

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Effekte und Einflussfaktoren von Sponsoring und
Ambush Marketing“

Verfasser

Hannes Baumgartner, BSc

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 915
Masterstudium Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

INHALTSÜBERSICHT:

1	EINLEITUNG	8
2	SPONSORING	11
3	AMBUSH MARKETING	21
4	LITERATURÜBERBLICK AMBUSH MARKETING	38
5	HYPOTHESEN	45
6	EMPIRISCHE STUDIE	51
7	ERGEBNISSE	68
8	LIMITATIONEN.....	80
9	CONCLUSIO	82
10	LITERATURVERZEICHNIS.....	85

EXECUTIVE SUMMARY:

Ambush Marketing bezeichnet eine Taktik bei welcher eine Marke versucht sich mit einer Aktivität (z.B. einem Sportevent) in Verbindung zu setzen und vorzutäuschen sie sei offizieller Sponsor, obwohl dies nicht der Fall ist. Sowohl für den offiziellen Sponsor als auch den Ambusher ist in der Literatur von fünf Einflussfaktoren die Rede, welche die Awareness beeinflussen. Diese sind Exposure, Event Involvement, Event Fit, Prominence und Involvement mit der Sponsormarke. In dieser Arbeit wird der Einfluss dieser Faktoren anhand einer Studie der EURO 2012 empirisch untersucht.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	8
2	Sponsoring	11
2.1	Was versteht man unter Sponsoring?	12
2.2	Entwicklung von Sponsoring	14
2.3	Ziele von Sponsoring	15
2.4	Einflussgrößen der Awareness von Sponsoring	16
2.4.1	Exposure.....	17
2.4.2	Event Involvement	17
2.4.3	Event Fit.....	18
2.4.4	Prominence der Sponsormarke.....	19
2.4.5	Involvement mit der Sponsormarke.....	20
3	Ambush Marketing	21
3.1	Was versteht man unter Ambush Marketing?	21
3.2	Entwicklung von Ambush Marketing.....	23
3.3	Ziele von Ambush Marketing.....	24
3.4	Einflussgrößen der Awareness von Ambush Marketing.....	26
3.4.1	Exposure.....	26
3.4.2	Event Involvement	27
3.4.3	Event Fit.....	27
3.4.4	Prominence der Ambusher Marke	28
3.4.5	Involvement mit der Ambusher Marke	28
3.5	Strategien des Ambush Marketings.....	28
3.6	Konsequenzen von Ambush Marketing und Gegenstrategien	34
3.6.1	Konsequenzen für Sponsoren.....	34
3.6.2	Konsequenzen für Veranstalter	34
3.6.3	Gegenstrategien	35
4	Literaturüberlick Ambush Marketing.....	38
4.1	Auswirkung von Ambush Marketing auf Sponsor Awareness	39
4.2	Analyse der Studien.....	40
5	Hypothesen.....	45

6	Empirische Studie	51
6.1	Vorstudie.....	51
6.1.1	Sponsoren der EURO 2012	52
6.1.2	Ambush Marketer der EURO 2012.....	57
6.2	Hauptstudie	60
6.2.1	Operationalisierung der Konstrukte	60
	Awareness.....	60
	Exposure	61
	Event Involvement.....	61
	Event Fit.....	61
	Involvement mit der Marke	62
	Prominence	62
6.2.2	Untersuchungsdesign	63
7	Ergebnisse.....	68
7.1	Reliabilität	68
7.2	Demographika	69
7.3	Überprüfung der Hypothesen.....	70
7.3.1	Hypothese 1 – offizielle Sponsoren vs. Ambusher.....	70
7.3.2	Hypothese 2 und 3 – Exposure und Event Involvement	73
7.3.3	Hypothese 4, 5 und 6 – Event Fit, Prominence und Marken Involvement...	74
7.3.4	Weiterführende Forschungsfrage – Mehrfachnennung.....	77
8	Limitationen	80
9	Conclusio	82
10	Literaturverzeichnis	85

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ziele des Ambush Marketings	25
Abbildung 2: Strategien des Ambush Marketings.....	30
Abbildung 3: Wirkungskette des Ambush Marketings	34
Abbildung 4: Grafische Darstellung der Hypothesen 1	45
Abbildung 5: Grafische Darstellung der Hypothesen 2a und 2b	46
Abbildung 6: Grafische Darstellung der Hypothesen 3a und 3b	47
Abbildung 7: Grafische Darstellung der Hypothese 4	47
Abbildung 8: Grafische Darstellung der Hypothese 5	48
Abbildung 9: Grafische Darstellung der Hypothese 6	48
Abbildung 10: Grafische Darstellung der weiterführenden Forschungsfrage	49
Abbildung 11: Einflussgrößen auf die Sponsor bzw. Ambusher Awareness.....	50
Abbildung 11: Sponsoren der Euro 2012	52
Abbildung 12: Ablauf des Fragebogens	63
Abbildung 13: Beispiel Event Fit Frage mit „Piping“	64
Abbildung 14: Erhebungszeitpunkt	66
Abbildung 15: Aufteilung der Ausbildung der Stichprobe	69
Abbildung 16: Vergleich der Exposurezeiten nach Geschlecht.....	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Weltweite Sponsoringausgaben	11
Tabelle 2: Klassifizierung von Ambush Marketing Strategien	32
Tabelle 3: Übersicht Ambush Marketing Studien.....	38
Tabelle 4: Operationalisierung Recall.....	60
Tabelle 5: Operationalisierung Exposure	61
Tabelle 6: Operationalisierung Event Involvement	61
Tabelle 7: Operationalisierung Event Fit	62
Tabelle 8: Operationalisierung Involvement mit der Marke	62
Tabelle 9: Operationalisierung Prominence	62
Tabelle 10: Reliabilität der Konstrukte.....	68
Tabelle 11: unaided Recall der Sponsoren und Ambusher.....	71
Tabelle 12: Anzahl der erinnerten Sponsoren beim unaided Recall.....	71
Tabelle 13: Die 20 besterinnerten Marken beim unaided Recall	72
Tabelle 14: Einfluss von Exposure/Event Involvement(Sponsor)	73
Tabelle 15: Einfluss von Exposure/Event Involvement(Ambusher)	74
Tabelle 16: Einfluss aller Einflussgrößen auf die Sponsor Awareness.....	75
Tabelle 17: aided Recall bei Einfach- Mehrfachnennung	77
Tabelle 18: Sponsor Recall bei Einfach- und Mehrfachnennung.....	78
Tabelle 19: Ambusher/Mitbewerber Recall bei Einfach- und Mehrfachnennung .	78
Tabelle 20: Zusammenfassung der Ergebnisse	82

1 EINLEITUNG

Der internationale Sponsoring Markt beläuft sich jährlich auf über US\$ 45 Milliarden (IEG 2010) und bietet Marken eine beliebte Möglichkeit, in den Köpfen der Kunden präsent zu sein und eine Reihe positiver Effekte zu nutzen, die sich aus der Verbindung mit einem Sponsorobjekt ergeben. Die Möglichkeiten eines Sponsorings sind vielfältig, das meiste Interesse und die höchsten Ausgaben kommen aber dem Sponsoring von Sportevents zu, weshalb der Fokus dieser Arbeit auf diesem Bereich liegt.

Für internationale Veranstaltungen wie den olympischen Spielen oder Fußball-Weltmeisterschaften belaufen sich die Gebühren längst im mehrstelligen US\$ Millionen Bereich. Um die positiven Effekte des Sponsorings auszunutzen, ohne aber die Gebühren bezahlen zu müssen, versuchen Unternehmen sich mit dem Event in Verbindung zu setzen ohne ein offizielles Sponsorenengagement einzugehen. Man spricht hierbei von Ambush Marketing. Weil Ambush Marketing hauptsächlich bei Sportveranstaltungen auftritt, wird das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf ihnen liegen.

Zum Thema Ambush Marketing liegen insgesamt nur wenige Studien vor und die meisten behandeln vor allem die Auswirkung von Ambush Marketing auf die Awareness der Sponsoren und Ambusher. Viele dieser Studien, die zum Teil schon in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren durchgeführt wurden, sind allerdings etwas veraltet. Vor allem in Bezug auf die gesetzlichen Gegebenheiten und die Gegenstrategien der Veranstalter und offiziellen Sponsoren haben sich die Rahmenbedingungen am Markt sehr stark geändert, weshalb die Ergebnisse der damaligen Studien teilweise überholt sind.

Hinzu kommt, dass bisher in der Literatur vernachlässigt wurde, welche Faktoren die Awareness von Ambush Marketing beeinflussen. Viele Studien aber erforschten die Einflussgrößen, die die Awareness einer sponsernden Marke beeinflussen und nennen hier vor allem fünf Faktoren: Exposure, Event Involvement, Event-Fit, Prominence der Marke und Involvement mit der Marke. Während sich zwei davon (Exposure, Event Involvement) auf ein Event beziehen, steht bei den anderen drei (Event Fit, Prominence und Marken Involvement) die jeweilige Sponsormarke im Vordergrund.

Wenig Aufmerksamkeit kommt jedoch der Frage zu, warum manche Ambush Marketer eine bessere Awareness ausweisen als andere und ob sich die

Ergebnisse bezüglich Einflussgrößen von den Sponsoringstudien auf Ambush Marketing übertragen lassen.

Zusätzlich gilt es zu klären, welche Effekte auftreten, wenn ein Ambusher und ein Sponsor gleichzeitig auftreten. Im Großen und Ganzen gibt es dazu zwei Forschungsstränge. Der erste vertritt die Meinung, dass Ambush Marketing für den offiziellen Sponsor schädlich ist, indem es die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich zieht und damit die Awareness für den Sponsoren verringert. Der zweite stellt sich auf den Standpunkt, dass Konsumenten in der Lage sind sowohl Ambusher als auch Sponsoren wahrzunehmen und somit zwar die Awareness für den Ambush Marketer steigt, die des Sponsors allerdings unverändert bleibt.

Weiters weisen einige Studien Messproblematiken auf. Im Rahmen einer umfassenden Literaturanalyse wurde beobachtet, dass in den Studien sehr viele unterschiedliche Untersuchungsdesigns und Befragungsmethoden zum Einsatz kamen. Während die Awareness beispielsweise in manchen Studien anhand der Erinnerungsmessung (recall) operationalisiert wird, verwendeten manche Autoren die Erkennung (recognition). Weiter Unterschiede ergeben sich aus der Tatsache, dass die Respondenten in verschiedenen Studien verschieden viele Marken nennen konnten. Während eine Messung mittels recognition für gewöhnlich zu höheren Ergebnissen führt als eine Messung mittels recall, wird auf Basis der untersuchten Studien dasselbe für die Möglichkeit der Mehrfachnennung angenommen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studien zu vergleichen, wird dadurch erheblich erschwert.

Zur Klärung dieser Probleme soll diese Arbeit folgende drei Forschungsfragen beantworten:

- Haben Sponsoren oder Ambusher der EURO 2012 die bessere Awareness?
- Welche Einflussgrößen wirken auf die Sponsor Awareness? Lassen sich die diesbezüglichen Ergebnisse aus der Sponsoringforschung auf das Ambush Marketing übertragen?
- Wie wirkt sich die Art und Weise, wie Fragen zur Awarenessmessung formuliert sind und wie die Möglichkeiten zur Antwortgebung aussehen auf die gemessene Awareness von Sponsoren und Ambush Marketer aus?

Die Arbeit bietet in den Kapiteln 2 bis 3 einen Überblick der bisherigen Sponsor- bzw. Ambush Marketing Literatur, um der Arbeit einen Kontext zu verleihen, Begriffe abzugrenzen und den derzeitigen Stand der Forschung darzustellen.

Im Kapitel 4 folgt eine Literaturstudie, in welcher bisherige Arbeiten analysiert werden, bei denen sowohl die Awareness von Sponsoren als auch die der Ambusher Grundlage der Studie waren.

Daraus werden Ansätze zur Herleitung der Hypothesen (Kapitel 5) und zur Gestaltung der empirischen Studie abgeleitet, welche im darauffolgenden Kapitel 6 dargestellt wird.

Basierend auf der Literatur werden im Kapitel 8 die Hypothesen getestet und die dabei verwendeten Tests beschrieben. Am Ende der Arbeit folgen eine kritische Reflexion und Limitationen im Kapitel 8 und eine Conclusio im Kapitel 9.

2 SPONSORING

Meenaghan (1991b) definiert kommerzielles Sponsoring wie folgt:

„Commercial sponsorship is an investment in cash or in kind, in an activity, in return for access to exploitable commercial potential associated with that activity.“

Obwohl einige Aspekte des Sponsoring schon in Zeiten des antiken Griechenlands und Roms ihren Ursprung haben, ist dessen kommerzielle Nutzung eine viel jüngere Erscheinung (Meenaghan 1991a). Förderer und Gönner unterstützten erst uneigennützig und später auch aus steuerlichen Gründen diverse Projekte in Kunst und Wissenschaft und begründeten so die Anfänge des Sponsorings.

Sponsoring, wie wir es kennen, gibt es erst seit den mittleren bis späten 1960er Jahren. Seitdem hat es jedoch erheblich an Bedeutung gewonnen und so sind seit den 1980er Jahren die weltweiten Sponsoringausgaben kontinuierlich gestiegen (z.B.: Cornwell 2008, Meenaghan 2001a, 2001b, 1998). Tabelle 1 fasst diesen Anstieg zusammen und veranschaulicht die steigende Bedeutung des Sponsorings.

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, sind die weltweiten Ausgaben für Sponsoring von etwa zwei Milliarden US\$ im Jahr 1984 auf 46 Milliarden US\$ im Jahr 2010 angestiegen (Meenaghan 2001, Cornwell 2008, IEG 2010). Diese Übersicht wurde aus mehreren Quellen erstellt, weshalb auch die Taktung zwischen den Jahren unregelmäßig ist. Außerdem wurde die Statistik nicht inflationsbereinigt.

Jahr	Ausgaben in Milliarden US\$
1984	2
1987	4
1990	5
1993	11
1996	17
2002	24
2007	37
2008	43
2009	44
2010	46

Tabelle 1: Weltweite Sponsoringausgaben

Anzumerken ist, dass sich die hier genannten Ausgaben lediglich auf die Sponsorsumme beziehen und keine Maßnahmen des Leveraging (= Hebeln des

Investments) beinhalten. Die Ausgaben für die Bekanntmachung des Sponsoringengagements, welche hauptsächlich durch Werbung geschieht, belief sich in den früheren Tagen des Sponsoring üblicherweise auf mindestens dieselbe Summe wie die Sponsorausgaben selbst (Meenaghan 1991a). Heute ist in der Literatur von einem Verhältnis 1:3 – Sponsorausgaben:Bekanntmachung die Rede (Crompton 2004).

Sponsoring von Großveranstaltungen wird kontinuierlich teurer und so werden für das Sponsoring bei Events, wie etwa den Olympischen Spielen oder den Fußball-Weltmeisterschaften, Rekordsummen bezahlt. Zwölf offizielle Partner haben für das Sponsoring der Olympischen Winterspiele in Turin und der Olympischen Sommerspiele in Beijing insgesamt 866 Millionen US-Dollar bezahlt. Das beläuft sich auf eine Steigerung von etwa 200 Millionen gegenüber den vorhergehenden Spielen in Salt Lake City und Athen. Auch diese Zahlen beziehen sich lediglich auf den Erwerb von Sponsoringrechten. Die zusätzlichen Ausgaben für das Bekanntmachen des Sponsoringengagements werden auf 1,5 Milliarden US-Dollar geschätzt. Visa alleine hat für seinen Auftritt als Sponsor bei den Olympischen Spielen 2008 geschätzte 886 Millionen US Dollar für Sponsorgebühren und Werbung ausgegeben. Die genannte Faustregel eines 1:3 Verhältnisses zwischen Sponsorausgaben und Leveraging wird in diesem Extrembeispiel weit überschritten (OMFF 2011, Van de Velde 2011, Pitt et al. 2010, Gonzales et al. 2008, Sponsorship Form 2008, Crompton 2004).

2.1 Was versteht man unter Sponsoring?

Sponsoring kann in einer Vielzahl verschiedener Formen auftreten. Diese Arbeit beschäftigt sich allerdings ausschließlich mit dem Sponsoring von Sportveranstaltungen. Walliser (2003) diskutiert in seiner umfassenden Sponsoring Literaturübersicht, dass sich bis jetzt keine einheitliche Definition von Sponsoring herauskristallisiert hat. Oft wird jene von Meenaghan (1991b) verwendet. Aus dieser kann abgeleitet werden, dass es sich hier keinesfalls um eine Art Gönnerum oder Wohltätigkeit handelt, sondern vielmehr um eine wirtschaftliche Investition. Der Sponsor bezahlt einen Preis und erhält die Erlaubnis, eine gewisse Aktivität zu verwerten. Dadurch erwirbt der Sponsor zwei Vorteile, nämlich die potenzielle Reichweite, die eine Aktivität in Bezug auf ihre Empfänger hat und das Image, das mit einer Aktivität verbunden ist.

Dabei ist zu beachten, dass die Zielgruppen von Sponsoring vielfältig sind und etwa finanzielle Institutionen, die Regierung, öffentliche Einrichtungen, Mitarbeiter, Kunden und Konsumenten beinhalten können (Cornwell et al. 1995). Wenn Sponsoringmaßnahmen Konsumenten ansprechen, stehen bei Unternehmen die Erzeugung von Awareness und die Verbesserung des Images im Vordergrund. Zusätzlich werden auch explizite Umsatzziele verfolgt (z.B.: Cunninham & Taylor 1995, Meenaghan 1991a, Gardner & Shuman 1987). Die Hauptfunktion von Sponsoring besteht darin, Kommunikationsziele zu erreichen und so ergänzt Sponsoring Werbung, Public Relations, Absatzförderung und Direktmarketing als Elemente des Marketingkommunikationsmix (Meenaghan 1994, 1991a).

Sponsoring kann also von Gönntum und Wohltätigkeit dadurch abgegrenzt werden, dass der Sponsor vor hat, die gesponserte Aktivität für sich zu verwerten (Walliser 2003, Meenaghan 1991b). Die Abgrenzung zu Werbung ist schwerer, auch weil Sponsoring und Werbung als komplementäre Instrumente zu sehen sind. So treffen Sponsoring und Werbung beispielsweise aufeinander, wenn Sponsoren Bandenwerbung oder ähnliches Trägermaterial verwenden (Walliser 1997). Eine weitere Überlappung tritt bei Programmsponsoring auf, weil dieses sowohl Werbeelemente (den Kauf von Sendezeit) als auch Assoziation mit einer Aktivität aufweisen. Obwohl die Ziele (z.B.: Erzeugung von Awareness, Imageverbesserung) oft für beide Kommunikationsmethoden gleich sind (Walliser 2003), existieren in diesem Zusammenhang einige wichtige Unterschiede (analog zu Meenaghan 1991a):

- Kontrolle: Sponsoring ist in diesem Zusammenhang Public Relations sehr ähnlich, weil die Qualität und Quantität der Berichterstattung großteils nicht vom Sponsor beeinflusst werden können. Der Sponsor kann nur kontrollieren, was gesponsert wird. Bei Werbung andererseits sind diese Aspekte der Kommunikation beeinflussbar (Meenaghan 1991a, Pham 1991).
- Nachricht: In der traditionellen Werbung gestaltet der Werbende die Nachricht mit einer Mischung aus visuellen und akustischen Reizen (Meenaghan 1991a). Sponsoring wiederum überzeugt viel indirekter, indem es versucht das Image der gesponserten Aktivität auf den Sponsor zu übertragen (Crimmins & Horn 1996).

- Umsetzung: Während Werbung für sich alleine schon ein sinnvolles Kommunikationsmittel darstellt (Cornwell & Maignan 1998), handelt es sich bei Sponsoring ohne „Leveraging“ um ein kurz eingeblendetes Logo, Markenzeichen oder einen Hinweis von einem Kommentator, nicht aber um eine ganze Nachricht (Cornwell 2008). Ein Sponsor muss also sein ursprüngliches Investment durch zusätzliche Ausgaben (etwa in Werbung) hebeln, um die Assoziation mit der Aktivität dem Zielpublikum zu präsentieren. Viele der ersten Sponsoren haben Sponsoring und Werbung gleichgesetzt und nach Bezahlung der Sponsoringgebühr, ohne weitere Aktionen, auf die ausbleibende Reaktion der Konsumenten gewartet (Meenaghan 1994, 1991a).
- Publikumsreaktion: Traditionelle Werbung und Sponsoring werden vom Zielpublikum sehr unterschiedlich gesehen (Meenaghan 1991a). Sponsoring wird oft Wohlwollen entgegen gebracht, was darauf zurückzuführen ist, dass Sponsorkommunikation als wohltätig, indirekt, subtil und versteckt wahrgenommen wird. Werbemaßnahmen andererseits werden als eigennützig, offen und direkt wahrgenommen (Meenaghan 2001b).
- Persönliche Motive: Während Werbung als kaufmännisches Mittel zum Zweck gesehen wird, hat Sponsoring den Ruf, eine willkürliche Entscheidung eines Managers zu sein und dafür verwendet zu werden, Manager in ein besseres Licht zu rücken oder ihnen Respekt unter Kollegen zu verschaffen. Persönliche Motivationen spielen bei Sponsoringentscheidungen nur noch selten eine Rolle und so hat sich Sponsoring in den letzten Jahren zu einem ernsthaften Kommunikationsinstrument entwickelt, welches einen erwarteten Nutzen aufweisen muss, um die meist hohen Investitionssummen zu rechtfertigen (Crimmins & Horn 1996, Meenaghan 1991a).

2.2 Entwicklung von Sponsoring

Das Aufkommen von Sponsoring stieß anfangs auf durchwegs schlechte Resonanz. Wie kam es also zu dem dramatischen Anstieg an Sponsorausgaben und der Entwicklung des Sponsorings zu einem wichtigen Teil des

Marketingkommunikationsmix? Meenaghan (1991a) nennt einige Gründe, die dafür verantwortlich sind.

Zunächst werden gesetzliche Richtlinien für Tabak und Alkoholwerbungen genannt. Durch die veränderten gesetzlichen Vorschriften von Tabak- und Alkoholwerbung waren viele Unternehmen gezwungen, sich nach anderen Kommunikationsmitteln umzusehen.

Einen zweiten Grund stellten die steigenden Kosten der Werbemedien dar. Teil des Reizes von Sponsoring ist der Glaube, dass es, im Vergleich zu traditioneller Werbung, ein sehr kosteneffizientes Medium ist. Zusätzlich trägt aber auch die nachweisliche Fähigkeit von Sponsoring, Marketingziele zu erfüllen, zur steigenden Nutzung von Sponsoring bei.

Im Vergleich zu früheren Zeiten gibt es heutzutage ein viel größeres Angebot an Aktivitäten wodurch eine Reihe an neuen Möglichkeiten geschaffen wurden, die von Sponsoring gezielt ausgenutzt werden können. Gleichzeitig werden durch die steigende Berichterstattung im Sport und im Kulturbereich Chancen für das Sponsoring von Übertragungen kreiert.

Ein Teil der Attraktivität von Sponsoring ist auch darauf zurückzuführen, dass es das Potenzial aufweist, die Schwächen von traditionellen Medien zu überwinden. Ein Beispiel dafür wäre etwa Reaktanz, welche ständiges Umschalten während Werbepausen nach sich ziehen kann und so die tatsächliche Reichweite von Werbeeinschaltungen vermindert.

2.3 Ziele von Sponsoring

Wie bereits erwähnt, werden durch die meisten Sponsorinvestments kommerzielle Interessen verfolgt, während Selbstverwirklichung und „die Laune des Vorstands“ eine untergeordnete Rolle einnehmen (Nufer & Bühler 2010).

Hinter einem Sponsoringengagement kann eine Vielzahl verschiedener Ziele stehen. Davon sind die vier wichtigsten Awareness (Wakefield & Bennett 2010), das Kreieren einer positiven Einstellung gegenüber dem Sponsor (McDaniel 1999, Stipp 1998), der Imagetransfer (MacIntosh et al. 2012, Gwinner & Eaton 1999, Gwinner 1997) und die Erhöhung der Kaufabsicht (McDaniel 1999).

Voraussetzung für die letzten drei Effekte ist allerdings die Awareness des Sponsors (die Erinnerung an bzw. das Wiedererkennen des Sponsors)

(Wakefield & Bennett 2010). Wenn nämlich keine Awareness generiert wird, können alle anderen Ziele nicht erreicht werden und der Wert des Sponsorings wird äußerst fraglich. Aus diesem Grund testen viele Praktiker und Forscher die Größen Erinnerung an den Sponsor (Recall) und Wiedererkennen des Sponsors (Recognition) (Johar et al. 2006). Während sich Wiedererkennung gut dafür eignet, um zu messen, ob eine Marketingtätigkeit Interesse erregt, gilt die Erinnerung als Metrik, wie aussagekräftig eine Nachricht ist und wie gut sich die Marke einprägt (Wells 2000). Deshalb wird auch im weiteren Verlauf dieser Arbeit sowie der empirischen Studie das Hauptaugenmerk auf die Sponsorenerinnerung gelegt.

Sponsoring kann zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Unternehmen führen, weil Konsumenten befürworten, dass ein Unternehmen durch seine (finanzielle) Unterstützung eine Veranstaltung ermöglicht. Hierbei steht die Tatsache im Vordergrund, dass aus Sicht der Konsumenten etwas Gutes getan wird (Stipp 1998). Dieser Effekt wird in der Literatur vor allem im Kontrast zur Werbung diskutiert (z.B.: Stipp 1998, Meenaghan 1991a, 1991b), welche als eigensinnig gilt, während Sponsoring als wohltätig und förderlich für die Gesellschaft angesehen wird (Meenaghan 2001a).

Ähnlich dazu ist der Imagetransfer. Hier wird aber von Konsumenten nicht die Tat des Sponsorings an sich geschätzt, sondern das Unternehmen versucht, sich mit einer Veranstaltung in Verbindung zu setzen. Diese genießt ein gewisses Image und der Sponsor will nun, das Image der Veranstaltung auf die eigene Marke übertragen (Gwinner 1997). Meenaghan (2001a) zeigt, dass das Sponsoring verschiedener Veranstaltungen mit verschiedenen Images in Verbindung gebracht werden kann. So wird etwa das Sponsoring eines Sportevents mit ganz anderen Werten verbunden als das Sponsoring eines klassischen Konzerts.

Weiters kann ein Sponsorenengagement positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht der Konsumenten haben, was in vergangenen Studien während verschiedenen Phasen des Kaufprozesses (etwa Markenpräferenzen, geplanter Kauf, getätigter Kauf) untersucht wurde (Meenaghan 2001a, Bennett 1999, McDaniel 1999).

2.4 Einflussgrößen der Awareness von Sponsoring

Um herauszufinden, welche Variablen Einfluss auf die Awareness von Sponsoren nehmen, wurden in der Vergangenheit einige Studien durchgeführt. In der

Literatur werden diesbezüglich fünf wichtige Faktoren genannt (z.B.: Wakefield et al. 2007, Grohs et al. 2004, Johar & Pham 1999): Exposure, Event Involvement, Event Fit, Prominence der Marke und Involvement mit der Marke. Diese fünf unterscheiden sich insofern, als sich die Variablen Event Involvement und Exposure auf ein Event beziehen, während bei Event Fit, Prominence und Marken Involvement die Marke im Mittelpunkt steht.

2.4.1 Exposure

Die Exposure bezieht sich darauf, wie stark Konsumenten dem Sponsoring ausgesetzt sind.

Basierend auf Wissen aus dem Bereich des kognitiven Lernens kann gesagt werden, dass Lerneffekte mit zunehmendem Kontakt steigen (Grohs et al. 2004). So besagt der „mere exposure effect“, dass durch wiederholte Offenlegung eines Stimuli die Vertrautheit mit demselben, sowie dessen Wahrnehmung verbessert werden können (z.B.: Bennett 1999). Zusätzlich erhöht eine gewisse Erregung den „mere exposure effect“, während Langeweile ihn vermindert. Da die Atmosphäre einer Großveranstaltung eher aktivierend wirkt, kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Effekt im Rahmen solcher Veranstaltungen verstärkt (Borstein et al. 1990).

Der „mere exposure effect“ gilt im Sponsorumfeld ganz besonders auch für zufällige exposure, weil die Aufmerksamkeit der Zuschauer primär auf der Veranstaltung liegt, während die Sponsoraktivität nur peripher beobachtet wird. Auch wenn Konsumenten bei einer Veranstaltung die Sponsornachrichten nicht aktiv verarbeiten, ist es wahrscheinlich, dass ihnen die Marken vertrauter werden, was wiederum die Awareness positiv beeinflusst (Wakefield et al. 2007).

Zusammenfassend steigt die Wahrscheinlichkeit der Sponsor Awareness, wenn Konsumenten öfter und länger mit einem Sponsorengagement konfrontiert werden (Wakefield et al. 2007, Shani & Sandler 1998).

2.4.2 Event Involvement

Meenaghan (2001) definiert „fan involvement“ als das Ausmaß, in dem sich Konsumenten mit einer Aktivität identifizieren. Personen, die stark mit einem Event involviert sind, weisen meist ein hohes Interesse an und eine starke emotionale Bindung mit diesem auf (McDaniel 1999). Diese Konsumenten

schenken dem Event mehr Aufmerksamkeit und machen sich meist mehr Gedanken über eine bestimmte Sponsoringaktivität. Da sie auch mehr über die Veranstaltung wissen, verarbeiten sie mehr Information als weniger involvierte Konsumenten und neigen eher dazu, aktiv nach Informationen über Sponsoren zu suchen (Roy & Cornwell 2004). Studien bei der Fußball WM 1998 in Frankreich haben diesen Zusammenhang empirisch getestet und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die Sponsor Awareness bei Konsumenten, die sich als „sehr interessiert“ beschreiben im Vergleich zu den „weniger interessierten“, stark ansteigt (Meenaghan 2001a).

Verschiedene Autoren argumentieren deshalb, dass höher involvierte Konsumenten bessere Sponsor Awareness aufweisen als weniger involvierte (z.B.: Maxwell & Lough 2009, Wakefield et al. 2007, Meenaghan 2001).

2.4.3 Event Fit

Der Event-Sponsor Fit beschreibt, wie gut Sponsor und Event zusammenpassen. Synonym wird er auch als relatedness (Verwandtschaft), similarity (Ähnlichkeit), synergy (Synergie) oder link (Verbindung) bezeichnet. Die meisten Autoren unterscheiden des Weiteren zwischen einem funktionalen Fit und einem imagebezogenen Fit.

Der Erste gibt Auskunft, wie gut die Veranstaltung und der Sponsor thematisch zusammenpassen. So wird Nike eher als Sponsor von Sportveranstaltungen identifiziert als von Kunstveranstaltungen oder Museen (Johar et al. 2006).

Der imagebezogene Fit beschreibt, wie gut die Attribute, die mit dem Sponsor bzw. dem Event verbunden werden, zusammenpassen (Johar et al. 2006, Gwinner 1997). Ein Beispiel hierfür wäre Red Bull. Das Unternehmen bewirbt, dass sein Produkt den Konsumenten für überhöhte Aktivität stimuliert und baut somit beim Sponsoring von Extremsportarten auf den imagebezogenen Fit (Grohs et al. 2004).

Konsumenten verwenden den Fit als Heuristik, um von einem Event auf einen Sponsor zu schließen. Unternehmen, die für Konsumenten einen hohen Fit mit einem Event aufweisen, werden eher als Sponsoren wahrgenommen als Unternehmen, die einen niedrigeren Fit haben (Pham & Johar 2001).

Zudem werden die Motive für ein Sponsoring bei Sponsoren mit einem guten Fit weniger in Frage gestellt als bei Unternehmen mit schlechterem Fit (Speed & Thompson 2000).

Marken, die gut zu einem Event passen, weisen somit höhere Awareness auf als solche, die schlecht zu einem Event passen (Johar et al. 2006, Grohs et al. 2004, Speed & Thompson 2000, Gwinner 1997).

2.4.4 Prominence der Sponsormarke

Die Prominence der Marke setzt sich daraus zusammen, wie bekannt eine Marke ist, wie hoch ihr Marktanteil, ihre Sichtbarkeit und ihr share of voice sind (Wakefield & Bennet 2010).

Weil eine Sponsortätigkeit keine spezifischen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung übermitteln kann, müssen Konsumenten auf einen schon bestehenden Wissensstand über das Unternehmen und dessen Produktkategorie zurückgreifen, um dem Sponsoring einen Sinn zu verleihen. Die Information des Sponsorings kann dann mit bereits vorhandenem Wissen verbunden werden, was wiederum die Sponsor Awareness erhöht (Grohs et al. 2004). Weiters nehmen Konsumenten an, dass prominente, große Unternehmen, eher bereit sind, hohe Sponsorgebühren zu bezahlen, weshalb sie diese eher als Sponsor erinnern (Wakefield et al 2007).

Ähnlich wie beim Event Fit bilden Konsumenten auch bezüglich der Brand Prominence eine Heuristik, die zur Identifikation von Sponsoren verwendet wird. Wenn Sponsoren nicht direkt aus dem Gedächtnis genannt werden können, wird oft auf die Bekanntheit von Unternehmen zurückgegriffen, um daraus auf eine Sponsortätigkeit zu schließen (Johar & Pham 1999).

So wird beispielsweise Visa aufgrund seiner großen Bekanntheit und Präsenz bei vielen Sportveranstaltungen eher als Sponsor erinnert als kleine örtliche Banken (Wakefield & Bennet 2010).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Marken, welche sehr bekannt sind, eher eine hohe Sponsor Awareness zukommt als weniger bekannten (Wakefield & Bennet 2010, Grohs et al. 2004, Johar & Pham 1999).

2.4.5 Involvement mit der Sponsormarke

Ein Einflussfaktor, der dem Event Involvement sehr ähnlich ist, ist das Marken Involvement. Anders als das oben beschriebene Event Involvement bezieht es sich nicht auf ein Event, sondern misst die subjektive Wichtigkeit für eine bestimmten Marke und die emotionale Verbindung eines Konsumenten mit einer Marke. Diese Einstellung zur Marke kann zu besserer Einschätzung von Produktmerkmalen, größerer persönlicher Verbundenheit und größerer Markentreue führen (Mittal 1995, Zaichkowsky 1985). Studien zeigen auch, dass sich dies positiv auf die Awareness auswirken kann (z.B.: Speed & Thompson 2000).

3 AMBUSH MARKETING

Der Begriff „Ambush Marketing“ leitet sich von dem englischen Ausdruck „ambush“, der Hinterhalt, bzw. „to ambush“, aus dem Hinterhalt überfallen, ab. In populärwissenschaftlichen Quellen ist deshalb manchmal auch von „Trittbrettfahren“, „parasitärem Marketing“ und „Schmarotzer Marketing“ die Rede. Diese negativ geprägte Sichtweise wird eher von offiziellen Sponsoren und Eventorganisatoren vertreten, während sich Unternehmen, die Ambush Marketing betreiben, als kreative Kräfte mit einfallsreichen Marketingideen sehen (Nufer 2011).

Ambush Marketing tritt hauptsächlich bei internationalen sportlichen Großereignissen, wie den Olympischen Spielen, den Fußball Europa- oder Weltmeisterschaften, auf und wird häufig von direkten Konkurrenten offizieller Sponsoren initiiert (Nufer 2011).

3.1 Was versteht man unter Ambush Marketing?

In Bezug auf die Definition von Ambush Marketing herrscht etwas Uneinigkeit in der wissenschaftlichen Literatur. Vor allem die Frage, ob Ambush Marketer nur ihre eigene Position verbessern wollen oder ob es auch ein erklärtes Ziel ist, Sponsoren bewusst zu schwächen, führt zu einer Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen.

Erste Ambush Marketing Definitionen beschreiben Ambush Marketing als Aktivität, bei der sich Unternehmen oder Marken mit einem Event in Verbindung bringen, um Konsumenten zu täuschen und die Illusion herzustellen, sie seien offizielle Sponsoren. Dadurch können sie ähnliche Vorteile nutzen, wie Unternehmen, die für diese Rechte Gebühren abliefern und somit offizielle Sponsoren des Events sind. Durch das Wählen einer Ambush Marketing Strategie wird versucht, die Illusion zu schaffen, man sei offizieller Sponsor (Meenaghan 1998, Shani & Sandler 1998).

Schmitz (2005) unterscheidet zwischen Ambushing im engen Sinne und Ambushing im weiteren Sinn. Bei ersterem wollen Unternehmen nicht nur Aufmerksamkeit erregen, sondern zusätzlich den Konsumenten in Bezug auf die tatsächliche Sponsorschaft verwirren. So kann der Ambusher die Vorteile des

Sponsors ausnutzen und die positiven Effekte, die ein Mitbewerber als offizieller Sponsor genießt, schwächen (Sandler & Shani 1989).

Auch beim Ambushing im weiteren Sinne versucht ein Unternehmen, den Ruf, die Beliebtheit und das Wohlwollen eines Events auszunutzen, indem es sich ohne offizielle Zustimmung mit diesem assoziiert. Es wird dabei jedoch nicht explizit versucht, den Konkurrenten zu schwächen (Schmitz 2005)

Diese Arbeit stützt sich auf die von Nufer (2011) eingeführte Definition: „Ambush Marketing ist die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten und indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einem Event zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen.“ Diese Definition beinhaltet sowohl Aktionen, die nur auf das eigene Unternehmen fokussiert sind, als auch solche, die explizit Konkurrenten schwächen wollen.

Eines der bedeutendsten Ambush Marketing Beispiele der letzten Jahre ist wohl die Ambush Kampagne von Li Ning bei den Olympischen Sommerspielen in Peking 2008. Li Ning ist ein ehemaliger olympischer Turner und Medaillenrekordhalter der Olympischen Spiele 1984 in Los Angeles, bei welchen China ihren ersten großen Auftritt hatte. Li Ning, der nach seiner sportlichen Karriere ein Unternehmen für Sportschuhe (Li Ning) gründete, schaffte es aufgrund seines Status als „Nationalheld“, zum Fackelträger ernannt zu werden. Vor einem ausverkauften Stadion und einem Fernsehpublikum von geschätzten 4 Milliarden Menschen wurde er mittels Seilzug 25 Meter in die Luft gezogen, um dort das olympische Feuer zu entfachen. Weil Li Ning und sein Sportbekleidungsunternehmen in China überaus bekannt sind, haben bei einer Studie nach dem Event mehr Probanden Li Ning inkorrekt als Sponsor identifiziert als den echten Sponsor Adidas. Damit wurde die, mittlerweile Li Ning Affäre genannte, Ambush Aktion als prominentes Beispiel des Ambush Marketings bekannt (Pitt et al 2010).

Es wäre allerdings nicht richtig, Ambush Marketing anhand dieses Beispiels als billige Alternative zu Sponsoring zu generalisieren. Ambush Marketing Aktionen sind als sorgfältig geplante, strategische Unterfangen zu sehen und nicht als schnelle, einmalige Bauchentscheidungen (Sandler & Shani 1989). Unterstrichen wird dies etwa durch ein Beispiel der Olympischen Spiele 1996, bei denen der

Ambusher MCI um etwa fünf Millionen Dollar mehr ausgegeben hat als der offizielle Sponsor AT&T (Reich 1996).

3.2 Entwicklung von Ambush Marketing

Wie bereits erwähnt, ist seit den 1960ern die Verwendung von Sponsoring als Marketingkommunikationsinstrument kontinuierlich angestiegen. Die Weiterentwicklung der Olympischen Spiele und vor allem deren steigende Popularität werden damit eng in Verbindung gebracht. Zwar waren die Olympischen Spiele schon immer von privaten Geldgebern abhängig, 1912 wurde jedoch erstmals ein offizielles Sponsorprogramm ins Leben gerufen, welches Unternehmen eine gewisse Sponsorgebühr bezahlen ließ. Dadurch erhielten sie die Erlaubnis, Fotos von den Wettkämpfen zu machen und für Werbezwecke zu verwenden (Shani & Sandler 1998).

Mit Ausnahme der Olympischen Spiele in Paris 1924 war traditionelle Werbung (etwa Bandenwerbung) innerhalb des olympischen Stadions aber nie erlaubt. Weil dies nach den Spielen in diesem Jahr zu Auseinandersetzungen führte, wurde Werbung im Stadion vom Internationalen Olympischen Komitee verboten. Dieses Verbot ist auch noch immer aufrecht, obwohl heutzutage nahezu alle anderen Bereiche der Olympischen Spiele kommerziell genutzt werden (Shani & Sandler 1998).

Bei den Olympischen Spielen 1928 in Amsterdam erlaubte das Internationale Olympische Komitee Unternehmen erstmals Stände am olympischen Gelände zum Verkauf von Produkten. Damals war Coca Cola eines der ersten Unternehmen, das diese Möglichkeit ausnutzte und somit die Unterstützung der Spiele mit wirtschaftlichen Vorteilen verband (Shani & Sandler 1998).

Mit steigender Popularität begannen die Organisationskomitees der Veranstaltungsorte auch mehr und mehr Sponsoren zu akquirieren, wodurch deren Anzahl jährlich anstieg. 1976 in Montreal unterstützten schließlich 628 Sponsoren die Spiele. Zu dieser Zeit gab es noch keine Ambush Aktivitäten. Jeder der wollte, konnte Sponsor werden, weshalb auch niemand einen Anreiz für Ambush Marketing sah. Es gab zu dieser Zeit zwar viele Sponsoren, die einzelnen Beiträge waren aber relativ gering und mit der steigenden Anzahl an Sponsoren wurde der Nutzen als Marketinginstrument immer kleiner (Shani & Sandler 1998).

In einer Bemühung, den Wert der Sponsortätigkeit zu erhöhen, beschloss das Organisationskomitee der Olympischen Spiele 1984 in Los Angeles, die Sponsoren in drei Kategorien einzuteilen: offizielle Sponsoren, Zulieferer und Lizenznehmer. Darüber hinaus wurde weiter in Subkategorien aufgespalten und die Anzahl der Sponsoren in jeder dieser Kategorien wurde reduziert und limitiert. Die Überlegungen waren erfolgreich und so konnten die Olympischen Spiele 1984 zum ersten Mal ohne öffentliche Förderung abgehalten werden. Zusätzlich erwirtschafteten sie auch einen Profit von knapp über 200 Millionen US\$ (Graham et al. 1995).

Diese neue Entwicklung öffnete aber nicht nur die Türe für ein weiteres Wachstum der Olympischen Spiele, es war auch die Geburtsstunde des Ambush Marketings. Laut Sandler und Shani (1989) kam es im Zuge der Spiele 1984 auch zum ersten Ambushing. Fuji konnte sich die offiziellen Sponsorrechte sichern und setzte sich dabei gegen seinen Konkurrenten Kodak durch (Crow & Hoek 2003). Kodak hingegen sponserte die Leichtathletikmannschaft der USA, verlieh sich selbst den Titel „official film of the US track team“ und sicherte sich zudem noch das Sponsoring der Übertragungsrechte inklusive des Titels „proud sponsor of ABC's broadcast of the games“. Durch die dadurch gewonnene Aufmerksamkeit bei jeder Übertragung und die damit einhergehende Verwirrung der Konsumenten erweckte Kodak den Eindruck, offizieller Sponsor der Olympiade zu sein. Während das bei den Spielen 1984 noch einen Einzelfall darstellte, wurde 1988 schon jeder der offiziellen Sponsoren von einem Konkurrenten „geambushed“ (Sandler & Shani 1989).

3.3 Ziele von Ambush Marketing

Analog zur bereits erwähnten, sehr breiten Definition von Ambush Marketing können die Ziele, welche Ambusher verfolgen, ebenfalls sehr unterschiedlich sein. Die Grundidee ist, die Vorteile des Sponsorings von Sportevents auszunutzen, ohne aber die Pflichten bzw. nur Teile der Pflichten, die damit einhergehen, auf sich zu nehmen (Nufer 2011, Pechtl 2007)



Abbildung 1: Ziele des Ambush Marketings

Quelle Nufer (2011) S. 59

Die ökonomischen Ziele von Ambushern sind ähnlich den Zielen von Sponsoren. Es wird versucht, durch die Ambush Marketing Kampagne den Absatz der eigenen Produkte und damit einhergehend den Umsatz, den Marktanteil und den Gewinn zu erhöhen (Nufer 2011).

Psychologische Ambush Marketing Ziele sind einerseits Ziele der Werbewirkung, wie zum Beispiel die Erhöhung der Aufmerksamkeit oder die Steigerung der Bekanntheit der Marke und des Unternehmens. Die Erreichung dieser Ziele spiegelt sich in einer erhöhten Awareness der Marke wieder (Nufer 2011). Andererseits wird durch die Vortäuschung eines Sponsoringengagements versucht, einen Imagetransfer herzustellen. Da der Konsument den Ambusher für einen offiziellen Sponsor halten soll, kann dies durch dieselben zwei Prozesse wie beim Sponsoring passieren. Beim ersten kann das (vorgetäuschte) Sponsoring zu Goodwill und in weiterer Folge zu einer positiven Einstellung dem Ambusher gegenüber führen. Die getäuschten Konsumenten denken dabei, der Ambusher tue als Geldgeber einer Veranstaltung etwas Gutes, was zu einer Imageverbesserung führen kann. Andererseits kann aber auch ein Imagetransfer von positiven Eigenschaften des Sportevents auf den Ambusher realisiert werden (Pechtl 2007, Gwinner & Eaton 1999, Gwinner 1997).

Auch diese psychologischen Ziele sollen ebenfalls ökonomische Ziele erfüllen und in weiterer Folge in Absatz-, Umsatz- und Gewinnsteigerungen resultieren.

Weiters verfolgen Ambush Marketing Aktionen auch konkurrenzorientierte Ziele, indem sie die kommunikationspolitische Wirksamkeit der offiziellen Sponsoren

verringern (Pechtl 2007). Alleine die Tatsache, dass sich mit dem Ambusher ein weiterer Akteur am Markt befindet, reduziert den Teil des Vermarktungspotenzials der Sponsoren und verkleinert den jeweiligen Marktanteil veranstaltungsbezogener Produkte einer Branche. Zusätzlich dazu besteht die Möglichkeit, dass die Ambush Marketing Aktion den „share of voice“ des offiziellen Sponsors verringert, weil durch den erhöhten Werbedruck die Aufmerksamkeit gegenüber Kommunikationsmaßnahmen sinkt und somit auch der Anteil jedes Werbenden kleiner wird. In weiterer Folge kann das die Auswirkung haben, dass sich die Aufmerksamkeit weg vom Sponsor und hin zum Ambusher verschiebt, sich damit die kommunikative Wirkung des Sponsorings verringert und der Imagetransfer für den Sponsor möglicherweise schlechter ausfällt als geplant (Nufer 2011).

3.4 Einflussgrößen der Awareness von Ambush Marketing

Bisher wurde sehr wenig Forschung im Bezug darauf vorgenommen, welche Einflussgrößen sich auf die Awareness von Ambush Marketing auswirken. Michaelis et al. (2008) schlagen vor, dass der Vorgang, wie die Verbindung zwischen einer Marke und einem Event hergestellt wird, für Ambusher und Sponsoren gleich ist. Dies lässt sich auch dadurch erklären, dass der Konsument denkt, er nenne einen Sponsor, auch wenn es sich eigentlich um einen Ambusher handelt (Michaelis et al. 2008). Während dies zwar für die produktbezogenen Einflussgrößen Event Fit, Prominence und Marken Involvement gelten mag, zeigen Studien, dass die eventbezogenen Größen Exposure und Event Involvement als negativ beeinflussende Faktoren zu sehen sind (Wakefield & Bennett 2010, Grohs et al. 2004).

Wie auch bei der Sponsor Awareness werden Ambush Marketer meist nicht direkt aus dem Gedächtnis erinnert. Stattdessen wird oft mit Hilfe gewisser Heuristiken eine passende Antwort generiert (Johar & Pham 1999). Nachfolgend werden die fünf zentralen Einflussfaktoren auf die Awareness des Ambush Marketers beschrieben.

3.4.1 Exposure

Exposure steigt, wenn sich Konsumenten länger mit einem Event auseinandersetzen. Johar et al. (2006) argumentieren, dass höhere Exposure zu

niedrigerer Ambusher Awareness führt. Dies passiert deshalb, weil Konsumenten auch Heuristiken verwenden, um den Ambusher herzuleiten und dabei bei höherer Exposure seltener den Ambusher in Erwägung ziehen. Exposure hat also in Bezug auf Ambush Marketing möglicherweise einen negativen Einfluss auf die Awareness.

3.4.2 Event Involvement

Hohes Involvement führt dazu, dass sich Konsumenten eher mit einem Event identifizieren und sich stärker damit beschäftigen als solche mit geringerem Involvement. Dies führt zu einer besseren Informationslage bezüglich der offiziellen Sponsoren und erhöht die korrekte Sponsor Awareness. Bessere Information führt aber nicht nur dazu, dass Konsumenten wissen, wer Sponsor ist, sondern vor allem auch, wer nicht offizieller Sponsor ist. Weil sich viele Konsumenten nicht auf Anhieb sicher sind, wer Sponsor ist und sich dies manchmal erst überlegen müssen, führt die bei hohem Event Involvement bessere Informationslage dazu, dass Ambusher als mögliche Sponsoren eliminiert werden können (Maxwell & Lough 2009, Wakefield et al. 2007, Meenaghan 2001). Je höher also das Event Involvement eines Zuschauers ist, desto geringer ist die Ambusher Awareness.

3.4.3 Event Fit

Johar & Pham (1999) nennen den Event Fit als einen der wichtigsten Einflussfaktoren in der Generierung von Awareness. Marken, die gut zu einem gewissen Event passen, werden eher als Sponsor erinnert, unabhängig davon, ob sie tatsächlich Sponsoren sind. Die Autoren sehen darin eine Chance für Ambush Marketer und merken zusätzlich an, dass offizielle Sponsoren dies berücksichtigen sollen, wenn sie ein Sponsorengagement eingehen. Ein Ambusher mit einem guten Fit kann leichter einen Sponsor ambushen, der einen schlechten Fit aufweist.

In ihrem Experiment zeigen Cornwell et al. (2006) denselben Effekt auf und merken zusätzlich an, dass dieser durch ein explizites Hervorheben des Fits sogar noch verstärkt werden kann. Ein guter Fit zwischen Event und dem Ambush Marketer erhöht also die Ambusher Awareness.

3.4.4 Prominence der Ambusher Marke

Johar & Pham (1999) merken an, dass auch die Bekanntheit einer Marke eine Chance für Ambush Marketer darstellt. Bekannte Marken haben es demnach leichter, erfolgreiches Ambush Marketing durchzuführen. Wakefield et al. (2007) unterstützen diese Aussage durch ein Experiment und zeigen, dass Nichtsponsoren, die weniger bekannt sind eher als Nichtsponsor identifiziert werden, als solche die bekannt sind. Bekannte Ambusher werden also genauso wie bekannte Sponsoren besser erinnert als unbekannte.

3.4.5 Involvement mit der Ambusher Marke

Diese Einflussgröße ist für Ambush Marketer genauso zu sehen wie für offizielle Sponsoren. Die bessere Einschätzung von Produktmerkmalen, die größere persönliche Verbundenheit und größere Markentreue (Mittal 1995, Zaichkowsky 1985), die sich aus der subjektiven Wichtigkeit einer Marke ergeben, können sowohl für Sponsoren, als auch für Ambusher einen positiven Einfluss auf die Awareness nach sich ziehen (z.B.: Speed & Thompson 2000).

3.5 Strategien des Ambush Marketings

Im Laufe der Zeit wurden von diversen Autoren verschiedene Ansätze vorgestellt, um Ambush Marketing zu klassifizieren.

Meenaghan (1994), zum Beispiel, nennt folgende fünf Ambush Möglichkeiten:

- o Sponsoring der Übertragung eines Events
- o Sponsoring von Subkategorien eines Events
- o Kauf von Werbezeit vor und nach der Übertragung eines Events
- o Starkes Engagement in Promotionen während des Events und
- o sonstige Ambush Strategien

Ähnlich dazu nennt Crompton (2004) folgende sieben Möglichkeiten:

- o Sponsoring der Übertragung eines Events
- o Kauf von Werbezeit während, vor und nach der Übertragung eines Events

- o Sponsoring von Akteuren, die nicht der Organisator sind
- o Kauf von Werbeflächen in der Nähe der Veranstaltung
- o thematische Werbung oder implizite Anlehnungen an das Event
- o Schaffung einer Gegenattraktion und
- o zufälliges Ambushing

Ambush Marketing ist einem konstanten Wandel ausgesetzt und dieser wiederum beeinflusst die Strukturierung der Ambush Strategien maßgeblich. Einerseits haben Ambusher über die Zeit hinweg immer wieder neue kreative Methoden geschaffen, andererseits werden die rechtlichen Rahmenbedingungen zusehends strenger und die Schutzmaßnahmen vor Ambushing damit effektiver. Nike beispielsweise sorgte beim Finale der Fußball Weltmeisterschaft 1994 mit einer Ambush Aktion für Aufsehen. Vor dem Spiel zwischen Brasilien und Italien teilte das Unternehmen 70.000 Kappen in den Farben und mit dem Logo Brasiliens aus, wodurch auch das Nike Logo überall im Stadion und auf den Fernsehbildschirmen weltweit präsent war.

Während diese Aktion 1994 noch rechtlich erlaubt bzw. geduldet war, haben Veranstalter seitdem reagiert und neue Regeln zum Schutz der Sponsoren eingeführt.

Bavaria, eine niederländische Brauerei, verfolgte dieselbe Ambush Strategie wie Nike im obengenannten Beispiel, mit orangen Lederhosen bei der Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Über 1000 Fans mit orangen Lederhosen mussten diese vor dem Stadion ablegen, weil ihnen sonst von der FIFA der Zutritt verboten worden wäre (Pechtl 2007). Obwohl diese Aktion nicht wie geplant durchgeführt wurde, erreichte das Ausziehen der Lederhosen vor dem Stadion große, internationale Aufmerksamkeit.

Model von Pechtl (2007)

Pechtl (2007) analog zu Nufer (2011) oder Chadwick & Burton (2011), unterscheidet in seinen Arbeiten zwischen direktem („plumpen“) und indirektem („subtilen“) Ambush Marketing.

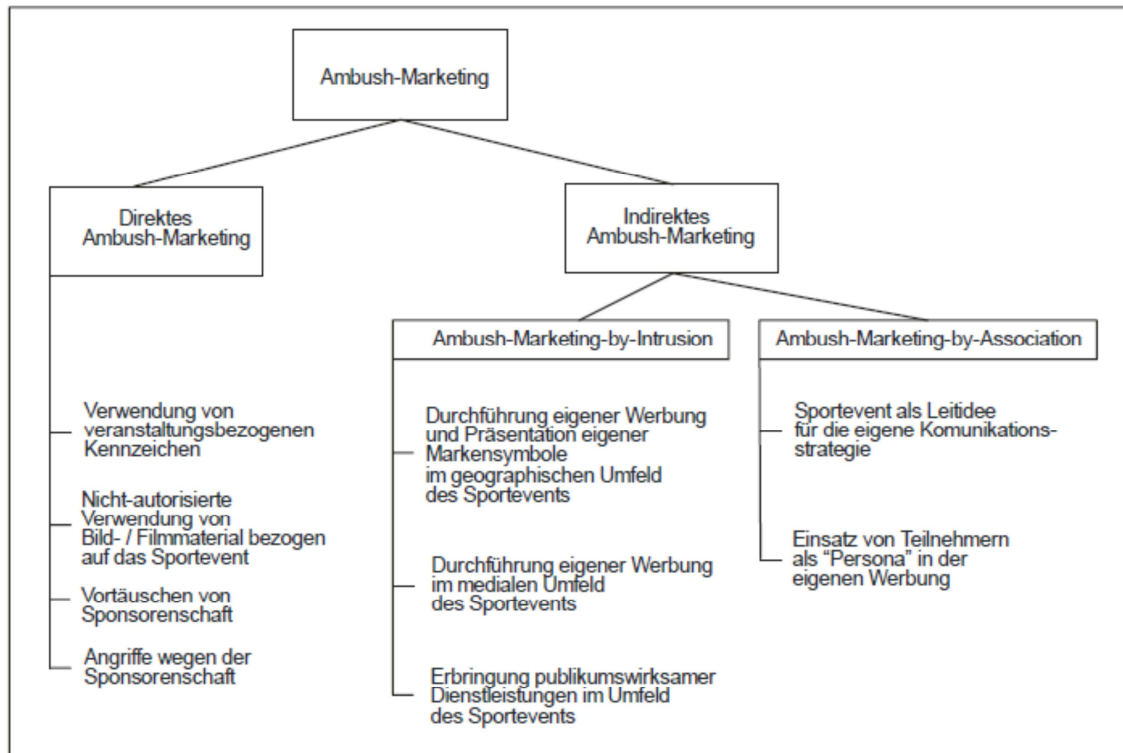


Abbildung 2: Strategien des Ambush Marketings

Quelle: Pechtl (2007) S. 3

Laut Pechtl (2007) zielen beim **direkten Ambushing** die Aktionen unmittelbar auf die Vermarktungsrechte des Event Organisers oder auf das Event Sponsoring ab. Hierbei entstehen neue Produkte, Dienstleistungen oder Angebote. Diese Art des Ambush Marketings ist aber für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da sie durch rechtliche Maßnahmen verhindert werden kann.

Beim **indirekten Ambush Marketing** nimmt der Ambusher das Event als Anlass für Marketingaktionen, ohne aber neue eventaffine Produkte einzuführen. Es handelt sich deshalb um eine subtilere Art des Ambush Marketings, die sich in einer Grauzone befindet und keine rechtlichen Bestimmungen verletzt. Diese

Aktionen sind primär als kommunikationspolitisch zu sehen. Pechtl (2007) unterteilt das indirekte Ambush Marketing in Ambush Marketing by Intrusion („Nutzen der Gelegenheit“) und Ambush Marketing by Association („Agenda Setting“).

Indirektes Ambush Marketing by Intrusion

Pechtl (2007) nimmt eine Unterteilung in Aktionen, die sich primär an die Zuschauer und Besucher des Events richten, und in Aktionen, die sich auf das mediale Umfeld konzentrieren, vor. Dabei unterscheidet er drei mögliche Fälle:

- Die Durchführung eigener Werbung und Präsentation eigener Markensymbole im geographischen Umfeld des Events erfolgt etwa durch das Positionieren von Kennzeichen (z.B.: Markensymbole) in oder die Eventlocation.
- Durchführung eigener Werbung im medialen Umfeld des Events kann etwa durch Programmsponsoring, intensive Werbeaktionen parallel zum Event oder Werbeschaltungen während und rund um die Übertragung des Events erfolgen.
- Die Erbringung publikumswirksamer Dienstleistungen im Umfeld des Events bietet eine weitere Möglichkeit. Bei den meisten Events heutzutage wird aber eine „Bannmeile“ um die Stadien eingerichtet. Gut platzierte Dienstleistungen außerhalb dieser können allerdings trotzdem zum Erfolg führen.

Indirektes Ambush Marketing by Association

- Wenn das Event als Leitidee für die eigene Kommunikationsstrategie dient, versucht das Unternehmen, es als Aufmerksamkeitswecker zu verwenden. Dabei wird darauf verzichtet, unmittelbar Bezug auf die Veranstaltung zu nehmen, sondern versucht sie durch indirekte Hinweise in Erinnerung zu rufen.
- Als zweite Strategie des indirekten Ambush Marketings by Association nennt Pechtl (2007) die Möglichkeit, das Event durch die Verwendung bekannter Sportler oder Teams in Erinnerung zu rufen.

In Anlehnung an die von Wolfsteiner & Grohs (2011) durchgeführte Zusammenführung dieser unterschiedlichen Ansätze von Meenaghan (1994), Crompton (2004) und Pechtl (2007) wird in dieser Arbeit folgende Klassifizierung von Ambush Marketing verwendet:

	Ambush Marketing durch Nutzen von Gelegenheiten	Ambush Marketing durch indirekte Hinweise
Keine Unterstützung	Kommunikationsmaßnahmen des Ambushers im geographischen Umfeld der Veranstaltung	Veranstaltung dient als Leitidee für Kommunikationsmaßnahmen des Ambushers
Kann indirektes bzw. inoffizielle Unterstützung enthalten	Kommunikationsmaßnahmen des Ambushers im medialen Umfeld der Veranstaltung	Kommunikationsmaßnahmen des Ambushers mit Teilnehmern der Veranstaltung

Tabelle 2: Klassifizierung von Ambush Marketing Strategien – Basis der empirischen Untersuchung vgl. Wolfsteiner & Grohs (2011)

Kommunikation im geographischen Umfeld

Mit dieser Strategie wird versucht, die Tatsache, dass Großveranstaltungen sehr gut besucht sind, für eigene Marketingaktivitäten zu nutzen. Mögliche Maßnahmen inkludieren etwa Plakatwerbungen in von den Zuschauern frequentierten Straßenzügen, das Verteilen von Giveaways oder das Positionieren von eigenen Markensymbolen im Umfeld des Events (inklusive Luftraum, Wasserflächen etc.) (Nufer 2011).

Ein Beispiel hierfür wäre Bentleys Aktion, Autos vor dem Hillside Golf Club zu präsentieren, welcher direkt neben dem Royal Birkdale liegt. Das war der Austragungsort des „Open Championship 2008“ Golfturniers, dessen offizieller Sponsor Lexus war. Durch die Aktion gelang es Bentley, Aufmerksamkeit der Eventbesucher zu erlangen, ohne am Gelände präsent zu sein oder gar Sponsor zu werden (Chadwick & Burton 2011).

Kommunikation im medialen Umfeld

Hier wird versucht, nicht nur die Besucher eines Events anzusprechen, sondern die Präsenz der Massenmedien bei einer Veranstaltung zu nutzen. Dies kann etwa durch das Sponsoring der Übertragung, das Schalten von Werbespots während, vor oder nach einer Übertragung oder aber auch durch das Werben während der Berichterstattung eines Events geschehen (Nufer 2011).

Ein Beispiel hierfür ist der bereits erwähnte Fall Kodak gegen Fuji bei den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles. Kodak sponserte die Übertragung auf ABC und konnte damit, in Kombination mit dem Sponsoring des US-Leichtathletik Teams, sogar bessere Erinnerungswerte erzielen als der offizielle Sponsor Fuji (Meenaghan 1996).

Veranstaltung dient als Leitidee für Kommunikation

Obwohl hier auf einen direkten Bezug zur Veranstaltung verzichtet wird, schafft es der Ambusher durch Ausnutzung der Präsenz des Events eine Art „Kommunikationshilfe“ zu schaffen. Diese Kategorie erfordert oft die meiste Kreativität und sorgt für die größte Vielfalt an Möglichkeiten (Pechtl 2007).

Benetton beispielsweise warb anlässlich der Olympischen Sommerspiele 1992 in Barcelona mit fünf verschiedenfarbigen Kondomen, die in Form der olympischen Ringe angeordnet waren (Farrelly et al. 2005)

Kommunikation mit Teilnehmern

Hier werden etwa Teilnehmer, Teams oder Verbände in Kommunikationsmaßnahmen verwendet, weshalb eine Verbindung zu Veranstaltung hergestellt wird, ohne dass diese direkt angesprochen wird.

Beispielsweise führte Burger King während der Fußball Europameisterschaft 2004 eine Ambush Aktion durch, indem das Unternehmen mit der „Burger King Kahn Aktion“ den deutschen Nationalspieler Oliver Kahn in seinen Werbungen verwendete (Pechtl 2007).

Zusätzlich sollte an diesem Punkt auch noch erwähnt werden, dass der Grat zwischen Sponsoring, Ambush Marketing und einfacher Werbetätigkeit ein sehr schmaler ist und oft auch Platz für Interpretation lässt. Weiters kann es natürlich

vorkommen, dass sich die einzelnen Strategien überschneiden oder parallel zueinander auftreten.

3.6 Konsequenzen von Ambush Marketing und Gegenstrategien

3.6.1 Konsequenzen für Sponsoren

Wie bereits erwähnt haben sich die Sponsorausgaben in den letzten Jahren massiv erhöht, vor allem seit Exklusivität in Produktkategorien zum Standard wurde. Das Auftreten von Ambushern und die daraus resultierende Verringerung des „share of voice“ führt aus Sicht der Sponsoren dazu, dass nur ein kleinerer Teil des Marktpotenzials verwertet werden kann, die Steigerung des Bekanntheitsgrads und der Imagetransfer nicht wie geplant funktionieren und so das Sponsoring an Wert verliert (Pechtl 2007, Meenaghan 1996). Dies kann wiederum den Effekt haben, dass die Zahlungsbereitschaft zur Unterstützung solcher Events sinkt oder die Bereitschaft zum Einsatz des Sponsorings im Rahmen des Kommunikationsmix als Ganzes neu überdacht wird (Nufer 2011).

3.6.2 Konsequenzen für Veranstalter

Großveranstaltungen wie die FIFA Fußball Weltmeisterschaften oder die UEFA Europameisterschaften oder die Olympischen Spiele hängen zu einem großen Teil von der Finanzierung durch Sponsorengelder ab. Unternehmen sind nur bereit für Sponsoring zu bezahlen, wenn sie wissen, dass sie als Gegenleistung Kommunikationsmöglichkeiten im Rahmen des Events erhalten. Eine Verringerung des Potenzials dieser Möglichkeiten durch die (unbezahlte) Assoziation anderer Unternehmen mit dem Event und die daraus resultierende, möglicherweise sinkende Bereitschaft offizieller Sponsoren, Sponsorgebühren zu bezahlen, könnte die Einnahmequellen und somit auch den Fortbestand des Events gefährden (Nufer 2011, Meenaghan 1996).

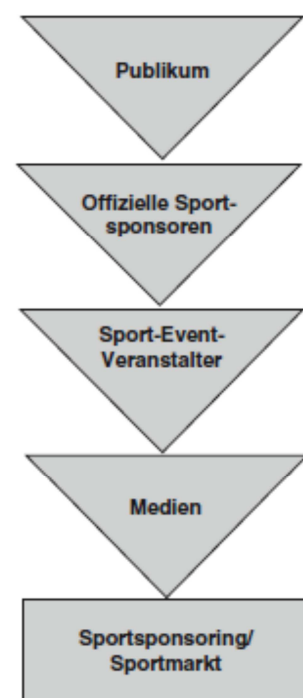


Abbildung 3:
Wirkungskette des
Ambush Marketings (Nufer
2011 S. 64)

Weil Sportveranstaltungen und deren Übertragungen ein wichtiger Programmpunkt für Medien sind, würde sich eine Gefahr für das Event auch auf die Programminhalte und Werbeeinnahmen der Fernsehsender auswirken. Zusätzlich dazu stellen die Gebühren für Übertragungsrechte ebenfalls einen großen Teil der Einnahmen für Sportevents dar. Kommt es also zu negativen Auswirkungen auf die Medien, welche sich in niedriger Zahlungsbereitschaft für Übertragungsrechte niederschlagen, dann verstärken sich die Konsequenzen für die Eventorganisation zusätzlich (Nufer 2011).

Laut der von Nufer (2011) vorgeschlagenen Wirkungskette (siehe Abbildung 3) führt also eine Verunsicherung des Publikums letzten Endes zu Störungen im gesamten Sponsoringmarkt und in weiterer Folge zu einer mittelfristigen Gefährdung von Großsportveranstaltungen, welche sich zu einem großen Teil durch Sponsoren finanzieren (Nufer 2011, McDonald & Davidson 2002).

3.6.3 Gegenstrategien

Aus Angst vor Ambush Marketing haben sich im Laufe der Jahre unterschiedliche Gegenstrategien gebildet.

3.6.3.1 Direktes Ambush Marketing

Einige Vorgehensweisen des Ambushing Marketings können relativ problemlos rechtlich eingedämmt werden. Hierbei handelt es sich primär um die Strategien des direkten (plumpen) Ambush Marketings (Nufer 2011). Ein Beispiel hierfür wäre etwa die unautorisierte Verwendung von geschützten Namen, Symbolen und Logos (McKelvey & Grady 2008, Crompton 2004).

Ein übermäßiger Fokus auf die rechtliche Unterbindung von Ambush Marketing birgt jedoch auch einige Probleme in sich. Laut Ellis et al. (2011) führt die Betrachtung von Ambush Marketing als rein rechtliches Problem und die damit einhergehende Unterbindung gewisser Fälle zu einer de facto Legitimierung von Strategien, die Mängel und Schlupflöcher im Gesetzestext ausnutzen. Weiters kann es dazu führen, dass sich Sponsoren in falscher Sicherheit wiegen und es verabsäumen, ihr Sponsorinvestment ordnungsgemäß durch Leveraging zu nutzen (Ellis et al 2011).

Eine Ambush Marketing Strategie zu verhindern, beinhaltet aber nicht nur ein Unterbinden mittels rechtlicher Schritte, sondern auch das sogenannte Onsite

Policing, also die Kontrolle im Stadion. Die übliche Praxis sieht hier mittlerweile sehr strenge Regelungen vor. Ambush Marketing Patrouillen im Stadion stellen einen der pro-aktivsten und aggressivsten Wege dar, Sponsorinteressen zu beschützen. Ein Beispiel dafür wäre der bereits erwähnte Fall Bavaria, als niederländischen Fußballfans im Stadion die Lederhosen abgenommen wurden. Fraglich ist, wie weit ein Veranstalter hier gehen kann, ohne Negativschlagzeilen zu machen. So wurde etwa ein südafrikanischer Geschäftsmann bei einem Kricketspiel zwischen Australien und Indien des Stadions verwiesen, weil er sich weigerte drei Coca-Cola Dosen auszuhändigen (Pepsi war der offizielle Sponsor) (McKevley & Grady 2008).

Ähnlich dazu ist das Abdecken von Nicht-Sponsoren Logos in Stadien. Bei den Olympischen Winterspielen 2006 in Turin wurden beispielsweise Lenovos Interessen verteidigt, indem man die Dell Logos auf den Computern von Reportern mit Klebeband abdeckte (McKevley & Grady 2008).

Andere proaktive Gegenstrategien sind das Sichern des Werbepotenzial durch das Aufkaufen und Kontrollieren von Werbeflächen in der Nähe des Stadions, ein Verbot zum Kauf einer großen Anzahl an Tickets mit der Absicht, sie zu Marketingzwecken weiterzugeben oder das Aufbauen von Clean Zones, welche die Aktivitäten von Nicht-Sponsoren in der Umgebung des Stadions limitieren (McKevley & Grady 2008).

3.6.3.2 Indirektes Ambush Marketing

Weil nicht alle aktuellen Ambush Marketing Strategien rechtlich zu unterbinden sind, die Sponsoren und Eventorganisatoren aber trotzdem ihr Investment beschützen wollen, müssen sie auf andere Vorgehensweisen zurückgreifen.

Eine Strategie ist es, dem Ambusher keinen Platz für eine Kampagne zu lassen. Durch extensives Leveraging seines Investments macht sich der Sponsor weniger anfällig, von einem Ambusher überrascht zu werden. Je sichtbarer, publiker und bekannter eine Sponsortätigkeit ist, desto geringer sind die Chancen für eine erfolgreiche Ambush Kampagne (Pitt et al. 2010).

Eine weitere Möglichkeit, sich gegen Ambush Kampagnen zu wehren, stellen sogenannte „name and shame“ Kampagnen dar. Mit diesen Kampagnen soll die Öffentlichkeit aufgeklärt und dem Ambusher geschadet werden. Das Olympische Komitee der USA zum Beispiel droht Ambushern damit, Anzeigen in den größten

Zeitungen zu schalten, welche den CEO des Ambushers, inklusive Foto mit der Überschrift „Thief“ öffentlich bloßstellt (Crompton 2004). Solche Maßnahmen sollten aber mit Vorsicht genossen werden, weil die Reaktion der Öffentlichkeit nicht immer positiv ist. Pitt et al. (2010) merken an, dass Sponsoren, die überreagieren und versuchen, das Image des Ambushers negativ zu beeinflussen, schnell einen Ruf als Tyrannen aufbauen können. Dies scheint vor allem dann so zu sein, wenn der Sponsor ein großes Unternehmen und der Ambusher ein kleiner Konkurrent ist. Weiters können solche Aktionen natürlich den ungewünschten Nebeneffekt haben, dass sie dem Ambusher zu noch mehr Medienberichterstattung und Aufmerksamkeit verhelfen (Pitt et al 2010).

Eine effektive Strategie der Eventorganisation ist das Informieren und Aufklären der Öffentlichkeit vor dem Event. Unter den Konsumenten herrscht oft Verwirrung, was Sponsorenrechte und Ambush Praktiken betrifft. Bessere Information kann hier für Aufklärung sorgen. Viele Eventorganisatoren veröffentlichen deshalb ihre offiziellen „Regeln“ zum Ambush Marketing online oder produzieren Videos über die Rechte der Sponsoren. Zusätzlich veranstalten sie Workshops, um Sponsoren darüber zu informieren, wie sie sich vor Ambushern schützen können (McKevley & Grady 2008).

In den letzten Jahren hat sich noch ein weiterer wichtiger Trend durchgesetzt. Um den Kampf gegen Ambush Marketing zu vereinfachen, verabschieden die Gastländer großer Sportevents spezielle Markenschutzgesetze (McKelvey & Grady 2008). Diese Gesetzgebung soll nicht nur Markennamen wie „FIFA World Cup“ oder „Olympische Spiele“ schützen, sondern auch nahestehende Wörter und Symbole.

4 LITERATURÜBERBLICK AMBUSH MARKETING

Wie sich das Auftreten eines Ambush Marketers auf die Awareness eines offiziellen Sponsors auswirkt, ist noch nicht vollständig geklärt und sorgt in der Literatur für Meinungsunterschiede.

Vor diesem Hintergrund wurde eine umfassende Recherche publizierter Studien durchgeführt, um Gemeinsamkeiten herauszustreichen, Schwächen aufzudecken und vor allem Ansätze abzuleiten, die für die Durchführung der empirischen Studie in der vorliegenden Arbeit interessant sein können.

Insgesamt wurden 12 Studien gefunden, die sich mit Awareness in einer Ambush Marketing Situation beschäftigen (siehe Tabelle 3).

Autoren	Journal	Jahr	Event - Methode	Stichprobe
Sandler und Shani	Journal of Advertising Research 29(4)	1989	Olympische Winterspiele Calgary 1998 - Befragung	n = 210
Parker	European Journal of Marketing 25(11)	1991	-	-
Crimmins und Horn	Journal of Advertising Research 36(4)	1996	-	-
McDaniel und Kinney	Journal of Promotion Management 3(1-2)	1996	Olympische Winterspiele Lillehammer 1994 - Experiment	n = 215
Meenagh	Sloan Management Review 38(1)	1996	-	-
Johar und Pham	Journal of Marketing Research 36(3)	1999	fiktives Event - Experiment	n = 187
Pitts und Slattery	Sport Marketing Quarterly 13(1)	2004	großes College Football Programm - Befragung	n = 117
Cornwell et al.	Journal of Consumer Research 33(3)	2006	fiktives Event - Experiment	n = 144
Nufer	Journal of Sponsorship 2(3)	2009	Fußball WM 2006 Deutschland - Befragung	n = 2109
Gröppel Klein et al.	EMAC Conference Proceedings	2010	Fußball WM 2006 und EURO 2008 - Befragung	n = 1268
Humphreys et al.	Journal of Experimental Psychology: Applied 16(1)	2010	fiktives Event - Experiment	n = 179
Pitt et al.	Business Horizon 53(3)	2010	Olympische Sommerspiele Beijing 2008 - Befragung	n = 1331

Tabelle 3: Übersicht Ambush Marketing Studien

4.1 Auswirkung von Ambush Marketing auf Sponsor Awareness

Ein häufig diskutiertes Thema ist die Frage, welche Folgen es hat, wenn zusätzlich zu einem offiziellen Sponsor, ein weiterer Akteur (Ambusher) in derselben Produktkategorie mit einem Event assoziiert wird.

Sandler & Shani (1989) sehen das Ziel von Ambush Marketing nicht nur darin, sich mit dem Event in Verbindung zu setzen, sondern auch explizit den offiziellen Sponsor zu schwächen. Diese Ansicht teilen auch Meenaghan (1996) und Nufer (2010). Meenaghan warnt Sponsoren vor der Gefahr des Ambush Marketings, welche die Effektivität und somit den Wert ihres Investments bedrohen, während Nufer argumentiert, dass sich durch Ambush Marketing zwei Unternehmen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit teilen müssen und so für beide nur ein kleinerer Teil übrig bleibt.

Diese Meinungen stützen sich auf Untersuchungen realer Veranstaltungen, in deren Rahmen Befragungen durchgeführt wurden. Dies stellt allerdings nur eine Herangehensweise dar, um die Effekte des Ambush Marketings zu untersuchen. Eine andere Methode stellen Experimente mit fiktiven Veranstaltungen dar, bei denen mit Hilfe von unterschiedlichen Experimentalgruppen eine Situation mit Ambusher und eine ohne geschaffen werden.

Johar & Pham (1999), Cornwell (2006) und Humphreys et al. (2010) führten solche Experimente durch. Diese liefern allerdings keine eindeutigen Resultate. Während Johar & Pham (1999) und Cornwell (2006) zeigen, dass sich die Anwesenheit eines Ambushers negativ auf Recall und Recognition des Sponsors auswirkt, argumentieren Humphreys et al. (2010) anders. Bei ihrem Experiment zog das Auftreten eines Ambushers kaum eine Reduktion des Sponsor Recalls nach sich. Dies widerspricht zwar den Ergebnissen der anderen Studien, wirft aber die Frage auf, ob das Auftreten eines Ambushers überhaupt einen Einfluss auf die offizielle Sponsor Awareness hat.

Die Tatsache, dass im Rahmen der Studien verschiedene Studiendesigns verwendet wurden, lässt vermuten, dass die Unterschiede der Ergebnisse auf die Messung zurückzuführen sind. Um dieser Vermutung nachzugehen, wurden die vorliegenden Ambush Marketing Studien genauer untersucht.

4.2 Analyse der Studien

Aus Managementperspektive ist es interessant, ob das offizielle Sponsoring eines Events oder eine Ambush Marketing Kampagne die bessere Investitionsentscheidung darstellt. Die Frage ist, ob sich die Mehrkosten, die durch offizielle Sponsoringgebühren entstehen, durch bessere Ergebnisse rechtfertigen lassen. Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel untersucht, ob in den vorliegenden Studien die Sponsor oder die Ambusher Awareness höher waren. Hier kommen die Studien weitgehend zu denselben Ergebnissen. Sponsoren scheinen generell die besseren Ergebnisse zu erzielen, jedoch können auch erfolgreiche Ambush Kampagnen vereinzelt bessere Awareness aufweisen. Zahlreiche Autoren sehen daher in sorgfältig durchgeführtem und richtig angewendetem Ambush Marketing eine plausible Chance, um eine Marke mit einem Event zu assoziieren, das von dieser nicht gesponsert wird (z.B.: Humphreys et al. 2010, Meenaghan 1996, Sandler & Shani 1989).

Zusätzlich soll beobachtet werden, ob die verwendete Operationalisierung der Awareness (Recall vs. Recognition) und die Möglichkeit der Antwortgebung (Einfach- oder Mehrfachnennung) einen Einfluss auf die Ergebnisse haben. Damit ist gemeint, ob den Respondenten die Möglichkeit gegeben wurde, mehrere Marken als Antwort zu geben (Mehrfachnennung) oder ob sie sich für eine Marke entscheiden mussten (Einfachnennung).

Von den 12 untersuchten Arbeiten verwenden drei ausschließlich Recall als Operationalisierung der Awareness, drei ausschließlich Recognition und drei eine Kombination aus beiden. Drei der vorliegenden Arbeiten sind reine Literaturstudien ohne empirische Untersuchung und zwei greifen als Grundlage auf dieselbe empirische Studie zurück, weshalb sie in Folge nur einmal behandelt werden.

Von den insgesamt sechs Untersuchungen, die Recognition verwenden, testen zwei Studien so, dass sie mit den anderen nur schwer vergleichbar sind (Johar & Pham 1999 und Pitts & Slattery 2004). Bei den restlichen vier Studien kommt bei jeweils zwei ein ähnliches Design zum Einsatz.

Johar & Pham (1999) verwenden ein komplexes Experiment, bei welchem verschiedene Gruppen unterschiedlichen Tests unterzogen werden. Awareness wird mit der Frage „Welche Marken sponsern zwei von vier Events“ abgefragt.

Pitts & Slattery (2004) testen die Änderung der Recognition über den Zeitraum einer Footballsaison. Dabei werden die Sponsoren aus einer Liste mit vier Möglichkeiten ausgewählt, wobei eine Mehrfachauswahl möglich ist. Zwar kommen beim Test auch Marken vor, die keine Sponsoren waren, auf deren Awareness Werte wird jedoch nicht weiter eingegangen.

Sowohl Sandler & Shani (1989) als auch McDaniel & Kinney (1996) testen die Recognition, indem Sponsoren aus einer Liste ausgewählt werden können. Gefragt wird, wer in einer gewissen Produktkategorie Sponsor ist und dem Respondenten werden dafür vier Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt (ein Sponsor, ein Ambusher und zwei andere Marken). Bei McDaniel & Kinney (1996) können Respondenten eine Antwort auswählen, bei Sandler & Shani (1989) hingegen ist eine Mehrfachauswahl zugelassen.

Bei der Studie von Sandler & Shani (1989) werden sieben Produktkategorien, in welchen jeweils ein offizieller Sponsor und ein Ambusher vertreten sind, verglichen. In zwei davon wird ein Ambusher (American Airlines und Ford) besser erinnert als der offizielle Sponsor (Jeep).

Diese beiden Studien verwenden zusätzlich zum Recognition Test auch Recall Tests, bei welchen die Erhebung wieder für beide Studien gleich verläuft. Der einzige Unterschied ist, dass der Mehrfachauswahlmöglichkeit von Sandler und Shani (1989) wieder eine Einfachauswahl von McDaniel & Kinney (1996) gegenübersteht. Beide testen mit aided Recall und der Produktkategorie als Cue. Sowohl bei Recall als auch bei Recognition wird bei der Einfachnennung von McDaniel & Kinney (1996) in zwei von vier Kategorien der Ambusher (Ford und Northwestern Mutual) besser erinnert, bei der Mehrfachnennung von Sandler & Shani (1989) ist dies nur in einer Kategorie der Fall. Interessant ist es hier zu beobachten, wie viele Antworten abgegeben werden. Bei der Möglichkeit zur Mehrfachnennung erfolgen mehr Nennungen, als bei der Einfachnennung. Bei der Kategorie „Financial Companies“ im jenem Teil der Studie von Sandler & Shani (1989) der Recognition verwendet, werden bei einer Stichprobe von 210 insgesamt 224 Marken genannt.

Die Studien von Nufer (2010) und Gröppel-Klein et al. (2010) greifen auf unaided Recall Tests (nur das Event als Cue) zurück, wobei die drei besterinnerten Marken jeweils McDonald's, Adidas und Coca Cola sind. Interessant ist die Tatsache, dass bei Nufer (2010) zwar vier Ambusher (Nike, Puma, Nutella und Media Markt) unter den 20 besterinnerten Marken sind, aber kein Ambusher

bessere Werte hat als der offizielle Sponsor in derselben Produktkategorie. Während die Ambusher Nike (20%) und Puma (18%) zwar gute Werte erzielen, hat der offizielle Sponsor Adidas dennoch den zweitbesten Erinnerungswert mit 52% (sehr hoch für unaided Recall). Die schädliche Wirkung des Ambush Marketings im Sinne von niedrigerer Erinnerung des offiziellen Sponsors kann hier also nicht argumentiert werden.

Gröppel-Klein et al. (2010) verwenden zusätzlich zum Recall Test noch einen Recognition Test. Sie setzen, wie auch Pitt et al. (2010), ja-nein Fragen ein, um Recognition zu testen. Den Respondenten werden Markennamen vorgelegt, für welche jeweils angegeben werden muss, wer Sponsor ist und wer nicht. Bei beiden Studien können mehr als ein Sponsor pro Produktkategorie genannt werden.

Die Studie von Gröppel-Klein et al. (2010) fragt insgesamt 22 Marken ab, von welchen allerdings nur drei besonders bekannte Sponsor-Ambusher Paare (Adidas-Nike, McDonalds-Burger King, Coca Cola-Pepsi) analysiert werden. In allen drei erzielt der Sponsor höhere Werte als der Ambusher.

Pitt et al. (2010) untersuchen in ihrer Studie die bereits erwähnte Li Ning Affäre. Es werden vier Produktkategorien in Betracht gezogen, in welchen jeweils der Sponsor und zwei weitere Marken zur Auswahl stehen. Hier wird in drei von vier Kategorien der offizielle Sponsor am besten erinnert. In der Produktkategorie Sportartikel wird der Ambusher Li Ning öfter genannt (67%) als der offizielle Sponsor Adidas (63%).

Sehr wenig Aufschluss geben die untersuchten Artikel allerdings darüber, welche Strategien die Ambusher in den Studien verfolgen und welche davon am effektivsten sind. Nur aus vier Studien lassen sich dazu Informationen gewinnen.

Aus dem Artikel von Sandler & Shani (1989) lässt sich erkennen, dass Ford, einer jener Ambusher der leicht besser erinnert wird als der offizielle Sponsor Jeep (33% zu 35%), während der Übertragung sehr stark geworben hat. Ford und der zweite Ambusher Chrysler kauften die gesamte Werbezeit auf, die beim Event für Autos vorgesehen war (Kommunikationsmaßnahme im medialen Umfeld).

Von den vier Ambushern (Nike, Puma, Nutella, Media Markt), die bei der Studie von Nufer (2009) die besten Erinnerungswerte haben, sponserten sowohl Nike als auch Puma einzelne Nationalteams und statteten diese mit Equipment aus

(Kommunikationsmaßnahme mit Teilnehmern der Veranstaltung). Nutella verwendete mehrere deutsche Nationalteamspieler in ihren Werbespots (Kommunikationsmaßnahme mit Teilnehmern der Veranstaltung). Über die Kampagne von Media Markt gibt es leider keine genaueren Angaben.

Bei Gröppel-Klein et al. (2010) kommen drei Ambush Kampagnen vor, die „Joga Bonito“ Kampagne von Nike, die „How you football“ Kampagne von Pepsi und die „Burger King Kahn“- Aktion von Burger King. Alle sind darauf ausgelegt, Teilnehmer der Veranstaltung in ihrer Werbung erscheinen zu lassen. Vor allem die Nike und Pepsi Kampagnen verwenden eine Reihe an berühmten Fußballspielern in verschiedenen Situationen.

Pitt et al. (2010) beschreiben die bereits ausführlich diskutierte Li Ning Affäre und den damit verbundenen Auftritt des Firmengründers bei der Eröffnungszeremonie. Dies kann als Kommunikationsmaßnahme mit Teilnehmern der Veranstaltung gesehen werden, obwohl Li Ning lediglich bei der Eröffnungszeremonie beteiligt war.

Leider sind die Informationen zu den verwendeten Strategien sehr limitiert und lassen keine eindeutigen Schlüsse zu. Es kann jedoch bemerkt werden, dass in drei von vier Studien die Kommunikationsmaßnahmen mit Teilnehmern der Veranstaltung am erfolgreichsten war. Keiner dieser Studien versucht allerdings, von den Ergebnissen Rückschlüsse auf die effektivsten Strategien zu ziehen. Keine der Studien untersucht die verwendete Strategie als Einflussfaktor für die Effektivität von Ambushern.

Abschließend ist zu sagen, dass die Studien aufgrund verschiedener Untersuchungsdesigns und Operationalisierungen der Awareness schwer vergleichbar sind, sich aber in verschiedenen Bereichen weiterer Forschungsbedarf herauskristallisiert hat.

Aus der Untersuchung der Literatur lässt sich die Vermutung ableiten, dass bei Einfachnennung die Möglichkeiten des Respondenten eingeschränkt werden. Es wird bei der Befragung davon ausgegangen, dass sich der Befragte nur an eine Marke erinnern kann. Auch wenn dieser sowohl den offiziellen Sponsor als auch den Ambusher erinnert und bereit wäre beide zu nennen, kann er aufgrund der Fragebogenformatierung nur einen angeben. Das Resultat wäre ein Sinken des

Recalls oder der Recognition für beide, den offiziellen Sponsor und den Ambusher.

Die Tatsache, dass bei der Studie von Sandler & Shani (1989) die Anzahl der Nennungen ($n = 224$) größer war als die Stichprobe ($n = 210$) spricht für die Vermutung, dass sich Konsumenten sehr wohl an mehrere Marken erinnern. Dies könnte auch eine mögliche Erklärung dafür sein, warum bei der Studie von McDaniel & Kinney (1996) (Einfachnennung bei gleichem Design) in der Hälfte der Kategorien Ambusher besser erinnert werden. Wäre die Möglichkeit zur Mehrfachnennung gegeben, könnten möglicherweise sowohl Ambusher als auch Sponsor genannt werden. Diese Tatsache wiederum könnte dazu führen, dass der schädliche Einfluss durch Ambusher überschätzt wird.

Möglichkeiten für weitere Studien ergeben sich vor allem in Bezug auf den Einfluss des Ambush Marketing auf die Sponsor Awareness hat.

Weiters ist die Frage, welche Strategien für erfolgreiches Ambush Marketing am geeignetsten sind, ungeklärt und bietet Gelegenheiten für weitere Forschungsarbeit.

Unerforscht bleibt auch die Rolle, die jenen Marken zukommt, die über sehr lange Zeit Sponsor eines Events sind bzw. solcher Marken, welche in vielen verschiedenen Bereichen als Sponsor tätig sind. So sind zum Beispiel Adidas, Nike, Coca Cola und McDonalds regelmäßig unter den Marken, die am besten erinnert werden. Die Frage ist, ob diese Tatsache darauf zurückzuführen ist, dass diese Unternehmen sehr gute Sponsorkampagnen haben, sie auch abseits des Sponsormarktes sehr bekannt sind, sie oft und langfristig als Sponsoren auftreten oder es sich um eine Kombination aus mehreren dieser Faktoren handelt.

5 HYPOTHESEN

Weil die Awareness eine notwendige Voraussetzung für wichtige Effekte wie den positiven Imagetransfer (Gwinner & Eaton 1999, Gwinner 1997), eine positive Einstellung dem Sponsor gegenüber (Speed & Thompson 2000, McDaniel 1999, Stipp 1998) und die Kaufabsicht (McDaniel 1999) ist, wird in Folge die Sponsor Awareness für Tests herangezogen.

In der Literatur wird davon ausgegangen, dass die Awareness für Sponsoren höher ist als die der Ambusher (z.B.: Gröppel-Klein et al. 2010, Nufer 2009, Sandler & Shani 1989). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass sich der Sponsorenschutz (z.B.: McKelvey & Grady 2008, Crompton 2004) großer Veranstaltungen nach und nach verbessert und offizielle Sponsoren bessere Möglichkeiten haben, ihr Sponsoring bekannt zu machen (Gröppel-Klein et al 2010). Selbst in der Gegenwart von Ambushern erzielen Sponsoren meist höhere Erinnerungswerte, was durch zahlreiche Studien (z.B.: Pitt 2010, Sandler & Shani 1989) untermauert wird und zu folgender Hypothese führt:

H1: Awareness ist für offizielle Sponsoren höher als für Ambusher

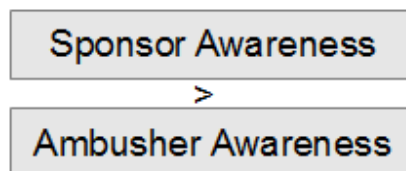


Abbildung 4: Grafische Darstellung der Hypothesen 1

Wie bereits erwähnt, wird die Wahrnehmung von Sponsoren durch folgende Einflussgrößen beeinflusst: Event Fit, Prominence der Marke, Marken Involvement, Exposure und Event Involvement (z.B.: Wakefield et al. 2007, Grohs et al. 2004).

Nachdem die Wahrscheinlichkeit einen Stimulus wahrzunehmen dann größer ist, wenn dieser mehr, öfter und länger präsentiert wird (Wakefield et al. 2007, Shani & Sandler 1998), wird angenommen, dass Konsumenten, die sich intensiver mit einer Veranstaltung auseinandersetzen, eine bessere Awareness für Sponsoren

aufweisen. Somit kann über den Zusammenhang zwischen Exposure und Sponsor Awareness folgende Hypothese formuliert werden:

H2a: Exposure hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness

Erhöhte Exposure ermöglicht eine längere und häufigere Darlegung eines Stimulus und kann so zu besserer Information der Konsumenten führen (Wakefield et al. 2007, Shani & Sandler 1998). Wenn man sich aber länger mit einem Event beschäftigt, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ambusher als möglicher Sponsoren in Betracht gezogen wird (Johar et al. 2006):

H2b: Exposure hat einen negativen Einfluss auf die Ambusher Awareness

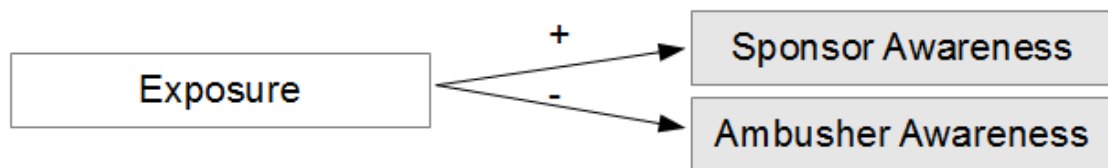


Abbildung 5: Grafische Darstellung der Hypothesen 2a und 2b

Je höher das Involvement an einem Event ist, desto besser sind die Aufmerksamkeit gegenüber und die Informationsverarbeitung von Sponsoring (z.B.: Roy & Cornwell 2004). Daher kann folgende Hypothese aufgestellt werden:

H3a: Event Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness

Nachdem höheres Involvement mit größerem Interesse (McDaniel 1999), besserer Aufmerksamkeit und gesteigerter Informationsverarbeitung (Roy & Cornwell 2004) der Sponsoraktivität einhergeht und zu aktiver Informationssuche bezüglich der Sponsoren führen kann (Meenaghan 2001, McDaniel 1999), wird

angenommen, dass sich hoch involvierte Konsumenten weniger von Ambush Marketing verwirren lassen. Deshalb kann folgende Hypothese formuliert werden:

H3b: Event Involvement hat einen negativen Einfluss auf die Ambusher Awareness

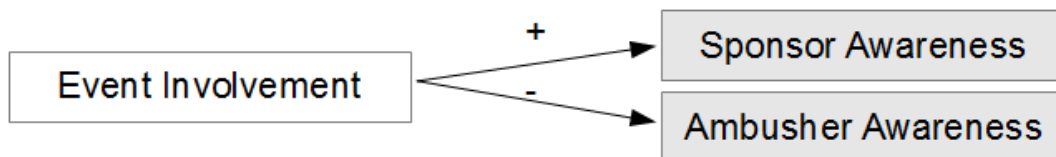


Abbildung 6: Grafische Darstellung der Hypothesen 3a und 3b

Marken, die einen Zusammenhang mit der Veranstaltung aufweisen, werden von Konsumenten eher als Sponsoren wahrgenommen, als solche, die aus Sicht der Konsumenten keine Verbindung mit der Veranstaltung haben (Johar et al. 2006, Gwinner 1997). Weil Konsumenten bei der Wahrnehmung von Sponsoren auf eine Fit-Heuristik zurückgreifen (Pham & Johar 2001), werden Marken, die als zur Veranstaltung passend eingeschätzt werden, besser erinnert als Marken, bei denen der Fit als niedrig wahrgenommen wird. Dieser Effekt ist für Sponsoren und Ambusher gleich. Es kann daher folgende Hypothese aufgestellt werden:

H4: Marken mit hohem subjektiven Event Fit werden eher als Sponsor wahrgenommen als Marken mit niedrigem subjektiven Event Fit

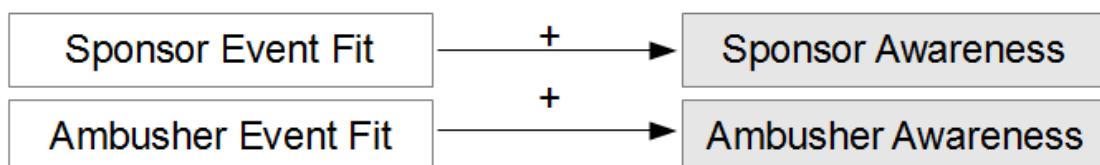


Abbildung 7: Grafische Darstellung der Hypothese 4

Sponsoren können keine spezifischen Produktinformationen übermitteln und müssen deshalb auf vorhandenes Wissen bei Konsumenten zurückgreifen (Grohs et al. 2004). Weiters werden große, bekannte Unternehmen eher als finanzkräftig genug eingestuft, um teure Sponsorgebühren zu bezahlen (Wakefield et al. 2007). Aus diesen Gründen wird die Prominence sowohl als Treiber der Sponsor als auch der Ambusher Awareness gesehen. Somit kann die folgende Hypothese formuliert werden:

H5: Marken mit hoher Prominence werden eher als Sponsor wahrgenommen als Marken mit niedriger Prominence

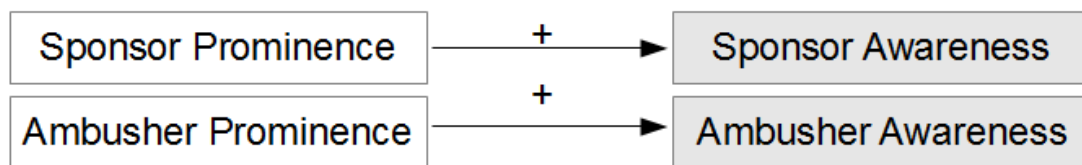


Abbildung 8: Grafische Darstellung der Hypothese 5

Größeres Marken Involvement sollte auch darin resultieren, dass Marken besser erinnert werden, egal ob es sich dabei um Sponsoren oder Ambusher handelt (Mittal 1995, Zaichkowsky 1985). Daraus folgt die Hypothese:

H6: Marken mit hohem Marken Involvement werden eher als Sponsor wahrgenommen als Marken mit niedrigem Marken Involvement

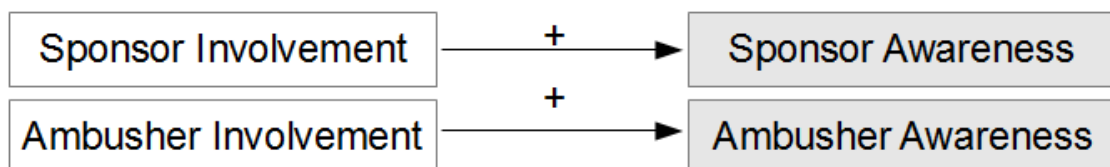


Abbildung 9: Grafische Darstellung der Hypothese 6

Weiterführende Forschungsfrage:

In der Literatur werden verschiedene Untersuchungsdesigns verwendet, die unter Umständen zu Messproblemen bei den Ergebnissen führen. Bei einzelnen Studien führte die Möglichkeit einer Mehrfachnennung etwa dazu, dass die Anzahl der Nennungen insgesamt größer war als die Stichprobe (z.B.: Sandler & Shani 1989). Bei anderen Studien mit Einfachnennung werden hingegen ungewöhnlich hohe Werte der Ambusher Awareness beobachtet (z.B.: McDaniel & Kinney (1996)). Dies führt zu der Annahme, dass sich in Ambush Marketing Situationen Konsumenten oft sowohl an den Sponsor als auch an den Ambusher erinnern. Daraus folgt, dass bei der Verwendung von Einfachnennung sowohl die Awareness der Sponsoren, als auch jene der Ambusher niedriger ist als bei Mehrfachnennung und dadurch „extremere“ Resultate möglich sind. Somit kann in Bezug auf die Art und Weise wie die Frage formuliert ist und die Möglichkeiten der Antwortgebung aussehen, folgende Forschungsfrage aufgestellt werden:

Die Möglichkeit einer Mehrfachnennung bei der Awareness Messung erhöht den gemessenen Sponsor Recall

Die Möglichkeit einer Mehrfachnennung bei der Awareness Messung erhöht den gemessenen Ambusher Recall

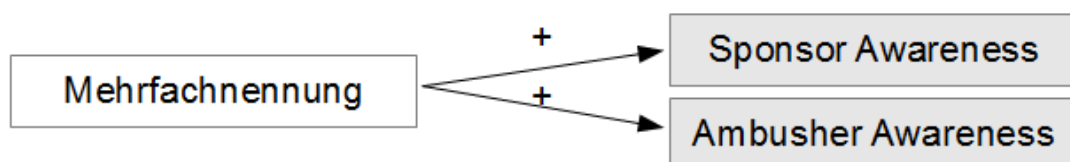


Abbildung 10: Grafische Darstellung der weiterführenden Forschungsfrage

Zusammengefasst führt dies zu folgendem Modell der Sponsor bzw. Ambusher Awareness:

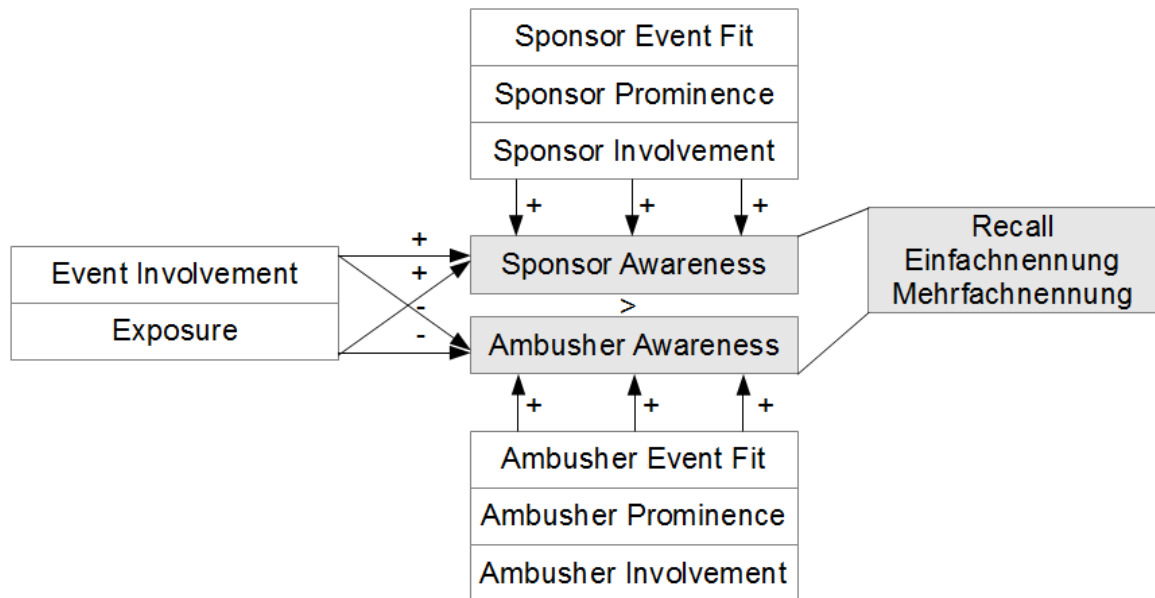


Abbildung 11: Einflussgrößen auf die Sponsor bzw. Ambusher Awareness

6 EMPIRISCHE STUDIE

Zur Durchführung der empirischen Studie dieser Arbeit wurde die UEFA Fußball Europameisterschaft 2012 ausgewählt. Die EURO, das erlösmäßig drittgrößte Sportevent der Welt, nach den Olympischen Spielen und der Fußball Weltmeisterschaft, wurde von 8. Juni bis 1. Juli 2012 in Polen und der Ukraine abgehalten. Vor und während der Meisterschaft wurde beobachtet, wer als Sponsor bzw. Ambusher auftrat, um die während der Hauptstudie genannten Marken einordnen zu können. Die Hauptstudie basierte auf einer Befragung im Zeitraum der EURO 2012.

6.1 Vorstudie

Um die Forschungsfragen beantworten zu können und im Laufe der Untersuchung genau identifizieren zu können, wer Sponsor bzw. Ambusher ist, musste man schon vorab genau beobachten, welche Maßnahmen von den einzelnen Unternehmen gesetzt wurden.

Zu diesem Zweck wurde von Anfang Juni 2012 (also ca. eine Woche vor der EURO 2012) bis Anfang Juli 2012 eine Vorstudie zum Sponsor und Ambush Verhalten durchgeführt. Hierbei beobachteten und dokumentierten mehrere Projektmitarbeiter der Universität Wien relevante Sponsor bzw. Ambush Tätigkeiten. Die Mitwirkenden verfügen über eine fundierte theoretische Ausbildung zu den Themen Betriebswirtschaft, Marketing, Sponsoring und Ambush Marketing sowie über persönliches Interesse an der Bearbeitung des Themas. Aus dem hierbei gewonnenen Datenpool entstand zusätzlich zur vorliegenden, noch eine zweite, unabhängige Masterarbeit.

Im Rahmen der Analyse wurde besonders darauf geachtet, alle Medien im umfassenden Maße zu untersuchen. Die zehn offiziellen Sponsoren waren naturgemäß schon vor dem Event bekannt und so konnten deren Werbemaßnahmen über verschiedenste Kommunikationsinstrumenten in Österreich beobachtet werden.

Die Ambush Marketing Kampagnen hingegen waren schwieriger zu beobachten, da im Vorhinein nicht bekannt war, wer als Ambush Marketer auftreten wird. Deshalb mussten alle Medien sowie die Spiele der EURO regelmäßig beobachtet werden. Zu den dabei gesichteten Ambushern konnte man dann

genauere Internetrecherchen anstellen. Um den Prozess zu vereinfachen und zu strukturieren, wurde nach den vier Ambush Marketing Strategien (Kommunikationsmaßnahmen im geographischen Umfeld, Veranstaltung als Leitidee, Kommunikationsmaßnahmen im medialen Umfeld, Kommunikationsmaßnahmen mit Teilnehmern der Veranstaltung) vorgegangen.

Zusätzlich wurden die Maßnahmen, wenn nötig, fotografiert, kopiert oder anderswertig dokumentiert. Diesem Vorgang kam ein besonderes Augenmerk zu, um diese Datenbank im späteren Verlauf der Studie für die Analyse heranziehen zu können.

6.1.1 Sponsoren der EURO 2012

In diesem Kapitel wird dargestellt, wer die Sponsoren der EURO 2012 waren und wie sie ihr Investment in das Sponsoring durch Werbemaßnahmen gehebelt haben. Weiters folgt ein Überblick über einige Vertragsdetails. Die hier beschriebenen Details zu Kampagnen und Verträgen sind das Resultat der ausführlichen Vorstudie, welche im letzten Kapitel besprochen wurde.



Abbildung 12: Sponsoren der Euro 2012

Quelle: www.uefa.com

Bei der UEFA EURO 2012 gab es zehn, jeweils in ihrer Produktkategorie exklusive, Sponsoren.

Fünf dieser Sponsoren (Adidas, Coca Cola, Hyundai-Kia, McDonalds und Sharp) sind Teil des sogenannten „Eurotop Sponsorship Programme“. Dieses Sponsorship Programm enthält die Aktivierungsrechte für die so genannten Nationalteamevents. Als UEFA-Nationalteam Events werden folgende Veranstaltungen verstanden: die UEFA Europameisterschaft, die UEFA U-21 Europameisterschaft, die UEFA Damen Europameisterschaft und die UEFA Futsal Europameisterschaft (Hallenfußball).

Explizit nicht eingeschlossen sind hierbei die sehr beliebte UEFA Champions League und die Europaleague, da hier einzelne Clubs und nicht Nationalmannschaften gegeneinander antreten. Diese Turniere sind zwar auch

Veranstaltungen der UEFA, die Sponsorverträge dafür werden aber separat ausgehandelt.

Die anderen fünf Sponsoringengagements wurden speziell für die UEFA EURO eingegangen und gelten entweder nur für die EURO 2012 oder in manchen Fällen auch für die EURO 2016.

Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten Rechte der jeweiligen Sponsoren, die wichtigsten Eckpunkte der Aktivierung (das heißt Werbemaßnahmen durch welche versucht wird, das Sponsoring zu hebeln), sowie eine Schätzung der jeweiligen Vertragsbedingungen und dem Gesamt- und Jahreswert (p.a.) des Vertrags.¹

1. Adidas (Sportartikel)

Der offizielle Sportartikelsponsor stellte den Matchball und stattete die Mitarbeiter, Schiedsrichter, Funktionäre und Freiwilligen für alle UEFA

Vertragsdetails Adidas

Vertragsart:	Eurotop
Vertragslänge:	7 Jahre
p.a. Wert:	US\$ 15 Millionen
Gesamtwert:	US\$ 105 Millionen

Nationalteamevents aus. Zudem hat Adidas das Recht, den besten Torjäger des Turniers mit dem „Goldenen Schuh“ auszuzeichnen. Der Vertrag sichert Adidas die Rechte für alle internationalen UEFA Wettbewerbe zwischen 2010 und 2016. Aktivierungen des Sponsorings waren vor allem gebrandete Produkte sowie spezielle Produkte für die EM (Merchandising oder der Herrenduft „EM Special Edition“). Außerdem geht die Zusammenarbeit mit Adidas und der UEFA schon drei Jahrzehnte zurück und das Unternehmen stellt schon seit 1984 den offiziellen Turnierball (Love 2012, OSFS 2012).

¹ Die Daten für die Vertragsdetails stammen von der Webseite des monatlichen Magazins SportsPro (Love 2012) und stellen teilweise Schätzungen dar.

2. Canon (Fotografie)

Der offizielle Partner für Fotografieausrüstung hat das Turnier mit Produkten wie etwa Digitalkameras, Druckern, Kopierern, Scannern und Faxgeräten ausgestattet und außerdem

von der Möglichkeit, Ticketpromotionen zu veranstalten, profitiert. Weiters wurde bei Einblendungen während der Übertragungen (wie etwa für Spielstand oder Ergebnisse) das Canon Logo platziert (Love 2012, OSFS 2012). Aktiviert wurde der Vertrag außerdem durch Plakatwerbungen, Cashback-Aktionen im Onlinestore, gebrandete Fotografenbekleidung während der Spiele und einem Gewinnspiel für EM Tickets.

Vertragsdetails Canon

Vertragsart:	Euro 2012
Vertragslänge:	nicht verfügbar
p.a. Wert:	nicht verfügbar
Gesamtwert:	nicht verfügbar

3. Carlsberg (Bier)

Die dänische Brauerei genoss die offiziellen Marketingrechte für alkoholische Getränke und lieferte das offizielle Turnierbier. Weiters erhielt das Unternehmen die Rechte, nach jedem

Spiel den „Carlsberg Man of the Match“ zu präsentieren (Love 2012, OSFS 2012). Gehebelt wurde das Engagement durch eine Social Media Kampagne inklusive Gewinnspiel für EM Karten (genannt „power to celebrate“) sowie eine EM-App für Mobiltelefone, gebrandete Produkte und Giveaways.

Vertragsdetails Carlsberg

Vertragsart:	Euro 2012
Vertragslänge:	3 Jahre
p.a. Wert:	US\$ 2,5 Millionen
Gesamtwert:	US\$ 7,5 Millionen

4. Castrol Edge (Motoröl)

Die Vereinbarung mit dem Schmiermittelhersteller konzentrierte sich auf den Castrol Edge Performance Index. Diese Statistik reichte während des Turniers die Leistung der

einzelnen Spieler, um damit Diskussionen unter den Fans anzuregen (Love 2012, OSFS 2012). Weitere Aktivierungen wurden in Form von Werbespots, einer Social Media Kampagne, gebrandeten Produkten und einem Gewinnspiel für Tickets durchgeführt.

Vertragsdetails Castrol Edge

Vertragsart:	Euro 2012
Vertragslänge:	nicht verfügbar
p.a. Wert:	nicht verfügbar
Gesamtwert:	nicht verfügbar

5. Coca Cola (Softdrinks)

Der Softdrink Hersteller verfügte über die exklusiven Marketingrechte für antialkoholische Getränke und darüber hinaus über integrierte Übertragungssponsoringrechte in

Europa. Zudem sponserte Coca Cola die sogenannten „Flag Bearer“, die die Chance erhielten, ihre Mannschaft aufs Feld zu begleiten. Zusätzlich initiierte das Unternehmen das „Ultimate Access“ Programm, das Fans erlaubte, hinter die Kulissen der Stadien zu schauen. Das Sponsoring wurde außerdem von der zu Coca Cola gehörenden Marke Powerade genutzt. Beide Marken waren etwa auf Bandenwerbungen zu sehen (Love 2012, OSFS 2012). Coca Cola aktivierte das Sponsoring mit einer Kampagne, welche Werbeschaltungen, gebrandete Produkte, eine Coca Cola EM-Zeitschrift, Coca Cola Panini Sticker, gratis Songdownloads und Promotionteams mit Giveaways inkludierte.

Vertragsdetails Coca Cola

Vertragsart:	Eurotop
Vertragslänge:	7 Jahre
p.a. Wert:	US\$ 2,5 Millionen
Gesamtwert:	US\$ 17,5 Millionen

6. Continental (Reifen)

Neben den offiziellen weltweiten Sponsorrechten erwarb der deutsche Reifenhersteller zusätzlich Rechte zu Ticketpromotionen und der Einrichtung eines Continental Match-Centers mit

Liveticker und Spielplänen (Love 2012, OSFS 2012). Gehebelt wurde das Sponsoring vor allem durch eine Social Media Kampagne.

Vertragsdetails Continental

Vertragsart:	Euro 2012
Vertragslänge:	nicht verfügbar
p.a. Wert:	nicht verfügbar
Gesamtwert:	US\$ 4 Millionen

7. Hyundai-Kia (Auto)

Der koreanische Autoproduzent stellte die offiziellen Turnierwagen für den Transport der Funktionäre, Mannschaften, Schiedsrichter, Organisatoren und Gäste von und zu

den Stadien, Gaststädten und –ländern (UEFA 2010, Love 2012, OSFS 2012). Hyundai-Kia unterstützte sein Sponsoring vor allem durch Fernsehwerbung, welche getrennt für beide Marken durchgeführt wurde sowie durch online Werbeaktionen.

Vertragsdetails Hyundai-Kia

Vertragsart:	Eurotop
Vertragslänge:	7 Jahre
p.a. Wert:	US\$ 2,5 Millionen
Gesamtwert:	US\$ 17,5 Millionen

8. McDonalds (Fastfood)

Die Fastfood Kette war das offizielle Restaurant der EURO 2012 und ermöglichte darüber hinaus über 600 Kindern die Chance, ihre Mannschaft auf das Feld zu begleiten (Love 2012, OSFS 2012). Aktivierung erfolgte hier durch eine Vielzahl an Aktionen, wie etwa einer TV-Werbekampagne, die mit Humor die Rivalität zwischen Deutschland und Holland behandelt. Weiters wurde das Verpackungsmaterial in allen Filialen gebrandet und ein spezielles Fankost-Menü kreiert. Zusätzlich gab es eine Fantasy Liga und eine Social Media Kampagne namens „Passion Meter“, bei der Fans selbstgedrehte Videos hochladen und so ihre Leidenschaft für Fußball teilen konnten. McDonalds ist ein weiterer Langzeitpartner der UEFA und schon seit 1992 als Sponsor aktiv.

Vertragsdetails Mc Donalds	
Vertragsart:	Eurotop
Vertragslänge:	7 Jahre
p.a. Wert:	US\$ 2,5 Millionen
Gesamtwert:	US\$ 17,5 Millionen

9. Sharp (Unterhaltungselektronik)

Der Elektronikhersteller war der offizielle Partner für audiovisuelle Geräte und Solaranlagen und verfügte außerdem über Rechte für Ticketverlosungen. Unterstützt wurde das Sponsor Engagement von den Sharp Fanlabs, die das Verhalten von Fans während der Spiele analysieren sollten (Love 2012, OSFS 2012). Neben gebrandeten Produkten, hebelte Sharp das Sponsor Investment durch TV-Werbungen und ein Ticket Gewinnspiel.

Vertragsdetails Sharp	
Vertragsart:	Eurotop
Vertragslänge:	4 Jahre
p.a. Wert:	US\$ 2,5 Millionen
Gesamtwert:	US\$ 10 Millionen

10. Orange (Mobiltelefonie)

Die Sponsor Vereinbarung mit dem Mobilfunkunternehmen konzentrierte sich hauptsächlich auf digitale Plattformen und die offizielle Applikation für Mobiltelefone, welche Informationen zu den Mannschaften, Ergebnisse zu den Spielen und Zusatzinformationen lieferte (Love 2012, OSFS 2012). Außerdem bekamen Orange Kunden SMS zu Informations- und Werbezwecken

Vertragsdetails Orange	
Vertragsart:	Euro 2012
Vertragslänge:	nicht verfügbar
p.a. Wert:	nicht verfügbar
Gesamtwert:	US\$ 2,5 Millionen

geschickt und neu abgeschlossene Verträge wurden durch Gewinnspiele und Aktionen ergänzt. Es ist weiters zu erwähnen, dass Orange zwar als offizieller Sponsor gilt, aber nur in jenen 11 Ländern, in denen Orange auch vertreten ist (Love 2012).

Zudem kommen jeweils drei nationale Sponsoren für die Veranstaltungsländer Polen (E. Wedel – Schokolade, Bank Pekao und Mastercard) und Ukraine (Ukraine Telekom, UniCredit Bank, Epicentre K - Baumärkte) hinzu.

6.1.2 Ambush Marketer der EURO 2012

Insgesamt wurden im Rahmen der Vorstudie zur EURO 2012 154 Ambush Aktionen von 138 Ambushern beobachtet. Die überwiegende Mehrheit der Ambusher führte also nur eine einzige Aktion durch. Ein kleiner Teil jedoch kombinierte die vorhandenen Möglichkeiten an Ambush Strategien und verschiedenen Medien zu größeren, besser sichtbaren Kampagnen. Die folgende Auswahl stellt einige Aktionen genauer dar.

1. Nike (Sportartikel)

Die sicherlich aufwändigste und umfangreichste Ambush Kampagne kam von Nike. Zusätzlich zu der Tatsache, dass Nike Kitsupplier für Portugal, Kroatien, Frankreich, die Niederlande und Polen war, positionierte es seine Ambush Kampagne rund um den Werbespot „My time is now“.

Der TV Spot soll den Hunger der jungen Spieler hervorstreichen, welche während eines Spiels von Holland gegen Frankreich aufs Spielfeld stürmen. Dabei kam eine Vielzahl von von Nike gesponserten Weltstars in Aktion vor.

Die wahre Innovation war allerdings die Interaktivität des Spots, wenn dieser online betrachtet wurde sowie die Integration in die Social Media Landschaft. Durch Klicken während des Videos konnte man in neun versteckte Tunnels vordringen, welche zum einen Informationen zu Spielern, Trainern, Trainingsmethoden, Ausrüstung etc. darbot sowie andererseits zu interaktiven Spielen und weiteren Werbungen mit Nike Stars führten. Zu jeder Zeit hatten User auch die Möglichkeit, ihre Erlebnisse mit der Werbung (wie z.B. die Anzahl der gefundenen Tunnels,

Spielresultate, Lieblingsprodukte) per Social Media zu teilen und alle Nike Produkte online zu bestellen. All das führte dazu, dass „My time is now“ im Jahr 2012 mit über 35 Millionen Views nach nur vier Wochen zur meistgesehenen Werbung auf YouTube und zur am meisten geteilten Werbung auf Facebook und Twitter wurde.

Zusätzlich zu diesem online Auftritt errichtete Nike in einem Einkaufszentrum in der Nähe des Stadions in Warschau ein ähnliches Tunnelsystem, wo Konsumenten die gleichen Inhalte offline erleben konnten.

Eine weitere große Aktion von Nike betraf das deutsche Nationalteam und ist thematisch mit dem Fokus des TV Spots „My time is now“ verwandt (Jugendlichkeit). Die deutschen Nationalteamspieler Özil, Khedira, Götze und Gündogan liesen sich, teilweise auf offiziellen PR-Fotos mit T-Shirts mit der Aufschrift „Hungry German Youth“ ablichten. Auch nach Spielen wurden anonym Poster mit Sprüchen wie „Ouzo and Out“ oder „the Kids beat Denmark“ geklebt, um damit an eine Art geheimnisvolle Untergrundbewegung zu erinnern. Erst zum Halbfinale ging dann eine Webseite online, in der sich Nike zu der Aktion bekannte.

2. Heineken (Bier)

Die niederländische Brauerei fungierte als Teamsponsor für das niederländische Nationalteam. Fußballfans ist Heineken außerdem deshalb ein Begriff, weil es als Dauersponsor in der UEFA Champions League auftritt.

3. Mercedes-Benz (Auto)

Mercedes versuchte vor allem, sich mit dem deutschen Nationalteam in Verbindung zu setzen. Es war offizieller Sponsor der deutschen Mannschaft und machte im Rahmen dessen auch TV Werbung mit einigen deutschen Spielern. Der etwa 45-sekündigen Spot drehte sich darum, die gemeinsamen Stärken des Automobilkonzerns (und genauer dessen neuer A-Klasse) und der deutschen Nationalmannschaft aufzuzeigen. Begriffe wie „große Erwartungen“, „größerer Hunger“, „Wir wissen, was wir können“ oder „Wir greifen an“ verschwimmen dabei sichtlich zwischen den zwei. Unterstützt wurde dieses Engagement noch von einer speziellen EM

Kampagne auf der Homepage sowie DFB Fanartikel mit Mercedes Branding.

4. Umbro (Sportartikel)

Der englische Sportartikel- und Bekleidungshersteller trat als Kitsupplier für die Nationalmannschaften von Schweden, Irland und England auf. Außerdem sponserte er auch einzelne Fußballspieler.

5. Puma (Sportartikel)

Puma sponserte das italienische und tschechische Nationalteam als Kitsupplier und stattete einzelne Spieler mit Equipment aus.

Andererseits kommt es auch häufig zu Überlappungen bei der Einteilung der Ambush Marketing Arten. So kann die genannte Nike Werbung als Kommunikation mit Teilnehmern des Events, als Kommunikation mit dem Event als Leitidee und aufgrund der häufigen Schaltung während Übertragungen auch als Kommunikation im medialen Umfeld gesehen werden.

Der überwiegende Teil der Ambush Marketing Maßnahmen lässt sich in die Kategorien „Veranstaltung als Leitidee der Kommunikation“ und „Kommunikation mit Teilnehmern der Veranstaltung“ einordnen. Dies kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen der Übertragungen mit weitaus höheren Kosten verbunden sind.

Weiters ist zu erwähnen, dass die Studie in Österreich durchgeführt wurde und deshalb nur sehr medienpräsente Ambush Maßnahmen im Umfeld des Events wahrgenommen wurden, was dazu führt, dass die Ambush Strategie „Maßnahmen im geographischen Umfeld der Veranstaltung“ stark unterrepräsentiert ist. Außerdem haben heutzutage offizielle Sponsoren ein Vorrecht darauf, Programmsponsor zu werden, um der Gefahr des Ambush Marketings im medialen Umfeld vorzubeugen. Die oben dargestellten Ambush Kampagnen stellen nur einen Auszug der deskriptiven Studie dar, eine ausführliche Version ist auf der Daten-CD im Anhang zu finden.

6.2 Hauptstudie

6.2.1 Operationalisierung der Konstrukte

Awareness

Um die Sponsor oder Ambusher Awareness zu messen, werden in der Literatur Recall (Erinnerung an Sponsor bzw. Ambusher) oder Recognition (Erkennen von Sponsor bzw. Ambusher) als geeignete Maße angesehen (Wakefield et al. 2007, Johar & Pham 1999). Recognition bezieht sich auf die Fähigkeit, zu nennen, ob eine Marke zuvor in einer Sponsor Situation wahrgenommen wurde, während Recall verlangt, die Marke korrekt aus dem Gedächtnis abzurufen. Beide sind legitime Mittel, um die Effektivität von Sponsoring und Ambush Marketing zu messen. Diese Arbeit stützt sich jedoch auf die Verwendung von Recall als Messeinheit (Wakefield et al. 2007, Johar & Pham 1999).

Für diese Studie wurden sowohl der unaided Recall (also ohne Hilfe) als auch der aided Recall (mit Hilfe) verwendet. Als Hilfe (cue) wurden die zehn Produktkategorien verwendet. Die Fragen zum aided Recall wurden außerdem in Einfach- und Mehrfachnennung geteilt. Bei Einfachnennung konnten die Respondenten nur eine Marke nennen, bei Mehrfachnennung zwei.

Die folgende Tabelle zeigt welche Recall Fragen zum Einsatz kamen.

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
unaided Recall	An welche Sponsoren der EURO 2012 können Sie sich erinnern?	Wakefield et al. (2007), Johar & Pham (1999)
aided Recall Einfachnennung	An welchen Sponsor der EURO 2012 in der Produktkategorie "Sportartikel" können Sie sich erinnern?	Wakefield et al. (2007), Johar & Pham (1999)
aided Recall Mehrfachnennung	An welchen Sponsor/welche Sponsoren der EURO 2012 in der Produktkategorie "Sportartikel" können Sie sich erinnern?	Wakefield et al. (2007), Johar & Pham (1999)

Tabelle 4: Operationalisierung Recall

Exposure

Um herauszufinden, wie viel sich die Befragten mit der EURO 2012 beschäftigten, wurde Exposure ähnlich früheren Studien erhoben (z.B.: Shani & Sandler 1998). Operationalisiert wurde anhand von folgendem Item, welches auf einer achttufigen Skala beurteilt wurde (von „gar nicht“ bis „7 Tage die Woche“).

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
Exposure	Die EURO 2012 verfolge ich	Shani & Sandler (1998)

Tabelle 5: Operationalisierung Exposure

Event Involvement

Das Involvement mit der EURO 2012 wurde aufbauend auf früheren Sponsorstudien (z.B.: Zaichkowsky 1985, Gwinner & Swanson 2003) abgefragt. Die Erhebung basierte auf fünf Items, welche auf einer 7-Punkt Likertskala (Endpunkte 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 = „stimme sehr zu“) zu beurteilen waren.

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
Involvement mit der Veranstaltung	An der EURO 2012 bin ich interessiert.	Gwinner & Swanson (2003)
	Die EURO 2012 ist mir wichtig.	Gwinner & Swanson (2003)
	Ich habe einen starken Bezug zur EURO 2012.	Zaichkowsky (1985)
	Ich mache mir über die EURO 2012 Gedanken.	Gwinner & Swanson (2003)
	Wann immer es möglich ist, schaue ich mir die EURO 2012 im Fernsehen an.	Gwinner & Swanson (2003)

Tabelle 6: Operationalisierung Event Involvement

Event Fit

Diese Vorgehensweise basiert auf früheren Studien zum Thema Sponsoring (z.B.: Speed und Thompson 2000, Pham und Johar 2001) sowie der von Zaichkowsky (1985) entwickelten Skala zur Messung des Produkt Involvements einzelner Konsumenten und der Arbeit von Mittal (1995).

Der Fit wurde anhand des Items in der Tabelle operationalisiert und anhand einer 7-Punkt Likertskala (Endpunkte 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 = „stimme sehr zu“) beurteilt.

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
Event-Sponsor Fit bzw. Event-Ambusher Fit	„Genannte Marke“ und die EURO 2012 passen gut zusammen.	Speed & Thompson (2000), Pham & Johar (2001), Zaichkowsky (1985), Mittal (1995)

Tabelle 7: Operationalisierung Event Fit

Involvement mit der Marke

Das Marken Involvement wurde anhand des Items in der Tabelle abgefragt. Bewertet wurde wieder anhand einer 7-Punkt Likertskala (Endpunkte 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 = „stimme sehr zu“).

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
Marken Involvement	Die Marke „genannte Marke“ ist mir wichtig.	Zaichkowsky (1985)

Tabelle 8: Operationalisierung Involvement mit der Marke

Prominence

Die Operationalisierung von Brand Prominence folgte der Studie von Johar et al. (2006). In ihrer Studie testeten Johar et al. (2006) die Prominence anhand des relativen Marktanteils. In dieser Arbeit wurde anhand folgender Items getestet und anhand einer 7-Punkt Likertskala (Endpunkte 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 7 = „stimme sehr zu“) bewertet.

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
Prominence der Marke	„Genannte Marke“ ist mir bekannt.	Johar et al. (2006)
	Den Marktanteil von „genannte Marke“ schätze ich als hoch ein.	Johar et al. (2006)

Tabelle 9: Operationalisierung Prominence

6.2.2 Untersuchungsdesign

6.2.2.1 Fragebogen

Der Fragebogen wurde mit Hilfe des online Survey Programms „Survey Gizmo“ erstellt. Besonders wichtig für den Auswahlprozess des Survey Anbieters war die Möglichkeit zum sogenannten „Piping“, welches für das Studiendesign unbedingt notwendig war (siehe Abbildung 13).

Die erste Frage war für alle Befragten gleich und testete den unaided Recall. Es wurde offen gefragt: „An welche Sponsoren der Euro 2012 können Sie sich erinnern?“ und zehn Textfelder als Antwortmöglichkeit bereitgestellt.

Danach folgten zehn Fragen, um den aided Recall abzufragen, wobei die Produktkategorie als Cue gegeben wurde. Mit Hilfe des sogenannten „Branchings“ (siehe Abbildung 5) wurde hier per Zufallsgenerator die eine Hälfte mit Einfachnennung befragt und die andere mit Mehrfachnennung.

Bei der Einfachnennung wurde explizit nach einem Sponsor gefragt: „An welchen Sponsor der EURO 2012 in der Produktkategorie „Sportartikel“ können Sie sich erinnern?“. Dies wurde zehnmal (für jede Produktkategorie der Sponsoren) wiederholt.

Bei der Mehrfachnennung andererseits wurde gefragt: „An welchen Sponsor/welche Sponsoren der EURO 2012 in der Produktkategorie „Sportartikel“ können Sie sich erinnern?“ und es wurde dem Befragten die Möglichkeit gelassen, zwei Marken zu nennen. Auch dies wurde für alle zehn Produktkategorien wiederholt.

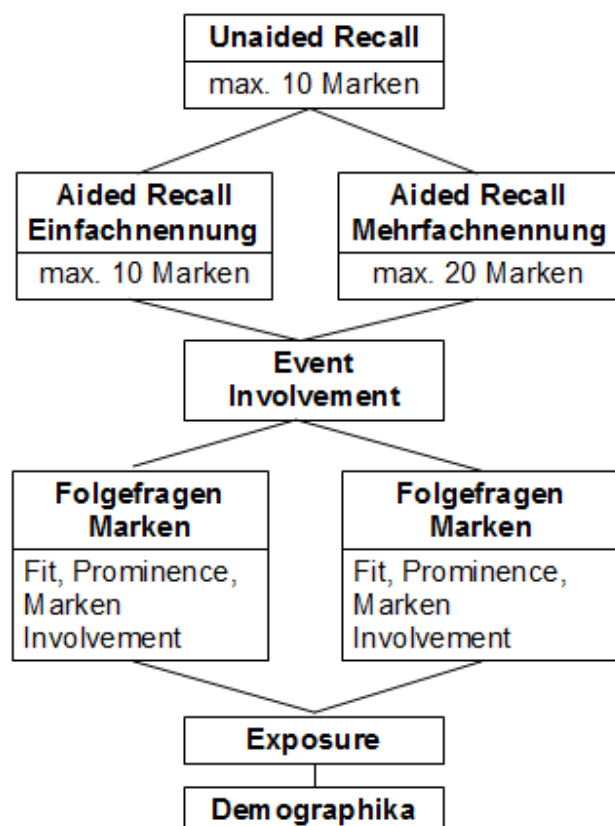


Abbildung 13: Ablauf des Fragebogens

Anschließend daran wurde das Involvement mit der Veranstaltung anhand von fünf Fragen überprüft.

Für jede der vorher beantworteten aided Recall Fragen wurde nach der Involvement Frage, jeweils eine Seite angezeigt, um Fit, Prominence und Marken Involvement abzufragen. Hier kam das oben erwähnte „Piping“ zum Einsatz.

Jeder angezeigten Seite mit Fragen für aided Recall und jedem Textfeld zur Eingabe kam eine ID zu. Im Beispiel der Abbildung 13 kam der Seite mit der Frage nach dem Sponsor (bei Einfachnennung) beispielsweise die ID=16 zu und dem Antwortfeld die ID=10059. Mit Hilfe von „Piping“ wurde anschließend die genannte Marke gespeichert und bei den Folgefragen wieder abgerufen (siehe Abbildung 13).

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

[question("option value"), id="16", option="10059"] und die EURO 2012 passen gut zusammen. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Abbildung 14: Beispiel Fit Frage mit „Piping“

Wurde im Antwortfeld 10059 die Marke Nike genannt, dann erschien die Frage in Abbildung 13 wie folgt: „Nike und die EURO 2012 passen gut zusammen.“

Für jede genannte Marke erschien später eine Seite mit vier Fragen, eine für Fit (wie Abbildung 13), zwei für Prominence und eine für Marken Involvement. Wenn keine Marke erinnert wurde, folgten keine Fragen für Fit, Prominence und Marken Involvement. Die Länge des Fragebogens hing also von den Respondenten ab, bei Einfachnennung folgten bis zu zehn Fragen zu den Einflussgrößen Fit, Prominence, Marken Involvement und bei Mehrfachnennung bis zu zwanzig. Um zu verhindern, dass die Befragten merken, dass sie beeinflussen können, wie lange der Fragebogen ist, wurden zuerst in einem Block für alle 10 Produktkategorien Recall Fragen gestellt und dann erst die jeweiligen Fragen zu den Einflussgrößen.

Im Anschluss daran wurde die Exposure abgefragt. Zum Schluss wurde noch demographische Angaben wie Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Ausbildung sowie der Interviewer abgefragt (siehe Anhang A).

6.2.2.2 Stichprobe

Die Stichprobe für die Untersuchung stellte eine Auswahl auf Geratewohl (Convenience Sample) dar. Die Befragten wurden von den Interviewern nach ihrem eigenen Ermessen ausgewählt. Sie stellten meistens Freunde, Bekannte, Familienmitglieder, Arbeits- und Studienkollegen dar.

Eine Beeinflussung der Ergebnisse könnte sich aus der räumlichen Begrenzung der Befragung auf Wien und Umgebung ergeben. Dies spiegelt sich unter anderem auch in der Tatsache wider, dass die Ambush Strategie des „geographischen Umfelds“ in Österreich nicht wirklich wahrgenommen werden kann, wenn das Event in Polen und der Ukraine stattfindet.

6.2.2.3 Datenerhebung

Die Erhebung erfolgte im Zeitraum zwischen 12. Juni 2012 und 4. Juli 2012 in Österreich. Aus Abbildung 14 ist zu erkennen, dass ein Großteil der Befragungen nach dem 18. Juni erfolgte, also etwa eine Woche nach Beginn der EURO 2012.

Wie auch bei der Vorstudie, wurden die Daten für die Hauptstudie von Projektmitarbeitern der Universität Wien erhoben, welche über eine fundierte theoretische Ausbildung zu den Themen Betriebswirtschaft, Marketing, Sponsoring und Ambush Marketing sowie über persönliches Interesse an der Bearbeitung eines solchen Themas verfügen.

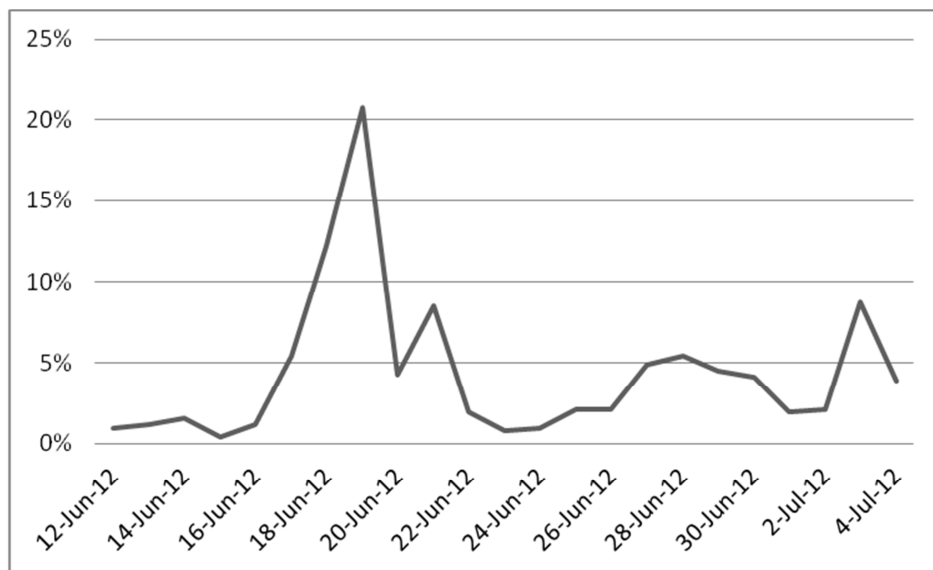


Abbildung 15: Erhebungszeitpunkt

Die Erhebung erfolgte mittels Online Link, stellte aber keine tatsächliche Online Befragung dar, weil sie immer ein Befrager überwacht und moderiert hat. Dies wurde gemacht, da beim Testen von Wissensfragen immer die Möglichkeit besteht, dass die Respondenten Hilfsmittel verwenden, zufällig gerade Sponsormaterialien ausgesetzt sind (etwa beim Fernsehen) oder nicht persönlich bzw. nicht alleine antworten. Um dies zu vermeiden und zur gleichen Zeit aber in der Lage zu sein, die Vorteile einer digitalen Umfrage auszunutzen, wurde eine Online Befragung mit persönlicher Anwesenheit des Befragers gewählt. Dabei war das Augenmerk darauf, dass Respondenten keine Hilfsmittel verwendeten und während sowie unmittelbar vor der Befragung keine Sponsormaterialien oder sonstige Informationen zu EURO 2012 sichtbar waren.

Vor der Befragung wurde ein standardisierter Sprechtext verwendet, in dem der Befrager den Respondenten mitteilte, dass die Studie dazu dient, die Wahrnehmung von Sportveranstaltungen zu testen. Um eine eventuelle Beeinflussung zu vermeiden, erwähnten die Befrager nicht, dass es um die Erinnerung von Sponsoren und Ambush Marketern ging. Weiters wurde erklärt, dass nicht alle Felder ausgefüllt werden müssen, es sich um konkrete Markennamen handeln muss, nur eine Marke pro Feld zulässig war und Felder frei gelassen werden sollen, wenn keine Marke erinnert werden kann. Danach

konnte unter Beobachtung des Interviewers die Beantwortung des Fragebogens beginnen.

6.2.2.4 Datenaufbereitung

Die gewonnenen Daten wurden zur Bearbeitung in ein SPSS File exportiert und mussten zur weiteren Bearbeitung aufbereitet und verdichtet werden.

Die aided Recall Frage generierte für jede genannte Marke sowie den daraus resultierenden Folgefragen für Fit, Prominence und Marken Involvement eine eigene Variable. Aufgrund der Tatsache, dass das Programm verschiedene Schreibweisen nicht automatisch erkannte und als verschiedene Nennungen wertete erstellte es für jede eine eigene Variable. Insgesamt umfasste das erste Datenfile daher 2997 Variablen, welche händisch zusammengeführt werden mussten. Hierfür wurde jeweils eine neue Variable erstellt, in welche man dann händisch die einzelnen Werte kopieren konnte. Dadurch konnten die ursprünglich fast 3000 Variablen auf ungefähr 250 reduziert werden.

Verschiedene Schreibweisen oder Rechtschreibfehler bei Nennungen wurden vom Programm nicht erkannt. So wurden beispielsweise „McDonalds“, „Mcdonalds“, „McDonald's“ und „mcdonald's“ je als unterschiedliche Marken gewertet. Um die Einträge aber quantifizierbar zu machen und sie für statistische Tests verwenden zu können, mussten sie händisch vereinheitlicht werden. Die Unternehmen Coca Cola und Hyundai-Kia bewarben im Zuge ihres Sponsor Auftritts jeweils zwei Marken. Da sie aber beide für dasselbe Unternehmen stehen, wurden Powerade und Coca Cola als eine Marke angesehen und Hyundai und Kia ebenfalls. Auch wenn ein Respondent beide Fälle erinnerte, wurde es als nur eine Nennung betrachtet.

7 ERGEBNISSE

7.1 Reliabilität

Bevor die aufgestellten Hypothesen überprüft wurden, wurde die Reliabilität es

Konstrukt	Item	Cronbach Alpha
Event Involvement	Interesse	0,957
	Wichtigkeit Event	
	Bezug	
	Gedanken	
	Fernsehen	
Konstrukt	Item	Korrelation
Prominence Sportartikel	Bekanntheit	0,909
	Marktanteil	
Prominence Fotografie	Bekanntheit	0,880
	Marktanteil	
Prominence Bier	Bekanntheit	0,765
	Marktanteil	
Prominence Motoröl	Bekanntheit	0,854
	Marktanteil	
Prominence Getränke	Bekanntheit	0,917
	Marktanteil	
Prominence Reifen	Bekanntheit	0,698
	Marktanteil	
Prominence Auto	Bekanntheit	0,643
	Marktanteil	
Prominence Fast Food	Bekanntheit	0,845
	Marktanteil	
Prominence Mobiltelefonie	Bekanntheit	0,712
	Marktanteil	
Prominence Unterhaltungs-elektronik	Bekanntheit	0,781
	Marktanteil	

Tabelle 10: Reliabilität der Konstrukte

Konstrukts Event Involvement anhand des Cronbach Alpha überprüft. Für die Prominence wurde die Korrelation nach Pearson errechnet.

Involvement mit dem Event wurde auf Basis von fünf Items gemessen. Diese weisen mit einem Cronbach α von 0,957 eine exzellente interne Konsistenz auf und werden deshalb anhand des Mittelwerts zu einem Faktor zusammengefasst.

Die Prominence einer Marke wurde für jede Produktkategorie anhand zweier Items gemessen. Die Tabelle 10 stellt die Korrelation dieser beiden Items dar. Aufgrund der hohen Korrelation der beiden Werte ($>0,6$) konnten aus den Ergebnissen 10 einzelne Indices kalkuliert werden.

7.2 Demographika

Zwischen 12. Juni und 4. Juli 2012 wurden insgesamt 522 Personen in Österreich befragt. Aufgrund ungültiger Antworten wurden sieben Antworten ausgeschlossen, was zu einer tatsächlichen Stichprobe von $n=515$ führt. Unter den Befragten waren mit 56% etwas mehr Männer als Frauen.

Weiters bestand die Stichprobe hauptsächlich aus jungen Bevölkerungsschichten.

Die Ausbildung der Befragten ist überdurchschnittlich hoch, stimmt aber mit früheren Studien durchaus überein (z.B. McDaniel & Kinney 1996). Zudem wird eine junge Bevölkerungsschicht mit überdurchschnittlicher Ausbildung oft als Zielgruppe für Sportsponsoring genannt (McDaniel & Kinney 1996).

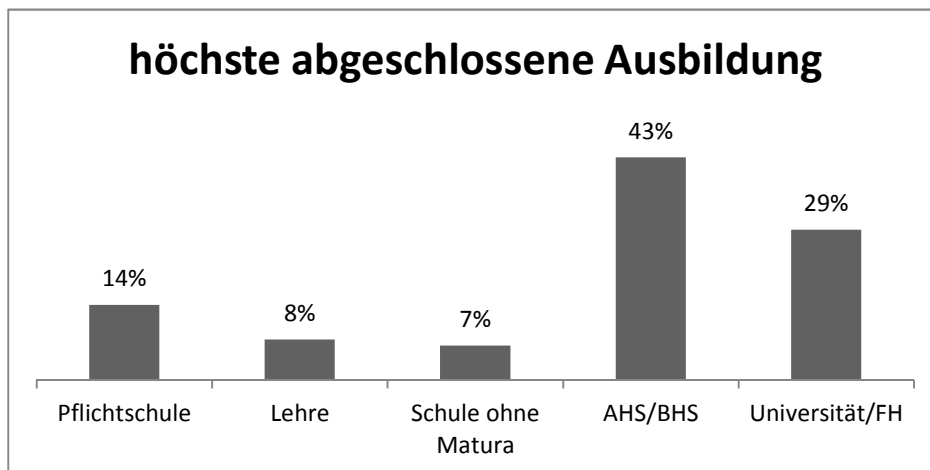


Abbildung 16: Aufteilung der Ausbildung der Stichprobe

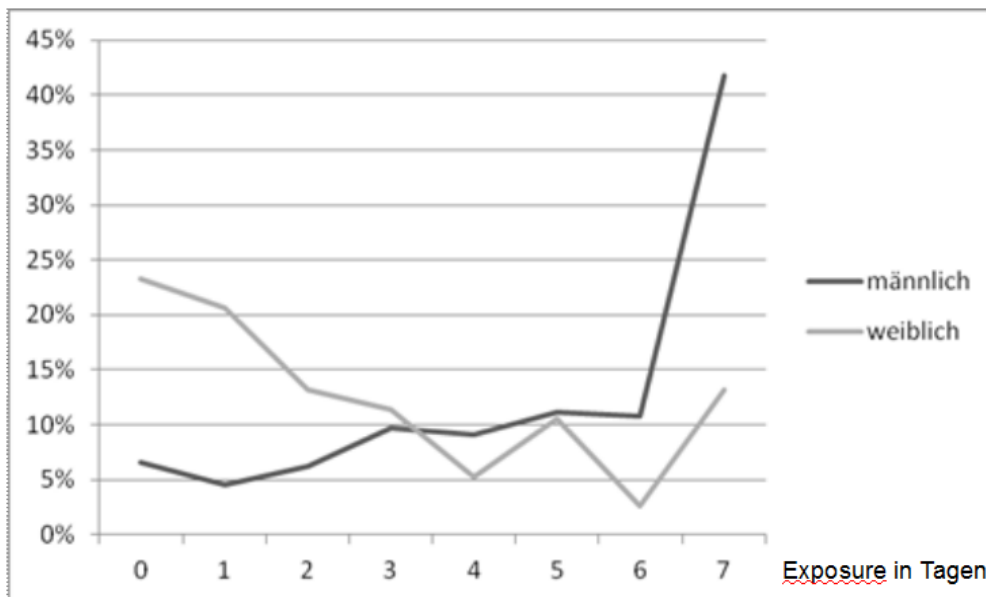


Abbildung 17: Vergleich der Exposurezeiten nach Geschlecht

Weiters konnten beim Zuschauerverhalten deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen beobachtet werden. Während 23% der Frauen anführten, die EURO 2012 gar nicht verfolgt zu haben, waren es bei den Männern nur knapp 7%. Umgekehrt gaben fast 42% der Männer an, jeden Tag die EURO 2012 anzusehen, bei den Frauen waren es nur 13%.

7.3 Überprüfung der Hypothesen

7.3.1 Hypothese 1 – offizielle Sponsoren vs. Ambusher

Hypothese 1 sollte testen, ob die Awareness für offizielle Sponsoren höher ist als für Ambusher. Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde die Anzahl der erinnerten Sponsoren bzw. Ambusher beim unaided Recall für jeden Respondent summiert und die Mittelwerte aller Respondenten miteinander verglichen. Hierfür wurde ein t-Test mit gepaarten Stichproben verwendet, weil getestet wird, ob die Mittelwerte zweier metrischer Variablen (Anzahl der erinnerten Sponsormarken und Anzahl der erinnerten Ambusher Marken) einander gleich sind (siehe Tabelle 11).

Wie aus Tabelle 11 ersichtlich ist, wurden im Durchschnitt von den Probanden 2,5 offizielle Sponsoren und 0,45 Ambusher erinnert. Die Ergebnisse sind hoch signifikant ($p < 0,01$) und die Hypothese 1 kann somit gestützt werden.

Gruppe	Mittelwert unaided Recall	Standardabweichung
Sponsoren	2,50	1,696
Ambusher	0,45	0,784
t-Test: $t = 24,249$; $p = 0,000$ df = 514 N = 515		

Tabelle 11: Paired sample t-Test – unaided Recall der Sponsoren und Ambusher



H1: Awareness ist für offizielle Sponsoren höher als für Ambusher

Anzahl erinnerter Sponsoren	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
0	53	10%	10%
1	104	20%	31%
2	117	23%	53%
3	117	23%	76%
4	69	13%	89%
5	31	6%	95%
6	11	2%	98%
7	6	1%	99%
8	5	1%	99%
9	1	0%	99%
10	1	0%	100,0%
Gesamt	515	100%	

Tabelle 12: Anzahl der erinnerten Sponsoren beim unaided Recall

Die Anzahl der erinnerten Sponsoren erscheint mit 2,5 von 10 zwar relativ gering, entspricht aber den Ergebnissen früherer Studien. So wurden in der Studie von Nufer (2009) bei der Fußball WM 2006 im Durchschnitt 2,57 von 10 Sponsoren erinnert.

Tabelle 12 zeigt wie häufig eine gewisse Anzahl von Sponsoren erinnert wurden. Es ist zu erkennen, dass die Anzahl der erinnerten Sponsoren zwischen den Respondenten sehr unterschiedlich ist. Während 10% gar keinen Sponsor richtig erinnerten, erinnerten sich andere an deutlich mehr. Einer nannte sogar alle zehn ohne Hilfestellung.

Auch der Durchschnitt von 0,45 Ambushern erscheint relativ wenig. Es muss jedoch angemerkt werden, dass man nicht genau sagen kann, wie viele Ambush Marketer es überhaupt gegeben hat.

Weiters ist zu erwähnen, dass der durchgeführte Test Unterschiede der einzelnen Marken nicht miteinbezieht. Die Durchschnittszahlen geben keinen Aufschluss darüber, welche der zehn Sponsoren erinnert wurden. Aus diesem Grund wurde eine zusätzliche Analyse durchgeführt, die die Erinnerungswerte der einzelnen Marken untersucht.

1	McDonald's	57%
2	Coca Cola	55%
3	Adidas	47%
4	Hyundai-Kia	23%
5	Carlsberg	19%
6	Nike	16%
7	Canon	15%
8	Orange	12%
9	Sharp	9%
10	Castrol Edge	7%
11	Bwin	7%
12	Continental	5%
13	Heineken	5%
14	Puma	5%
15	Sony	4%
16	Mastercard	3%
17	UEFA	2%
18	Bet at Home	2%
19	Red Bull	2%
20	Mercedes	1%

Tabelle 13: Die 20 besterinnerten Marken beim unaided Recall

Tabelle 13 zeigt den unaided Sponsor bzw. Ambusher Recall für jede einzelne Marke. Die fett geschriebenen Marken stellen offizielle Sponsoren dar. Es ist zu erkennen, dass trotz relativ niedriger Gesamtanzahl an erinnerten Sponsoren die Ergebnisse für einige Sponsoren relativ gut sind. Innerhalb einer Produktkategorie wurde kein Ambusher besser erinnert als ein offizieller Sponsor und nur ein Ambusher schaffte es in die TOP 10 (Nike).

Die drei Marken, die am besten erinnert wurden, McDonald's, Coca Cola und Adidas, sind alle Dauersponsoren und assoziieren sich mit einer Vielzahl an Sportevents. Auch in vergangenen Sponsorstudien waren sie häufig unter den besterinnerten Marken.

In der Studie von Nufer (2009) zur Fußball Weltmeisterschaft 2006 erzielten sie sehr ähnliche Werte im unaided Recall (1. McDonald's 60%, 2. Adidas 52% und 3. Coca Cola 47%)(Nufer 2009).

Auch in der Studie von Gröppel-Klein et al. (2010), welche die Fußball Weltmeisterschaft 2006 und die Fußball Europameisterschaft 2008 untersuchte, erzielten sie aided Recall Werte von 47% (Coca Cola), 32% (McDonald's) und 28% (Adidas).

Diese ähnlichen Ergebnisse bei Studien zu Europameisterschaften und Weltmeisterschaften lassen die Annahme zu, dass das wiederholte Auftreten als Sponsor eine wichtige Einflussgröße auf die Recall Werte darstellt. Dieser Zusammenhang wurde bisher nicht untersucht, könnte aber einen weiteren

wichtigen Einflussfaktor darstellen und ist als Möglichkeit für weitere Forschungsarbeit zu sehen.

7.3.2 Hypothese 2 und 3 – Exposure und Event Involvement

Sowohl Exposure als auch Event Involvement sind Einflussgrößen, die sich auf das Event und nicht eine Marke beziehen. Hypothese 2a und Hypothese 3a sollten testen, ob Exposure und Event Involvement einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness haben. Exposure und Event Involvement, die unabhängigen Variablen, wurden auf einer Likert Skala (von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme sehr zu“) gemessen und können daher als metrisch angesehen werden. Die metrische abhängige Variable ist die Summe der erinnerten Sponsoren beim aided Recall, weshalb eine lineare Regression durchgeführt wurde.

Variable	Regressions-koeffizient	Standardisierte Koeffizienten	Signifikanz
Exposure	0,90	0,113	0,053
Event Involvement	0,318	0,308	0,000
F = 50,442; df = 2; p = 0,000 R ² = 0,165 N = 515			

Tabelle 14: Regression – Einfluss von Exposure/ Event Involvement auf die Sponsor Awareness

Die Regression (siehe Tabelle 14) zeigt, dass sowohl Exposure als auch Event Involvement einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness haben. Die Variable Event Involvement war mit einem F-Wert von 4,434 hoch signifikant ($p < 0,01$), während die Variable Exposure mit einem F-Wert von 1,625 eine einseitige Signifikanz von 0,053 aufweist und damit leicht signifikant ist ($p < 0,10$).

Daraus folgt, dass sowohl die Hypothese 2a, als auch die Hypothese 3a gestützt werden kann.



H2a: Exposure hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness



H3a: Event Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness

Die Hypothesen 2b und 3b sollten den negativen Einfluss von Exposure und Event Involvement auf die Ambusher Awareness untersuchen. Auch hier wurde eine lineare Regression durchgeführt, um den Einfluss der unabhängigen Variablen, Exposure und Event Involvement, auf die metrische abhängige Variable zu testen. Die Summe der erinnerten Ambusher stellte die abhängige Variable dar. Die unabhängigen Variablen wurden anhand einer Likert Skala von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme sehr zu“) getestet und können somit als metrisch angesehen werden.

Variable	Regressionskoeffizient	Standardisierte Koeffizienten	Signifikanz
Exposure	-0,002	-0,005	0,943
Event Involvement	0,045	0,084	0,270
F = 1,626; df = 2; p = 0,198 R ² = 0,006 N = 515			

Tabelle 15: Regression – Einfluss von Exposure/Event Involvement auf die Ambusher Awareness

Wie aus Tabelle 18 zu erkennen ist, führte die lineare Regression ($R^2 = 0,006$) zu keinen signifikanten Ergebnissen. Aufgrund der im R^2 -Wert reflektierten, niedrigen, durch das Modell erklärten Varianz und nichtsignifikanten Werten für Exposure ($p = 0,943$) und Involvement ($p = 0,270$), kann weder die Hypothese 2b noch die Hypothese 3b gestützt werden.



H2b: Exposure hat einen negativen Einfluss auf die Ambusher Awareness



H3b: Involvement hat einen negativen Einfluss auf die Ambusher Awareness

7.3.3 Hypothese 4, 5 und 6 – Fit, Prominence und Marken Involvement

Diese Hypothesen postulieren einen positiven Einfluss von Fit, Prominence und Marken Involvement auf die Erinnerung einer Marke. Anders als bei Event

Involvement und Exposure, welche sich auf das Event beziehen, nehmen Fit, Prominence und Marken Involvement auf einzelne Marken Bezug, weshalb diese Größen nur für diejenigen Marken erhoben wurden, die auch bei der aided Recall Frage genannt wurden.

Weil Fit, Prominence und Marken Involvement nur im Falle einer Nennung erhoben wurde, nahm man für die fehlenden Werte den Durchschnitt der erinnerten Werte an.

Anschließend wurde eine binär logistische Regression durchgeführt, bei welcher die Sponsor Erinnerung beim aided recall als nominale abhängige Variable diente. Die Werte Exposure, Event Involvement, Fit, Prominence, Marken Involvement welche alle auf einer 7 Punkt Likert Skala abgefragt wurden, dienten als metrisch skalierte unabhängige Variablen.

Für diese Analyse wurde nur die Kategorie Sportartikel ausgewählt.

Variable	Regressionskoeffizient	Signifikanz
Exposure	0,033	0,594
Event Involvement	0,263	0,001
Event Fit	0,056	0,520
Prominence	-0,144	0,286
Marken Involvement	-0,117	0,108
Nagelkerkes $R^2 = 0,099$ N = 515		

Tabelle 16: logistische Regression – Einfluss von Exposure, Event Involvement, Fit, Prominence und Marken Involvement auf die Sponsor Awareness

Hypothese 4 besagte, dass Marken mit hohem subjektiven Event Fit eher als Sponsor wahrgenommen werden, als Marken mit niedrigem subjektiven Event Fit. Aus Tabelle 16 ist zu erkennen, dass dieser Zusammenhang nicht signifikant ist, weshalb Hypothese 4 nicht gestützt werden kann.



H4: Marken mit einem hohen subjektiven Fit werden eher wahrgenommen als Marken mit einem niedrigen Fit

Hypothese 5 postulierte, dass Marken mit hoher Prominence eher als Sponsor wahrgenommen werden als Marken mit niedriger Prominence. Anhand der

Tabelle 16 kann erkannt werden, dass diese Hypothese nicht gestützt werden kann.

 **H5: Marken mit hoher Prominence werden eher als Sponsor wahrgenommen als Marken mit niedriger Prominence**

Hypothese 6 besagte, dass Marken zu denen Konsumenten ein hohes Involvement aufweisen eher als Sponsor wahrgenommen werden, als Marken zu denen sie ein niedriges Involvement aufweisen. Dieser Zusammenhang kann mit einem Signifikanzwert von 0,108 (siehe Tabelle 16) nur knapp nicht gestützt werden.

 **H6: Marken zu denen Konsumenten ein hohes Involvement aufweisen werden eher als Sponsor wahrgenommen, als Marken zu denen sie ein niedriges Involvement aufweisen**

Der positive Einfluss von Event Involvement auf der anderen Seite, kann wie schon bei Hypothese 3a auch auf einzelner Markenebene unterstützt werden. Dies gilt nicht für Exposure, welches, wie auch bei den Hypothesen 2a und 2b, keinen positiven Einfluss auf die Sponsor Erinnerung ausübt.

Es ist anzumerken, dass sich bei diesem Design eine Erhebungsproblematik ergeben hat. Das Testen der Awareness erfolgte in dieser Untersuchung per Recall. Dadurch konnten aber die Fragen zu Fit, Prominence und Marken Involvement nur für Marken gestellt werden, die auch vorher schon genannt wurden. Die Ergebnisse könnten also eventuell anders ausfallen, wenn die Werte der nicht erinnerten Marken in die Analyse miteinbezogen werden könnten.

7.3.4 Weiterführende Forschungsfrage – Mehrfachnennung

Diese Fragen sollten überprüfen, ob die Möglichkeit mehrere Antworten zu geben, die Sponsor bzw. Ambusher Awareness erhöht. Der Cue beim aided Recall war die jeweilige Produktkategorie und es wurden die Summen der genannten Sponsoren bzw. Ambusher pro Respondent bei Einfach- und Mehrfachnennung miteinander verglichen. Hierfür wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse verwendet, weil der Einfluss einer nominalen unabhängigen Variable (Einfach- oder Mehrfachnennung) auf eine metrische abhängige Variable (Anzahl der erinnerten Sponsoren bzw. Ambusher) untersucht wird.

aided Recall Sponsoren		aided Recall Ambusher	
Gruppe	Mittelwert	Gruppe	Mittelwert
Einfachnennung (n = 271)	3,65	Einfachnennung (n = 271)	0,80
Mehrfachnennung (n = 244)	3,66	Mehrfachnennung (n = 244)	1,13
ANOVA: F = 0,003; p = 0,953 df = 1 N = 515		ANOVA: F = 12,139; p = 0,001 df = 1 N = 515	

Tabelle 17: Varianzanalysen – aided Recall der Sponsoren/Ambusher bei Einfach- Mehrfachnennung

Wie aus Tabelle 17 ersichtlich ist, blieb bei der Analyse der Sponsor Awareness der Mittelwert mit 3,65 bei der Einfachnennung und 3,66 bei der Mehrfachnennung annähernd gleich, was dazu führt, dass Forschungsfrage I nicht gestützt werden kann.

Bei der Analyse der Ambusher Awareness erhöhte sich der Mittelwert der als Sponsoren erinnerten Ambusher von 0,8 bei der Einfachnennung auf 1,13 bei der Mehrfachnennung (siehe Tabelle 17). Diese Steigerung ist hoch signifikant ($p < 0,01$), die Forschungsfrage II wird daher unterstützt.



I. Die Möglichkeit einer Mehrfachnennung erhöht die Sponsor Awareness



II. Die Möglichkeit einer Mehrfachnennung erhöht die Ambusher Awareness

Weil aber auch hier (wie schon bei Hypothese 1) nur der Durchschnitt über alle Produktkategorien verglichen wurde, was keine Analyse einzelner Marken zulässt, wurden zusätzlich noch die Erinnerungswerte der jeweiligen Sponsoren bzw. Ambusher bei Einfach- und Mehrfachnennung untersucht. Dafür wurden die Daten nach Produktkategorie ausgewertet, um zu bestimmen, welche Marken am besten erinnert wurden.

Die erste Untersuchung diente dazu festzustellen, ob die Möglichkeit zur Mehrfachnennung bei offiziellen Sponsoren eine Änderung im Ergebnis hervorrief. Für die nominal skalierten Daten (erinnert: ja/nein und Einfachnennung/Mehrfachnennung) wurden Kontingenztafeln gebildet (siehe Tabelle 16) und die Unterschiede mittels χ^2 -Test überprüft.

	Einfach-nennung	Mehrfach-nennung	
Adidas	62%	67%	↑
Canon	34%	34%	-
Carlsberg	28%	28%	-
Castrol Edge	23%	23%	-
Coca Cola	82%	77%	↓
Continental	14%	10%	↓
Hyundai Kia	30%	36%	↑
McDonald's	80%	83%	↑
Orange	20%	20%	-
Sharp	12%	9%	↓

Tabelle 18: Sponsor Recall bei Einfach- und Mehrfachnennung

Auch bei genauerer Betrachtung der einzelnen Sponsoren kann die Hypothese 2a nicht gestützt werden. In drei von zehn Produktkategorien war eine Tendenz nach oben zu erkennen, vier blieben unverändert und in den anderen reduzierte sich der Recall sogar. Keines der Ergebnisse wies allerdings statistische Signifikanz ($p < 0,05$) auf.

Auch die Veränderung der Recall Werte der am häufigsten genannten Ambush Marketer wurden genauer betrachtet und mittels χ^2 -Test auf Signifikanz geprüft. Es wurden wieder die zwei nominalen Variablen Antwortgebung (Einfach-/Mehrfachnennung) und erinnert

(ja/nein) verwendet. Bei zwei Ambushern (Nike und Heineken) war eine hoch signifikante ($p < 0,01$) Steigerung des Recalls zu erkennen. Die Recall Werte der

	Einfach-nennung	Mehrfach-nennung	
Nike	12%	34%	↑
Heineken	19%	30%	↑
Burger King	3%	3%	-
Sony	19%	15%	↓

Tabelle 19: Ambusher/Mitbewerber Recall bei Einfach- und Mehrfachnennung

anderen zwei (Burger King und Sony) blieben entweder unverändert, oder fielen sogar. Keiner der Werte ist allerdings signifikant. Heineken sponserte die niederländische Nationalmannschaft, wird aber auch aufgrund häufiger Sponsortätigkeit bei anderen Events in Verbindung mit internationalem Fußball gebracht. Auch Nike ist Sponsor vieler internationaler Sportevents und in den Köpfen der Konsumenten sehr präsent. Das Unternehmen veranstaltete auch die wahrscheinlich aufwändigste und medienwirksamste Ambush Aktion während dieser Europameisterschaft. Vor allem die Vielschichtigkeit in Bezug auf die verwendeten Medien, die interaktive Vernetzung dieser und die gleichzeitige Verwendung mehrerer Ambush Arten könnten mögliche Gründe für den Erfolg der Kampagne sein.

8 LIMITATIONEN

Beim Testen der Hypothesen 4, 5 und 6 wurde nur eine Produktkategorie betrachtet. Die Gründe hierfür liegen in der bereits erwähnten Erhebungsproblematik, durch welche nur dann Daten zu den Einflussgrößen erhoben wurden, wenn eine Marke zuvor beim aided recall genannt wurde. Weil hier für alle leeren Variablen Durchschnittswerte herangezogen wurden, konnten nur Marken mit genügend Fällen verwendet werden in denen der Sponsor genannt wurde.

Die Studie ist als Momentaufnahme zu sehen und lässt das Engagement langfristiger Sponsoren vollkommen außer Acht. Einige der Marken mit den besten Erinnerungswerten, wie etwa McDonald's, Coca Cola, Adidas und Nike, sind Dauersponsoren und stehen regelmäßig in Verbindung mit Veranstaltungen wie der Fußball Weltmeisterschaft, der Fußball Europameisterschaft, den olympischen Spielen. Einen direkten Zusammenhang zwischen den Werbe-, Sponsor- und Ambush Tätigkeiten in einem bestimmten Jahr und den Erinnerungswerten herzustellen, vereinfacht dieses komplexe Konstrukt wohl zu sehr. Die guten Ergebnisse der oben genannten Unternehmen lassen sich eher durch die Betrachtung langfristiger, aufwändiger und vielschichtiger Marketingarbeit erklären.

Eine weitere Limitation ergibt sich aus der verwendeten Stichprobe. Ein Großteil dieser war relativ jung und gut ausgebildet. Obwohl etwa McDaniel und Kinney (1996) genau diese Bevölkerungsschicht als häufige Zielgruppe für Sportsponsoring nennen, könnten dadurch die Ergebnisse beeinflusst werden.

Die Erhebung wurde außerdem nur direkt während der EURO durchgeführt, was dazu führen kann, dass aufgrund des vermehrten Kontaktes kurzfristig die Erinnerung steigt. Eine Erhebung deutlich nach dem Event könnte diesen Effekt des Vergessens bzw. der vorübergehenden Steigerung der Erinnerung ausgleichen. Ein Design welches die Erinnerung vor, während und nach dem Event testet, könnte diese Effekte umgehen.

Beim Fragebogen wurde die Reihenfolge der Produktkategorien nicht randomisiert, was zu einer Beeinflussung der zum Schluss erhobenen Kategorien führen kann, wenn die Teilnehmer den Fragebogen als zu lang einschätzten. Weiters wurden bei der Mehrfachnennung immer nur zwei Möglichkeiten zur Nennung angeboten. Die Annahme, dass die Befragten bei der

Nennung mehr als eine Marke im Gedächtnis haben, lässt sich aber nicht auf zwei Marken reduzieren.

In dieser wurde Arbeit ausschließlich Sportsponsoring betrachtet. Die Möglichkeiten im Sponsoring sind aber viel weitreichender und umfassen auch die Bereiche Kultur, Soziales, Bildung, etc. Ambush Marketing ist dort aber wesentlich seltener anzutreffen, wenngleich aber nicht ganz auszuschließen.

9 CONCLUSIO

	Hyp.	Ergebnis
Awareness ist für offizielle Sponsoren höher als für Ambusher	H1	gestützt
Exposure hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness	H2a	gestützt
Exposure hat einen negativen Einfluss auf die Ambusher Awareness	H2b	nicht gestützt
Event Involvement hat einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness	H3a	gestützt
Event Involvement hat einen negativen Einfluss auf die Ambusher Awareness	H3b	nicht gestützt
Marken mit einem hohen subjektiven Fit werden eher wahrgenommen als Marken mit einem niedrigen Fit	H4	nicht gestützt
Marken mit hoher Prominence werden eher als Sponsor wahrgenommen als Marken mit niedriger Prominence	H5	nicht gestützt
Marken zu denen Konsumenten ein hohes Involvement aufweisen werden eher als Sponsor wahrgenommen, als Marken zu denen sie ein niedriges Involvement aufweisen	H6	nicht gestützt
Die Möglichkeit einer Mehrfachnennung erhöht die Sponsor Awareness		nicht gestützt
Die Möglichkeit einer Mehrfachnennung erhöht die Ambusher Awareness		gestützt

Tabelle 20: Zusammenfassung der Ergebnisse

Bei den Einflussfaktoren wird auf alte Studien aufgebaut, die Ergebnisse können allerdings nur teilweise reproduziert werden. Fit und Prominence haben beide einen positiven Einfluss auf die Awareness einer Marke, egal ob es sich dabei um einen Sponsor oder einen Ambusher handelt. Event Involvement übt ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Sponsor Awareness aus, der negative Einfluss auf die Ambusher Awareness konnte allerdings nicht bestätigt werden. Der in der Literatur noch wenig diskutierte Ansatz des Marken Involvement lieferte genauso wie die Einflussgröße Exposure keine signifikanten Ergebnisse.

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass Sportsponsoring funktioniert und effektiv ist. Die meisten der besterinnerten Marken waren tatsächliche Sponsoren und nur ein Ambusher schaffte es in die TOP 10 der besterinnerten Marken. Dieser Ambusher (Nike) war wohl jener mit der aufwändigsten und umfangreichsten Kampagne und lieferte auch in Bezug auf Einflussgrößen alle Voraussetzungen, um erfolgreich zu sein (wie etwa einen guten Fit oder hohe

Prominence). Auch Ambushing kann also, wenn es richtig angewandt wird, ein effektives Marketinginstrument sein.

Die Kampagne von Nike zeigt auch, dass die Abgrenzung der verschiedenen Ambush Strategien nicht immer einfach ist. Ihre Kampagne verwendet Teilnehmer in einer Werbung, sendet diese während der Fernsehübertragung und auf Social Media Plattformen, integriert dabei den Kunden interaktiv und stellt sehr häufig Bezüge zur Europameisterschaft dar. Gleichzeitig wurde aber auch eine, wenngleich für die Erhebung in Österreich weniger interessante, Kampagne vor Ort durchgeführt.

Es muss aber auch erwähnt werden, dass viele Beispiele zu Ambush Marketing aus der Vergangenheit heute so nicht mehr durchführbar wären und somit auch ältere Studien zu dem Thema an Aussagekraft verlieren. Der von offiziellen Sponsoren und Veranstaltern ständig vorangetriebene Kampf gegen Ambush Marketing führte dazu, dass heutzutage immer subtilere Methoden angewandt werden und Praktiken, die noch vor 15 Jahren als sehr erfolgreich in die Geschichte eingingen, heute gar nicht mehr durchführbar sind.

Aus der Sicht der Veranstalter bleibt Ambush Marketing nach wie vor ein Problem, weil dadurch ebenfalls die Vorteile eines Sponsorings genutzt werden können (wenngleich auch in geringerem Rahmen, wie die Studie zeigt). Dieser Umstand könnte den Wert einer Sponsor Vereinbarung verringern und somit den Veranstaltern schaden.

Die Langzeiteffekte des Sponsorings und Ambush Marketings sollten erforscht werden. Wie bereits erwähnt, werden einige wenige Marken wiederholt in Studien gut erinnert. Ob diese Unternehmen (z.B.: Adidas, Nike, Coca Cola oder McDonald's) in jeder einzelnen Studie gut erinnert werden, weil sie jedes Mal gute Kampagnen haben oder weil sich ihre langfristige Tätigkeit als Dauersponsor auf die Erinnerung auswirkt, gibt interessante Ansatzpunkte für weitere Forschung und macht die Durchführung einer Langzeitstudie zu dem Thema notwendig.

Ein weiterer, bisher nicht erforschter, Anhaltspunkt könnte das Leveraging einer Sponsor Aktivität als Einflussfaktor auf die Awareness sein. Die in der Studie gut

erinnerten Marken, haben gleichzeitig auch umfangreiche Aktivitäten durchgeführt, um das Investment ihrer Sponsor Tätigkeit zu hebeln.

Abschließend ist zu sagen, dass sowohl Ambush Marketing als auch Sponsoring gute Möglichkeiten bieten, um kommunikationspolitische Ziele durchzuführen. Es ist allerdings auch anzumerken, dass die Ausführung maßgeblich den Erfolg bestimmt. Längerfristige Engagements scheinen sich in Bezug auf Awareness bezahlt zu machen. Bekanntere Unternehmen und solche bei denen die Marke zur Veranstaltung passt, scheinen einen Vorteil gegenüber ihren Mitbewerbern zu haben. Auch dem Bekanntmachen bzw. dem Einbetten des Engagements sowie der Ambush Kampagne in einen vielseitigeren Auftritt kommt eine wichtige Aufgabe zu. Diese Bekanntmachung ist es, die auch den subjektiven Fit zwischen Event und Marke in den Köpfen der Konsumenten verbessern kann und die Integrierung des Events in das Marketingkonzept des Unternehmens ermöglicht.

10 LITERATURVERZEICHNIS

Bennett R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing* 33(3-4) S. 291-313

Borstein R., Kale A. R. und Cornell K. R. (1990). Boredom as a Limiting Condition on the Mere Exposure Effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 58(5) S. 791-800

Chadwick S. und Burton N. (2011). The Evolving Sophistication of Ambush Marketing: A Typology of Strategies. *Thunderbird International Business Review* 53(6) S. 709-719

Cornwell T. B. (2008). State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising* 37(3) S. 41-55

Cornwell T. B., Gardner M. P. und Shuman P (1995). Sponsorship-Linked Marketing Development. *Sports Marketing Quarterly* 4(4) S. 13-23

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

Cornwell T. B., Humphreys M. S., Maguire A. M., Weeks C. S. und Tellegen C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research* 33(3) S. 312-321

Cunningham M. A. und Taylor S. F. (1995). Event Marketing: State of the Industry and Research Agenda. *Festival Management and Event Tourism* 2(3-4) S. 123-137

Crimmins J. und Horn M. (1996). Sponsorship: from Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research* 36(4) S. 11-21

Crompton J. L. (2004). Sponsorship Ambushing in Sport. *Managing Leisure* 9(1) S. 1-12

Crow D. und Hoek J. (2003). Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice. *Marketing Bulletin* 14(1) S. 1-14

Ellis D., Scassa T. und Séguin B. (2011). Framing Ambush Marketing as a Legal Issue: An Olympic Perspective. *Sports Management Review* 14(3) S. 297-308

Farrelly F., Quester, P. und Greyser S. A. (2005). Defining the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing. *Journal of Advertising Research* 45(3) S. 339-348

Gardner M. P. und Shuman P. J. (1987). Sponsorship: An important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising* 16(1) S. 11-17

Gonzales Y., Entwistle S. und Nelson A. (2008, 6 August). Beijing Olympics: Payoff for Sponsors. CNBC. Abgerufen am 03. Mai 2012 von <http://www.cnbc.com/id/26053259>

Graham S., Goldblat J. und Delpy L. (1995). *The Ultimate Guide to Sport Event Management and Marketing*. Chicago: Irwin

Grohs R., Wagner U. und Vsetecka S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorship – an Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review* 56(2) S. 119-138

Gröppel-Klein A., Königstorfer J. und Strauss D. Does Official Sponsoring of Major Sports Events Pay Off? Implicit and Explicit Effectiveness Measures for Official versus Non-Official Sponsors of the FIFA World Cup and the UEFA European Football Championship. (2010). *EMAC Conference Proceedings*.

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

Gwinner K. P. und S. R. Swanson (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing* 17(3) S. 275- 294

Gwinner K. P. und Eaton J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* 28(4) S. 47-57

Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. und Tatham R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education International.

Humphreys M. S., Cornwell B. T., McAllister A. R., Kelly S. J., Quinn E. A und Murray K. L. (2010). Sponsorship, Ambushing, and Counterstrategy: Effects upon Memory for Sponsor and Event. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 16(1) S. 96-108

IEG (2010). Sponsorship: 2010 Proves Better Than Expected; Bigger Gains Set For 2011. Abgerufen am 19.04.2012 von <http://www.sponsorship.com/Sponsorship-Research>.

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

Johar G. V., Pham M. T. und Wakefield K. L. (2006). How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis. *Journal of Advertising Research* 46(2) S. 183-198

Love T. (2012, 18 Juni). A breakdown of Uefa's Eurotop Programme. *Sports Pro*. Abgerufen am 12. November 2012 von http://www.sportspromedia.com/notes_and_insights/a_breakdown_of_uefas_eurotop_programme/

MacIntosh E., Nadeau J., Seguin B., O'Reilly N., Bradisch C. L. und Legg D. (2012). The Role of Mega-Sports Event Interest in Sponsorship and Ambush Marketing Attitudes. *Sports Marketing Quarterly* 21(1) S. 43-52

Maxwell H. und Lough N. (2009). Signage vs. no Signage: an Analysis of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball. *Sport Marketing Quarterly* 18(4) S. 188-198

McDaniel S.R. (1999). An Investigation of Match-up Effects in Sport Sponsorship Advertising. *Psychology & Marketing* 16(2) S. 163-184

McDaniel S. R. und Kinney L. (1996). Ambush Marketing Revisited: An Experimental Study of Perceived Sponsorship Effects on Brand Awareness, Attitude Toward the Brand and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management* 3(1-2) S. 141-168

McDaniel S. R. und Kinney L. (1998). The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing. *Psychology & Marketing* 15(4) S. 385-403

McDonald J. und Davidson J. (2002). Avoiding Surprise Results at the Olympic Games. *Managing Intellectual Property* 115(12) S. 22-27

McKelvey S. und Grady J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sports Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal of Sport Management* 22(5) S. 550-586

Meenaghan T. (1991a). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing* 25(11) S. 5-10

Meenaghan T. (1991b). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising* 10(1) S. 35-47

Meenaghan T. (1994). Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? *Journal of Advertising Research* 34(5) S. 77-88

Meenaghan T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology & Marketing* 15(4) S. 305-322

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

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

Michaelis M., Woisetschläger D. M. und Hartleb V. (2008). An Empirical Comparison of Ambushing and Sponsorship Effects: The Case of 2006 FIFA World Cup Germany. *Advances in Consumer Research* 35 S. 527-533

Mittal B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing* 12(7) S. 663-682

Nufer G. (2011). Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen. *Der Markt: Journal für Marketing* 50(1) S. 55-69

Nufer G. und Bühler A. (2010). How Effective is the Sponsorship of Global Sports Events? A Comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 11(4) S. 303-319

OSFS – Official Sponsor Fact Sheet UEFA Euro 2012 (2012). *UEFA Media Services*

OMFF – Olympic Marketing Fact File (2011). *IOC Television & Marketing Services SA*

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

Pechtl H. (2007). Trittbrettfahren bei Sportevents: das Ambush Marketing. *Wirtschaftswissenschaftliches Diskussionspapier* 2007(1) Universität Greifswald

Pham T. M. (1991). The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and some Methodological Considerations. *Gestion* 7(4) S. 47-65

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

Pitt L., Parent M., Berthon P. und Steyn P. G. (2010). Event Sponsorship and Ambush Marketing: Lessons from the Beijing Olympics. *Business Horizons* 53(3) S. 281-290

Pitts B. G. und Slattery J. (2004). An Examination of the Effects of Time on Sponsorship Awareness Levels. *Sports Marketing Quarterly* 13(1) S. 43-54

Reich R. S. (1996). Newest sanctioned Olympic event: The ambush. *Brandweek* 37(32) S. 13

Roy D. P. und Cornwell B. (2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing* 21(3) S. 185-207

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

Schmitz J. K. (2005). Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property* 3(2) S. 203-208

Shani D. und Sandler D. M. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion To Blame for the Flickering of the Flame? *Psychology & Marketing* 15(4) S. 367-383

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

Stipp H. (1998). Modeling the impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. *International Journal of Advertising* 17(1) S. 75-87

Sponsorship Form (2008). *The Economist* 388(8591) S. 79

UEFA (2010). Hyundai-Kia offizieller Sponsor der EUROs 2012 und 2016. Abgerufen am 14.11.2012 von <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1456981.html>

Van de Velde A. (2011). Quitters Never Win in Olympic Sponsorship Game. Abgerufen am 03. Mai 2012 von <http://www.cnbc.com/id/45748935>

Wakefield K. L., Becker-Olsen K. und Cornwell T. B. (2007). I Spy A Sponsor. *Journal of Advertising* 36(4) S. 61-74

Wakefield K. L. und Bennett(2010). Affective Intensity and Sponsor Identification. *Journal of Advertising* 39(3) S. 99-111

Walliser B. (1997). A Comparison of the Effectiveness of Perimeter and Outdoor Advertising. What Sponsorship can Learn from Outdoor Advertising. *Asia-Australia Marketing Journal* 5(1) S.21-31

Walliser B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising* 22(1) S.5-40

Wells W. D. (2000). Recognition, Recall, and Rating Scales. *Journal of Advertising Research* 40(6) S. 14-20

Wolfsteiner E. und Grohs R. (2011). (In)correct Sponsor/Ambusher (Non)identification: An Experiment. *EMAC Conference Proceedings*

Wolfsteiner E., Grohs R. und Wagner U. (2012). An experimental investigation of Sponsorship Effectiveness in the Presence of Ambush Marketing. *Working Paper University of Vienna*

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

Anhang A

Anhang A zeigt Beispiele für die wichtigsten Teile des Fragebogens als Ausschnitte der Online Version. Fragen die mit einem Stern (*) versehen wurden, mussten beantwortet werden oder es konnte mit der Befragung nicht fortgefahren werden. Grau unterlegter Text stellt eine Anmerkung dar, die beim Fragebogen nicht zu sehen war.

Begrüßung

EM 2012

Willkommen

Liebe Teilnehmerinnen, liebe Teilnehmer!

Herzlichen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen ist Teil eines wissenschaftlichen Marktforschungsprojektes der Universität Wien. Durch sorgfältiges und gewissenhaftes Ausfüllen des Fragebogens tragen Sie persönlich zum guten Gelingen des Projektes bei. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym ausgewertet.

Bitte geben Sie pro Feld nur **eine** Antwort ein und stellen Sie sicher, dass es sich dabei um **konkrete** Markennamen handelt. Sollten Sie eine Frage nicht beantworten können, lassen Sie das Feld bitte **frei** und klicken weiter.

unaided Recall

An welche Sponsoren der Euro 2012 können Sie sich erinnern?

- -
 -
 -
 -
 -
 -
 -
 -
 -
-

aided Recall - Einfachnennung²

An welchen Sponsor der EURO 2012 in der Produktkategorie "Sportartikel" können Sie sich erinnern?

-

aided Recall - Mehrfachnennung³

An welchen Sponsor/welche Sponsoren der EURO 2012 in der Produktkategorie "Sportartikel" können Sie sich erinnern?

-

-

² Die Frage für den aided Recall wurde für jede der zehn Produktkategorien wiederholt.

³ Die Frage für den aided Recall wurde für jede der zehn Produktkategorien wiederholt.

Event Involvement

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

An der EURO 2012 bin ich interessiert. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die EURO 2012 ist mir wichtig. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich habe einen starken Bezug zur EURO 2012. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich mache mir über die EURO 2012 Gedanken. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wann immer es möglich ist, schaue ich mir die EURO 2012 im Fernsehen an. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fit, Prominence, Prominence und Marken Involvement

Statt des hier angezeigten Codes (z.B.: [question(„option value“), id=“16“, option=“10059“]) wurden bei der Online Version des Fragebogens diejenigen Marken angezeigt, die beim aided Recall genannt wurden.

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

[question("option value"), id="16", option="10059"] und die EURO 2012 passen gut zusammen. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

[question("option value"), id="16", option="10059"] ist mir bekannt. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Den Marktanteil von [question("option value"), id="16", option="10059"] schätze ich als hoch ein. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Marke [question("option value"), id="16", option="10059"] ist mir wichtig. *

1 2 3 4 5 6 7
☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Exposure

Die EURO 2012 verfolge ich *

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

Demographika

Geschlecht *

- ☐ männlich
 - ☐ weiblich
-

Alter: *

Höchste abgeschlossene Ausbildung: *

- ☐ Pflichtschule
 - ☐ Lehre
 - ☐ Schule ohne Matura (HASCH, Fachschule...)
 - ☐ AHS/BHS
 - ☐ Universität/FH
-

Danke

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung. Sie waren eine große Hilfe!

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte an a0653775@unet.univie.ac.at

Anhang B:

Zusammenfassung:

Diese Arbeit befasst sich mit Sponsoring und Ambush Marketing, sowie deren Effekten und Einflussgrößen.

Ein einführender Literaturteil stellt die Relevanz von Sponsoring und Ambush Marketing als Marketingkommunikationsinstrumente dar und erläutert deren Geschichte, Ziele, Einsatzmöglichkeiten und Effektivität.

Die im Rahmen der Studie durchgeführte, umfassende Literaturrecherche weist auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der analysierten Studien hin und liefert einige mögliche Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.

Aufbauend auf der Literaturrecherche wird eine empirische Studie durchgeführt, welche folgende Fragen klären soll:

- Haben Sponsoren oder Ambusher der EURO 2012 die bessere Awareness?
- Welche Einflussgrößen wirken auf die Sponsor Awareness? Lassen sich die diesbezüglichen Ergebnisse aus der Sponsoringforschung auf das Ambush Marketing übertragen?
- Wie wirkt sich die Art und Weise, wie Fragen zur Awarenessmessung formuliert sind und wie die Möglichkeiten zur Antwortgebung aussehen auf die gemessene Awareness von Sponsoren und Ambush Marketer aus?

Mit Ausnahme einiger weniger, wohl geplanter und gut angelegter Ambush Marketing Aktionen, kann gesagt werden, dass die Awareness für Sponsoren höher ist als für Ambush Marketer.

Von den in der Literatur vorgefundenen Einflussgrößen Exposure, Event Involvement, Fit Prominence und Marken Involvement kann der Einfluss von Exposure bestätigt werden, bzw. der Einfluss von Event Involvement teilweise bestätigt werden.

Abstract:

This paper discusses the effects and influencing factors of sponsorship and ambush marketing.

An introductory literature review examines the value of sponsorship and ambush marketing as instruments of marketing communication and reviews their history, goals, fields of application and effectiveness.

The extensive literature review conducted, turned out some similarities and differences of past studies which lead to some interesting proposals with regards to future research.

Based on the existing literature an empirical study is conducted which focusses on the following issues:

- Is sponsor awareness better than ambusher awareness?
- Which determining factors influence sponsor awareness? Can findings in sponsorship research be replicated with regards to ambush marketing?
- Does the modality of phrasing/posing the question and the response format influence the resulting awareness for sponsors and ambush marketers?

With the exception of a few, very well planned and executed, ambushing campaigns, it can be said that sponsor awareness is higher than ambusher awareness.

With regards to the determining factors exposure, event involvement, fit, prominence and brand involvement the findings were mixed. The influence of exposure can be confirmed; the influence of involvement can be partially confirmed.

Anhang C

Lebenslauf

Angaben zur Person:

Name: Hannes Baumgartner
Geburtsort: 3100 St. Pölten
Österreich
E-mail: hannes_baumgartner@hotmail.com
Staatsangehörigkeit: Österreich
Geburtsdatum: 20. 10. 1986

Ausbildung:

Zeitraum:	Bildungseinrichtung: <i>Fachrichtung:</i>
2012	University of Sydney <i>Auslandssemester: International Business & Management</i>
2011 - 2013	Universität Wien <i>Masterstudium: Controlling und Marketing</i>
2010 - 2011	Universidad de Cantabria <i>Auslandssemester: Administración de empresas</i>
2007 - 2010	Wirtschaftsuniversität Wien <i>Bachelorstudium: Entrepreneurship & Innovation und BWL der KMU</i>
2001 - 2006	Bundeshandelsakademie St. Pölten <i>Zweig für IT und Multimedia</i>
2002 - 2003	Coral Gables Senior High School <i>Auslandsjahr statt der 10. Schulstufe</i>
1997 - 2001	BG und BRG St. Pölten <i>Latein-Zweig</i>
1993 - 1997	Daniel Gran Volksschule St Pölten