31)</sup>.

### **4.2.3 Einstellungen zu Sponsoring und Ambushing**

Zur Messung der Einstellung der Probanden zu Sponsoring und Ambushing dienten jeweils vier Statements, die verschiedene Aspekte von Sponsoring bzw. Ambushing erfassen. Die Probanden konnten ihre Meinung zu den vorgelegten Statements anhand einer 5-stufigen Ratingskala zum Ausdruck bringen.

Anders als bei Vorgängerstudien, die bei der Operationalisierung der Einstellung zum Sponsoring zumeist nur „positive Aussagen“ vorlegten, bewerteten die Probanden in dieser Studie drei nicht zwangsläufig positiv einzuschätzende Sachverhalte des Sponsoring, die sich auf die kommerzielle Vermarktung der Sponsorenschaft bezogen<sup>32)</sup>:

- den Tatbestand, dass sich die Sponsoren bei den Fernsehübertragungen des Sportevents präsentieren;

---

31) Auf eine metrische Analyse der genannten Sponsoringinvestments im Sinne einer Abweichung vom tatsächlichen Betrag wurde verzichtet, da die Angaben eine sehr große Varianz aufweisen bzw. nur für die Hälfte der Probanden diesbezügliche Angaben vorliegen.

32) Das vierte, im Fragebogen allerdings an erster Stelle auftretende Statement bezog sich auf die finanzielle Unterstützung von Sportgroßveranstaltungen durch Sponsoren.

- den Tatbestand, dass Sponsoren das alleinige Verkaufsrecht von Sponsorenprodukten in den Stadien besitzen;
- den Tatbestand, dass Sponsoren das alleinige Verkaufsrecht von Sponsorenprodukten in den Fanmeilen besitzen.

Je weniger ein Proband diese Vermarktungsrechte kritisiert bzw. je mehr er diese Vermarktungshoheit „in Ordnung findet“, desto besser ist seine Einstellung zum Sponsoring. Tabelle 4 zeigt die durchschnittliche Bewertung der Probanden bezogen auf diese vier Einstellungsfragen. Die Kodierung der Antworten ist dahingehend ausgeprägt, dass höhere Werte eine positivere Einstellung zum Sponsoring signalisieren<sup>33)</sup>. Ferner ist der Prozentsatz an Probanden angegeben, die gemessen an ihrer Antwort bei einem Statement eine positive Einstellung zum Sponsoring offenbarten.

Einstellung zum Sponsoring (Einzelstatements)	Mittelwert (Standardab.)	positive Einstellung
Finanzielle Unterstützung von Sportgroßveranstaltungen durch Sponsoren	0,97 (0,896)	81,5%
Auftreten der Sponsoren bei jeder Übertragung des Sportevents	0,18 (0,983)	43,7%
Alleiniges Verkaufsrecht von Sponsorprodukten in Stadien	-0,60 (1,038)	18,9%
Alleiniges Verkaufsrecht von Sponsorprodukten auf Fanmeilen	-0,59 (1,052)	19,1%

Tabelle 4: Einstellung zum Sponsoring

Die überwältigende Mehrheit der Befragten bewertete die finanzielle Unterstützung von Sportgroßveranstaltungen durch Sponsoren positiv, was der Mittelwert von 0,97 signalisiert: 81,5% der Probanden gaben eine positive Antwort bezogen auf dieses Statement ab. Dies bestätigt Vorgängerstudien, die eine positive Haltung der Probanden zu Unterstützungsleistungen der Sponsoren ermittelten. Deutlich reservierter ist hingegen die Einstellung der Befragten zum Tatbestand, dass sich Sponsoren bei den Übertragungen zum Sportevent präsentieren: Hier sind es nur 43,7% der Befragten, die dies positiv sehen. Nur wenig Zustimmung erzielte der Aspekt der alleinigen Verkaufsrechte. Weniger als ein Fünftel der Befragten sieht dies positiv bzw. die Durchschnittswerte für diese Statements liegen deutlich im negativen Bereich.

Die Operationalisierung der Einstellung der Befragten zum Ambushing stand zunächst vor dem Problem, dass – anders als beim Sponsoring – dieser Fachterminus den

33) Für die Kodierung der Antworten gilt: Beinhaltet eine Antwort zu einem Statement eine negative Einstellung (Antwortkategorien „Ablehnung“ bzw. „nicht in Ordnung“), erhielt die Antwort je nach Antwortstärke die Werte -1 bzw. -2; die mittlere Antwortkategorie auf der Ratingskala korrespondiert mit dem Wert 0. Eine Antwort, die eine positive Einstellung zum Sponsoring (Antwortkategorien „Zustimmung“ bzw. „in Ordnung“) aufzeigt, wurde mit +1 bzw. +2 kodiert.

meisten Befragten unbekannt sein dürfte. Daher wurde in den Statements der Begriff „Ambushing“ vermieden und durch die Darstellung von Ambush-typischen Sachverhalten, die die Befragten dann zu bewerten hatten, ersetzt<sup>34)</sup>.

Tabelle 5 zeigt den Inhalt der vier Statements und die betreffende Antwortverteilung; analog zum Sponsoring ist die Kodierung der Antwortkategorien dahingehend gewählt, dass höhere Werte eine positivere Haltung zum Ambushing signalisieren<sup>35)</sup>. Ferner enthält Tabelle 5 die Angabe, wie viele Probanden bei einem Statement keine explizite negative Einstellung einnehmen, da sie den negativ formulierten Statements nicht zustimmten bzw. das positive Statement („Ambusher sind clever“) nicht ablehnten.

Einstellung zum Ambushing	Mittelwert (Standardab.)	Keine negative Einstellung
Nutzen des Sportevents durch Ambushing- Unternehmen	-0,34 (1,037)	46,0%
Vorspiegeln von Sponsorenschaft	-1,05 (0,789)	5,0%
Ambusher sind clever	0,38 (1,197)	75,8%
Ambusher schaden den Sponsoren	-1,03 (0,696)	21,8%

Tabelle 5: Einstellung zum Ambushing

Fast die Hälfte der Probanden (46,0%) stuft den Tatbestand, dass Ambusher ein Sportevent für ihr eigenes Marketing nutzen, ohne dieses Sportevent unterstützt zu haben, als nicht negativ ein. Auch der Durchschnittswert von -0,34 signalisiert eine bezogen auf diesen Aspekt relativ neutrale (gleichgültige) Haltung der Probanden. Dies bestätigt Vorgängerstudien zur Einstellung von Befragten gegenüber dem Ambushing. Der Mittelwert von -0,34 ist hierbei signifikant höher als die Einstellung der Probanden zum Sponsoring bezogen auf die alleinigen Verkaufsrechte des Sponsors (Stadien:  $t(301) = -2,995$ ,  $p < 0,01$ ; Fanmeile:  $t(301) = -2,987$ ,  $p < 0,01$ ). Die Probanden sehen – im Durchschnitt – folglich die alleinigen Verkaufsrechte der Sponsoren kritischer als den Tatbestand, dass Ambusher eine Sportgroßveranstaltung als Plattform für ihre eigene Marketingstrategie nutzen, ohne das Sportevent zu unterstützen.

Im Gegensatz zum Tatbestand, wonach Ambusher das Sportevent als Trittbrettfahrer nutzen, empfinden die Probanden das Vorspiegeln von Sponsorenschaft als eindeutig

34) Ambushing wurde hierzu umschrieben mit: „Unternehmen, die eine Sportveranstaltung nicht (mit Geld) unterstützen, diese dennoch für ihr Marketing nutzen“.

35) Die Kodierung der Antworten ist analog zu den Einstellungsstatements zum Sponsoring: Signalisiert eine Antwort eine negative (positive) Einstellung, erhielt die Antwort je nach Antwortstärke die Werte -1 bzw. -2 (+1 bzw. +2); die mittlere Antwortkategorie auf der Ratingskala korrespondiert mit dem Wert 0.

negativ; auch die Aussage, dass Ambusher den Sponsoren schaden, wird nur von einer Minderheit der Probanden abgelehnt (21,8%). Vergleicht man diese beiden Mittelwerte wiederum mit den zwei „kritischen“ Statements zum Sponsoring (alleinige Verkaufsrechte), sind die beiden „Ambushing-Mittelwerte“ signifikant kleiner als die beiden „Sponsoring-Mittelwerte“ (jeweils  $p < 0,001$ ): In dieser Hinsicht zeigen die Probanden eine deutlich negativere Einstellung gegenüber dem Ambushing als gegenüber dem Sponsoring.

Kaum Ablehnung findet das Statement, wonach Ambusher clever seien: Drei von vier Probanden (75,8%) bestreiten diese Aussage nicht. Auch gemessen am Mittelwert besitzt Ambushing hier eine positive Einstellungskomponente.

Insgesamt zeigen die Antwortverteilungen bei den vier Statements, dass die Befragten Ambushing differenziert sehen: Wenngleich die Probanden überwiegend der Ansicht sind, dass Ambusher Sponsoren schaden, stehen sie der bloßen Marketingaktion (Nutzen des Sportevents) gleichgültig gegenüber bzw. stufen Ambusher sogar überwiegend als „clever“ ein. Diese Antworttendenzen lassen sich durchaus in Einklang bringen: Probanden sehen zwar den Umstand, dass Ambushing nachteilig für Sponsoren ist, halten diese Folge des Ambushing aber als nicht „besonders tragisch“, sondern als Ausdruck eines normalen Wettbewerbs unter Unternehmen. Empfindlich „negativ“ reagieren Probanden hingegen darauf, wenn Ambusher ihnen Sponsorenschaft vorspiegeln.

#### **4.2.4 Identifizierungsfähigkeit der Probanden**

Die Probanden erhielten in einer Tabelle die Namen der sechs Eurotop-Sponsoren der Fußball-EM 2008 sowie die Namen von sechs „gleichwertigen“ Nicht-Sponsoren<sup>36)</sup> aus derselben Branche vorgelegt. Ihre Aufgabe war es, die insgesamt 12 Unternehmen als Sponsor oder Nicht-Sponsor explizit zu klassifizieren. Ferner hatten die Befragten die Möglichkeit, bezogen auf ein Unternehmen die Antwortkategorie „weiß nicht“ zu wählen, wenn sie der Ansicht waren, kein ausreichendes Wissen zu besitzen, um ein Unternehmen als Sponsor oder Nicht-Sponsor einzustufen. Anders als in Vorgängerstudien zu diesem Themenbereich mussten die Probanden damit sowohl den Sponsoren- wie den Nicht-Sponsorenstatus eines Unternehmens explizit wiedergeben. Tabelle 6 zeigt in der Spalte „Sponsor“ die Wiedererkennungsquoten der Sponsoren (grau unterlegte Felder) bzw. die Verwechslungsquoten, wenn ein Nicht-Sponsor (nicht grau unterlegtes Feld) fälschlicherweise für einen Sponsor gehalten wurde. Die Spalte „kein Sponsor“ bringt bezogen auf einen Sponsor (grau unterlegte Felder) die Verwechslungsquote zum Ausdruck, d.h. den Fall, dass ein vorgelegter Sponsor fälschlicherweise für einen Nicht-Sponsor gehalten wurde. Bezogen auf einen Nicht-

---

36) Ob die den Probanden vorgelegten Nicht-Sponsoren zugleich auch Ambush-Aktionen durchgeführt haben, lässt sich nachträglich nur schwer eindeutig bestimmen. Dies würde bspw. Zeitungsanalysen erfordern, wobei aber nicht sichergestellt ist, dass die Presse über etwaige Ambushing-Aktionen eines Unternehmens berichtet. Für die Untersuchungsfrage, wie gut die Probanden Sponsoren und Nicht-Sponsoren unterscheiden können, ist die explizite Einstufung eines Nicht-Sponsors als Ambusher zweitrangig.

Sponsor (nicht grau unterlegte Felder) zeigt die Spalte „kein Sponsor“ die Wiedererkennungquote für die Nicht-Sponsoren, den Fall, dass die Befragten einen vorgelegten Nicht-Sponsor zutreffend als Nicht-Sponsor erkannten.

S: Sponsor; N: Nicht-Sponsor	Sponsor	Kein Sponsor	keine Angabe
MasterCard (S)	48,7	0,7	50,6
Visa (N)	9,9	20,5	69,6
Carlsberg (S)	18,5	12,3	69,2
Bitburger (N)	29,5	9,9	60,6
McDonald's (S)	57,0	3,0	40,0
Burger King (N)	5,0	29,5	65,5
Coca Cola (S)	54,6	1,0	44,4
Pepsi (N)	3,6	29,8	66,6
JVC (S)	20,2	8,6	71,2
Panasonic (N)	18,2	12,3	69,5
Hyundai/Kia (S)	34,8	6,0	59,2
VW (N)	8,6	24,5	66,9

Tabelle 6: Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten

Tabelle 6 enthält einige aus der Literatur bereits bekannte Ergebnismuster: Zum einen weisen die Wiedererkennungsquoten der Sponsoren eine erhebliche Bandbreite auf: Den niedrigsten Wert erzielte Carlsberg mit 18,5%, den höchsten Wert McDonalds' mit 57,0%. Zum anderen übersteigen in der Mehrzahl der Fälle die Wiedererkennungsquoten der Sponsoren deutlich die Verwechslungsquoten des korrespondierenden Nicht-Sponsors. Diese Konstellation ist in vier der sechs Unternehmenspaare gegeben (MasterCard, 48,7% versus Visa Card, 9,9%; McDonald's, 57,0% versus Burger King, 5,0%; Coca Cola, 54,6% versus Pepsi, 3,6%; Hyundai/Kia, 34,8% versus VW, 8,6%)<sup>37)</sup>. In zwei Fällen erzielt der Nicht-Sponsor allerdings ähnliche oder sogar höhere „Erkennungsraten“ als der tatsächliche Sponsor (Carlsberg, 18,5% versus Bitburger, 29,5%; JVC, 20,2% versus Panasonic, 18,2%). Bezogen auf die Biermarken dürfte dieses Ergebnis darauf zurückzuführen sein, dass Bitburger im Zusammenhang mit Fußballübertragungen im deutschsprachigen Raum häufig als Programmsponsor auftritt und somit eine Assoziation „Bitburger-Fußball“ aufgebaut hat. Damit liegt auch in dieser Studie der Fall vor, dass Programmsponsoring bei vielen Nachfragern zu einer fehlerhaften Einschätzung des Unternehmens als offizieller Eventsponsor führen kann.

37) Bezogen auf die Unternehmenspaare Coca Cola und Pepsi bzw. McDonald's und Burger King liegen ähnliche Erkennungsquoten wie bei *Nufer* (zitiert in *Nufer* 2005, S. 218) vor: Auch hier übertraf die Wiedererkennung von Coca-Cola (78,6%) und McDonald's (61,6%) deutlich die fälschliche Einstufung ihrer Pendanten (Pepsi, 7,5%, Burger King 3,5%) hinsichtlich der Sponsorenschaft.



Der Vergleich der Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten in der Spalte „Sponsor“ zeigt ferner, dass sich die in der Literatur angeführte Marktprominenzhypothese, wonach bekannten Unternehmen tendenziell häufiger auch Sponsorenschaft zugeschrieben wird, nicht bestätigen lässt. Bei Gültigkeit dieser Hypothese müssten Visa, Burger King, Pepsi oder VW deutlich höhere (fälschliche) Einstufungen als offizieller Sponsor aufweisen bzw. es dürfte der Abstand zu den Wiedererkennungsquoten des tatsächlichen Sponsors nicht so groß sein<sup>38)</sup>.

Nur selten tritt gemäß Tabelle 6 der Fall auf, dass ein Sponsor explizit für einen Nicht-Sponsor gehalten wird: Diese Verwechslungsquoten der Sponsoren (Spalte „kein Sponsor“) liegen bei allen sechs Sponsoren unter 10%.

Der bislang bei der Analyse von Tabelle 6 aufgetretene Eindruck, die Probanden könnten Sponsoren und Nicht-Sponsoren in vielen Branchen „recht gut“ auseinander halten, wird relativiert, wenn man die Spalte „keine Angabe“ betrachtet: Bei allen vorgelegten zwölf Unternehmen liegt der Anteil an Probanden, die ein Unternehmen nicht klassifizieren konnten, ob es ein offizieller Sponsor oder Nicht-Sponsor ist, relativ hoch. Selbst beim „Spitzenreiter“ McDonald’s sind es immerhin 40,0% der Befragten, bei JVC sogar 71,2%. Bezogen auf die Nicht-Sponsoren konnten über 60% der Befragten keine Angabe machen, ob das vorgelegte Unternehmen ein Sponsor oder Nicht-Sponsor ist. Dies zeigt, dass das Wissen um die Sponsorenschaft bzw. Nicht-Sponsorenschaft von Unternehmen bei einem Sportevent nur mäßig ausgeprägt ist.

Da jeder Befragte Angaben bezogen auf die zwölf vorgelegten Unternehmen machte, lassen sich die Daten wie in Abschnitt 3 ausgeführt bezogen auf einen Probanden aggregieren, um seine Identifizierungsfähigkeit zu messen: Dazu dienen sechs Variablen:

- Gesamtzahl der Sponsoren, die der Befragte korrekt als Sponsoren erkannte (Wiedererkennung Sponsoren);
- Gesamtzahl der Nicht-Sponsoren, die der Befragte korrekt als Nicht-Sponsor erkannte (Wiedererkennung Nicht-Sponsoren);
- Gesamtzahl der Sponsoren, die der Proband fälschlicherweise für einen Nicht-Sponsor hielt (Verwechslung Sponsoren);
- Gesamtzahl der Nicht-Sponsoren, die der Befragte irrtümlich für einen Sponsor hielt (Verwechslung Nicht-Sponsoren);
- absolute Diskriminierungsfähigkeit: Gesamtzahl der Unternehmen, die ein Proband entweder als Sponsor oder Nicht-Sponsor klassifiziert hat, unabhängig davon, ob seine Angabe korrekt ist;
- relative Diskriminierungsfähigkeit: Anteil der korrekt klassifizierten Unternehmen an der Gesamtzahl der Antworten.

Bezogen auf die ersten vier Identifizierungsscores bewegt sich der mögliche Wertebereich jeweils zwischen 0 und 6, die absolute Diskriminierungsfähigkeit besitzt einen Minimalwert von 0, d.h. der Proband konnte kein einziges Unternehmen danach unterscheiden, ob es ein Sponsor oder Nicht-Sponsor war, und einen Höchstwert von

---

38) Auch in der Studie von *Grohs et al.* (2004, S. 129) konnte die Marktprominenzhypothese nur in einem von zwei untersuchten Fällen bestätigt werden.

12: In diesem Fall nahm der Proband für alle vorgelegten Unternehmen eine Klassifizierung vor. Die relative Diskriminierungsfähigkeit bewegt sich in einem Wertebereich zwischen 0 und 1. Die durchschnittlichen Identifizierungsscores weist Tabelle 7 aus:

	Mittelwert (Standardab.)
Wiedererkennung – Sponsoren	2,33 (1,822)
Wiedererkennung Nicht-Sponsoren	1,26 (1,781)
Verwechslung Sponsoren	0,31 (0,674)
Verwechslung Nicht-Sponsoren	0,74 (1,032)
absolute Diskriminierungsfähigkeit	4,66 (4,066)
relative Diskriminierungsfähigkeit	0,59 (0,388)

Tabelle 7: Identifizierungsscores

Wie Tabelle 7 zeigt, vermochten die Probanden im Durchschnitt 2,33 der sechs Sponsoren richtig wiederzuerkennen. Eine genauere Analyse der Werteverteilung zeigt hierbei, dass 25,8% der Probanden keinen einzigen Sponsor und nur 3,0% alle sechs Sponsoren korrekt wiedererkannten<sup>39)</sup>. Dieses Ergebnis verstärkt den Eindruck eines nicht sonderlich gut ausgeprägten Wissens der Probanden bezogen auf die Sponsoren des Sportevents. Allerdings ist die Gefahr der expliziten Täuschung über die Sponsorenverhältnisse gering: Im Durchschnitt haben die Probanden nur 0,74 der sechs möglichen Nicht-Sponsoren fälschlicherweise für einen Sponsor gehalten. Zudem ist der Tatbestand, dass Probanden einem Sponsor explizit die Sponsorenschaft absprechen, selten: Im Schnitt haben die Probanden diese Fehlzuordnung nur bei 0,31 der sechs Sponsoren durchgeführt. Insgesamt waren die Probanden in der Lage, im Schnitt 4,66 der vorgelegten 12 Unternehmen zu klassifizieren (absolute Diskriminierungsfähigkeit). Hierbei ist die Fähigkeit, Sponsoren explizit als solche zu erkennen (2,33 im Durchschnitt) signifikant höher als die Fähigkeit, Nicht-Sponsoren als solche zu identifizieren (1,26 im Durchschnitt, mit  $t(301) = 12,93$ ,  $p < 0,001$ ). Es fällt den Probanden damit leichter, wiederzugeben, wer Sponsor ist, als Nicht-Sponsoren explizit zu erkennen.

Die relative Diskriminierungsfähigkeit liegt im Durchschnitt bei 0,59, d.h. im Schnitt sind 59% der Klassifizierungen von Sponsoren bzw. Nicht-Sponsoren korrekt<sup>40)</sup>. Bei 27,2% der Probanden waren alle vorgenommenen Klassifizierungen richtig.

39) Hierbei ist zu beachten, dass die Probanden die Sponsoren nicht „frei“ nennen, sondern in der vorgelegten Liste ein Unternehmen nur zuordnen mussten (Recognitionstest).

40) Der Tatbestand, dass ein Proband überhaupt keine Klassifizierung vorgenommen hat (absolute Diskriminierungsfähigkeit von 0), wurde mit einer relativen Diskriminierungsfähigkeit von 0 gleichgesetzt.

#### **4.2.5 Präferenz für Sponsor- versus Ambusherprodukte**

Die Probanden sollten in einer „forced choice“ folgende Entscheidung treffen: Zwei Produkte unterscheiden sich nicht in Qualität und Preis, ein Produkt wird von einem Sponsor eines Sportevents offeriert, das andere Produkt von einem Ambusher. Die Probanden mussten sich für eines der beiden Produkte entscheiden. 81,0% der Befragten wählten in diesem Szenario das Sponsorenprodukt und nur 19,0% das Ambusherprodukt.

Im Gegensatz zu einer direkten Erfassung, ob Probanden ihre Kaufneigung durch Sponsoring bzw. Ambushing beeinflusst sehen, erfasste das Szenario in dieser Studie indirekt den Sachverhalt, wie Sponsoring bzw. Ambushing Kaufentscheidungen beeinflussen könnte. Allerdings hatten viele Probanden mit der forced-choice-Situation bzw. der ceteris-paribus-Prämisse, die beiden Produkte unterscheiden sich nicht in Qualität und Preis, Verständnisschwierigkeiten. Dies zeigten die Erfahrungen der Interviewer, da diese Frage den größten Erklärungsbedarf bei den Probanden auslöste bzw. als wenig realitätsnah eingestuft wurde. So konnten 7,8% der Probanden diese Frage nicht beantworten (missing values). Daher sind Ergebnisse, die sich im Folgenden auf die Präferenz der Probanden hinsichtlich des Sponsor- bzw. Ambusherprodukts beziehen (Hypothese H5a und H5b) unter einem „methodischen Vorbehalt“ dahingehend zu sehen, dass die erfassten Wahlentscheidungen der Probanden nicht unbedingt deren Präferenzen in realen Kaufsituationen widerspiegeln.

#### **4.3 Messoperationalisierung der hypothetischen Konstrukte**

Das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) stellt ebenso wie die Einstellung zu Sponsoring und Ambushing ein hypothetisches Konstrukt dar, wofür die in den vorangegangenen Abschnitten präsentierten Variablen (Tabelle 2, 4 und 5) als Indikatoren dienen. Alle Indikatoren sind als reflexive Indikatoren bezogen auf das betreffende Konstrukt aufzufassen.

Um die Messgüte zu prüfen, kommt eine konfirmatorische Faktorenanalyse (AMOS) zum Einsatz. Vor ihrer Durchführung sind jedoch zwei Modifikationen in der Datenstruktur vorzunehmen: Zum einen soll die Anzahl der gesehenen EM-Spiele, die eine Bandbreite von 0 bis 31 aufweist, in eine Skala transformiert werden, die äquivalent mit der 5-stufigen Ratingskala ist, mit der die beiden anderen Indikatoren des Sportevent-Involvements erfasst sind: Hierzu dient folgende „Transformationsvorschrift“: Liegt die Anzahl der gesehenen Spiele zwischen 0 und vier (fünf und neun), wird dies mit dem Wert -2 (-1) kodiert; der Wertebereich von 10 bis 14 gesehene Spiele (15 bis 19 gesehene Spiele) erhält den neuen Wert 0 (1). Hat ein Proband 20 oder mehr Spiele gesehen, korrespondiert dies mit dem Wert 2. Diese Kodierung vermeidet das Problem von „Ausreißern“ im Datensatz, d.h. von Befragten, die sehr viele (alle) EM-

Spiele am Fernseher verfolgt hatten. Ob jemand 21 oder 31 Spiele gesehen hat, macht nunmehr keinen Unterschied, da dies jeweils mit dem Wert 2 belegt ist<sup>41)</sup>.

Eine zweite Modifikation betrifft die Operationalisierung der Einstellung zum Sponsoring: Zwei Indikatoren erfassen die Vermarktungsrechte des Sponsors in Stadien und auf Fanmeilen. Beide Indikatoren korrelieren sehr stark ( $r = 0,809$ ,  $p < 0,001$ ) und erfassen im Grunde jeweils den gleichen Sachverhalt (Vermarktungshoheit des Sponsors). Im Sinne des Informationsgehalts ist einer der beiden Indikatoren redundant bzw. liefert keine neuen, eigenständigen Informationen zur Einstellung eines Probanden gegenüber dem Sponsoring. Daher wurden beide Indikatoren zum neuen Indikator „Verkaufsmonopol“ aggregiert<sup>42)</sup>, der nunmehr in die konfirmatorische Faktorenanalyse eingehen soll. Damit werden das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement) und die Einstellung zum Sponsoring mit drei Indikatoren, die Einstellung zum Ambushing mit vier Indikatoren gemessen.

Die betreffenden Gütekriterien der konfirmatorischen Faktorenanalyse signalisieren vordergründig einen akzeptablen Modellfit: Der RMSEA liegt bei 0,066, der CFI bei 0,947, der AGFI bei 0,921 und der Quotient „ $\chi^2$ -Wert/Freiheitsgrade“ (CMIN/DF) bei 2,325. Alle diese Kennwerte erreichen die Faustregeln für Gütemaße in einer konfirmatorischen Faktorenanalyse<sup>43)</sup>. Ferner sind alle Faktorladungen auf  $p < 0,01$  signifikant. Den Eindruck eines akzeptablen Modellfits bestätigen jedoch nicht einige der traditionellen Kriterien zur Faktorreliabilität, da insbesondere die Einstellung zum Ambushing nicht zufriedenstellend gemessen werden konnte (vgl. Tabelle 8):

	Interesse	Einstellung Sponsoring	Einstellung Ambushing
Cronbach Alpha	0,86	0,71	0,68
Faktorreliabilität	0,86	0,74	0,54
DEV	0,68	0,50	0,25
Fornell-Larcker-Ratio	0,26	0,23	0,15

Tabelle 8: Gütekriterien zur Beurteilung des konfirmatorischen Messmodells<sup>44)</sup>

Die durchschnittlich erklärte Varianz der Konstrukts „Einstellung zum Ambushing“ liegt unter dem „empfohlenen Richtwert“ von 0,5; dies gilt ebenso für die Faktorreliabilität und das Cronbach Alpha. Die vier Indikatoren sind offensichtlich nicht

41) Der Mittelwert dieser neu kodierten Variable „Sehintensität“ beträgt 0,053 mit der Standardabweichung von 1,53.

42) Formal wurde der Mittelwert aus den beiden Indikatorwerten gebildet. Der dergestalt neu gebildete Indikator „Verkaufsmonopol“ besitzt einen Mittelwert von -0,59, was eine durchaus negative Einstellung zum Sponsoring hinsichtlich dieses Aspekts signalisiert; die Standardabweichung beträgt 0,994.

43) Als Empfehlungen für eine konfirmatorische Faktorenanalyse gelten:  $(\text{CMIN/DF}) \leq 3$ ,  $\text{CFI} \geq 0,9$ ,  $\text{AGFI} \geq 0,9$ ,  $\text{RMSEA} \leq 0,08$ ; vgl. bspw. *Homburg et al.* (2008, S. 565).

44) Als Empfehlungen gelten: Cronbach Alpha  $\geq 0,7$ , Faktorreliabilität  $\geq 0,6$ , DEV [durchschnittlich erfasste Varianz]  $\geq 0,5$ ; Fornell-Larcker-Ratio  $< 1$ ; vgl. bspw. *Homburg/Giering* (1996, S. 6-7).

ausreichend gleich gerichtet bzw. konsistent in ihren Werteausprägungen<sup>45)</sup>, um eine eindimensionale Messung der Einstellung gegenüber dem Ambushing zu begründen. Um dennoch mögliche Strukturen in den vier Indikatoren der Einstellung zum Ambushing zu „entdecken“, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt<sup>46)</sup>. Das Elbow-Kriterium legt eine 3-Cluster-Lösung nahe: Die „Fehlerquadratsumme innerhalb“ ( $FQS_{\text{innerhalb}}$ ) beträgt bei drei Cluster 569,17, bei vier Cluster 505,38 und bei zwei Cluster 774,89, d.h. beim Übergang von drei auf zwei Cluster ist ein deutlich größerer Anstieg der  $FQS_{\text{innerhalb}}$  festzustellen als beim Übergang von vier auf drei Cluster. Setzt man die  $FQS_{\text{innerhalb}}$  für die 3-Cluster-Lösung allerdings ins Verhältnis zur gesamten Fehlerquadratsumme ( $FQS_{\text{total}}$ ), beträgt der Quotient 0,522 und übersteigt damit knapp die Faustregel  $FQS_{\text{innerhalb}} / FQS_{\text{total}} < 0,5$ . Dennoch soll diese 3-Cluster-Lösung im Folgenden näher betrachtet werden. Tabelle 9 führt die Cluster-Mittelwerte bei den vier Einstellungsfragen zum Ambushing auf:

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Nutzen des Sportevents durch Ambushing-Unternehmen	0,61	-0,86	-1,17
Vorspiegeln von Sponsorenschaft	-0,58	-1,36	-1,41
Ambusher sind clever	0,92	-1,07	1,09
Ambusher schaden den Sponsoren	-0,86	-1,09	-1,20

Tabelle 9: 3-Cluster-Lösung zur Einstellung zum Ambushing

Aus statistischer Sicht unterscheiden sich die drei Cluster bei allen vier Indikatoren hinsichtlich der Mittelwerte (Varianzanalyse, jeweils  $p < 0,01$ )<sup>47)</sup>: Cluster 1 ist gemessen an den Mittelwerten, insbesondere im Vergleich zu anderen beiden Cluster als relativ „Ambushing-freundliches“ Probandensegment zu charakterisieren: Im Gegensatz zu den beiden anderen Clustern finden die Mitglieder dieses Clusters die Nutzung des Sportevents durch Ambusher im Gegensatz durchaus „in Ordnung“ (Mittelwert von 0,61), sie kritisieren das Vorspiegeln der Sponsorenschaft vergleichsweise mäßig (Mittelwert von -0,58) und weisen eine relativ geringere Zustimmung zum Statement auf, dass Ambusher Sponsoren schaden (Mittelwert von -

45) Die „guten“ Messwerte bezogen auf den Gesamtfit des Modells werden durch die gute Operationalisierung des Interesse am Sportevent und der Einstellung zum Sponsoring „verusacht“.

46) Methodisch kam eine hierarchische Clusteranalyse mit dem Ward-Verfahren als Aggregationsalgorithmus und der quadrierten euklidischen Distanz zum Einsatz.

47) Post-hoc-Tests (Scheffé-Test) zeigen, dass die Mittelwerte des Clusters 1 bei allen vier Indikatoren signifikant „besser“ sind als die Mittelwerte in Cluster 2 bzw. Cluster 3 (Ausnahme: „Ambusher sind clever“ bezogen auf den Unterschied von Cluster 1 und Cluster 3). Cluster 2 und Cluster 3 unterscheiden sich nur signifikant im Mittelwert bezogen auf das Statement „Ambusher sind clever“ ( $p < 0,05$ ).

0,86). Die Haltung, dass Ambusher clever sind, ist deutlich ausgeprägt (Mittelwert von 0,92). Zu Cluster 1 gehören 41,4% der Befragten.

Demgegenüber beinhaltet Cluster 2 Ambushing-kritische Probanden: Bei allen vier Indikatoren besitzen die Befragten dieses Cluster eine ausgeprägte negative Einstellung. Zudem halten sie Ambusher auch nicht für clever (Mittelwert von -1,07). Zu Cluster 2 gehören 29,8% der Befragten.

Cluster 3 ist durch eine differenzierte Haltung zum Ambushing geprägt: Sie kritisieren – gemessen am Mittelwert – wie Cluster 2, dass Ambusher ein Sportevent nutzen und Sponsorenschaft vorspiegeln (Mittelwert von -1,17 bzw. -1,41); ferner sind sie wie Cluster 2 der Ansicht, dass Ambusher den Sponsoren schaden. Im Gegensatz zu Cluster 2 halten sie Ambusher aber für clever (Mittelwert von 1,09). Zu Cluster 3 gehören 28,8% der Befragten.

Die Anteile der Cluster zeigen, dass es mit Cluster 1 ein beachtlich großes Marktsegment gibt, das durchaus eine relativ Ambushing-freundliche Haltung einnimmt. Die beiden anderen Cluster sind von einer negativen Grundhaltung gegenüber dem Ambushing geprägt, wenngleich Cluster 3 den Ambusher als cleveren Akteur einstuft und damit keine durchwegs negative Sichtweise des Ambushing wie Cluster 2 hat. Die Clusteranalyse hat kein eindeutiges Robin-Hood-Segment aufgezeigt, dennoch erscheint bemerkenswert, dass fast die Hälfte der Probanden (Cluster 1: 41,4%) keine ausgesprochen negative Grundeinstellung zum Ambushing besitzt.

Berücksichtigt man die – gemessen an den Kennzahlen – nicht zufriedenstellend reliable Messung des Konstrukts „Einstellung zum Ambushing“ in der konfirmatorischen Faktorenanalyse, erscheint die weitere Analyse der betreffenden Einstellungsfragen anhand der obigen Clusteranalyse zuverlässiger. Die drei Cluster reflektieren unterschiedliche Einstellungen zum Ambushing, wenngleich es sich nicht um metrisches Skalenniveau handelt, was die statistische Hypothesenprüfung erschwert.

Für die beiden anderen Konstrukte (Interesse am Sportevent; Einstellung zum Sponsoring) bestätigt hingegen die konfirmatorische Faktorenanalyse eine ausreichende Reliabilität. Daher dienen für diese beiden Konstrukte die „composite scores“ als Faktorwerte zur Messung der Ausprägungsstärke des Konstrukts: Hierzu wird aus den betreffenden Indikatoren der Mittelwert für jeden Probanden berechnet, der dann den „Messwert“ des Konstrukts bei diesem Probanden darstellt. Der Messwert besitzt den gleichen Wertebereich wie die zugrunde liegenden Indikatoren. Als Mittelwert bzw. Standardabweichung resultieren für die beiden verbliebenen hypothetischen Konstrukte (vgl. Tabelle 10):

	Mittelwert (Standardab.)
Interesse am Sportevent	0,41 (1,156)
Einstellung zum Sponsoring	0,19 (0,762)

Tabelle 10: Interesse am Sportevent und Einstellung zum Sponsoring

Damit sind die deskriptive Analyse des Datensatzes und die vorbereitenden Schritte zur Hypothesenprüfung abgeschlossen.

## 5. Hypothesenprüfung

### 5.1 Einfluss des Interesses am Sportevent auf die Identifizierungsfähigkeit

Zur Überprüfung der Hypothesen H1a bis H1d eignen sich bivariate Korrelationsanalysen. Tabelle 1 führt die ermittelten Korrelationskoeffizienten ( $r$ ) bzw. den quadrierten Korrelationskoeffizienten auf ( $r^2$ ) auf:

	$r$ ( $r^2$ )
Wiedererkennung – Sponsoren	0,469** (0,219)
Wiedererkennung Nicht-Sponsoren	0,388** (0,151)
Verwechslung Sponsoren	0,176* (0,031)
Verwechslung Nicht-Sponsoren	0,270** (0,073)
absolute Diskriminierungsfähigkeit	0,487** (0,237)
relative Diskriminierungsfähigkeit	0,335** (0,112)

\*:  $p < 0,01$  \*\*:  $p < 0,001$

Tabelle 11: Interesse am Sportevent und Einstellung zum Sponsoring

Tabelle 11 weist aus, dass sich die formulierten Hypothesen nur teilweise bestätigen lassen: Wie in Hypothese H1a postuliert, erhöht sich mit steigendem Interesse am Sportevent die Wiedererkennungsfähigkeit bezogen auf Sponsoren und Nicht-Sponsoren ( $r = 0,469$  bzw.  $r = 0,388$ ). Damit finden Ergebnisse aus Vorgängerstudien eine Replikation; zudem gilt der positive Zusammenhang zwischen Sportevent-Involvement und Wiedererkennungsfähigkeit auch für die Nicht-Sponsoren. Konträr zur Hypothese H1b steigt allerdings mit wachsendem Interesse am Sportevent ebenso die Verwechslungsanfälligkeit hinsichtlich Sponsoren und Nicht-Sponsoren an, wenngleich die Korrelationen des Sportevent-Involvements mit der Verwechslungsanfälligkeit deutlich geringer verglichen mit den Korrelationen bezogen auf die Wiedererkennungsfähigkeit ausfallen. Das Interesse am Sportevent wirkt offensichtlich stärker auf die Wiedererkennungsfähigkeit als auf die Verwechslungsanfälligkeit ein. Die Hypothesen H1c und H1d finden eine Bestätigung: Mit wachsendem Sportevent-Involvement steigen absolute und relative Diskriminierungsfähigkeit an. Der positive Zusammenhang mit der absoluten Diskriminierungsfähigkeit ist hierbei der „Schlüssel“

für die post-hoc-Erklärung, warum sich mit steigendem Sportevent-Involvement die Verwechslungsanfälligkeit erhöht: Wer viele Klassifizierungen vornimmt, macht – absolut gesehen – auch mehr „Fehler“, wodurch die Verwechslungsanfälligkeit ansteigt. Dadurch besteht der zu Hypothese H1b konträre Wirkungszusammenhang, dass das Interesse am Sportevent positiv mit der Verwechslungsanfälligkeit korreliert. Allerdings steigt die Verwechslungsanfälligkeit nicht so stark wie die Wiedererkennungsfähigkeit an, wie die unterschiedlich hohen Korrelationskoeffizienten signalisieren, weshalb sich mit steigendem Interesse am Sportevent die relative Diskriminierungsfähigkeit verbessert.

Gemessen an der Höhe der quadrierten Korrelationskoeffizienten ist die Erklärungskraft des Sportevent-Involvement bezogen auf die Identifizierungsscores nicht sonderlich hoch. Die erklärte Varianz übersteigt nicht 25%, bezogen auf die Verwechslungsanfälligkeit liegt sie unter 10%. Dies zeigt, dass das Interesse am Sportevent offensichtlich nur eine – von vielen – Determinanten für die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden ist.

## 5.2 Einfluss des kommerziellen Sporteventwissens auf die Identifizierungsfähigkeit

Tabelle 12 führt die Ergebnisse auf, mit denen die Hypothesen H2a bis H2d geprüft werden.

	Mittelwert
Wiedererkennung – Sponsoren** ( $\eta^2=0,144$ )	kein Wissen: 1,69 völlig falsches Wissen: 2,81 annäherndes Wissen: 3,67
Wiedererkennung Nicht-Sponsoren** ( $\eta^2=0,150$ )	kein Wissen: 0,63 völlig falsches Wissen: 1,70 annäherndes Wissen: 2,67
Verwechslung Sponsoren* ( $\eta^2=0,043$ )	kein Wissen: 0,17 völlig falsches Wissen: 0,46 annäherndes Wissen: 0,43
Verwechslung Nicht- Sponsoren* ( $\eta^2=0,049$ )	kein Wissen: 0,55 völlig falsches Wissen: 1,02 annäherndes Wissen: 0,60
absolute Diskriminierungsfähigkeit** ( $\eta^2=0,167$ )	kein Wissen: 3,04 völlig falsches Wissen: 6,00 annäherndes Wissen: 7,37
relative Diskriminierungsfähigkeit** ( $\eta^2=0,072$ )	kein Wissen: 0,50 völlig falsches Wissen: 0,66 annäherndes Wissen: 0,81

\*:  $p < 0,01$ ; \*\*:  $p < 0,001$ ;

Tabelle 12: Kommerzielles Sporteventwissen und Identifizierungsfähigkeit



Methodisch liegen Tabelle 12 einfaktorielle Varianzanalysen zugrunde, die testeten, ob sich die drei Wissensgruppen (kein Wissen; völlig falsches Wissen; annäherndes Wissen) in den sechs Identifizierungsscores bezogen auf den Mittelwert unterscheiden. Ferner ist jeweils das partielle  $\eta^2$  angegeben, das den Prozentsatz der erklärten Varianz signalisiert und mit einem quadrierten Korrelationskoeffizienten vergleichbar ist.

Hinsichtlich der Wiedererkennung findet Hypothese H2a Bestätigung: Die Probanden mit annäherndem Wissen weisen eine signifikant höhere Wiedererkennungsfähigkeit als die beiden anderen Wissensgruppen auf<sup>48)</sup>. Ferner gilt, dass selbst Befragte, die in ihren Sponsoringinvestment-Schätzungen vollkommen „daneben lagen“, eine höhere Wiedererkennungsfähigkeit besitzen als Probanden, die keine diesbezüglichen Angaben machen konnten. Hinsichtlich der absoluten und relativen Diskriminierungsfähigkeit lassen sich auch die Hypothesen H2c und H2d bestätigen: Probanden, die keine Angaben zum Sponsoring-Investment machen konnten, besitzen die signifikant niedrigste absolute und relative Diskriminierungsfähigkeit, allerdings besteht kein signifikanter Unterschied zwischen der Gruppe mit völlig falschen Wissen und der Gruppe mit annäherndem Wissen (Scheffé-Test).

Hypothese H2b muss hingegen abgelehnt werden: Befragte mit keinem Wissen zum Sponsoringinvestment weisen die geringste Anzahl an Verwechslungen verglichen mit den beiden anderen Wissensgruppen auf, die sich in ihrer Verwechslungsanfälligkeit nicht signifikant unterscheiden. Der Erklärungszusammenhang dieses nicht postulierten Zusammenhangs verläuft analog zum Sportevent-Involvement: Probanden, die mehr Klassifizierungen vorgenommen haben (höhere absolute Diskriminierungsfähigkeit), machen absolut gesehen „mehr Fehler“, weshalb ihre Verwechslungsanfälligkeit größer als bei Probanden mit wenigen Klassifizierungen ist.

Die Erklärungskraft des kommerziellen Sporteventwissens hinsichtlich der Identifizierungsfähigkeit eines Probanden ist zwar signifikant, gemessen am  $\eta^2$  aber gering. Es werden höchstens 15%, teilweise weniger als 10% der Varianz des jeweiligen Identifizierungsscores durch das kommerzielle Sporteventwissen erklärt. Vergleicht man die Erklärungskraft des kommerziellen Sporteventwissens mit derjenigen des Sportevent-Involvements (Tabelle 11), zeigt eine solche Gegenüberstellung von  $r^2$  und  $\eta^2$  bezogen auf einen Identifizierungsscore, dass die Erklärungskraft des Sportevent-Involvements geringfügig höher einzuschätzen ist: Das Interesse am Sportevent beeinflusst damit in der Analyse der direkten Wirkung die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden etwas stärker als das Sporteventwissen.

Hypothese H3a postuliert, dass das Interesse am Sportevent das kommerzielle Wissen erhöht, was gleichbedeutend mit dem Umstand ist, dass Befragte mit „höherem“ Wissensstand stärker am Sportevent interessiert sind. Diese Hypothese bestätigt eine einfaktorielle Varianzanalyse ( $F(2,299) = 17,60$ ,  $p < 0,001$ ): Probanden, die keine Angaben zum Sponsoringinvestment machten, weisen ein durchschnittliches Sportevent-Involvement von 0,054, Probanden mit völlig falschen Wissen von 0,757

---

48) Post-hoc-Tests (Scheffé-Test) zeigen, dass sich alle Mittelwerte bezogen auf die Wiedererkennungsfähigkeit signifikant auf  $p < 0,05$  unterscheiden.

und Befragten mit annäherndem Wissen von 1,043 auf<sup>49)</sup>: Wer am Sportevent interessiert ist, nimmt mehr Informationen über die kommerzielle Seite des Sportevents wahr, was sein diesbezügliches „Wissen“ erhöht: Zumindest fühlt sich der Proband eher in der Lage, eine Zahlenangabe zum Sponsoringinvestment zu machen, wenngleich bei vielen Befragten die Präzision dieser Angabe äußerst gering ist. Dennoch weicht dieses Ergebnis von Vorgängerstudien ab, die keinen Zusammenhang zwischen dem Interesse und dem Sponsoringwissen eines Befragten fanden. Allerdings wurde dort immer auf ein juristisch geprägtes Wissen abgestellt.

Hypothese H3b stellt auf die Mediatorwirkung des Sporteventwissens ab: Das Sportevent-Involvement wirkt über das Sporteventwissen auf die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden ein: Die diesbezügliche statistische Prüfung ist allerdings „umständlich“, da das Sporteventwissen kein metrisches Datenniveau aufweist. Der Einfluss des Sporteventwissens auf die Identifizierungsfähigkeit konkretisiert sich in den Mittelwertunterschieden des betreffenden Identifizierungsscores bezogen auf die drei Wissenskategorien. Die Differenz eines Messwerts in einer Wissenskategorie von diesem Mittelwert repräsentiert folglich das Wirken anderer Einflussfaktoren auf die Identifizierungsfähigkeit als des Sporteventwissens, so bspw. des Sportevent-Involvements. Um den Einfluss des Sporteventwissens auf die Identifizierungsfähigkeit „herauszurechnen“ wurde vom Messwert eines Probanden bei einem Identifizierungsscore der betreffende Mittelwert der Wissenskategorie abgezogen und der sich ergebende „Differenzwert“ mit dem Interesse am Sportevent korreliert. Eine Mediatorwirkung des Sporteventwissens bezogen auf das Sportevent-Involvement liegt dann vor, wenn die hierbei sich ergebenden Korrelationen zwischen Sportevent-Involvement mit dem „Differenzwert“ deutlich kleiner ausfallen als der „direkte“ Korrelationskoeffizient zwischen Sportevent-Involvement und dem jeweiligen Identifizierungsscore (vgl. Tabelle 11). Das Ergebnis dieses Vergleichs ist eindeutig: Die betreffenden Korrelationskoeffizienten mit dem Differenzwert sind nur unwesentlich niedriger oder mitunter sogar numerisch etwas höher als die Korrelationskoeffizienten in Tabelle 11<sup>50)</sup>. Hypothese H3b ist folglich abzulehnen: Es existiert kein nennenswerter indirekter Wirkungseinfluss des Sportevent-Involvements auf die Identifizierungsfähigkeit über den Mediator des Sporteventwissens.

---

49) Post-hoc-Tests (Scheffé-Test) zeigen, dass zwischen der Gruppe „völlig falsches Wissen“ und „annäherndes Wissen“ kein signifikanter Mittelwertunterschied im Sportevent-Involvement besteht.

50) Die jeweiligen Korrelationskoeffizienten zwischen dem Sportevent-Involvement und dem Differenzwert bezogen auf einen Identifizierungsscore sind: Wiedererkennung Sponsoren:  $r=0,464$ ; Wiedererkennung Nicht-Sponsoren:  $r=0,387$ ; Verwechslung Sponsoren:  $r=0,211$ ; Verwechslung Nicht-Sponsoren:  $r=0,318$ ; absolute Diskriminierungsfähigkeit:  $r=0,468$ , relative Diskriminierungsfähigkeit:  $r=0,344$ .

### 5.3 Einfluss des Interesses am Sportevent auf die Einstellung zu Sponsoring und Ambushing

Gemäß der Hypothesen H4a und H4b sollte sich mit wachsendem Interesse am Sportevent die Einstellung gegenüber Sponsoring verbessern, die Einstellung gegenüber Ambushing hingegen verschlechtern. Eine Korrelationsanalyse zwischen dem Sportevent-Involvement und der Einstellung zu Sponsoring bestätigt H4a: Der auf  $p < 0,001$  signifikante Korrelationskoeffizient zwischen beiden Konstrukten liegt bei  $r = 0,220$ . Gemäß Hypothese H4b sollten die beiden Cluster, die keine Ambushing-freundliche Einstellung besitzen (Cluster 2 und Cluster 3), ein höheres Sportevent-Involvement als das relativ Ambushing-freundliche Cluster 1 aufweisen. Dies gilt jedoch nicht: Eine Varianzanalyse ergibt keine signifikanten Mittelwertunterschiede im Interesse am Sportevent zwischen den drei Clustern ( $F(2,299)=0,622$ ,  $p > 0,5$ ). Hypothese H4b ist demnach abzulehnen. Dieses Ergebnis entspricht den Erkenntnissen bei *Shani/Sandler* (1998, S. 379), die ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen Sportevent-Involvement und der Einstellung gegenüber Ambushing fanden.

Auch Hypothese H4c, die einen negativen Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Sponsoring und der Einstellung zum Ambushing postuliert, ist abzulehnen. Unter Gültigkeit der Hypothese müssten die beiden Cluster, die keine Ambushing-freundliche Einstellung besitzen, eine bessere Einstellung zu Sponsoring aufweisen als das Ambushing-freundliche Cluster. Eine Varianzanalyse zeigt jedoch, dass sich die drei Ambushing-Cluster nicht in ihrer Einstellung gegenüber dem Sponsoring unterscheiden ( $F(2,299) = 0,030$ ,  $p > 0,9$ ).

Zwei Erklärungen für diese fehlenden Zusammenhänge bezogen auf die Einstellung zu Ambushing bieten sich an: Zum einen ist möglicherweise die Operationalisierung des Konstrukts „Einstellung zu Ambushing“ misslungen, weshalb sich die postulierten Zusammenhänge der Hypothesen H4b und H4c nicht einstellen. Die zweite Erklärung beinhaltet, dass die Einstellungen zu Sponsoring und Ambushing tatsächlich zwei unkorrelierte Konzepte darstellen, weshalb eine positive Haltung zum Sponsoring nicht „automatisch“ eine negative Einstellung zum Ambushing impliziert (vice versa). Das Bild des Ambushing als „dunkler Zwilling des Sponsorings“ spiegelt offensichtlich nicht die Sichtweise der Nachfrager wider. Dies unterstreicht der fehlende Zusammenhang zwischen dem Interesse am Sportevent und der Einstellung gegenüber Ambushing, während das Sportevent-Involvement die Einstellung zu Sponsoring positiv beeinflusst.

### 5.4 Einfluss der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing auf die Identifizierungsfähigkeit

Die Hypothesen H4d bis H4i postulieren, dass die Einstellung zum Sponsoring die Wiedererkennungsfähigkeit und Diskriminierungsfähigkeit positiv, die Verwechslungsanfälligkeit hingegen negativ beeinflusst. Umgekehrtes gilt für die Einstellung zu Ambushing: Das Ambush-freundliche Cluster müsste demnach eine geringere Wieder-

erkenntnis- bzw. Diskriminierungsfähigkeit und höhere Verwechslungsanfälligkeit als die beiden anderen Cluster aufweisen. Tabelle 13 gibt eine diesbezügliche Ergebnisübersicht.

	Einstellung zu Sponsoring r (r <sup>2</sup> )	Einstellung zu Ambushing (η <sup>2</sup> )
Wiedererkennung Sponsoren	0,133** (0,017)	n.s.
Wiedererkennung Nicht-Sponsoren	0,066 (0,004)	n.s.
Verwechslung Sponsoren	0,069 (0,005)	n.s.
Verwechslung Nicht-Sponsoren	0,214** (0,045)	0,016*
absolute Diskriminierungsfähigkeit	0,157** (0,025)	n.s.
relative Diskriminierungsfähigkeit	0,131* (0,017)	0,021*

\*:  $p < 0,05$  \*\*:  $p < 0,01$ ; n.s: nicht signifikant auf  $p < 0,05$ .

Tabelle 13: Einfluss der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing auf die Identifizierungsfähigkeit

Die Hypothesen des Zusammenhangs zwischen der Einstellung zu Sponsoring und der Wiedererkennungs- bzw. Diskriminierungsfähigkeit lassen sich bestätigen; die positiven Korrelationskoeffizienten sind zumindest auf  $p < 0,05$  signifikant. Entgegen der Studie von Zanger *et al.* (2005, S. 40) findet dieser Beitrag damit einen positiven Zusammenhang zwischen Einstellung zu Sponsoring und vielen Facetten der Identifizierungsfähigkeit, wenngleich die Erklärungskraft – gemessen an der Höhe der Korrelationskoeffizienten – gering ist. Hinsichtlich der Verwechslungsanfälligkeit ergibt sich die bereits in den vorangegangenen Abschnitten festgestellte Tendenz: Wer viele Klassifizierungen vornimmt, macht – absolut gesehen – mehr Fehler. Daher steigt die Verwechslungsanfälligkeit mit positiverer Einstellung zum Sponsoring. Dies gilt hier bezogen auf die Verwechslung der Nicht-Sponsoren. Die Hypothese H4e ist deshalb abzulehnen.

Bezogen auf das Ambushing lassen sich die formulierten Hypothesen (H4f, H4g; H4i) nicht bestätigen: Zum einen sind vier der untersuchten Zusammenhänge nicht signifikant, die beiden anderen offenbaren eine umgekehrte Wirkungsstruktur als postuliert: Hinsichtlich der Verwechslung von Nicht-Sponsoren und der relativen Diskriminierungsfähigkeit weisen die relativ Ambushing-freundlichen Probanden (Cluster 1) bessere Werte als die beiden anderen Cluster auf<sup>51)</sup>. Eine mögliche post-hoc-Erklärung könnte sein, dass relativ Ambushing-freundliche Probanden ein unterschiedliches Informationsverhalten als die beiden anderen Cluster zeigen, weshalb sie Nicht-Sponsoren weniger häufig verwechseln bzw. mehr richtige Zuordnungen bei ihren Klassifizierungen tätigen. Da sich diese Zusammenhänge aber bei den anderen vier Identifizierungsscores nicht signifikant zeigen, sollte dieser Erklärungsversuch nicht überbewertet werden. Insgesamt herrscht die Tendenz in den Ergebnissen vor,

51) Im Einzelnen ergibt sich hinsichtlich der Mittelwerte für die Verwechslung Nicht-Sponsoren: Cluster 1: 0,624, Cluster 2: 0,933, Cluster 3: 0,736; relative Diskriminierungsfähigkeit: Cluster 1: 0,655, Cluster 2: 0,520, Cluster 3: 0,585.

dass die Einstellung gegenüber dem Ambushing die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden nicht systematisch beeinflusst. Der von *Preuß* (2005, S. 39) festgestellte Zusammenhang, wonach Probanden, die Sponsoren und Nicht-Sponsoren gut unterscheiden können, eine deutlich schlechtere Einstellung zum Ambushing aufweisen als andere Probanden, lässt anhand der Daten der vorliegenden Studie folglich nicht bestätigen.

Ebenso wie beim Sporteventwissen wurde in der Hypothesenbildung eine Mediatorwirkung dahingehend postuliert, dass das Interesse am Sportevent über die Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing Einfluss auf die Identifizierungsfähigkeit nimmt. Bezogen auf das Ambushing (Hypothese H4k) ist einer solchen potentiellen Mediatorwirkung von vorneherein „der Boden entzogen“, da in Abschnitt 5.3 kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Sportevent-Involvement und der Einstellung zum Ambushing gefunden werden konnte. Hypothese H4k ist folglich abzulehnen.

Explizit zu prüfen ist die hingegen die Hypothese H4j, da folgende signifikante bivariate Einflüsse bestehen:

- das Sportevent-Involvement beeinflusst die Einstellung zu Sponsoring;
- die Einstellung zu Sponsoring beeinflusst die Identifizierungsfähigkeit;
- das Sportevent-Involvement beeinflusst die Identifizierungsfähigkeit.

Um die Mediatorwirkung der Einstellung zu Sponsoring zu prüfen, kam eine schrittweise Regressionsanalyse zum Einsatz, die zunächst den Einfluss der Einstellung auf die Identifizierungsfähigkeit schätzte. Im zweiten Schritt wurde das Sportevent-Involvement in die Regression einbezogen. Von Interesse ist, um wie viel in diesem zweiten Schritt das Bestimmtheitsmaß der Schätzung ansteigt ( $\Delta R^2$ ). Dieser Zuwachs an Erklärungskraft, der den Einfluss des Sportevent-Involvements auf die Identifizierungsfähigkeit nach Berücksichtigung des Mediators „Einstellung zu Sponsoring“ abbildet, lässt sich mit den partiellen Korrelationskoeffizienten aus Tabelle 11 vergleichen. Das hierbei resultierende Ergebnis ist eindeutig in der Aussage: Der Zuwachs im Bestimmtheitsmaß, den das Interesse am Sportevent „liefert“, ist nur unwesentlich niedriger als die bivariaten Korrelationskoeffizienten in Tabelle 11<sup>52)</sup>. Es finden sich demnach keine Nachweise einer Mediatorstruktur. Hypothese H4j ist abzulehnen.

Im Sinne eines explorativen Untersuchungsschritts soll abschließend geprüft werden, welche Gesamterklärungskraft – gemessen im Bestimmtheitsmaß (adjusted  $R^2$ ) – allen drei Einflussgrößen (Sportevent-Involvement; Sporteventwissen; Einstellung zu

---

52) Im Einzelnen ergibt sich als Zuwachs im Bestimmtheitsmaß durch das Sportevent-Involvement: Wiedererkennung Sponsoren:  $\Delta R^2=0,198$ , d.h. nach Berücksichtigung der Einstellung zu Sponsoring erhöht sich das Bestimmtheitsmaß um 0,198, wenn das Sportevent-Involvement als Prädiktor für die Identifizierungsfähigkeit (Wiedererkennung Sponsoren) einbezogen wird. Der unmittelbare, bivariate Zusammenhang zwischen Sportevent-Involvement und Wiedererkennung der Sponsoren beträgt  $r^2=0,219$ . Für die weiteren Identifizierungsscores ergibt sich: Wiedererkennung Nicht-Sponsoren:  $\Delta R^2=0,150$  ( $r^2=0,151$ ); Verwechslung Sponsoren:  $\Delta R^2=0,031$  ( $r^2=0,031$ ); Verwechslung Nicht-Sponsoren:  $\Delta R^2=0,052$  ( $r^2=0,073$ ); absolute Diskriminierungsfähigkeit:  $\Delta R^2=0,204$  ( $r^2=0,237$ ), relative Diskriminierungsfähigkeit:  $\Delta R^2=0,098$  ( $r^2=0,112$ ).

Sponsoring) bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit zukommt<sup>53)</sup>. Vergleicht man die Erklärungskraft der drei untersuchten Determinanten anhand der partiellen Korrelationskoeffizienten ( $r^2$ ) bzw. dem  $\eta^2$ , besitzt die Einstellung die geringste, das Spotrevent-Involvement die stärkste Prädiktorkraft (vgl. Tabelle 11, 12, 13). Die gesamte Wirkung aller drei Determinanten zeigt Tabelle 14 anhand des Bestimmtheitsmaßes. Zum Einsatz kam eine Kovarianzanalyse, in der die Einstellung gegenüber dem Sponsoring und das Spotrevent-Involvement als Kovariaten eingingen.

	adjusted R <sup>2</sup>
Wiedererkennung Sponsoren	0,280
Wiedererkennung Nicht-Sponsoren	0,228
Verwechslung Sponsoren	0,060
Verwechslung Nicht-Sponsoren	0,110
absolute Diskriminierungsfähigkeit	0,304
relative Diskriminierungsfähigkeit	0,147

Tabelle 14: Gesamteinfluss von Spotrevent-Involvement, Spotreventwissen und Einstellung zum Sponsoring auf die Identifizierungsfähigkeit

Insgesamt muss die Erklärungskraft der drei Einflussgrößen auf die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden als mäßig bezeichnet werden. Dies gilt insbesondere für die Verwechslungsquoten und die relative Diskriminierungsfähigkeit. Offensichtlich existieren viele weitere Determinanten auf Nachfragerseite, die auf die Identifizierungsfähigkeit einwirken. Allerdings mag auch ein beträchtlicher Teil der gemessenen Identifizierungsfähigkeit eines Befragten zufallsbedingt und damit nicht systematisch erklärbar sein. Hierzu hat zweifellos das Befragungsdesign beigetragen: Die Probanden hatten keinen Anreiz, sich bei der Klassifizierung der vorgelegten Unternehmen besonders kognitiv anzustrengen, weshalb manche vorgenommene Klassifizierung eines Unternehmens Zufallscharakter hatte. Allerdings mag man unterstellen, dass sich Nachfrager bei Warengruppen, in denen sie nur ein niedriges Produktinvolvement besitzen, in ihrem Kaufentscheidungsprozess ebenfalls nur wenige Gedanken machen, ob ein Unternehmen ein aktueller Sponsor eines Spotrevents ist. Insofern sind dort auch viele Zufallsklassifizierungen zu erwarten, weshalb Verhaltensvariablen des Nachfragers nur relativ geringe Prädiktorkraft besitzen.

53) Die Einstellung zu Ambushing wurde nicht in diesen Analyseschritt einbezogen, da sich kein nennenswerter Zusammenhang dieser Variable mit der Identifizierungsfähigkeit ergab (vgl. Tabelle 13).

## 5.5 Einfluss der Einstellung zu Sponsoring und Ambushing auf die Präferenz für Sponsor- bzw. Ambusherprodukte

Hypothese H5a und H5b postulieren eine Einstellungs-Verhaltens-Beziehung dahingehend, dass sich die Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambushing bei einer forced-choice-Entscheidung in einer korrespondierenden Präferenz konkretisiert: Zur Überprüfung der Hypothesen kamen ein t-Test (Einstellung zu Sponsoring) bzw. ein  $\chi^2$ -Test (Einstellung zu Ambushing) zum Einsatz.

Hinsichtlich der Einstellung zu Sponsoring liegt ein auf  $p < 0,001$  signifikanter Mittelwertunterschied vor: Probanden, die das Produkt des Ambushers bevorzugen, weisen eine signifikant schlechtere Einstellung zu Sponsoring auf als Probanden mit der Präferenz für das Sponsorprodukt (-0,491 versus 0,231;  $t(301) = 6,635$ ). Analog hierzu zeigt der  $\chi^2$ -Test eine auf  $p < 0,05$  ( $\chi^2(2) = 6,635$ ) signifikant unterschiedliche Wahlhäufigkeit des Ambusherprodukts in den drei Cluster: Ambushing-freundliche Probanden (Cluster 1) wählten zu 26,5% das Ambusherprodukt, Ambushing-kritische Probanden (Cluster 2) hingegen nur zu 11,4%. Befragte, die zum Segment mit der differenzierten Haltung gehören, entschieden sich zu 15,7% für das Ambusherprodukt.

Die beiden Hypothesen H5a und H5b sind damit bestätigt: Die Einstellung zum Sponsoring und Ambushing konkretisiert sich in einer entsprechenden Präferenz: Probanden mit der Wahl des Sponsorenprodukts haben eine bessere Einstellung zum Sponsoring, im Segment der Ambush-kritischen (relativ Ambush-freundlichen) Nachfrager ist die Präferenz für das Ambusherprodukt am niedrigsten (höchsten). Anders als bei *Woisetschläger et al.* (2007, S. 216-217) nimmt eine negative Einstellung zum Ambushing einen negativen Einfluss auf die Präferenz für das Ambusherprodukt.

## 5.6 Die Rolle des Geschlechts bei der Identifizierungsfähigkeit

Bevor die Untersuchungsfrage angegangen wird, ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Identifizierungsfähigkeit bestehen, interessieren die „vorgelagerten“ Hypothesen, ob Frauen – verglichen mit Männern – ein geringeres Sportevent-Involvement (Hypothese H6a), eine bessere Einstellung zu Sponsoring (Hypothese H6b) und eine schlechtere Einstellung zu Ambushing besitzen (Hypothese H6c). Für die Überprüfung der beiden ersten Hypothesen eignet sich ein t-Test: Bezogen auf das Sportevent-Involvement zeigen Frauen tatsächlich ein auf  $p < 0,001$  signifikant geringeres durchschnittliches Interesse an der Fußball-Europameisterschaft als Männer (Frauen: 0,17 versus Männer 0,69,  $t(300)=3,967$ ). Ebenso besitzen Frauen – anders als bei *McDaniel/Kinney* (1998, S. 390) – eine auf  $p < 0,01$  signifikant bessere Einstellung zu Sponsoring als Männer (Frauen: 0,31 versus Männer: 0,06,  $t(300) = 2,889$ ). Hypothese H6a und H6b sind demnach bestätigt.

Der mögliche geschlechtsspezifische Unterschied in der Einstellung zu Ambushing erfordert einen  $\chi^2$ -Test: Unter Gültigkeit der Hypothese H6c müsste im Cluster der Ambush-freundlichen Probanden (Cluster 1) der Anteil an Frauen niedriger als in den

beiden anderen Cluster sein. Der statistische Test weist jedoch keine solchen Unterschiede auf ( $\chi^2(2) = 0,203$ ,  $p > 0,8$ ). Hypothese H6c ist folglich abzulehnen: Es gibt demnach keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Einstellung zu Ambushing. Dies hatte auch *Preuß* (2005, S. 244) festgestellt.

Tabelle 15 zeigt die Mittelwerte von Frauen bzw. Männern bezogen auf die Identifizierungsfähigkeit; es handelt sich um die Zahlen, die nicht in Klammern stehen..

	Mittelwert
Wiedererkennung – Sponsoren	Frauen: 1,92*** (2,05)*** Männer: 2,79 (2,65)
Wiedererkennung Nicht-Sponsoren	Frauen: 0,73*** (0,82)*** Männer: 1,85 (1,75)
Verwechslung Sponsoren	Frauen: 0,24* (0,25) Männer: 0,39 (0,38)
Verwechslung Nicht- Sponsoren	n. s.
absolute Diskriminierungsfähigkeit	Frauen: 3,68*** (3,94)*** Männer: 5,74 (5,45)
relative Diskriminierungsfähigkeit	Frauen: 0,54** (0,56)* Männer: 0,65 (0,64)

\*:  $p < 0,1$ ; \*\*:  $p < 0,05$ ; \*\*\*:  $p < 0,01$ ; n. s.:  $p > 0,1$

Tabelle 15: Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Identifizierungsfähigkeit

Tabelle 15 weist einen einheitlichen Trend aus: Männer besitzen eine höhere Identifizierungsfähigkeit als Frauen: Dies gilt bezogen auf die Wiedererkennungsfähigkeit und die Diskriminierungsfähigkeit. Allerdings tritt auch hier wieder das „Phänomen“ auf, dass Probanden, die viele Klassifizierungen vornehmen, auch mehr Fehler dabei machen. Deshalb fällt die Verwechslungsanfälligkeit bezogen auf Sponsoren bei Männern etwas größer als bei Frauen aus. Hinsichtlich der Verwechslungsanfälligkeit gegenüber Nicht-Sponsoren bestehen keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede. Die Hypothesen H6d, H6f und H6g finden folglich Bestätigung, Hypothese H6e hingegen nicht.

Offen ist, ob sich die geschlechtsspezifischen Mittelwertunterschiede in der Identifizierungsfähigkeit durch den Einfluss des Geschlechts auf das Sportevent-Involvement und die Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing erklären lassen. Hierzu wurde eine Kovarianzanalyse durchgeführt, in der als Kovariate zunächst das Sportevent-Involvement und die Einstellung zu Sponsoring bzw. Ambushing eingingen. Sollte das Geschlecht allein über Sportevent-Involvement und Einstellung auf die Identifizierungsfähigkeit wirken, dürften sich – nach Berücksichtigung dieser Kovariaten – keine geschlechtsspezifischen Mittelwertunterschiede mehr ergeben. Die bisherigen Mittelwertunterschiede signalisieren, dass das Geschlecht offensichtlich stärker über das Sportevent-Involvement, das eine bessere Identifizierungskraft der Männer postuliert, als über die Einstellung, das eine bessere Identifizierungskraft der Frauen impliziert, wirkt.



Das Ergebnis dieser Kovarianzanalyse fasst Tabelle 15 in den in Klammern stehenden Mittelwerten aus. Auch nach Berücksichtigung der Kovariaten (Sportevent-Involvement; Einstellung zu Sponsoring) bestehen weiterhin geschlechtsspezifische Mittelwertunterschiede in der Identifizierungsfähigkeit, wenngleich sich die um den Einfluss der Kovariaten bereinigten Mittelwerte numerisch etwas „aufeinander zubewegen“. Männer weisen weiterhin eine bessere Wiedererkennungsfähigkeit von Sponsoren und Nicht-Sponsoren bzw. eine höhere Diskriminierungsfähigkeit als Frauen auf. Der Unterschied in der relativen Diskriminierungsfähigkeit ist jedoch nur auf  $p < 0,1$  signifikant.

Wie bereits die Erklärungsgüte der einzelnen Identifizierungsscores (Tabelle 14) zeigt, vermögen die in dieser Studie berücksichtigten Determinanten die Identifizierungsfähigkeit bei weitem nicht vollständig zu erklären. Ebenso existieren noch eine Vielzahl von hier nicht berücksichtigten Determinanten, auf die das Geschlecht einwirkt, und die wiederum zu geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Identifizierungsfähigkeit führen.

## **6. Zusammenfassung**

Im Vordergrund dieser Studie stand die Frage, Determinanten zu finden, die die Fähigkeit von Probanden bezogen auf die Unterscheidung von Sponsoren und Nicht-Sponsoren eines Sportevents beeinflussen. Diese Identifizierungsfähigkeit einer Person stellt zweifellos eine wichtige Voraussetzung dar, dass Sponsoren ihre Sponsoringziele bezogen auf die Nachfragerschaft erreichen bzw. die „Gefahr“ durch Ambusher reduzieren. Daher kann es als Ziel für Sponsoren verstanden werden, die Identifizierungsfähigkeit der Nachfrager zu erhöhen, d.h. deren Wiedererkennungsfähigkeit zu steigern, deren Verwechslungsanfälligkeit zu senken bzw. deren absolute und relative Diskriminierungsfähigkeit zu erhöhen.

Die Ergebnisse zur Höhe der Identifizierungsscores geben ein Gesamtbild wieder, das als „mäßiges“ Wissen der Nachfrager bezogen auf Sponsoren und Nicht-Sponsoren zu charakterisieren ist. Damit liegt diese Studie „im Trend“ der Aussagen der Vorgängerarbeiten, die mit Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten bezogen auf Unternehmen gearbeitet haben. Im Schnitt vermochten die Probanden nur jeden dritten Sponsor (2,33 von 6) zu identifizieren, bei Nicht-Sponsoren nur jeden fünften (1,26 von 6). Allerdings ist die Gefahr der Verwechslung von Sponsoren und Nicht-Sponsoren gering. Letztendlich impliziert das Ergebnis zu den Identifizierungsscores, dass die Nachfrager zumeist nicht wissen und auch nicht zu wissen glauben, ob ein Unternehmen Sponsor und Nicht-Sponsor eines Sportevents ist. Hierin ist zweifellos ein Manko der Sponsoren zu sehen, denen es „weitgehend“ nicht gelungen, ihre Sponsorenschaft der Fußball-EM 2008 den Nachfragern wirkungsvoll zu kommunizieren.

Als eine mögliche Determinante der Identifizierungsfähigkeit eines Probanden betrachtete diese Studie das Interesse am Sportevent (Sportevent-Involvement). Bezogen auf die Wiedererkennungsfähigkeit von Sponsoren, die mit wachsendem Sportevent-Involvement ansteigt, bestätigen die vorliegenden Ergebnisse Aussagen der

Literatur. In Erweiterung dazu zeigte sich, dass ebenso die Wiedererkennungsfähigkeit der Nicht-Sponsoren ansteigt; zudem fühlt sich ein involvierter Proband in der Lage, mehr Unternehmen in Sponsoren bzw. Nicht-Sponsoren zu klassifizieren (absolute Diskriminierungsfähigkeit) bzw. er besitzt eine höhere Trefferquote bei seinen Klassifizierungen (relative Diskriminierungsfähigkeit), verglichen mit einer weniger involvierten Person. Mit steigendem Interesse am Sportevent steigt aber auch die Verwechslungsanfälligkeit: Grund hierfür ist die höhere Anzahl an vorgenommenen Klassifizierungen, die zu einer größeren (absoluten) Anzahl an Fehleinschätzungen bezogen auf den Sponsoren- bzw. Nicht-Sponsorenstatus führten. Damit sind Sportevent-involvierte Nachfrager vordergründig ambivalent: Es erhöht sich die Chance, dass ein Sponsor tatsächlich von diesem Probanden als Sponsor wiedererkannt wird, es steigt aber ebenso die Gefahr, dass er einen Nicht-Sponsor (Ambusher) fälschlicherweise für einen Sponsor hält. Allerdings korreliert das Sportevent-Involvement stärker mit der Wiedererkennungsfähigkeit als mit der Verwechslungsanfälligkeit. Salopp formuliert, profitieren die Sponsoren von steigendem Interesse am Sportevent mehr als die Ambusher. Dies belegt auch, dass die relative Diskriminierungsfähigkeit besser ausfällt, je involvierter der Proband ist.

Als zweite potentielle Determinante auf die Identifizierungsfähigkeit diene das kommerzielle Sporteventwissen. Die Angaben der Probanden zur Höhe der Sponsoringinvestments der Eurotop-Partner und Euro-Sponsoren signalisiert ein äußerst geringes diesbezügliches Wissen. Die Hälfte der Probanden konnte keine Angaben machen, die meisten anderen Befragten unterschätzten die Höhe der Sponsoringinvestments beträchtlich. Im Unterschied zu Vorgängerstudien konnte ein Zusammenhang zwischen dem Sportevent-Involvement und dem Sporteventwissen nachgewiesen werden: Personen mit „annäherndem Wissen“ hinsichtlich der Sponsoringinvestments sind im Durchschnitt am Sportevent interessierter als Befragte mit „weniger Wissen“. Dieser Zusammenhang ist für sich gesehen nicht sonderlich „spektakulär“, er demonstriert aber, dass der Sachverhalt, welche Wissens Elemente eines Probanden gemessen werden, zentral ist, ob sich bezogen auf das betreffende Sporteventwissen Zusammenhänge feststellen lassen. Wie die Vorgängerstudien zeigen, gilt dies nicht für juristisch geprägte Wissens Elemente.

Hinsichtlich der Identifizierungsscores zeigt das kommerzielle Sporteventwissen die gleichen Strukturen wie das Sportevent-Involvement. Dennoch fungiert das Sporteventwissen nicht als Mediator für das Interesse am Sportevent, sondern das Sportevent-Involvement wirkt unabhängig vom Sporteventwissen bzw. direkt auf die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden ein. Da eine Erhöhung des Sporteventwissens die Identifizierungskraft eines Nachfragers positiv beeinflusst, liegt die Implikation nahe, dass Sponsoren durch Informationspolitik das diesbezügliche Sporteventwissen der Probanden erhöhen sollten. Eine interessante Forschungsfrage hierbei ist, ob ein „offensives Kommunizieren“ der Sponsoringinvestments die Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambushing beeinflussen könnte. Denkbar ist, dass dies zumindest unter bestimmten Nachfragersegmenten die Kritik an der Überkommerzialisierung einer Sportveranstaltung „anfachen“ bzw. sich eine Haltung – ähnlich zur Werbekritik – entwickeln könnte, wonach der Sponsor seine Sponsoringinvestments (angeblich) durch höhere Produktpreise wieder „hereinholt“.

Die Einstellung zu Sponsoring und Ambushing bildete die dritte „Gruppe“ von Determinanten auf die Identifizierungsfähigkeit. Von besonderem Interesse ist hierbei die Einstellung der Probanden gegenüber dem Ambushing. Die Literaturberichte einer grundsätzlich gleichgültigen Haltung der Nachfrager gegenüber Ambushing finden in dieser Arbeit eine Bestätigung. Cluster 1, dem gemessen an den durchschnittlichen Einstellungswerten, eine relativ Ambush-freundliche Haltung zugeschrieben werden kann, stellt das zahlenmäßig größte „Marktsegment“ in der Studie dar. Zudem zeigte die Antwortverteilung in Cluster 3, dass eine kritische Haltung gegenüber Ambushing nicht die Haltung ausschließt, dass Ambusher eigentlich „clever“ seien. Bemerkenswert erscheint ferner, dass die Probanden im Durchschnitt die Vermarktungshoheit der Sponsoren in Stadien und Fanmeilen kritischer sehen als den Umstand, dass Ambusher ein Sportevent für ihr eigenes Marketing nutzen. Sie sehen dieses Trittbrettfahrer-Verhalten als Ausdruck eines normalen Wettbewerbs; empfindlich negativ reagieren Probanden hingegen auf den Tatbestand, wenn Ambusher ihnen Sponsorenschaft vorspiegeln. Die vom IOC propagierte grundsätzliche negative Haltung von Nachfragern gegenüber Ambushing lässt sich jedoch – wie in den Vorgängerstudien – nicht wiederfinden. Allerdings liegen in dieser Studie auch keine Belege für ein ausgeprägtes „Robin-Hood“-Segment in der Stichprobe vor.

Hinsichtlich des Einflusses der Einstellung zu Sponsoring stellt die von Sportevent-Involvement und Sporteventwissen bekannte Einflusstruktur ein. Die Einstellung zum Ambushing beeinflusst hingegen die Identifizierungsfähigkeit nicht; zudem besteht keine „Korrelation“ mit der Einstellung zum Sponsoring: Eine positive Haltung zu Sponsoring impliziert folglich nicht „automatisch“ eine negative Einstellung zu Ambushing (vice versa). Denkbar ist, dass die Einstellung der Nachfrager gegenüber dem Ambushing als relativ neues Marketingphänomen noch nicht voll entwickelt ist, was auch die bislang eher gleichgültige, d.h. nicht sonderlich ausdifferenzierte Haltung der Nachfrager zum Ambushing aus den Vorgängerstudien erklären würde. Zumindest belegt der fehlende Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Sponsoring und der Einstellung zu Ambushing, dass es den Sponsoren bislang nicht gelungen ist, bei den Befürwortern des Sponsoring (positive Einstellung zum Sponsoring) eine negative Haltung gegenüber dem Ambushing aufzubauen.

Hinsichtlich der Wirkung der Einstellung auf die Identifizierungsfähigkeit zeigen sich nur schwache Effekte. Die postulierte Mediatorwirkung der Einstellung konnte ebenso nicht bestätigt werden. Das Sportevent-Involvement übt seine Wirkung auf die Identifizierungsfähigkeit direkt und nicht über den „Umweg“ des Mediators „Einstellung“ aus.

Fasst man alle drei untersuchten Einflussgrößen zusammen, lassen sich die Wiedererkennungsfähigkeit und die absolute Diskriminierungsfähigkeit halbwegs befriedigend erklären, da das Bestimmtheitsmaß ( $R^2$ ) über 0,2 liegt. Nur wenig Erklärungskraft liegt bezogen auf die Verwechslungsanfälligkeit vor. Dies legt den Schluss nahe, dass Falschantworten eher Zufallscharakter haben. Die Gefahr, eine explizite Fehlklassifizierung zu machen, steigt an, je mehr sich ein Proband in der Lage fühlt, Sponsoren und Nicht-Sponsoren zu unterscheiden.

Im Sinne eines Exkurses fokussierte diese Studie auch auf den Sachverhalt, ob sich die Einstellung gegenüber Sponsoring und Ambushing in einer korrespondierenden

Präferenz für ein Sponsor- bzw. Ambusherprodukt niederschlägt. Diese Einstellungs-Verhaltenskonsistenz konnte bestätigt werden: Das relativ Ambush-freundliche Segment hat eine höhere Wahlhäufigkeit für das Ambusherprodukt als die beiden Ambush-kritischeren Segmente. Ebenso haben Probanden, die das Sponsorenprodukt wählen eine bessere Einstellung zum Sponsoring als Probanden, die das Ambusherprodukt bevorzugen. Damit wird für Sponsoren die Förderung einer positiven Einstellung zur Sponsorenschaft bzw. einer negativen Einstellung gegenüber dem Ambushing zu einer unmittelbaren Determinante für den Absatzerfolg der eigenen Produkte. Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhaltensintention sollte jedoch insbesondere bezogen auf das Ambushing nicht überschätzt werden: Auch Ambush-freundliche Nachfrager entscheiden sich zu fast 75% für das Sponsorenprodukt; umgekehrt wählt unter den Ambush-kritischen Befragten immerhin jeder zehnte Befragte trotzdem das Ambusherprodukt.

Als letzte erklärende Variable hat diese Studie das Geschlecht der Probanden betrachtet, wobei davon ausgegangen wurde, dass diese Variable nur einen indirekten Einfluss auf die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden ausübt. Die theoretischen Überlegungen haben konträre Wirkungsbeziehungen herausgearbeitet: Beeinflusst das Geschlecht das Sportevent-Involvement, wobei Männer – wie die Studie zeigt – ein größeres Interesse am Sportevent als Frauen aufweisen, müssten Männer eine höhere Identifizierungsfähigkeit besitzen. Wirkt das Geschlecht auf die Einstellung ein, wobei Frauen – wie die Studie zeigt – eine bessere Einstellung bezogen auf Sponsoring als Männern besitzen, müssten Frauen eine höhere Identifizierungsfähigkeit aufweisen. Der ungerichtete Test auf geschlechtsspezifische Unterschiede weist Männern eine bessere Identifizierungsfähigkeit zu. Diese geschlechtsspezifischen Unterschiede lassen sich aber nur wenig mit dem Einfluss des Sportevent-Involvements oder der Einstellung zu Sponsoring als Mediatoren erklären. In der zukünftigen Forschung sind folglich weitere solche Mediatoren zu identifizieren. Das Geschlecht beeinflusst nicht die Einstellung zum Ambushing. Auch dies wiederum belegt, dass Sponsoring und Ambushing aus Sicht der Nachfrager zwei getrennt voneinander bestehende Phänomene sind.

Diese Studie hat aus methodischer Sicht versucht, einige Schwächen von Vorgängerstudien zu vermeiden: Zum einen beschränkte sich die Datenerhebung nicht auf eine ja-/nein-Klassifizierung von Unternehmen als Sponsoren, sondern erfasste explizit den Sponsoren bzw. Nicht-Sponsorenstatus eines vorgelegten Unternehmens. Hinzu kam die Antwortkategorie „weiß nicht“. Dies erlaubt, die Fähigkeit eines Probanden, zwischen Sponsoren und Nicht-Sponsoren zu unterscheiden, genauer zu erfassen. Zum anderen dienten zur Messung der Identifizierungsfähigkeit eines Probanden sechs verschiedene Identifizierungsscores, die auf die Wiedererkennungsfähigkeit, Verwechslungsanfälligkeit und Diskriminierungsfähigkeit abstellten. Damit lässt sich eine differenziertere Einsicht in die Identifizierungsfähigkeit eines Probanden als durch einen eindimensionalen „Verwirrungskoeffizienten“ gewinnen. Zudem eröffnet die Bildung einer individuellen Identifizierungsfähigkeit eine einfachere statistische Auswertung von nachfragerbezogenen Determinanten als die Analyse von unternehmensbezogenen Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten. Diese bislang typische Aggregation von Recall- bzw. Recognitiondaten scheint generell nur einen

geringen Aussagewert zu besitzen, da die Höhe der Wiedererkennungs- und Verwechslungsquoten stark von den jeweiligen Sponsoring- und Ambushaktionen der betreffenden Unternehmen abhängen und dadurch nur eine bedingte Vergleichbarkeit über mehrere Sportevents hinweg gegeben sein dürfte. Im Sinne einer Weiterentwicklung der hier verwendeten Identifizierungsscores wäre zu überlegen, ob ein Sponsor, der einen relativ unbekanntem Sponsor zutreffend klassifiziert, mehr „Punkte“ in seiner individuellen Wiedererkennungsfähigkeit erhält, als ein Proband, der ein bekanntes Unternehmen korrekt als Sponsor identifiziert. Umgekehrt könnte die korrekte Klassifizierung eines bekannten Unternehmens, das aber nicht Sponsor ist, mehr Scoringpunkte zur Wiedererkennungsfähigkeit eines Probanden beitragen als die korrekte Klassifizierung eines relativ unbekanntem Unternehmens als Nicht-Sponsor. Mit dieser Modifikation lässt sich der Marktprominenzhypothese Rechnung tragen, wonach Probanden im Sinne einer Heuristik dazu tendieren, bekannten Unternehmen Sponsorenschaften zuzuschreiben. In diesem Datenmaterial gab es aber keine unmittelbaren Hinweise auf die Gültigkeit der Marktprominenzhypothese; ebenso sollte die „weiß-nicht“-Antwortkategorie den Tatbestand des Ratens bzw. die Neigung zur Anwendung dieser Heuristik reduzieren.

Eine weitere methodische Verbesserung der Messung der Identifizierungsfähigkeit ist für die zukünftige Forschung darin zu sehen, zwischen Nicht-Sponsoren und Ambusher zu differenzieren: Probanden müssten dann explizit den Status eines Unternehmens als Ambusher identifizieren. Dies setzt aber die Kenntnis der Nachfrager bezogen auf den Inhalt des Ambushing als Marketingstrategie voraus. Für Ambusher ergibt sich dann die interessante Information, ob die Konsumenten ihre Ambush-Marketingaktion als solche wahrnehmen, bzw. wie gut die Ambush-Aktion „getarnt“ werden konnte. Hinsichtlich der Verwechslungsquoten lässt sich ein Ambusher mit denjenigen tatsächlicher Nicht-Sponsoren vergleichen. Ambush-Marketing ist wirkungsvoll, wenn der Ambusher höherer Verwechslungsquoten als ein Nicht-Sponsor erzielt.

Trotz der methodischen Weiterentwicklungen in dieser Studie sind einige diesbezügliche Kritikpunkte nicht zu verschweigen: Dies gilt insbesondere für die Messung der Einstellung gegenüber Ambushing. Die intendierte Messung dieses hypothetischen Konstrukts scheiterte, da die Probanden die vorgelegten Statements nicht konsistent „in eine Richtung“ beantworteten. Insbesondere die Aussage, wonach Ambusher clever seien, wird in Cluster 3 differenziert zur Einstellung zu den drei anderen Statements gesehen.

Aufgrund dieses Problems könnte man argumentieren, dass die verwendeten Items die Einstellung zum Ambushing nicht valide erfassten. Dagegen spricht allerdings, dass zumindest bezogen auf die Präferenz gegenüber Sponsoring- und Ambusherprodukten eine gewisse Konsistenz in den Antworten vorliegt: Relativ Ambush-freundliche Probanden haben in der forced-choice-Situation eine höhere Präferenz für das Ambusher-Produkt als die Ambush-kritischen Befragten gezeigt.

Für die weitere Forschung in diesem Themengebiet ist es dennoch notwendig, das Einstellungskonstrukt zu Ambushing zu verbessern bzw. eine standardisierte, validierte Itematterie zu entwickeln. Dies gilt ebenso für die Messung der Einstellung gegenüber dem Sponsoring, da die Forschung bislang ad-hoc formulierte Items einsetzte. Bezogen auf das Sponsoring sollten hierbei nicht nur die „Sonnenseiten“, sondern auch Aspekte

wie die Vermarktungshoheit der Sponsoren Gegenstand der Einstellungsmessung sein. Im Zusammenhang mit der Einstellung zum Ambushing erscheint es notwendig, genauer die einzelnen Spielarten des Ambushing (direktes Ambush-Marketing; Ambush-Marketing-by-Intrusion; Ambush-Marketing-by-Association; vgl. ausführlich *Pechtl* 2007, S. 3-13) zu unterscheiden, da sie in unterschiedlich starkem Umfang die Sponsoren betreffen und deshalb auch unterschiedliche Einstellungen unter der Nachfragerschaft auslösen könnten. Ebenso müsste in einer solchen Itematterie zur Einstellungsmessung eine explizite Trennung zwischen den Wirkungen des Ambushing bezogen auf Sponsoren und den Wirkungen des Ambushing bezogen auf Nachfrager (z.B. Irreführung) vorgenommen werden. Dies sind zwei potentiell relevante Dimensionen des diesbezüglichen Einstellungskonstrukts.

Eine weitere messkonzeptionelle Einschränkung dieser Studie besteht hinsichtlich des Sporteventwissens, das nur mit einem Indikator (Angabe der Höhe der Sponsoring-investments) erfasst ist. Hinzu kommt, dass in dieser Studie die Hälfte der Befragten überhaupt keine Angaben machen konnte bzw. ein großer Teil der restlichen Befragten überaus große Fehleinschätzungen der tatsächlichen Sponsoringinvestments machte. Dadurch konnten kaum Abstufungen in den Wissenskategorien (überhaupt kein Wissen; völlig falsches Wissen; annäherndes Wissen) durchgeführt werden.

Grundsätzlich erscheint es notwendig, verschiedene Inhaltselemente des Sporteventwissens zu unterscheiden. Das in Vorgängerstudien häufig erfasste juristische Wissen zu Sponsoring bzw. Ambushing erscheint erklärungskräftig, wenn darauf abgestellt wird, ob Probanden Marketingaktionen als „Ambushing“ bewerten. Will man das Wissen eines Probanden als Determinante für seine Identifizierungsfähigkeit prüfen, dürften Wissensselemente relevant sein, die sich auf das Sportevent selbst beziehen. Letztendlich lässt sich allerdings das Wissen um Sponsoren bzw. Ambusher eines Sportevent selbst als Teil des Sporteventwissens interpretieren bzw. Identifizierungsscores messen dann die Qualität des diesbezüglichen Sporteventwissens. Das Konstrukt des „Sporteventwissens“ ist damit noch entwicklungsbedürftig. Dennoch bzw. gerade deshalb bleibt die Frage nach der Korrelation des kommerziellen Sporteventwissens mit anderen Elementen des Sporteventwissens „spannend“.

Als weiterer methodischer Mangel mag angesehen werden, dass die Studie zwar ein Strukturmodell postuliert (vgl. Abbildung 1), aber keine simultane Schätzung dieses Strukturmodells vorgenommen hat. Grund hierfür ist der nicht-metrische Charakter des kommerziellen Sportwissens und der Einstellung zu Ambushing. Eine solche Datenstruktur ist mit dem Programmpaket AMOS nicht schätzbar. Daher erscheint es lohnend, das Strukturmodell mit neuen Daten auf Grundlage verbesserter Messoperationalisierung der Konstrukte und unter Einbeziehung weiterer Determinanten mit einem leistungsfähigeren Statistikprogramm simultan zu schätzen.

Trotz dieser Einschränkungen hat diese Studie aber interessante Ergebnisse zum bislang noch wenig beachteten Forschungsfeld der verhaltenswissenschaftlichen Betrachtung von Sponsoring und Ambushing geliefert.

**Literaturverzeichnis**

- Barros, C. P. / de Barros C. / Santos, A. / Chadwick, S. (2007), Sponsorship Brand Recall at the Euro 2004 Soccer Tournament, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, Nr. 3, 2007, S. 161-170.
- Bruhn, M. / Ahlers, G. M. (2003): Ambush-Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 2003, Vol. 49, S. 271-294.
- Crompton, J. L. (2004), Sponsorship ambushing in sport, in: *Managing Leisure*, Vol. 9, 2004, S. 1-12.
- Crow, D. / Hoek, J. (2003), Ambush marketing: A critical review and some practical advice, in: *Marketing Bulletin*, Vol. 14, article 1.
- Drengner, J. / Sachse, M. (2005): Die Wirkung von Ambush-Marketing: Ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Untersuchung anlässlich der Fußball-Europameisterschaft 2004, in: *Perspektiven des Sportmarketing* hrsg. v. Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viehbahn, K., Köln 2005, S. 71-87.
- Ehm, P., Der Sponsor-Check zur WM, in: *W&V Werben und Verkaufen*, Vol. 45, 1998, Nr. 28, S. 72-73.
- Grohs, R. / Wagner, U. / Vsetecka, S. (2004), Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination, in: *Schmalenbachs Business Review*, Vol. 56, 2004, S. 119-138.
- Heermann, P. W. (2006): Ambush-Marketing anlässlich Sportgroßveranstaltungen, in: *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR)*, 2006, S. 359-367.
- Hoek, J. / Gendall, P. (2002): When do ex-Sponsors become ambush marketers?, in: *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Dec./Jan. 2002, S. 383-401.
- Homburg, C. / Giering, A. (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 18, 1996, S. 5-24.
- Homburg, C. / Klarmann, M. / Pflesser, C. (2008), Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M. (Hrsg.9), *Handbuch der Marktforschung*, 3. Aufl. Wiesbaden, S. 271-303.
- Kloss, I. (2007), *Werbung*, 4. Auflage München.
- Lardinoit, T. / Derbaix, C., Sponsorship and Recall of Sponsors, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 18, 2001, S. 167-190.
- Lyberger, M. K. / McCarthy, L. (2001), An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 10, 2001, Nr. 2, S.10-17.

- McDaniel, S. R. / Kinney L. (1998), The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 15, S. 385-403.
- Meenaghan, T. (1996): Ambush-Marketing – A threat to corporate sponsorship?, in: *Sloan Management Review*, Vol. 38, Nr. 1, S. 103-113.
- Meenaghan, T. (1998): Ambush-Marketing: Corporate strategy and consumer reaction, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 15, S. 305-322.
- Miloch, K. S. / Lambrecht, K.W. (2006), Consumer awareness of sponsorship at grassroots sports events, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 15, Nr. 3, 2006, S. 147-154.
- Netzle, S. (1996): Ambush-Marketing, die neue unfaire Marketing-Maßnahme im Sport, in: *Sport und Recht*, Heft 3, 1996, S. 86-87.
- Nufer, G. (2005): Ambush-Marketing – Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring, in: *Perspektiven des Sportmarketing* hrsg. v. Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viehbahn, K., Köln 2005, S. 209-227.
- Nufer, G. / Merk, J. (2008), Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing, *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, Reutlingen 2008-4.
- o.V. (1998), Sponsoren dribbeln ins Abseits, in: *Horizont* v. 16. 7. 1998, Nr. 29, S. 17.
- Pechtl, H. (2007), Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing, *Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier*, Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald 01/07, Greifswald.
- Pechtl, H., (2008), Ambush-Marketing, in: *WiSt*, Vol. 37, 2008, S. 69-74.
- Pitts, B. G. / Slattery, J. (2003), An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, Nr. 1, 2004, S. 43 - 54.
- Preuß, H. (2005): Sponsoring und Konsumentenverhalten: Eine olympische Perspektive, in: *Perspektiven des Sportmarketing* hrsg. v. Horch, H.-D. / Hovemann, G. / Kaiser, S. / Viehbahn, K., Köln 2005, S. 229-248.
- Quester, P. / Farelly, F. (1998): Brand association and memory decay effect of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, S. 539-556.
- Sandler, D. M. / Shani, D. (1989), Olympic sponsorships vs. ambush marketing: who gets the gold. In: *Journal of Advertising Research*, August/September, S. 9 - 14.
- Sandler, D. M. / Shani, D. (1993), Sponsorship and the olympic games: the consumer perspective, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, Nr. 3, 1993, S. 38-43.
- Shani, D. / Sandler, D. M. (1998): Ambush-Marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? In: *Psychology & Marketing*, Vol. 15, 1998, S. 367-383.



- Stotlar, D. K. (1993): Sponsorship and the Olympic Winter Games, in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 2, 1993, Nr. 2, S. 31-42.
- Witneben, M. / Soldner, A. (2006): Der Schutz von Veranstaltern und Sponsoren vor Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP), 2006, S. 1175-1185.
- Woisetschläger, D. / Michaelis, M. / Hartlieb, V. (2007), Sponsoring vs. Ambush-Marketing, in: Ahlert, D. / Woisetschläger, D. / Vogel V. (Hrsg.), Exzellentes Sponsoring – Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, 2. Auflage Wiesbaden 2007, S. 205-219.
- Zanger, C. / Drengner, J. / Sachse, M. (2005), Eventreport 2004, Chemnitz.

.

.

**Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald**

**Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät**

**Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere**

**Seit 2007 erschienen:**

**2007**

- 01/07 Hans Pechtl: „Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush-Marketing“
- 02/07 Gerrit Brösel, Manfred Jürgen Matschke: Titel in Deutsch: „Grundzüge der funktionalen Theorie der Unternehmensbewertung“; Titel in Polnisch: „Podstawy funkcjonalnej teorii waluacji przedsiębiorstwa“, 5. Auflage
- 03/07 Michael Lerm, Roland Rollberg: „Modifizierte Schrittsteinmethode zur ganzzahligen simultanen Produktionsprogramm-, Transport- und Absatzmengenplanung“
- 04/07 Diana Bredow: „Einsatz telekonsiliarischer Infrastruktur im Rahmen fachärztlicher Dienstleistungen – Ansatzpunkte einer empirischen Untersuchung –“
- 05/07 Manfred Jürgen Matschke, Jan Meiering, Tatjana Simonova: „Vermarktungsstrategie für endverbraucherorientierte Leistungen – Konzeption für Anbieter des Gesundheitstourismus –“
- 06/07 Gerrit Brösel, Manfred Jürgen Matschke: Titel in Deutsch: „Grundzüge der funktionalen Theorie der Unternehmensbewertung“; 3. Auflage, deutsch-russisch
- 07/07 Johannes Treu: „Die Bedeutung von Staat und Markt im „System der natürlichen Freiheit“ bei Adam Smith“
- 08/07 Walter Ried: „On the relationship between aging, medical progress and age-specific health care expenditures“
- 09/07 Walter Ried: “The costs of dying – another red herring?”
- 10/07 Ralf Döring: „Eine Naturkapitaldefinition oder ‚Natur‘ in der Kapitaltheorie“
- 11/07 Gerrit Brösel, Manfred Jürgen Matschke: „Bewertung kleiner und mittlerer Unternehmen aus der Sicht des präsumtiven Verkäufers“, in deutsch/polnisch

12/07 Jan Körnert: „Zur Ermittlung liquiditätsmäßig-finanzieller Ergebnisbeiträge in Banken: Drei Methoden im kritischen Überblick“

13/07 Mart Sörg: „Estonia’s high current account deficit has special reasons“

## **2008**

01/08 Mart Sörg and Danel Tuusis: “Foreign Banks Increase the Social Orientation of Estonian Financial Sector“

02/08 Manfred Jürgen Matschke, Gerrit Brösel: „Grundzüge der funktionalen Unternehmensbewertung, 3. Auflage, deutsch-chinesisch

03/08 Manfred Jürgen Matschke, Gerrit Brösel: „Grundzüge der funktionalen Unternehmensbewertung“, 3. Auflage, deutsch-englisch

04/08 Xenia Matschke: „Funktionale Unternehmensbewertung im Lichte der Vertragstheorie“

05/08 Jüri Sepp: „Sektorale Wirtschaftsstruktur und Position der Transformationsländer in der Europäischen Union“

## **2009**

01/09 Jan Körnert: „Finnlands Genossenschaftsbanken vor, während und nach der nordischen Bankenkrise zu Beginn der 1990er-Jahre“

02/09 Jan Körnert, Kristin Wagner: „Ökonomische Einwände gegenüber der geänderten Überschuldungsregelung in der Insolvenzordnung nach dem Finanzmarktstabilisierungsgesetz“