

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Die gemeinsame Wirkung von Werbung und
Sponsoring auf die Markeneinstellung und das
Markenimage“

verfasst von

Mario Horvath (BSc)

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2013

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

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

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Mario Horvath

Wien, Oktober 2013

DANKSAGUNG

Ich möchte mich bei Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner für die Betreuung meiner Masterarbeit bedanken.

Bei Frau Mag. Elisabeth Wolfsteiner bedanke ich mich ebenfalls für ihre Betreuung und im Besonderen für die Durchführung von 53 Befragungen.

Auch danke ich meinen Eltern für die fortwährende Unterstützung während meines Studiums, für die Möglichkeiten, die sie mir dadurch eröffnet haben und ihr uneingeschränktes Vertrauen in meinen Erfolg.

Dankeschön auch an alle meine Freunde, welche mir in dieser Zeit stets mit Rat und Tat beiseite standen.

Inhaltsübersicht

1. Einleitung.....	5
2. Werbung.....	8
3. Sponsoring.....	10
4. Integrierte Marketingkommunikation.....	13
5. Kommunikationsziele.....	17
6. Konzeption und Durchführung der empirischen Studie.....	30
7. Datenanalyse.....	39
8. Schlussbetrachtung.....	47
9. Literaturverzeichnis.....	49
10. Anhang.....	58

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Problemstellung	5
1.2	Ziele der Arbeit und Vorgehen	7
2	Werbung	8
2.1	Definition und Entwicklung von Werbung	8
2.2	Werbeziele	9
3	Sponsoring	10
3.1	Definition und Entwicklung von Sponsoring	10
3.2	Sponsoringziele	12
4	Integrierte Marketingkommunikation	13
4.1	Definition und Grundlagen	13
4.2	Wirkung von Integrierter Marketingkommunikation	14
4.3	Forward-Encoding	16
5	Kommunikationsziele	17
5.1	Markenbekanntheit	18
5.1.1	Markenbekanntheit durch Werbung	19
5.1.2	Markenbekanntheit durch Sponsoring	19
5.1.3	Markenbekanntheit durch Werbung und Sponsoring	19
5.2	Markeneinstellung	20
5.2.1	Markeneinstellung durch Werbung	21
5.2.2	Markeneinstellung durch Sponsoring	21
5.2.3	Vergleich Markeneinstellung durch Werbung/ Markeneinstellung durch Sponsoring	22
5.2.4	Markeneinstellung durch Werbung und Sponsoring	23
5.3	Markenimage	24
5.3.1	Markenimage durch Werbung	24
5.3.2	Markenimage durch Sponsoring	25
5.3.3	Markenimage durch Werbung und Sponsoring	25
5.4	Annahme und Hypothesen	26
6	Konzeption und Durchführung der empirischen Studie	30

6.1	Untersuchungsdesign.....	30
6.1.1	Pretest 1	31
6.1.2	Konstruktion Stimulusmaterial	31
6.1.3	Pretest 2	35
6.1.4	Fragebogen.....	36
6.2	Durchführung der empirischen Studie.....	37
6.2.1	Stichprobe.....	38
6.2.2	Ablauf der Datenerhebung	38
7	Datenanalyse	39
7.1	Beschreibung der Probanden.....	39
7.2	Reliabilität	40
7.3	Inhaltsvalidität	40
7.4	Recognition.....	40
7.5	Markeneinstellung	41
7.6	Markenimage	44
8	Schlussbetrachtung.....	47
8.1	Praktische Implikationen	47
8.2	Limitationen.....	48
8.3	Ausblick.....	49
9	Literaturverzeichnis.....	49
10	Anhang	58
10.1	Glossar	58
10.2	Abstract (Deutsch)	59
10.3	Abstract (Englisch)	60
10.4	Executive Summary	60
10.5	Pretest 1	61
10.6	Pretest 2 Werbung.....	64
10.7	Pretest 2 Sponsoring	65
10.8	Stimulusmaterialien	67
10.9	Fragebogen.....	70
10.10	Lebenslauf.....	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Zusammenfassung wichtiger Erkenntnisse	29
Abbildung 2 Werbesujet.....	32
Abbildung 3 Sponsoringsujet	33
Abbildung 4 Aufbau des Stimulusmaterials EG 2A	34
Abbildung 5 Aufbau des Stimulusmaterials.....	34
Abbildung 6 Operationalisierung der Markeneinstellung.....	37
Abbildung 7 Operationalisierung des Markenimages	37
Abbildung 8 Ablauf des Experiments	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Experimentalgruppen	31
Tabelle 2 Mittelwerte der Items Pretest 2	36
Tabelle 3 Mittelwerte der Markeneinstellung Variante A	41
Tabelle 4 Mittelwerte der Markeneinstellung Variante B.....	41
Tabelle 5 Varianzanalyse Markeneinstellung Variante A.....	42
Tabelle 6 Varianzanalyse Markeneinstellung Variante B.....	42
Tabelle 7 Zusammenfassung der Ergebnisse Markeneinstellung	44
Tabelle 8 Mittelwerte des Markenimages Variante A	44
Tabelle 9 Mittelwerte des Markenimages Variante B.....	45
Tabelle 10 Varianzanalyse Markenimage Variante A	45
Tabelle 11 Varianzanalyse Markenimage Variante B.....	46
Tabelle 12 Zusammenfassung der Ergebnisse Markenimage	47

1 Einleitung

Im folgenden Kapitel werden die Problemstellung erklärt sowie die Ziele der Arbeit und das Vorgehen festgelegt.

1.1 Problemstellung

Die weltweiten Sponsoringausgaben wurden für das Jahr 2011 auf 49 Milliarden US Dollar geschätzt (IEG Inc., 2011). Hingegen betrugen die jährlichen Werbeausgaben 2011 498 Milliarden US Dollar und sind damit mehr als zehnmal so hoch wie die weltweiten Sponsoringausgaben (Nielsen Company, 2011). Trotz der Dominanz von Werbung nahm die Bedeutung von Sponsoring in den letzten zweieinhalb Jahrzehnten stark zu (IEG Inc., 2011). Dies ist unter anderem auf die hohen Kosten für Werbung zurückzuführen. In einer zunehmend kommunikationsorientierten Welt stehen Marketingmanager vor der Herausforderung kreative und überzeugende Marketingkommunikation zu gestalten (Meenaghan, 1991a). Um dieses Ziel zu erreichen, steht eine Vielzahl von Elementen des Marketingkommunikationsmix, wie beispielsweise Print- und Online-Werbung oder Kultursponsoring zur Verfügung (Kotler, 2007). Die Integrierte Marketingkommunikation versucht Vorteile aus dem gemeinsamen Einsatz von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zu ziehen. Insbesondere lässt sich die Wirkung des Einsatzes von below-the-line-Kommunikationsinstrumenten¹ (z.B. Sponsoring) durch den Einsatz von above-the-line-Kommunikationsinstrumenten (z.B. Werbung) erhöhen (Keller, 2001; Matthes, 2012).

Eines der Hauptziele von Unternehmen im Rahmen von Werbung und Sponsoring ist es, die Markeneinstellung und das Markenimage zu verbessern (Kloss, 2011; Stewart, 1992). Die isolierte Wirkung von Werbung und Sponsoring², die unabhängig von anderen Kommunikationsinstrumenten bei Individuen ausgelöst wird, gilt als gut erforscht. Wenig Literatur findet sich allerdings über die gemeinsame Wirkung, die beim Einsatz von Werbung und Sponsoring entsteht (Naik & Raman, 2003; Carrillat & d'Astous, 2012).

¹ Eine Definition von below-the-line-Kommunikationsinstrumenten und above-the-line-Kommunikationsinstrumenten findet sich im Glossar.

² Die Wirkung von Werbung und Sponsoring ist nur vergleichbar, wenn beide Kommunikationsinstrumente mit einem gleich hohen Budget ausgestattet sind. Aus Vereinfachungsgründen wird dies in der vorliegenden Arbeit angenommen, wenn die Wirkung von Werbung mit der Wirkung von Sponsoring verglichen wird.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der gemeinsamen Wirkung von Werbung und Sponsoring. Die Auswahl der Kommunikationsinstrumente erfolgt aufgrund folgender Überlegungen: Zum einen ist Werbung jenes Kommunikationsinstrument, für das weltweit die höchsten Geldmittel eingesetzt werden, was hohe praktische und theoretische Bedeutung mit sich bringt (Nielsen Company, 2011). Zum anderen nahm die Bedeutung von Sponsoring in den letzten zweieinhalb Jahrzehnten stark zu, was für einen steigenden praktischen und theoretischen Stellenwert spricht (IEG Inc., 2011).

Kürzlich veröffentlichte Literatur verlangt nach Integrierten Marketingstrategien, um die Wirkung des Einsatzes von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zu erhöhen (Keller, 2001; Matthes, 2007). Obwohl sich die Literatur zunehmend Integrierten Marketingstrategien widmet, finden sich nur wenige Studien bezüglich der gemeinsamen Wirkung von Sponsoring und Werbung (Cornwell et al., 2005). Soweit bekannt haben sich Forscher noch nicht mit dem Thema beschäftigt, *wie* Unternehmen Integrierte Marketingkommunikation planen sollen. Zudem findet sich kaum Literatur bezüglich der Reaktion von Konsumenten auf eine unterschiedliche Abfolge des Einsatzes von Werbung und Sponsoring. Im Rahmen von Werbung und Sponsoring ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, wie Konsumenten mit den Kommunikationsinstrumenten in Kontakt kommen. Einerseits können sie etwa zuerst mit Werbung eines Unternehmens konfrontiert sein und danach Informationen über das Sponsoringengagement des Unternehmens erhalten. Dies ist beispielsweise beim Verfolgen von Events im Fernsehen oder durch den Besuch von Events denkbar. Andererseits ist der umgekehrte Weg genauso realistisch: Konsumenten kommen zuerst mit Sponsoring in Kontakt und danach starten Unternehmen Werbekampagnen, um das Sponsoring zu verstärken. Aus Unternehmenssicht stellt sich dadurch die Frage, ob eine der beiden Abfolgen Vorteile hinsichtlich der Markeneinstellung und des Markenimages bringt. Aus diesen Überlegungen stellen sich die folgenden Forschungsfragen:

- 1) Wie werden die Markeneinstellung und das Markenimage eines Unternehmens durch einen Integrierten Marketingkommunikationsansatz beeinflusst?
- 2) In welcher Reihenfolge sollte der Konsument mit Werbung und Sponsoring in Kontakt kommen, um eine positive Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages zu erreichen?

1.2 Ziele der Arbeit und Vorgehen

Die vorliegende Arbeit setzt sich das Ziel, die oben erläuterte Lücke aufzuarbeiten, und die gemeinsame Wirkung von Sponsoring und Werbung bei der Beurteilung von Markeneinstellung und Markenimage zu untersuchen. Den Ausgangspunkt bildet jene Literatur, die sich der Wirkung von Werbung und Sponsoring auf die Markeneinstellung und auf das Markenimage widmet.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird zu Beginn eine theoretische Aufarbeitung bestehender Erkenntnisse der Marketingforschung durchgeführt. Ein Experiment überprüft anschließend die Annahme und Hypothesen, die aus den gewonnenen Erkenntnissen abgeleitet werden. Abschließend erfolgt die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse.

Die Arbeit gliedert sich dabei in die folgenden Themengebiete: Das zweite Kapitel erläutert die Definition und Entwicklung von Werbung und die Ziele, die mit Werbung verfolgt werden. Dieses Kapitel stellt eine Einführung in die Thematik dar und beschreibt den grundsätzlichen Wirkungsmechanismus des Kommunikationsinstruments. Analog dazu ist Kapitel 3 Sponsoring aufgebaut.

Kapitel 4 beschreibt Integrierte Marketingkommunikation, eine Form von Marketingkommunikation, bei der mehrere Kommunikationsinstrumente gemeinsam eingesetzt werden. Zuerst werden eine Definition des Konzeptes gegeben und grundsätzliche Überlegungen angeführt, bevor die Wirkung von Integrierter Marketingkommunikation diskutiert wird. Das Kapitel geht auf Synergiewirkungen ein und erklärt die Multiple-Source-Perception-Theorie und die Forward-Encoding-Theorie.

Kapitel 5 diskutiert die Kommunikationsziele Markenbekanntheit, Markeneinstellung und Markenimage. Anhand dieser Kommunikationsziele wird die isolierte Wirkung von Werbung beziehungsweise Sponsoring sowie die gemeinsame Wirkung von Werbung und Sponsoring (Integrierte Marketingkommunikation) betrachtet. Die Erkenntnisse aus diesem Kapitel werden zur Ableitung einer Annahme und Hypothesen herangezogen.

Kapitel 6 beschreibt die Konzeption und Durchführung der empirischen Studie. Neben dem kausalen Untersuchungsdesign wird auch die Gestaltung des fiktiv konstruierten Stimulusmaterials näher betrachtet. Ein freier Assoziationstest hilft zudem Images zu finden, mit denen das Markenimage gemessen werden kann (Pretest 1). Pretest 2 überprüft, ob die gefundenen Imagedimensionen sowohl für das Werbesujet als auch für das Sponsoringsujet zutreffend sind. Das Kapitel Konstruktion des Stimulusmaterials diskutiert den Aufbau des Werbe- und Sponsoringsujets. Zudem werden der verwendete Fragebogen, die Art der Stichprobenziehung und der Ablauf der Datenerhebung in einem eigenen Unterabschnitt erklärt.

Kapitel 7 Datenanalyse beschreibt die Probanden und überprüft mittels Reliabilitäts- und Validitätsanalyse, ob die Markeneinstellung und das Markenimage durch ihre jeweiligen Items reliabel und valide gemessen werden. Um die Annahme und die Hypothesen zu überprüfen, werden Varianzanalysen mit den abhängigen Variablen Markeneinstellung bzw. Markenimage durchgeführt und die Ergebnisse diskutiert.

Kapitel 8 Schlussbetrachtung leitet praktische Implikationen ab, bespricht Limitationen der Arbeit und gibt einen kurzen Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten. Abgeschlossen wird die Arbeit durch das Literaturverzeichnis und den Anhang.

2 Werbung

Dieses Kapitel diskutiert den Begriff Werbung sowie mögliche Werbeziele.

2.1 Definition und Entwicklung von Werbung

Die Ursprünge von Werbung liegen in der Zeit um 753 vor Christus. Zu dieser Zeit verwendete die griechische und römische Hochkultur Werbung und Sponsoring, um eine positive Bewertung von Produkten durch den Konsumenten zu schaffen (Meenaghan, 1991b; Kloss, 2011). Die Bedeutung der Werbung stieg als Folge von Überschussproduktion während der industriellen Revolution in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts an. Seitdem sind die Ausgaben für Werbung ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, dies spiegelt sich durch einen Anteil am deutschen Bruttoinlandsprodukt von mehr als 1,3% Prozent im Jahr 2009

wider (Kloss, 2011). Kotler (2007, S. 700) schlägt folgende Definition von Werbung vor: „Werbung umfasst jede Art der nichtpersönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“. Weiters ist Werbung “a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future” (Richards & Curran, 2002, S. 74).

Auftraggeber von Werbung sind nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern auch staatliche Organisationen, wie Ministerien und Museen, sowie karitative und soziale Einrichtungen. Letztgenannte wollen die jeweilige Zielgruppe über ihre Anliegen informieren, um so Unterstützung für die Erreichung ihrer Ziele zu bekommen. Da Werbung von Wirtschaftsunternehmen den größten Anteil an den Gesamtwerbeausgaben hat, wird auf diese Art von Werbung in der vorliegenden Arbeit fokussiert (Kotler, 2007).

2.2 Werbeziele

Das Erregen von Aufmerksamkeit für die beworbenen Produkte, das Steigern der Markenbekanntheit sowie die Verbesserung der Markeneinstellung und des Markenimages sind die wichtigsten Ziele von Werbung (Kloss, 2011; Stewart, 1992). Im Allgemeinen lassen sich Werbeziele in kommunikative und ökonomische Ziele einteilen.

Kommunikative Werbeziele umfassen die Steigerung der Markenbekanntheit, den Aufbau von emotionalen Erlebniswelten und positiven Markeneinstellungen und Markenimages sowie die Differenzierung von der Konkurrenz. So kann beispielsweise eine positive Einstellung der Konsumenten zur Marke einen strategischer Wettbewerbsvorteil bedeuten und es einem Unternehmen ermöglichen, sich von der Konkurrenz abzuheben (Fill, 2001). Stewart (1992) diskutiert in diesem Zusammenhang, dass die Loyalität bestehender Kunden durch Werbung erhöht werden kann, was zu einem Wettbewerbsvorteil des werbenden Unternehmens führt. Auch die Positionierung oder Repositionierung einer Marke sowie die Schaffung von Kaufinteresse können als Ziele von Werbung gesehen werden (Fill, 2001; Kim, 1992).

Ökonomische Werbeziele hingegen beinhalten die Erhöhung des Absatzes oder der Marktanteile sowie die Steigerung der Kauffrequenz. Kommunikative und ökonomische

Werbeziele sind nicht unabhängig voneinander, sondern stehen meist in einer Mittel-Zweck-Beziehung. Das heißt, das Erreichen von kommunikativen Zielen ist Voraussetzung für das Erreichen ökonomischer Werbeziele. Die ausschließliche Orientierung an ökonomischen Werbezielen ist nicht sinnvoll, da neben dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten auch Veränderungen externer Faktoren Einfluss auf die Performance des Unternehmens haben (Kloss, 2011). So ist es denkbar, dass Veränderungen der politischen, ökonomischen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen, in denen sich ein Unternehmen bewegt, Auswirkungen auf den Umsatz haben (Kotler, 2007). Daraus folgt, dass der Werbeerfolg durch kommunikative Werbeziele genauer messbar ist als durch ökonomische Werbeziele. Beispielsweise kann die Veränderung der Markenbekanntheit vor und nach einer Werbekampagne gemessen werden, um die Wirkung derselben festzustellen (Kloss, 2011).

3 Sponsoring

In diesem Kapitel wird eine Begriffsbestimmung von Sponsoring durchgeführt und die Entwicklung von Sponsoring als Kommunikationsinstrument näher betrachtet. Danach wird auf mögliche Sponsoringziele eingegangen.

3.1 Definition und Entwicklung von Sponsoring

Sponsoring ist definiert als “(1) buying and (2) exploiting an association with an event, a team, a group, etc., for specific marketing (communications) purposes“ (Cornwell & Maignan, 1998, S. 11). Sponsoring zielt demnach darauf ab, Assoziationen zwischen Sponsor und Gesponsertem herzustellen. Zusätzlich sollte ein Sponsor weitere Kommunikationsinstrumente einsetzen, um sein Investment in die gesponserte Aktivität zu optimieren (Cornwell & Maignan, 1998). Cornwell et al. (2006, S. 312) schlagen zudem folgende Definition vor: “Sponsorship has been defined as a cash and/or in-kind fee paid to a property (sports, entertainment, non-profit event or organization) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property”. In der vorliegenden Arbeit wird vor allem das Sponsoring von Kulturevents im Zentrum stehen.

Der Austausch von Leistung und Gegenleistung stellt ein wesentliches Merkmal von Sponsoring dar. Der Sponsor verwendet Sponsoring als Kommunikationsinstrument und

unterstützt den Gesponserten durch Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Der Gesponserte hingegen verwendet Sponsoring zur Finanzierung seiner Tätigkeiten. Im Gegenzug überlässt er dem Sponsor das Recht, Werbeflächen bei Events zu nutzen oder Ausrüstungsgegenstände im Rahmen des Events zu präsentieren. Durch Sponsoring versucht der Sponsor Zugang zu seiner Zielgruppe zu bekommen und hofft, positive Assoziationen zwischen dem gesponserten Objekt und seinem Unternehmen aufzubauen und zu kommunizieren (Kotler, 2007).

Die zunehmende Bedeutung, die Sponsoring seit der letzten zweieinhalb Jahrzehnte zukommt, kann unter anderem auf die hohen Kosten für klassische Werbung zurückgeführt werden. Weiters sind Unternehmen imstande, ihre Kommunikationsziele mithilfe von Sponsoring zu erreichen. Dies führte zu einer positiven Beurteilung von Sponsoring und somit zu einer weiteren Erhöhung der Sponsoringausgaben (Meenaghan, 1991a). Sponsoring kann eine definierte Zielgruppe effizient mit klaren Botschaften erreichen und stellt somit ein leistungsfähiges Kommunikationsinstrument dar, welches Unternehmen mit ihrer Zielgruppe verbindet (Gardner & Shuman, 1986). Ein weiterer Grund für den Erfolg von Sponsoring liegt im zunehmenden Interesse an Sport- und Kulturevents. Des Weiteren ergibt auch die vermehrte Freizeitorientierung von Konsumenten neue Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen und bietet ein vielversprechendes Betätigungsfeld für Sponsoring. (Meenaghan, 1991a).

Das Sponsoring von Events stellt eine Alternative zur Kommunikation über Massenmedien wie TV-Werbung dar, da es die Möglichkeit schafft, die Zielgruppe auf lokaler Basis zu segmentieren. Dies ermöglicht es dem Unternehmen, in höherem Ausmaß auf Kundenbedürfnisse eingehen zu können (Fan & Pfitzenmaier, 2002). Sponsoring kann in die Bereiche Sport, Kultur, Öko, Wissen und Soziales eingeteilt werden (Kotler, 2007). Sportsponsoring stellt die bedeutendste Sponsoringart dar, was auf die hohe Zuschaueranzahl bei Sportevents und die damit verbundene Medienberichterstattung zurückzuführen ist. Zudem gibt es durch die lange Dauer vieler Sportevents, wie zum Beispiel einer Fußballweltmeisterschaft, zahlreiche Gelegenheiten für Sponsoren sich zu präsentieren (Fill, 2001).

In dieser Arbeit geht es um Sponsoring von Musikevents für Jugendliche, welches der Kategorie Kultursponsoring zugeordnet wird. Diese Art von Sponsoring weist einige

Besonderheiten auf, die im Folgenden näher beschrieben werden. Musik kann als die universellste Form von Kommunikation gesehen werden und ist imstande Sprach- und Kulturbarrieren zu überwinden. Populäre Musik stellt die „lingua franca“ eines Großteils der Jugendlichen dar. Zudem bietet das Sponsoring von Musikevents zahlreiche Möglichkeiten, gezielte Botschaften an die relativ homogene, und vor allem aus jungen Menschen bestehende, Gruppe von Eventbesuchern zu senden. Die Anzahl von Musikevents steigt ständig, wodurch ein zunehmendes Betätigungsfeld für Sponsoren entsteht (Rowley & Williams, 2008). Hafez und Ling (2006) diskutieren, dass sich Konsumenten durch Musik mit der Marke identifizieren. Musik stellt ein wirksames Medium dar, um emotionale Nachrichten zu senden und eine positive Markeneinstellung und ein positives Markenimage aufzubauen.

3.2 Sponsoringziele

Meenaghan (1991a, S. 44-45) diskutiert unterschiedliche Methoden, um den Sponsoringerfolg zu messen, welche zugleich auch als Ziele von Sponsoring gesehen werden können: “There are 5 main methods of measuring sponsoring effectiveness: Measuring the level of media coverage/exposure gained, measuring the communications effectiveness of sponsorship involvement, measuring the sales effectiveness of sponsoring, monitoring guest feedback and cost-benefit analysis”. Von diesen fünf Methoden werden die ersten drei im Folgenden genauer diskutiert.

Sponsoren streben eine hohe „media coverage“ an, um dadurch die Markenbekanntheit zu erhöhen. „Media Coverage“ beschreibt das Ausmaß, in dem der Sponsor in Medien präsent ist. Zur Messung wird oft eine „media coverage analysis“ durchgeführt, welche das Ausmaß an öffentlicher Aufmerksamkeit beschreibt, die durch den Einsatz von Sponsoring verursacht wird. Eine solche Analyse besteht beispielsweise aus der Messung der Anzahl und Länge von TV-Übertragungen, in denen das Logo des Sponsors im Bild zu sehen ist. Verglichen wird dieser Wert mit den Kosten, die aufgewendet werden müssten, um dieselbe Wirkung mit einem anderen Kommunikationsinstrument zu erzielen (Meenaghan, 1991a). In einem weiteren Schritt erfolgt die Feststellung der Kommunikationseffektivität, die untersucht, ob sich die Markeneinstellung beziehungsweise das Markenimage verbessert hat. Die Messung der Markeneinstellung und des Markenimages ermöglicht es, die kognitive Wirkung von Sponsoring zu beurteilen und bringt, im Gegensatz zur Sponsoringerfolgsmessung mit „media coverages“, den Vorteil mit sich, dass tatsächliche Konsumentenempfindungen erfasst werden

(Quester & Farrelly, 1998; Tripodi et al., 2003). Häufig eingesetzt Methoden umfassen Vor- und Nacheventbefragungen, um die Veränderungen im Ausmaß der Markenbekanntheit, der Markeneinstellung und des Markenimages zu ermitteln (Quester & Farrelly, 1998). Das finale Ziel von unternehmerischen Sponsoringinvestitionen ist eine Steigerung des Gewinns. Die Umsatzerhöhung als Maßzahl für die Erreichung von Sponsoringzielen stellt eine weit verbreitete, aber ungenaue Methode zur Messung dar. Sponsoring kann nicht direkt für erhöhten Umsatz verantwortlich gemacht werden. Auch der Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente sowie sämtliche Einflüsse der Unternehmensumwelt haben eine starke Auswirkung auf die Entwicklung des Umsatzes (Tripodi et al., 2003).

4 Integrierte Marketingkommunikation

Integrierte Marketingkommunikation ist eine Form von Marketingkommunikation bei der mehrere Kommunikationsinstrumente gemeinsam eingesetzt werden. Um in weiterer Folge die gemeinsame Wirkung von Werbung und Sponsoring erklären zu können, ist es notwendig, Integrierte Marketingkommunikation in allgemeiner Weise zu betrachten. Das Kapitel beinhaltet eine Definition von Integrierte Marketingkommunikation und grundsätzliche Ausführungen zu diesem Konzept. Weiters wird auf die Wirkung von Integrierter Marketingkommunikation, die Multiple-Source-Perception-Theorie und auf die Forward-Encoding-Theorie eingegangen.

4.1 Definition und Grundlagen

Kitchen et al. (2008) diskutieren, dass Unternehmen in der Praxis üblicherweise nicht nur ein Kommunikationsinstrument verwenden, um ihre kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen. Sie kamen in ihrer Studie zum Ergebnis, dass 89% der befragten 300 Unternehmensentscheidungsträger im Marketing Integrierte Marketingkommunikation betreiben. Weiters haben Werbe- und Public Relations-Agenturen erkannt, dass eine Verwendung von unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten die Wirkung von Marketingkommunikation erhöhen kann (Kitchen et al., 2008). Auch Kinder kommen seit kurzem immer mehr mit Integrierter Marketingkommunikation in Kontakt (Grohs & Wagner, 2011).

Obwohl das Konzept der Integrierten Marketingkommunikation schon seit über zwei Jahrzehnten verwendet wird, fehlt es an einer einheitlichen, konsistenten Beschreibung. Jeder Autor verwendet eine Definition, die sein Verständnis von Integrierter Marketingkommunikation ausdrückt (Schultz & Kitchen, 1997). Folgende Definition von Integrierter Marketingkommunikation wird in dieser Arbeit verwendet: “IMC is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines (for example general advertising, direct response, sales promotion and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact” (Schultz, 1993, S. 17).

4.2 Wirkung von Integrierter Marketingkommunikation

Die Definition von Schultz (1993) betont den zusätzlichen Nutzen von Integrierter Marketingkommunikation, welcher durch das gemeinsame Auftreten von mehreren Kommunikationsinstrumenten entsteht (Naik & Raman, 2003). Anders ausgedrückt soll die gemeinsame Wirkung von mehreren unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten die Summe der individuellen Einzelwirkungen übersteigen. Dieses Phänomen wird auch Synergie genannt. Ein Beispiel für einen solchen gemeinsamen Einfluss stellt die Interaktion zwischen Printwerbung und Sponsoring dar. Van Reijmersdal (2010) sieht den Grund für Synergiewirkungen darin, dass die Effektivität der Kommunikationskampagnen durch die Vorteile der jeweilig verwendeten Kommunikationsinstrumente erhöht wird. Allerdings wird nicht erwähnt, dass sich mögliche Nachteile der Kommunikationsinstrumente negativ auf die Wirkung der Kommunikationskampagnen auswirken könnten. Zudem kann aus der Definition von Schultz (1993) geschlossen werden, dass die Wirkung eines Kommunikationsinstruments nicht adäquat bewertet werden kann, wenn man dieses isoliert betrachtet. Cornwell und Maignan (1998) diskutieren, dass die vollständige Wirkung von Sponsoring auf den Konsumenten nur dann verstanden werden kann, wenn man gleichzeitig die Wirkung von Werbung oder anderen Kommunikationsinstrumenten untersucht. Sie glauben, dass die integrierte Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente zu einer besseren Wirkung von Sponsoring führt. Darüber hinaus verweisen sie darauf, dass weitere empirische Arbeiten, die Werbung in Verbindung mit Sponsoring untersuchen, notwendig sind, um die auftretenden Synergieeffekte erklären zu können.

Die Multiple-Source-Perception-Theorie kann verwendet werden, um die Wirkung von Integrierter Marketingkommunikation zu erklären. Die Theorie besagt, dass Informationen, die durch verschiedene Quellen (z.B. verschiedene Kommunikationsinstrumente) übertragen werden, überzeugender sind, als Informationen, die durch eine einzige Quelle (ein einziges Kommunikationsinstrument) übermittelt werden (Harkins & Petty, 1987). Diese gelten als voneinander unabhängig und verfügen daher über mehr Überzeugungskraft (Voorveld et al., 2011). Als weitere Erklärung für die erhöhte Überzeugungskraft des Einsatzes von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten kann die Attributionstheorie herangezogen werden. Diese besagt, dass je glaubwürdiger Kommunikationsempfänger Informationen beurteilen, desto eher werden diese als korrekte Wahrnehmung der Realität empfunden. Da Informationen aus mehreren Quellen als glaubwürdiger gelten, werden diese weniger oft ignoriert als Informationen, die nur aus einer Quelle stammen. Daher sind diese öfter in der Lage, Kommunikationsempfänger zu überzeugen (Gotlieb & Sarel, 1991). Eine zusätzliche Erklärung liefern Harkins und Petty (1987, S. 261), die, basierend auf der Elaboration-Likelihood-Theory von Petty und Cacioppo (1984), wie folgt argumentieren: "... participants who see multiple sources engage in more argument-relevant processing than do participants in the other conditions. That is, each time a new source appears, the participant "gears up" to process the message. If the arguments are new and compelling, the enhanced processing elicited by multiple sources should result in the generation of additional thoughts favorable to the advocacy or result in fewer thoughts unfavorable to the advocacy, or both." Für diese Arbeit bedeutet dies, dass der Einsatz von mehreren Kommunikationsinstrumenten überzeugender sein sollte als die Verwendung eines Kommunikationsinstruments.

In den letzten Jahrzehnten führte das Entstehen von Segmenten mit unterschiedlichen Bedürfnissen innerhalb von Konsumentenmärkten zu einer Suche nach alternativen Kommunikationsformen (Nowak et al. 1996). Rust und Oliver (1994, S. 72) beschreiben die Situation folgendermaßen: "The rise of Integrated Marketing Communications is a result of the changing marketing environment. Advertisers require greater efficiency and coordination in reaching their target audiences through a variety of communication approaches. The integration of marketing communication approaches gains importance with increased media fragmentation. The more fragmented media become, the more integration is required." Alle diese Faktoren führten zu einem ansteigenden Interesse an dem Konzept der Integrierten Marketingkommunikation. Anstatt den Massenmedienzugang zu verfolgen, der darauf abzielt, unspezifische Nachrichten an ein breit definiertes Zielpublikum zu senden, verfolgen immer

mehr Unternehmen Kampagnen, die versuchen die Wirkung von Marketingkommunikation durch den Einsatz mehrerer Kommunikationsinstrumente zu erhöhen (Kotler, 2007; Nowak et al. 1996). Diese Kommunikationsinstrumente sollen inhaltlich dasselbe Ziel erreichen. Dabei werden Werbung, Verkaufsförderung, Direktmarketing und Öffentlichkeitsarbeit nicht als separate Kommunikationsinstrumente mit unterschiedlichen Zielen gesehen. Vielmehr werden Kampagnen verfolgt, in denen mehrere Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden, um Kommunikationsziele, wie beispielsweise eine positive Markeneinstellung, zu erreichen (Nowak et al. 1996). Ein weiterer Vorteil von Integrierter Marketingkommunikation ist die Möglichkeit, Konsumenten zu erreichen, die durch die Verwendung eines bestimmten Kommunikationsinstruments nicht erreichbar sind. Neben dem Erlangen von Synergiewirkungen ist die Erhöhung der Kreativität einer Kampagne durch ein zusätzliches Kommunikationsinstrument ein Vorteil von Integrierter Marketingkommunikation (Duncan & Everett, 1993). Weiters können sich Unternehmen durch den Einsatz von Integrierter Marketingkommunikation einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Effektive Integrierte Marketingkommunikation ist für die Performance eines Unternehmens wichtig, da diese ein bedeutender strategischer Wettbewerbsvorteil sein kann (Eagle & Kitchen, 2000).

Naik und Raman (2003, S. 375) beschreiben den gegenwärtigen Medienkonsum folgendermaßen: “Consumers live in a world of simultaneous media usage. They watch television while they surf the Net. They listen to radio while they read the newspaper. They page through a magazine while they download music from the web. What we really need today is a new approach to media planning, one that recognizes consumers' increasing ability to multitask and to use a number of media simultaneously“. Die Autoren kritisieren, dass trotz der zunehmenden Bedeutung von Synergiewirkungen nur wenig über deren Rolle bei der Planung von Marketingkommunikation bekannt ist. Dies ist insofern bedauerlich, als Synergien zwischen Kommunikationsinstrumenten ein zentrales Thema des Fachbereiches darstellen sollten.

4.3 Forward-Encoding

Werden im Rahmen von Integrierter Marketingkommunikation mehrere Kommunikationsinstrumente eingesetzt, beeinflusst die Reihenfolge, mit der Kommunikationsempfänger mit Informationen, die durch das Kommunikationsinstrument übertragen werden, in Kontakt kommen die Markeneinstellung und das Markenimage (Edell

& Keller, 1989). Um diesen Effekt zu analysieren kann die Forward-Encoding-Theorie herangezogen werden. Die zentrale Aussage der Theorie lässt sich folgendermaßen darstellen: “A first medium may stimulate forward encoding, which takes place when an ad in the first medium ‘primes’ the consumer’s interest for and attention to an ad in the second medium” (Voorveld et al., 2012, S. 205). “This interest may stimulate deeper processing and easier encoding of the second ad. In other words, the ad in the first medium may serve as a ‘teaser’ to attract attention to, arouse interest in, and increase curiosity for the ad in the second medium” (Voorveld et al., 2011, S. 70). Folglich kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass bei Kommunikationskampagnen, bei denen mehrere Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden, die Wirkung davon abhängt, mit welchem Kommunikationsinstrument der Konsument als Erstes in Kontakt kommt. Informationen die durch das erste Kommunikationsinstrument übertragen werden, sollen Aufmerksamkeit und Interesse schaffen, während Informationen des zweiten Kommunikationsinstruments das Abrufen von Informationen des ersten Kommunikationsinstruments erleichtern (Edell & Keller, 1989). Keller (1987) und Voorveld et al. (2011) erklären den Wirkungsmechanismus von Forward-Encoding. Wenn Individuen zum ersten Mal mit Werbe- oder Sponsoringinformationen eines Unternehmens in Kontakt kommen, wird eine Gedächtnisspur gespeichert. Im Fall, dass Individuen mit derselben Information zum zweiten Mal in Kontakt kommen, beeinflusst die Gedächtnisspur die mentale Verarbeitung der Werbe- oder Sponsoringinformationen. Forward-Encoding stimuliert Entschlüsselungsprozesse und beeinflusst somit die Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages für den Fall, dass Individuen mehr als einmal mit Werbe- und Sponsoringinformationen in Kontakt kommen. Matthes (2012) erklärt Forward-Encoding mithilfe der Primingtheorie. So erhöht die Aktivierung eines Stimulus (Prime) die Geschwindigkeit mit der Respondenten auf den Zielstimulus reagieren. Somit könnte das erste Kommunikationsinstrument (Stimulus, z.B. Werbeinformationen) als Prime für das nachfolgende Kommunikationsinstrument (Zielstimulus, z.B. Sponsoringinformationen) dienen und dessen mentale Verarbeitung verbessern (Bargh et al., 1992; Fazio, 2001).

5 Kommunikationsziele

Im folgenden Abschnitt werden Ergebnisse zur isolierten Wirkung von Werbung und Sponsoring auf die Markenbekanntheit, das Markenimage und die Markeneinstellung betrachtet. Da sie als wichtige Ziele von Werbung und Sponsoring gelten, konzentriert sich

die Forschung vor allem auf diese (Kloss, 2011; Quester & Farrelly, 1998; Stewart, 1992). Zudem wird die gemeinsame Wirkung von Werbung und Sponsoring auf diese Zielgrößen diskutiert.

5.1 Markenbekanntheit

Markenbekanntheit kann definiert werden als der Anteil von Konsumenten, die ein bestimmtes Produkt in einem bestimmten Markt kennen (Macdonald & Sharp, 1996).

Hohe Markenbekanntheit ist für viele Unternehmen von zentraler Bedeutung, da der Konsument in vielen Kaufsituationen als passiver Empfänger von Produktinformationen gesehen wird. Von der Gesamtheit aller zur Auswahl stehenden Marken (total set) nimmt er nur die ihm bekannten Marken zur Kenntnis. Diese Auswahl wird auch als evoked set bezeichnet (Kotler, 2007). Der Konsument verwendet nur ein minimales Ausmaß an Zeit und kognitiven Aufwand, um eine Markenwahl zu treffen. In vielen Fällen treffen Konsumenten die Entscheidung aufgrund einfacher Heuristiken. So können beispielsweise die Verpackung, der Preis und eben die Markenbekanntheit hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben (Macdonald & Sharp, 2000).

Zudem gilt Markenbekanntheit als Voraussetzung für eine positive Markeneinstellung und ein positives Markenimage (Macdonald & Sharp, 1996). Jedoch führt hohe Markenbekanntheit nicht automatisch zu einer positiven Markeneinstellung und zu einem positiven Markenimage. Dazu ist eine positive Bewertung der Marke durch den Konsumenten notwendig (Stewart, 1986; Stewart, 1989). Macdonald & Sharp (1996) diskutieren, dass Konsumentenbewertungen von Marken stark von der Markenbekanntheit abhängen. Der dahinterliegende Mechanismus kann folgendermaßen beschrieben werden: "A consumer may rationalise that if they have heard of a brand, the company must be spending a fair sum on advertising. If it is spending a lot on advertising, then the company must be reasonably profitable which means that other consumers must be buying the product and they must be satisfied enough with its performance, therefore the product must be of reasonable quality" (Macdonald & Sharp, 1996, S. 2).

5.1.1 Markenbekanntheit durch Werbung

Eines der Hauptziele von Werbung ist die Schaffung und das Aufrechterhalten von Markenbekanntheit. Dies trifft vor allem auf Produkte zu, an denen der Kunde nur niedriges Interesse hat. Deshalb wiederholen Unternehmen Werbung, um die beworbene Marke im Bewusstsein des Konsumenten zu verankern und um eine positive Einstellung gegenüber der Marke zu erzeugen. Werbetreibende erwarten, dass die Bekanntheit der Marke dazu führt, dass der Konsument diese bevorzugt (Hoyer & Brown, 1990). So stellen Grazer und Kessling (2011) in einer Laboruntersuchung fest, dass Werbung die Bekanntheit fiktiver Marken bei einem Drittel der Probanden steigern konnte. Leong et al. (1996) führen ein ähnliches Experiment durch und kamen zum Ergebnis, dass Werbung die Bekanntheit fiktiver Marken bei rund 41% der Rezipienten erhöht. Dreze und Hussherr (2003) konnten durch eine Onlinebefragung belegen, dass sich die Bekanntheit von fünf realen Marken durch Werbung signifikant erhöhen ließ.

5.1.2 Markenbekanntheit durch Sponsoring

Ähnlich wie bei Werbung ist es Ziel von Marketingmanagern die Markenbekanntheit durch Sponsoring zu erhöhen (Meenaghan, 1991a). Dass Sponsoring geeignet ist, dieses Ziel zu erreichen, wird von zahlreichen Studien nachgewiesen. Rajaretnam (1994) untersucht den Einfluss von Sponsoring auf die Bekanntheit einer Marke eines Reifenherstellers und befragt dazu persönlich Auto- und Motorradbesitzer. Der Einsatz von Sponsoring führt zu einer langfristigen Verbesserung der Markenbekanntheit. Weiters konnten sich bis zu 86% der Befragten an den korrekten Sponsor einer Skiweltmeisterschaft erinnern, wie Grohs et al. (2004) nachweisen. Auch Wakefield & Bennett (2010) stellen bei einer Untersuchung von NASCAR-Fans fest, dass bis zu 96% der Rezipienten den Sponsor richtig im Gedächtnis behalten. Zudem steigt das Ausmaß an Markenbekanntheit, wenn Sponsoring durch andere Kommunikationsinstrumente unterstützt wird (Lardinoit & Derbaix, 2001). Walliser (2003) behauptet sogar, dass Sponsoring ohne den Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente keine zusätzliche Markenbekanntheit generieren kann.

5.1.3 Markenbekanntheit durch Werbung und Sponsoring

Die bisherige Marketingforschung konzentriert sich hauptsächlich auf die isolierte Wirkung von Werbung und Sponsoring (Naik & Raman, 2003). Es findet sich wenig Literatur bezüglich der gemeinsamen Wirkung von Werbung und Sponsoring hinsichtlich der

Markenbekanntheit. Die Studie von Olson & Thjømmøe (2009) stellt eine Ausnahme dar. Die Autoren untersuchen die Unterschiede zwischen der gemeinsamen Wirkung von Sponsoring und Werbung und den isolierten Einsatz von Sponsoring. Die Studie weist eine Synergiewirkung zwischen den beiden Kommunikationsinstrumenten nach. Werden Probanden mit einem Sponsoring- und Werbestimulus konfrontiert, ist die Markenbekanntheit höher, als bei alleinigem Kontakt mit Sponsoring.

Da sich sonst keine Literatur findet, muss auf Studien zurückgegriffen werden, die untersuchen, wie sich die Kombination von above-the-line- Kommunikationsinstrumenten (Werbung) mit below-the-line- Kommunikationsinstrumenten (z.B. Produktplatzierungen, Sponsoring) auf die Markenbekanntheit auswirkt. Demnach sollten sich die Ergebnisse folgender Studien auch auf Sponsoring übertragen lassen. Van Reijmersdal (2010) formuliert die Forschungsfrage, wie sich die gemeinsame Wirkung von Radiowerbung und Produktplatzierung im Radio von der isolierten Wirkung von Radiowerbung unterscheidet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kombination aus Produktplatzierungen und Werbung zu einer höheren Markenbekanntheit als bei isoliertem Einsatz von Werbung führt. Auch Matthes (2012) untersucht die gemeinsame Wirkung von Werbung und Produktplatzierungen mithilfe von Experimenten. Er kommt ebenfalls zum Schluss, dass die Kombination von Werbung und Produktplatzierungen zu signifikant höheren Markenbekanntheitswerten führt als der alleinige Kontakt mit Werbung.

5.2 Markeneinstellung

Der Begriff Markeneinstellung bezeichnet die Einstellung eines Konsumenten zu einer Marke und kann als Gesamtbewertung einer Marke durch den Konsumenten definiert werden (Percy & Rossiter, 1992, S. 266). Von zentraler Bedeutung ist, dass es sich um die *Einstellung eines Individuums zu einer Marke* handelt. Aus Einfachheitsgründen wird in dieser Arbeit der Begriff Markeneinstellung verwendet.

Gerade weil die Begriffe Markeneinstellung und Markenimage von manchen Autoren synonym verwendet werden (Kroeber-Riel et al., 2009; Sattler, 2001) ist eine Abgrenzung der beiden Begriffe für diese Arbeit notwendig. Faircloth (2001, S. 62) grenzt diese folgendermaßen voneinander ab: “Brand image, which is a holistic construct formed from a gestalt of all the brand associations related to the brand, is different from brand attitude,

which is consumers overall evaluation of the brand“. Somit ist Markeneinstellung eine allgemeine Betrachtungsweise einer Marke, im Sinne von gut/schlecht, vorteilhaft/unvorteilhaft und positiv/negativ (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Das Markenimage hingegen ist durch spezifische Imagedimensionen wie cool/uncool, innovativ/traditionell oder gesellig/ungesellig geprägt (Grohs et al., 2004). Ähnlich wie die Markenbekanntheit erhöht eine positive Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages die Wahrscheinlichkeit zum Kauf einer Marke (Percy & Rossiter, 1992).

5.2.1 Markeneinstellung durch Werbung

Achenbaum (1972) stellt fest, dass Werbung die Markeneinstellung verbessern kann. Zudem ist Werbung in der Lage Informationen über Produktattribute auf überzeugende Weise darzustellen. Im Zuge seiner Studie untersucht Achenbaum die Auswirkung von Werbung auf die Markeneinstellung bei Frauen. Dazu wurden diese in drei zeitlich getrennten Wellen mit Werbestimuli konfrontiert. Durch den Kontakt mit Werbung verbesserte sich das Ausmaß an positiver Einstellung zur Marke bei ungefähr der Hälfte der Probanden. Weiters wechselten rund 12% der Konsumenten nach dreimaligen Kontakt mit der Werbung zur beworbenen Marke. Aus den Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass Werbung in der Lage ist, die Markeneinstellung zu verbessern und das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen. Jedoch missfällt es Konsumenten, wenn sie zu oft mit Werbung in Kontakt kommen. Als Folge kann es zu kognitiven Abwehrreaktionen und Reaktanz kommen, was sich letztlich negativ auf die Markeneinstellung auswirken sollte (Rumbo, 2002; Speck & Elliott, 1997).

5.2.2 Markeneinstellung durch Sponsoring

Lee et al. (1997) beschreiben in ihrem Modell wie das Sponsoring von Events auf die Markeneinstellung wirkt. Sponsoring beeinflusst die Markeneinstellung über die Variablen Einstellung zum Event und Einstellung zur Kommerzialisierung.

Konsumenten haben unterschiedliche Einstellungen zu verschiedenen Arten von Events. Die Einstellung des Konsumenten zum Event wird durch individuelle Erfahrungen mit dem Event geprägt. Ist die Einstellung zum Event positiv, wirkt sich dies positiv auf die Einstellung zur Marke des Sponsors aus. Der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zur Unterstützung des Sponsorings (leveraging) beeinflusst die Einstellung des Konsumenten zur

Kommerzialisierung des Events. Am Beispiel der Olympischen Spiele lässt sich ein steigender Einsatz von sponsor-indizierten Kommunikationsinstrumenten erkennen. Übermäßiges leveraging führt zu Reaktanz, begünstigt somit die Bildung einer negativen Einstellung zur Kommerzialisierung und beeinflusst in weiterer Folge die Einstellung zum Event und letztlich die Einstellung zur Marke des Sponsors negativ (Lee et al., 1997). In diesem Zusammenhang sind auch die Erkenntnisse von Simmons und Becker-Olsen (2006) von Bedeutung. Sie diskutieren die Bedeutung des Fits zwischen Event und Sponsor für die Einstellung gegenüber Sponsoring. Der Fit beschreibt das Ausmaß, in dem das Event und der Sponsor zusammenpassen. Das Sponsoring eines Laufevents durch einen Sportgetränkehersteller sollte einen höheren Fit aufweisen als das Sponsoring desselben Events durch eine Fastfood-Kette. Die zentrale Erkenntnis ist, dass ein hoher Fit zu einer vorteilhaften Einstellung zu Sponsoring führt, was sich auch positiv auf die Markeneinstellung auswirkt.

Meenaghan (2001) untersucht die generelle Einstellung von Konsumenten zu Sponsoring als Kommunikationsinstrument und findet heraus, dass Sponsoring von Konsumenten meist als gut, notwendig und essentiell gesehen wird. Weiters ist es durch die Generierung eines Goodwills gekennzeichnet. Goodwill kann in diesem Zusammenhang sinngemäß mit Wohlwollen übersetzt werden. Da der Konsument oft im Freizeitbereich, in welchem er positiv gestimmt ist, mit Sponsoring in Berührung kommt, kann Sponsoring emotionales Involvement schaffen. Zudem verstärkt der Umstand, dass die gesponserte Aktivität von Sponsoring profitiert, den Goodwill gegenüber dem Kommunikationsinstrument. Dieser positive Goodwill überträgt sich auf die Marke und führt zu einer positiven Markeneinstellung (McDonald, 1991). Sponsoring wird vom Konsumenten jedoch nicht nur positiv bewertet. So bewerten manche Konsumenten beispielsweise den Einfluss von Sponsoren auf die Gestaltung eines Events als unerwünschte Beeinträchtigung. Zuschauer von Events sehen es als negativ an, wenn sie unverhältnismäßig oft mit Sponsorlogos konfrontiert werden, was sich ungünstig auf die Markeneinstellung auswirkt (Meenaghan, 2001).

5.2.3 Vergleich Markeneinstellung durch Werbung/ Markeneinstellung durch Sponsoring

Der Umstand, dass die gesponserte Aktivität von Sponsoring profitiert und der damit verbundene Goodwill stellt eines der Hauptunterscheidungsmerkmale von Sponsoring und

Werbung als Kommunikationsinstrumente dar (Meenaghan & Shipley, 1999). Sponsoring wird als förderlich für die gesponserte Aktivität empfunden, auch wenn Konsumenten feststellen, dass diese Unterstützung auch Vorteile für den Sponsor mit sich bringt. Zudem wird Sponsoring als eine weniger direkte und subtilere Form von Marketingkommunikation gesehen als Werbung. Im Gegensatz zu Werbung liegt der Fokus von Sponsoring nicht auf der Vermittlung von Informationen über Produkte oder das Unternehmen selbst. Die Wahrnehmung von Sponsoring erfolgt auf einer anderen Bewusstseinsebene. McDonald (1991, S.34) beschreibt dies anschaulich: “A sponsor is supporting, or even making possible, something that is dear to your heart (or at least something you recognise as a „good thing“ even if you are not yourself concerned). In this way the sponsor becomes your friend and ally and generates a different kind of goodwill, one that may be difficult to put in words”. Sponsoring wird eine Hintergrundrolle zugewiesen, während Werbung eine Hauptrolle zugeschrieben wird. Zudem soll Werbung Konsumenten vom Produkt überzeugen, was mit Zwang in Verbindung gebracht wird. Da dies bei Sponsoring nicht der Fall ist, löst es weniger Reaktanz beim Konsumenten aus (Meenaghan, 2001). Ein weiterer Unterschied zwischen Sponsoring und Werbung ist die empfundene Aufdringlichkeit des Kommunikationsinstruments. TV-Werbung wird aufgrund der audiovisuellen Darstellung manchmal als aufdringlich und plump beurteilt. Die simple visuelle Darstellung des Sponsorlogos wird hingegen als unaufdringlich bewertet. Demnach steht es dem Konsumenten frei, seine eigenen Schlüsse aus dem Einsatz von Sponsoring zu ziehen.

5.2.4 Markeneinstellung durch Werbung und Sponsoring

Nur wenige Autoren widmeten sich der gemeinsamen Wirkung von Werbung und Sponsoring auf die Markeneinstellung. Dudzik und Gröppel-Klein (2005) untersuchen, wie sich die Integration von Sponsoringinformationen in Printwerbungen auf die Markeneinstellung auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Integration von Sponsoringinformationen in Printwerbungen die Markeneinstellung verbessern kann. Nach Carrillat und d’Astous (2012) erzeugt Werbung weniger Goodwill als Sponsoring. Konsumenten sehen Sponsoring als weniger kommerziell ausgerichtet an als Werbung, die als manipulativ und nur auf den Unternehmensgewinn ausgerichtet erscheint. Die Resultate von Carrillat und d’Astous zeigen, dass die Kombination von Werbung und Sponsoring im Kontext eines Sportevents positiven Einfluss auf die Markeneinstellung hat, da eine bessere Markeneinstellung als durch den alleinigen Einsatz von Werbung erzielt werden konnte. Dies gilt allerdings nur solange

Sponsoring nicht zu aufdringlich ist. Konsumenten dürfen nicht das Gefühl haben, dass der Event für die Zwecke des Sponsors instrumentalisiert wird.

Aus Literaturmangel werden wiederum Studien betrachtet, die die Kombination von above-the-line-Kommunikationsinstrumenten und below-the-line-Kommunikationsinstrumenten untersuchen. Van Reijmersdal (2010) kommt zum Ergebnis, dass sich die Markeneinstellung nicht signifikant ändert, wenn Radiowerbung durch eine Produktplatzierung unterstützt wird. Es zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie beim isolierten Einsatz von Radiowerbung. Hingegen kommen Weeks et al. (2008) zum Schluss, dass die Kombination von Onlinewerbung und Sponsoring die Markeneinstellung verbessert.

5.3 Markenimage

Faircloth (2001, S. 62) definiert Markenimage wie folgt: “Brand image is a holistic construct formed from a gestalt of all the brand associations related to the brand”. Wie bereits erwähnt, ist das Markenimage durch spezifische Imagedimensionen geprägt, die sich von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden.

5.3.1 Markenimage durch Werbung

Die Kernelemente zur Markenimagegenerierung mittels Werbung sind nach Meenaghan und Shipley (1999) der Inhalt der Nachricht und die Wirkung, die durch die Werbeplatzierung in einem bestimmten Medium ausgelöst wird.

Beim Inhalt der Werbung werden beispielsweise funktionale und emotionale Attribute angesprochen, die beim Konsumenten zu vorteilhaften Assoziationen mit der Marke führen. Ein Beispiel für funktionale Werbegestaltung stellt die Verwendung von Werbebotschaften, die die Eigenschaften der Marke hervorheben, dar. Emotionale Werbegestaltung liegt vor, wenn das Markenimage durch Gefühle, die die Werbung auslöst, positiv beeinflusst werden soll (Meenaghan & Shipley, 1999). Das zweite Kernelement der Markenimagegenerierung ist die Wirkung, die durch die Werbeplatzierung in einem bestimmten Medium erzielt wird. Diese beinhaltet qualitative Aspekte der Übertragungsmedien von Werbung wie Radio, Print und TV und beeinflusst die Reaktion der Kommunikationsempfänger auf die Werbung (Grass & Wallace, 1974). Miller und Berry (1998) finden in ihrer Untersuchung heraus, dass Werbung das Markenimage positiv verändern kann. Doyle (1990) schlussfolgert, dass

erfolgreiche Marken durch ein starkes Image gekennzeichnet sind, was hohen zukünftigen Absatz zur Folge hat. Meenaghan (1995) stellt fest, dass Werbung die Funktion hat, Produktattribute zu kommunizieren und eine positive Bewertung dieser Attribute beim Konsumenten zu erreichen. Werbung zielt daher darauf ab, das Markenimage positiv zu beeinflussen. Wie bereits erwähnt missfällt es Konsumenten, wenn sie zu oft mit Werbung in Kontakt kommen, was sich letztlich negativ auf das Markenimage auswirken sollte (Rumbo, 2002; Speck & Elliott, 1997).

5.3.2 Markenimage durch Sponsoring

Durch Sponsoring kommt es zu einer engen Beziehung zwischen dem Sponsor und der gesponserten Aktivität inklusive einer Übertragung der Images der Aktivität auf den Sponsor. Im Zuge des Events tritt das Zielpublikum beispielsweise mit dem Sponsornamen und/oder dem Sponsorlogo in Kontakt und lernt diese miteinander in Beziehung zu bringen. So werden vorhandene Images bezüglich des Events im Gedächtnis des Konsumenten mit der Sponsorenmarke verknüpft. Folglich kann das Eventimage auf die Marke übertragen werden (Meenaghan & Shipley, 1999).

Sponsoring hat eine positive Langzeitwirkung auf das Markenimage, wie Rajaretnam (1994) belegen konnte. Zudem stellt er fest, dass die Wirkung von Sponsoring von der jeweiligen Sponsormarke abhängt. Rajshekhar et al. (1994) führen eine telefonische Befragung von 200 Rezipienten durch, die zuvor mit Sponsoring von Großunternehmen in Kontakt gekommen waren. Alle Sponsoren gehörten zu den 500 umsatzstärksten Unternehmen der USA. Die Autoren stellen fest, dass das Markenimage nur bei 60% der Sponsormarken verbessert wird, in 40% der Fälle führt Sponsoring sogar zu einer Verschlechterung des Images. Eine dieser Marken war allerdings einige Jahre lang mit negativer Publicity konfrontiert. Das andere Unternehmen stand kurz vor Beginn der Erhebungen unter medialer Kritik.

5.3.3 Markenimage durch Werbung und Sponsoring

In der Werbeliteratur wurde meist nur die isolierte Wirkung von Werbung untersucht (Naik & Raman, 2003). Cornwell (2008) und Cornwell et al. (2005) beschreiben den Forschungsstand bezüglich der gemeinsamen Wirkung von Sponsoring und anderen Kommunikationsinstrumenten folgendermaßen: “Despite the pervasiveness of such strategies in marketing practice, studies on the joint effects of sponsorship with other promotional

means are sparse. As a consequence, to the best of our knowledge, no research has yet considered the effects of concomitantly relying on both sponsorship and advertising on consumer response toward brands or products.“ Der Einsatz von Werbung vor und während eines gesponserten Events kann das Markenimage erhöhen, wie Polonsky und Speed (2001) beweisen. Weiters sollte Soziosponsoring mit Werbung kombiniert werden, um eine Verbesserung des Markenimages zu erreichen (Hoeffler & Keller, 2002). Aufgrund eines Mangels an Literatur wird wiederum auf eine Studie zurückgegriffen, die die Kombination von above-the-line-Kommunikationsinstrumenten und below-the-line-Kommunikationsinstrumenten untersucht. Matthes (2012) kommt zum Schluss, dass die Kombination von Werbung und Produktplatzierungen zu einem besseren Markenimage führte als der alleinige Kontakt mit Werbung.

5.4 Annahme und Hypothesen

Mehrmaliger isolierter Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Integrierte Marketingkommunikation

Es wurde bereits diskutiert, dass es Konsumenten missfällt, wenn Sponsoren die gesponserte Aktivität instrumentalisieren. Beispielsweise sehen es Zuschauer als negativ an, wenn sie zu oft mit Sponsorlogos konfrontiert werden. Dies kann zu Reaktanz führen und wirkt sich ungünstig auf die Markeneinstellung und das Markenimage aus (Lee et al. 1997; Meenaghan, 2001). Carrillat und d'Astous (2012) belegen, dass der mehrmalige isolierte Einsatz von Sponsoring nicht zu einer besseren Markeneinstellung führt. Ihre Resultate zeigen, dass die Kombination von Werbung und Sponsoring im Kontext eines Sportevents positiven Einfluss auf die Markeneinstellung hat, da eine bessere Markeneinstellung als beim alleinigen Einsatz von Werbung erzielt werden konnte. Dies gilt allerdings nur, solange Sponsoring nicht zu aufdringlich ist. Konsumenten dürfen nicht das Gefühl haben, dass der Event für die Zwecke des Sponsors instrumentalisiert wird. Zudem missfällt es Konsumenten, wenn sie zu oft mit Werbung in Kontakt kommen. Dies kann zu Reaktanz führen und sich somit ebenfalls negativ auf die Markeneinstellung und das Markenimage auswirken (Rumbo, 2002; Speck & Elliott, 1997). Weiters wird die Annahme getroffen, dass sich der mehrmalige isolierte Einsatz von Werbung oder Sponsoring in gleicher Weise auf die Markeneinstellung und das Markenimage auswirkt.

Durch den Einsatz von Integrierter Marketingkommunikation soll die Wirkung der verwendeten Kommunikationsinstrumente erhöht werden (Kitchen et al., 2008). Dieses Erkenntnis wurde bereits durch einige Studien bestätigt (Carrillat & d'Astous, 2012; Matthes, 2012; Olson & Thjørmøe, 2009; Van Reijmersdal, 2010). Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass die Wirkung des Einsatzes von Sponsoring oder Werbung erhöht wird, wenn diese miteinander kombiniert werden (Cornwell & Maignan, 1998; Schulz, 1993). Als Erklärung kann die Multiple-Source-Perception-Theorie herangezogen werden. Die Theorie besagt, dass Informationen, die durch verschiedene Kommunikationsinstrumente übertragen werden, überzeugender sind, als Informationen, die durch ein einziges Kommunikationsinstrument übermittelt werden. Da diese als unabhängig voneinander gelten, verfügen sie über mehr Überzeugungskraft (Harkins & Petty, 1987; Voorveld et al., 2011). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Unternehmen den mehrmaligen isolierten Einsatz von Werbung oder Sponsoring vermeiden und Integrierte Marketingkommunikation betreiben sollen. Aus den bisherigen Überlegungen lassen sich folgende Annahme und folgende Hypothesen ableiten:

A1: Der mehrmalige isolierte Einsatz von Werbung oder Sponsoring führt zu nicht unterschiedlichen Bewertungen von (a) Markeneinstellung bzw. (b) Markenimage.

H2: Integrierte Marketingkommunikation (Werbung und Sponsoring) führt zu besseren Bewertungen (a) der Markeneinstellung bzw. (b) des Markenimages im Vergleich zum mehrmalig isolierten Einsatz von Werbung oder Sponsoring.

Reihenfolge der Kommunikationsinstrumente

Durch die Kombination von Werbung und Sponsoring sind Unternehmen in der Lage, Konsumenten mit zwei verschiedenen Kommunikationsinstrumenten in Kontakt zu bringen, welche die Markeneinstellung und das Markenimage beeinflussen. Um diesen Effekt zu analysieren kann die Forward-Encoding-Theorie verwendet werden. Die zentrale Aussage der Theorie lässt sich folgendermaßen beschreiben: “A first medium may stimulate forward encoding, which takes place when an ad in the first medium ‘primes’ the consumer’s interest for and attention to an ad in the second medium” (Voorveld et al., 2012, S. 205). Werden im Rahmen von Integrierter Marketingkommunikation mehrere Kommunikationsinstrumente eingesetzt, beeinflusst somit die Reihenfolge, mit der Kommunikationsempfänger mit Informationen, die durch das Kommunikationsinstrument übertragen werden, in Kontakt

kommen die Markeneinstellung und das Markenimage (Edell & Keller, 1989). Informationen die durch das erste Kommunikationsinstrument übertragen werden, sollen Aufmerksamkeit und Interesse schaffen, während Informationen des zweiten Kommunikationsinstruments das Abrufen von Informationen des ersten Kommunikationsinstruments erleichtern (Edell & Keller, 1989). Jedoch ist anzumerken, dass das Markenimage bei Sponsoring durch den Sponsoringkontext beeinflusst wird. Das Event oder die gesponserte Aktivität an sich kommunizieren auf eine non-verbale und indirekte Art Images, die Unternehmen zu erreichen versuchen (Meenaghan & Shipley, 1999). Da Konsumenten oft im Freizeitbereich mit Sponsoring in Kontakt kommen, wird Sponsoring in einem emotionalen Kontext wahrgenommen (Cornwell, 2008). Gleichzeitig ist Sponsoring alleine nicht in der Lage, eine Informationsfunktion zu erfüllen (Hermanns, 1989).

Im Gegensatz dazu wird das Markenimage bei Werbung durch den Inhalt der Nachricht bestimmt. Dies kann etwa durch Produktdemonstrationen oder durch das Darstellen von spezifischen Markenattributen oder Informationen geschehen (Meenaghan & Shipley, 1999). Anders als Sponsoring beeinflusst Werbung den Konsumenten auf eine direkte Art und wird daher oft als unmittelbarer Versuch gesehen, den Konsumenten zu überzeugen (Carrillat & d'Astous, 2012). Deshalb wird bei der Kombination von Werbung und Sponsoring im Rahmen von Integrierter Marketingkommunikation der eher emotionale Aspekt von Sponsoring mit dem eher informativen Aspekt von Werbung kombiniert. Bisherige Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass die Reihenfolge des Kontaktes mit Information (Werbung) und Emotion (Sponsoring) die Bewertungen des untersuchten Objekts (z.B. Marken) beeinflusst (Edell & Keller, 1989; Maheswaran & Chaiken, 1991; Srull & Wyer, 1989). In Anlehnung an Wang und Nelson (2006) kann festgestellt werden, dass die kognitive Aktivierung und der informative Kontext von Werbung ein Markenimage generiert, das durch den emotionalen Kontext von Sponsoring verstärkt werden soll. Die Reihenfolge des Kontaktes mit Information und Emotion könnte auch die Bewertung der Markeneinstellung beeinflussen. Um die Wirkung der beiden Kommunikationsinstrumente zu erhöhen, ist es auch für die Markeneinstellung denkbar, dass Konsumenten zuerst mit dem eher informativen Aspekt von Werbung in Kontakt kommen sollten, bevor sie mit dem eher emotionalen Aspekt von Sponsoring konfrontiert werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse können zur Planung des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten genutzt werden. Unternehmen, die Werbung oder Sponsoring

gemeinsam einsetzen, sollten daher zuerst Werbung und danach Sponsoring einsetzen. Aus den bisherigen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H3: Die Bewertungen der (a) Markeneinstellung bzw. (b) des Markenimages sind für Rezipienten, die zuerst mit Werbung und dann mit Sponsoring in Kontakt kommen, höher als für Rezipienten, die zuerst mit Sponsoring und dann mit Werbung in Kontakt kommen.

Abbildung 1 fasst wichtige bisherige Erkenntnisse zusammen. Im Rahmen von Sponsoring von Events kommt der Konsument in einem angenehmen Umfeld mit dem Kommunikationsinstrument in Kontakt. Deshalb liegt ein eher emotionaler Kontext vor. Werbung ist oft durch die Darstellung von spezifischen Markenattributen oder Informationen gekennzeichnet und wird daher durch einen eher funktionalen Kontext geprägt. Der mehrmalig isolierte Einsatz von Sponsoring und Werbung (markiert als 1 und 4 beziehungsweise auf die Experimentalgruppen des empirischen Experiments) sollte sich negativ auf die Markeneinstellung und das Markenimage auswirken. Der gemeinsame Einsatz von Werbung und Sponsoring (markiert als 2 und 3 beziehungsweise auf die Experimentalgruppen des empirischen Experiments) hingegen sollte das Markenimage und die Markeneinstellung verbessern.

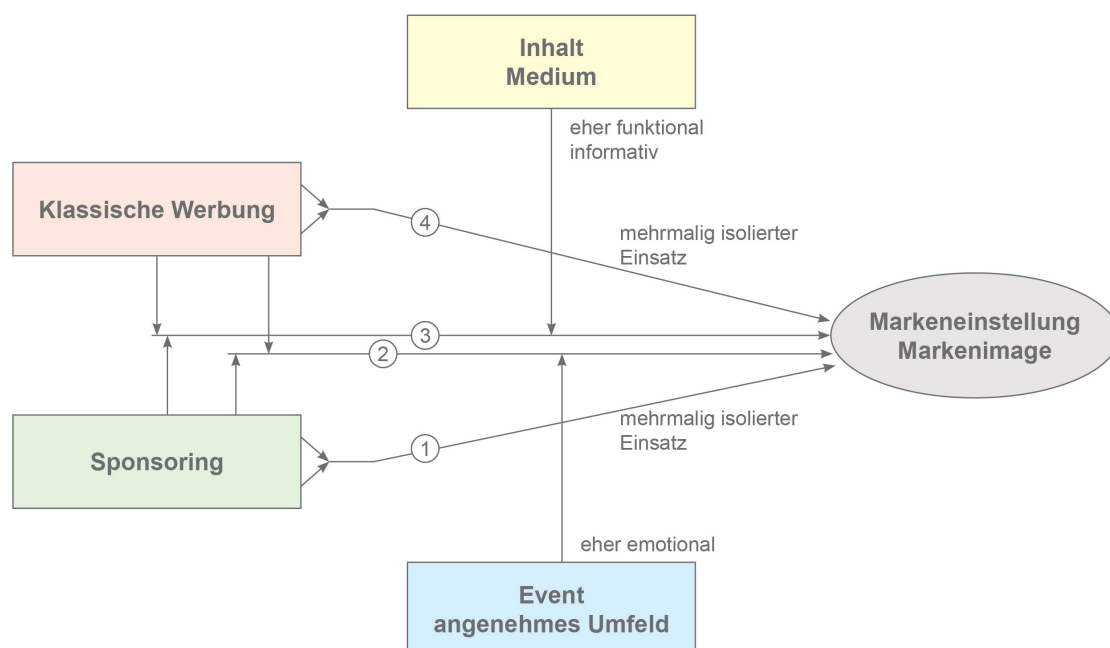


Abbildung 1 Zusammenfassung wichtiger Erkenntnisse

6 Konzeption und Durchführung der empirischen Studie

Im folgenden Kapitel werden das Untersuchungsdesign, die Pretests 1 und 2, die Konstruktion des Stimulusmaterials und der Fragebogen diskutiert. Zudem werden die Durchführung der empirischen Studie erklärt und die Stichprobe und der Ablauf der Datenerhebung beschrieben.

6.1 Untersuchungsdesign

Im Rahmen der empirischen Studie wird ein kausales Marktforschungsdesign verwendet. Die aufgestellte Annahme und die aufgestellten Hypothesen werden durch ein Laborexperiment überprüft. In der Studie wurden Probanden mit Sponsoring- und Werbesujets der fiktiven Mineralwassermarke „Kristallklar“ konfrontiert, wobei ein fiktiver Rockevent den thematischen Rahmen bildet. Durch die Manipulation des Stimulusmaterials je nach Versuchsbedingung können Veränderungen in den abhängigen Variablen (Markeneinstellung, Markenimage) beobachtet und die aufgestellten Hypothesen getestet werden. Dies bringt den Vorteil mit sich, dass externe Einflussfaktoren minimiert werden können, andererseits müssen dafür Einbußen bezüglich der Generalisierbarkeit der Ergebnisse in Kauf genommen werden. Somit lassen sich die gewonnenen Ergebnisse nur bedingt verallgemeinern (Iacobucci & Churchill, 2010). Die unabhängigen Variablen umfassen die Variationen der einzelnen Experimentalgruppen. Bei experimentellen Sponsoringstudien hat sich der Einsatz von fiktiv konstruiertem Stimulusmaterial bewährt. In der vorliegenden Arbeit findet die von Johar und Pham (1999) eingeführte Methode Verwendung. Je nach Forschungsabsicht und in Abhängigkeit von den Zielvariablen wird maßgeschneidertes fiktives Stimulusmaterial erstellt, das den Rezipienten gezielt mit Informationen bezüglich Werbung oder Sponsoring versorgt (Pham & Johar, 2001). Im Zuge des Experiments betrachten Rezipienten fiktives Bildmaterial und beantworten anschließend Fragen bezüglich der relevanten Konstrukte.

Weiters muss im Rahmen der Festlegung des Untersuchungsdesigns die Anzahl an Experimentalgruppen festgelegt werden. So sollen Rezipienten nur mit Sponsoring, nur mit Werbung, mit Werbung und Sponsoring oder mit Sponsoring und Werbung konfrontiert werden. Aufgrund der unterschiedlichen Anordnung des Ablenkungsmaterials, das ausführlich in Kapitel 6.1.2 diskutiert wird, ergaben sich pro Experimentalgruppe zwei Varianten. Tabelle 1 stellt die Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen dar.

Experimentalgruppen (Varianten)	Exposure 1	Exposure 2
EG 1 (A,B)	Sponsoring	Sponsoring
EG 2 (A,B)	Sponsoring	Werbung
EG 3 (A,B)	Werbung	Sponsoring
EG 4 (A,B)	Werbung	Werbung

Tabelle 1 Experimentalgruppen

6.1.1 Pretest 1

Pretest 1 war notwendig, weil es keine allgemein gültige Skala gibt, mit der sich das Markenimage messen lässt. Da das Markenimage von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ist, setzt jeder Messversuch eine maßgeschneiderte Skala mit spezifischen Items voraus. Aus diesem Grund wurde ein freier Assoziationstest als Datenerhebungsinstrument zur Skalenentwicklung durchgeführt. Rezipienten werden bei dieser Methode aufgefordert, Wörter (z.B. Imageattribute) zu nennen, die ihnen einfallen, wenn sie mit einem spezifischen Reiz in Berührung kommen (Nelson et al., 2000). Zum Zweck dieser Arbeit wurden Bekannte des Autors, die nicht an der Hauptstudie teilnahmen, aufgefordert, Eigenschaftswörter anzugeben, die sie mit einem Rockevent assoziieren. Diese Eigenschaftswörter können als Imageattribute interpretiert werden. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmer der Studie die Hauptzielgruppe eines Rockevents widerspiegeln, die altersmäßig zwischen 15 und 35 Jahren liegt. Der Pretest 1 bringt das Ergebnis, dass Adjektive wie aggressiv, erlebnisreich, euphorisch, spannend und schmutzig mit einem Rockevent in Verbindung gebracht werden. Eine vollständige Liste der Eigenschaftswörter findet sich im Anhang. Danach wurden 44 Imageattribute für den Fragebogen des Pretest 2 ausgewählt, der im Kapitel 6.1.4 näher diskutiert wird. Im Gegensatz zum Markenimage kann die Markeneinstellung aufgrund des Vorhandenseins etablierter Skalen relativ problemlos gemessen werden (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

6.1.2 Konstruktion Stimulusmaterial

Die Suche nach geeignetem Stimulusmaterial gestaltete sich schwierig. Zu Beginn stellte sich die Frage nach einer zweckmäßigen Methode zur Generierung von geeigneten Sponsoring- und Werbebildern. Nach einigen Überlegungen wurde die Internetrecherche als die am besten geeignete Methode angesehen. Die Bilder mussten für Manipulationen geeignet sein und über eine hohe Auflösung verfügen. Konkret bestand die Herausforderung darin, Bilder zu finden,

bei denen sich Markennamen beziehungsweise Slogans einfügen lassen. Zudem mussten die Bilder so gestaltet sein, dass die Wahrnehmung der Markennamen und der Slogans gewährleistet wurde. Darüber hinaus sollten Probanden das vorgelegte Stimulusmaterial trotz der experimentellen Situation als wahrheitsgetreu wahrnehmen. Die fiktive Konstruktion des Bildmaterials sollte verschleiert und den Rezipienten nicht bewusst werden.

Schließlich wurden geeignete Bilder gefunden und zum Zweck der Studie manipuliert. Bei dem verwendeten Sponsoringstimulus wurde das Sponsoring eines Rockevents durch die fiktive Mineralwassermarke „Kristallklar“ dargestellt. Beim Werbestimulus wurde ein Werbesujet gezeigt, das die Marke „Kristallklar“ im Kontext eines Rockkonzertes abbildete. Hier wurde neben dem Logo der Slogan „erfrischt mit der Kraft der Natur“ eingefügt. Fiktive Marken haben gegenüber realen Marken den Vorteil, dass die Bewertungen des Markenimages und der Markeneinstellung nicht durch den früheren Kontakt mit der Marke beeinflusst werden. Mit der Mineralwassermarke wurde eine Produktkategorie gewählt, die als neutral angesehen werden kann. Diese Neutralität sollte gewährleisten, dass der Sponsor „Kristallklar“ mit dem verwendeten Rockevent harmonisiert. Eine Darstellung der beiden Bilder findet sich in den Abbildungen 2 und 3.



Abbildung 2 Werbesujet



Abbildung 3 Sponsoringssujet

Damit sich die Rezipienten nicht ausschließlich auf die Marke „Kristallklar“ konzentrierten, wurde Werbe- und Sponsoringablenkungsmaterial in das Stimulusmaterial eingefügt. Beim Ablenkungsmaterial handelte es sich im Fall von Sponsoring um die Darstellung des Sponsorings eines Kulturevents durch das fiktive Reisebüro „Journey“ und das Sponsoring eines Laufevents durch den fiktiven Sportartikelhersteller „Bordo“. Das Ablenkungsmaterial im Fall von Werbung beinhaltete eine Werbeanzeige für die fiktive Kameramarke „Setal“ und für die fiktive „Arctus Bank“. Um Reihenfolgeeffekte zu reduzieren wurde die Anordnung des Ablenkungsmaterials so variiert, dass jeweils zwei Varianten der vier Experimentalgruppen entstanden. Die Platzierung der Sponsoring- und Werbesujets von „Kristallklar“ erfolgte in jedem Fall an zweiter und vorletzter Stelle. Das Sponsoring durch das Reisebüro befand sich immer an erster Stelle und die Werbung der Bank stand jeweils an letzter Stelle. Variiert wurden somit die Reihenfolge des Sponsorings des Laufevents und die Werbung für die Kamera. Die Zusammensetzung des Stimulusmaterials wird am Beispiel der Experimentalgruppen 2A und 2B in den Abbildungen 4 und 5 dargestellt. Experimentalgruppe 2A beinhaltete Sponsoring- gefolgt von Werbestimuli. Eine umfassende Darstellung des verwendeten Bildmaterials findet sich im Anhang.

EG 2A

1. Sponsoring Reisebüro



2. Sponsoring Kristallklar



3. Werbung Kamera



4. Sponsoring Lafevent



5. Werbung Kristallklar



6. Werbung Bank



Abbildung 4 Aufbau des Stimulusmaterials EG 2A

EG 2B

1. Sponsoring Reisebüro



2. Sponsoring Kristallklar



3. Sponsoring Lafevent



4. Werbung Kamera



5. Werbung Kristallklar



6. Werbung Bank



Abbildung 5 Aufbau des Stimulusmaterials

6.1.3 Pretest 2

Ob die durch Pretest 1 gefundenen Imageattribute sowohl für das Werbesujet als auch für das Sponsoringsujet zutreffend sind, wurde mithilfe eines zweiten Pretests per Onlineerhebung überprüft. Teilnehmer der Studie waren 50 Studenten, die im SS 2012 den FK Marketing besuchten und für die Partizipation Mitarbeitspunkte erhielten. Die Teilnehmer mussten mithilfe einer 7-stufigen Likert-Skala beurteilen, inwiefern das Werbe- beziehungsweise Sponsoringsujet mit den angegebenen Imageattributen übereinstimmte. Eine Serie von t-Tests analysierte, welche Imageattribute sowohl beim Werbesujet als auch beim Sponsoringsujet als hoch beurteilt wurden. Es wurden jene acht Imageattribute ausgewählt, die als geeignet schienen das Markenimage von Kristallklar zu messen und deren Mittelwerte sich nicht signifikant (n.s.) voneinander unterschieden. Zudem wurden nur Imageattribute verwendet, die als vorteilhaft für die Marke gesehen werden konnten. Diese fanden in der Folge im Fragebogen der Haupterhebung Verwendung und sind in Tabelle 2 fett markiert. Der Fragebogen des Pretests 2 findet sich im Anhang.

Imageattribute	Werbung	Sponsoring	t-Test
... strahlt Härte aus.	3,88	4,86	s.
... verbinde ich mit einem Gefühl der Freiheit.	4,64	4,45	n.s.
... ruft starke Gefühlsregungen bei mir hervor.	3,76	3,77	n.s.
... symbolisiert Risikobereitschaft.	5,12	4,09	s.
... hat internationales Flair.	4,12	5,23	s.
... strahlt Spritzigkeit aus.	4,64	3,55	s.
... wirkt modern.	4,4	4,50	n.s.
... wirkt fortschrittlich.	3,12	4,00	s.
... wirkt am Puls der Zeit.	4,4	4,77	n.s.
... ist seriös.	2,56	3,32	n.s.
... wirkt aggressiv.	3,28	4,05	n.s.
... verbinde ich mit der Vorstellung von Erholung.	2,56	3,09	n.s.
... verbinde ich mit der Vorstellung von Spaß.	5	5,05	n.s.
... wirkt fröhlich.	5,2	4,59	n.s.
... verbinde ich mit Stress.	3,08	4,32	s.
... wirkt grob.	3,4	4,45	s.
... wirkt rau.	3,56	3,77	n.s.
... spricht auch den Kopf an.	3	3,77	n.s.
... symbolisiert für mich Ausgelassenheit.	5,08	4,23	n.s.
... wirkt jugendlich.	5,44	5,77	n.s.

... strahlt Schnelligkeit aus.	5	3,36	s.
... ist etwas Besonderes.	3,36	3,73	n.s.
... wirkt männlich.	4,64	3,59	s.
... wirkt weiblich.	2,04	2,14	n.s.
... finde ich dynamisch.	4,88	4,68	n.s.
... strahlt Internationalität aus.	3,36	4,86	s.
... strahlt Bodenständigkeit aus.	2,68	3,05	n.s.
... wirkt freundlich.	4,04	3,73	n.s.
... wirkt innovativ.	3,16	3,27	n.s.
... wirkt kommerziell.	3,68	4,18	n.s.
... verbinde ich mit Anstrengung.	3,52	4,05	n.s.
... symbolisiert Entspannung.	2,96	2,95	n.s.
... symbolisiert Euphorie.	5,12	4,36	s.
... ist etwas für extrovertierte Menschen.	4,92	4,86	n.s.
... ist etwas für introvertierte Menschen.	2,28	2,82	n.s.
... ist interessant.	4,2	4,82	n.s.
... polarisiert.	3,96	3,82	n.s.
... provoziert.	3,52	4,00	n.s.
... ist spannend.	4,52	4,36	n.s.
... empfinde ich als unangenehm.	2,8	3,50	n.s.
... verbindet Menschen.	4,92	5,68	s.
... zerrt an meinen Nerven.	2,92	3,91	s.
... ist aufregend.	4,44	5,00	n.s.
... ist stimulierend.	3,6	4,09	n.s.

Tabelle 2 Mittelwerte der Items Pretest 2

6.1.4 Fragebogen

Ziel des Experiments war es zu überprüfen, ob sich die Markeneinstellung und das Markenimage abhängig von der jeweiligen Variante der Experimentalgruppen unterscheiden. Als zusätzliche demografische Angaben wurden das Geschlecht, die höchste abgeschlossene Schulbildung und das Alter erfasst. Zudem wurde zu Kontrollzwecken das Erkennen der Marke „Kristallklar“ abgefragt. Dazu mussten die Rezipienten ankreuzen, welches Unternehmen in der Produktkategorie Mineralwasser zu sehen war. Neben „Kristallklar“ wurden die fiktiven Mineralwassermarken „Bergsteiner“, „Aktivquell“ und „Almbrunnen“ angegeben. Rezipienten, die die Frage falsch beantwortet haben, wurden aus dem Experiment ausgeschlossen. Es wird angenommen, dass die Beurteilung der Markeneinstellung und des

Markenimages dadurch verzerrt war, dass sich die Probanden zuvor nicht an die richtige Marke erinnern konnten.

Die Operationalisierung des Konstrukts Markeneinstellung erfolgte in Anlehnung an Simmons und Becker-Olsen (2006). Die Probanden wurden gefragt, ob sie die Marke „Kristallklar“ als gut, positiv und vorteilhaft beurteilten. Wie bereits erwähnt, fanden bei der Operationalisierung des Konstrukts Markenimage jene acht Imageattribute Verwendung, die durch Pretest 1 und 2 erhoben wurden. In den Abbildungen 6 und 7 wird die Operationalisierung der Markeneinstellung und des Markenimages dargestellt.

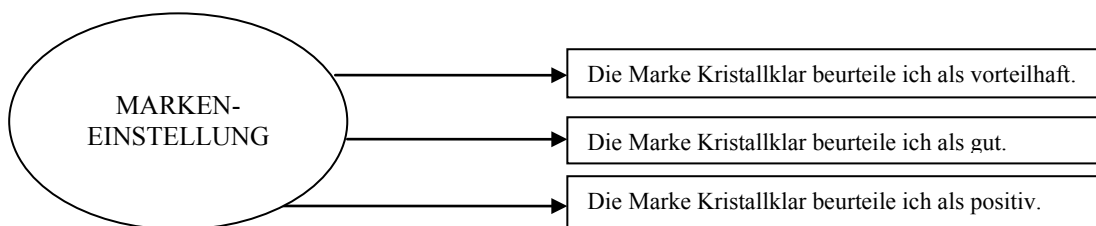


Abbildung 6 Operationalisierung der Markeneinstellung

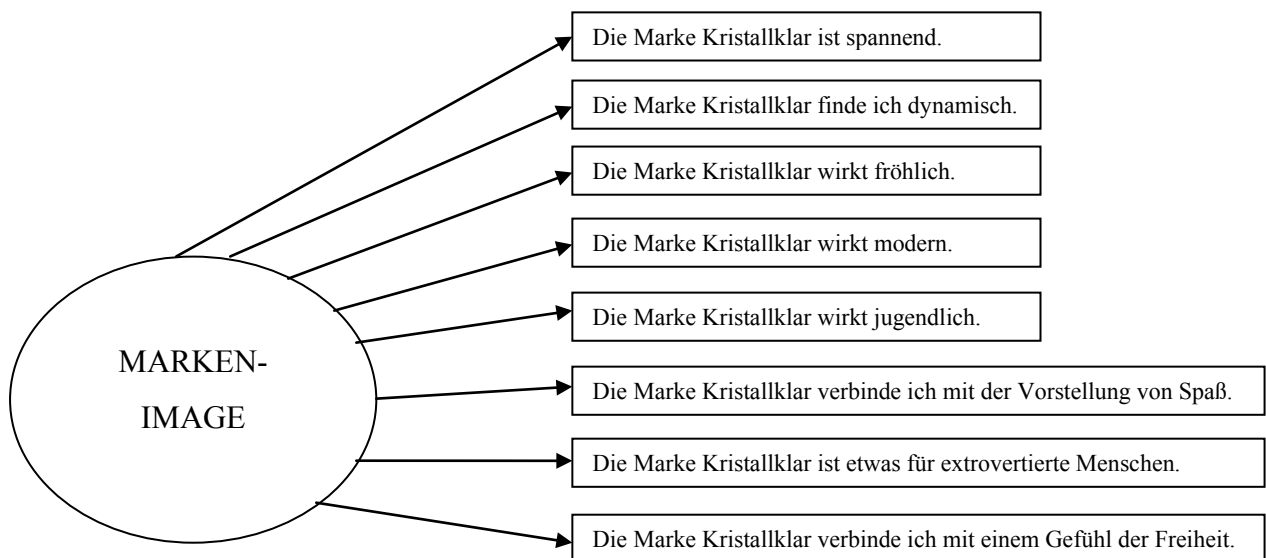


Abbildung 7 Operationalisierung des Markenimages

6.2 Durchführung der empirischen Studie

Die vier unterschiedlichen Stimulusmaterialien mit den beiden Varianten A und B wurden den Rezipienten zufällig zugeteilt. Um eine zufällige Anordnung der Experimentalgruppen zu gewährleisten wurde der Research Randomizer (www.randomizer.org) verwendet. Der

Research Randomizer ist eine kostenlose Onlineanwendung, die die Erstellung eines Sets von zufälligen Zahlen ermöglicht. Mit dem Ziel in allen vier Gruppe mit den beiden Varianten A und B dieselbe Anzahl an Rezipienten zu erreichen, wurden Sets mit je acht Zahlen (von eins bis vier für EG1 bis EG4) in zufälliger Anordnung festgelegt.

6.2.1 Stichprobe

Insgesamt wurden 253 Rezipienten (Studenten) im Alter zwischen 18 und 35 Jahren befragt. 53 der 253 Befragungen wurden von Frau Mag. Wolfsteiner und der Rest von mir durchgeführt, wobei die Ergebnisse anschließend zusammengefügt wurden. Da die Befragten nach Verfügbarkeit angesprochen wurden, handelt es sich bei der Stichprobe um ein Convenience Sample. Merkmal dieser Methode der Stichprobenziehung ist eine willkürliche, nicht zufällige Auswahl der Rezipienten. Es sollte jedoch gewährleistet sein, dass zwischen Stichprobe und dem Thema der Studie eine Verbindung besteht. Da Jugendliche als Zielgruppe von Musikevents gelten, trifft dies zu (Fan & Pfitzenmaier, 2002; Rowley & Williams, 2008; Hafez & Ling, 2006).

6.2.2 Ablauf der Datenerhebung

Gleichbleibende Versuchsbedingungen stellten ein wesentliches Ziel der Datenerhebung dar. Die Probanden wurden direkt angesprochen und um Mithilfe bei einer experimentellen Studie gebeten. Um das Ziel der Studie zu verschleiern, wurde den Rezipienten gesagt, dass das Experiment die Wahrnehmung von Bildkommunikation untersucht. Als Anreiz zur Teilnahme wurde unter den Rezipienten ein 39 € Wertgutschein des Erlebnisportals jollydays.at verlost. Da die Materialkosten für Kopien 40 € ausmachten, belaufen sich die Gesamtkosten der Erhebung auf ungefähr 80 €.

Die Durchführung eines Experiments dauerte ungefähr sieben Minuten. An einem Experiment nahmen maximal sechs Personen teil. Zu Beginn des Experiments wurde versucht, durch Begrüßung und Wertschätzung der Teilnahme eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Nach dem Austeilen des Stimulusmaterials wurden die Probanden mündlich aufgefordert, die einzelnen Bilder jeweils 15 Sekunden lang zu betrachten. Umblättern war erst nach expliziter Aufforderung erlaubt. Nach der Stimulierungsphase wurde das Material wieder eingesammelt und der Fragebogen ausgeteilt. Es wurde der Hinweis gegeben, dass es keine zeitliche Beschränkung gibt und das erst umgeblättert werden darf, wenn die Frage, welches

Unternehmen in der Produktkategorie Mineralwasser zu sehen war, beantwortet wurde. Zudem durfte die Antwort auf diese Frage nach dem Umblättern auf die nächste Seite nicht revidiert werden, da bei den nachfolgenden Fragen der Markenname „Kristallklar“ zu sehen war. Nach Abschluss des Fragebogens versicherten die Probanden durch die Eintragung in eine Liste nichts über den Ablauf und die Ziele der Studie weiterzuerzählen. Ferner erhielten sie die Möglichkeit, an der Verlosung des Wertgutscheins teilzunehmen. Abbildung 8 zeigt den Ablauf des Experiments.

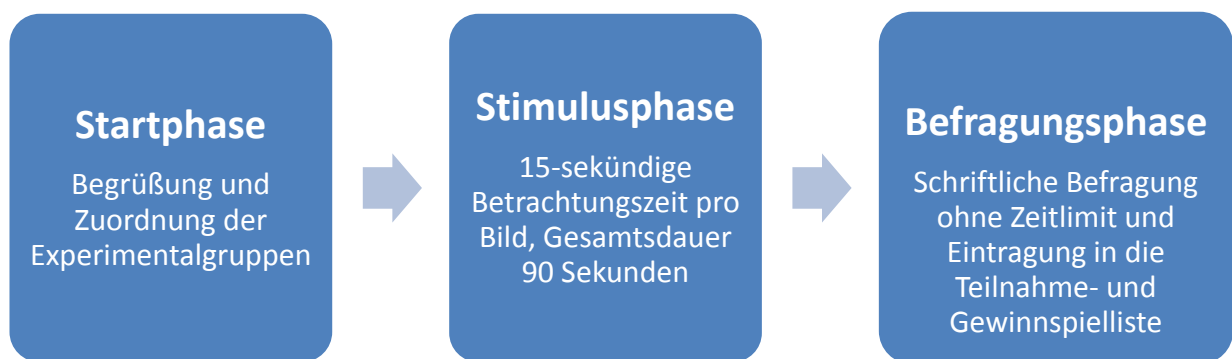


Abbildung 8 Ablauf des Experiments

7 Datenanalyse

In diesem Abschnitt werden die Probanden beschrieben und alle relevanten Ergebnisse zusammengefasst und analysiert, um die aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Dazu werden die Annahme und die Hypothesen mittels Varianzanalysen überprüft. Für die Auswertung wurde das Statistikprogramm SPSS verwendet.

7.1 Beschreibung der Probanden

Die 253 Befragungen erfolgten von August bis Oktober 2012. Teilnehmer der Studie waren Studenten an der betriebswirtschaftlichen Fakultät der Universität Wien und Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien. Befragungsorte waren ruhige Randbereiche der Mensen und Hörsäle der jeweiligen Universitäten. Eine deskriptive Analyse der Stichprobe zeigte, dass 57% der Teilnehmer weiblich und 43% männlich sind. Somit zeigt sich ein größerer Anteil an Frauen in der Stichprobe. Das Durchschnittsalter der Probanden liegt bei 23 Jahren und 65% der Teilnehmer hatten einen AHS- oder BHS-Abschluss, der Rest wies bereits einen

akademischen Abschluss auf. Zudem wurden 55% der Befragungen im BWZ Wien und 45% an der WU Wien durchgeführt.

7.2 Reliabilität

Um herauszufinden, ob die Markeneinstellung und das Markenimage durch ihre jeweiligen Items reliabel gemessen werden, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Dazu wird der Cronbach Alpha Koeffizient berechnet, welcher die Korrelation der Items misst. Diese Inter-Item-Korrelation gilt als Maßstab für die interne Konsistenz der Items eines Konstrukts. Da die Konstrukte durch ihre Items gebildet werden, sollte deren Korrelationskoeffizient möglichst nahe bei 1 liegen, zumindest sollte er jedoch 0,7 betragen (Iacobucci & Churchill, 2010). Der Cronbach Alpha Koeffizient beträgt für die drei Items der Markeneinstellung 0,76, was als gut bewertet werden kann. Für die acht Items des Markenimages beträgt er 0,89, was als sehr gut gesehen werden kann. Somit lässt sich schlussfolgern, dass die Konstrukte reliabel durch die Items gemessen werden.

7.3 Inhaltsvalidität

In einem ersten Schritt wird mit allen elf Variablen eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt (Hauptkomponentenanalyse, Varimax Rotation). Unter Verwendung des Eigenwert-Kriteriums ergibt sich eine Lösung mit zwei Faktoren, in der die Items der beiden Konstrukte Markeneinstellung und Markenimage einem Faktor zugeordnet werden können. In einem nächsten Schritt wird die Validität der Items für beide Konstrukte einzeln überprüft. Das Messinstrumentarium gilt als valide, wenn für jedes der zwei Konstrukte genau ein Faktor generiert wird, der mindestens 50% der Varianz in den Indikatoren erklärt (Iacobucci & Churchill, 2010). Die Faktorenanalysen liefern jeweils einen Faktor mit einer Varianzerklärung von 56% (Markenimage) und 68% (Markeneinstellung), wodurch die Items als inhaltsvalide gelten. Deshalb wurden zur weiteren Analyse die Mittelwerte der zugehörigen Items für beide Konstrukte gebildet.

7.4 Recognition

99% der Befragten erkennt die Marke „Kristallklar“ korrekterweise als jenes Produkt, welches in der Produktkategorie Mineralwasser zu sehen war. Der Rest der Probanden

erkennt fälschlicherweise Aktivquell. Die Daten dieser Probanden werden gelöscht und bei den folgenden Berechnungen nicht berücksichtigt, wodurch die zur Datenanalyse verwendete Stichprobe 251 Rezipienten beträgt.

7.5 Markeneinstellung

Im Zuge der Berechnungen wird der Mittelwert der Markeneinstellung in Abhängigkeit der Experimentalgruppen (EG) und der Anordnung des Stimulusmaterials (Varianten A/B) berechnet.

Aus Tabelle 3 ist ersichtlich, dass der Mittelwert der Markeneinstellung (Variante A) der EG Werbung gefolgt von Sponsoring (ME_{WSA}) am höchsten und jener der EG Sponsoring gefolgt von Werbung (ME_{SWA}) am zweithöchsten ist (4,47 bzw. 4,37). Der Mittelwert der Markeneinstellung (Variante A) der EG Werbung gefolgt von Werbung (ME_{WWA}) liegt über jenem der EG Sponsoring gefolgt von Sponsoring (ME_{SSA}) (4,29 bzw. 4,17). Folglich ist ersichtlich, dass der Mittelwert der Markeneinstellung bei Integrierter Marketingkommunikation geringfügig höher ist als bei isoliertem Einsatz der Kommunikationsinstrumente. Die unterschiedliche Gruppengröße (N) wird dadurch verursacht, dass nicht alle Respondenten den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

Experimentalgruppen/ Variante A	N	Mittelwerte der Markeneinstellung
EG 1 (SS)/A	30	4,17
EG 2 (SW)/A	33	4,37
EG 3 (WS)/A	31	4,47
EG 4 (WW)/A	33	4,29

Tabelle 3 Mittelwerte der Markeneinstellung Variante A

Experimentalgruppen/ Variante B	N	Mittelwerte der Markeneinstellung
EG 1 (SS)/B	29	4,22
EG 2 (SW)/B	31	4,54
EG 3 (WS)/B	30	4,47
EG 4 (WW)/B	32	4,17

Tabelle 4 Mittelwerte der Markeneinstellung Variante B

Wie Tabelle 4 zeigt, ist der Mittelwert der Markeneinstellung (Variante B) der EG Sponsoring gefolgt von Werbung (ME_{SWB}) am höchsten und jener der EG Werbung gefolgt von Sponsoring (ME_{WSB}) am zweithöchsten (4,54 bzw. 4,47). Der Mittelwert der Markeneinstellung (Variante B) der EG Sponsoring gefolgt von Sponsoring (ME_{WWB}) liegt über jenem der EG Werbung gefolgt von Werbung (ME_{SSB}) (4,22 bzw. 4,17). Wiederum ist ersichtlich, dass der Mittelwert der Markeneinstellung bei Integrierter Marketingkommunikation geringfügig höher ist als bei isoliertem Einsatz der Kommunikationsinstrumente.

Um die Annahme und die Hypothesen zu überprüfen, werden Varianzanalysen mit der abhängigen Variable Markeneinstellung für die beiden Varianten der Experimentalgruppen durchgeführt. Sowohl bei der Variante A als auch bei der Variante B war der Levene-Test zur Überprüfung der Homogenität der Varianzen nicht signifikant ($p=0,78$ bzw. $p=0,31$), was bedeutet, dass die Voraussetzungen für die Durchführung der Varianzanalysen gegeben sind. Der Unterschied des Mittelwerts der Markeneinstellung zwischen den vier Experimentalgruppen ist für die Varianten A und B nicht signifikant ($p=0,77$ bzw. $p=0,20$). Die Post-Hoc-Scheffetests bestätigen dieses Ergebnis, wie die Signifikanzniveaus in Tabelle 5 und 6 zeigen.

		EG 1 (SS)/A	EG 2 (SW)/A	EG 3 (WS)/A	EG 4 (WW)/A	N
		4,17	4,37	4,47	4,29	
EG 1 (SS)/A	4,17	-	0,92 ×	0,79 ×	0,98 ×	30
EG 2 (SW)/A	4,37	0,92 ×	-	0,98 ×	0,99 ×	33
EG 3 (WS)/A	4,47	0,79 ×	0,98 ×	-	0,95 ×	31
EG 4 (WW)/A	4,29	0,98 ×	0,99 ×	0,95 ×	-	33

Tabelle 5 Varianzanalyse Markeneinstellung Variante A

		EG 1 (SS)/B	EG 2 (SW)/B	EG 3 (WS)/B	EG 4 (WW)/B	N
		4,22	4,54	4,47	4,17	
EG 1 (SS)/B	4,22	-	0,49 ×	0,71 ×	1,00 ×	29
EG 2 (SW)/B	4,54	0,49 ×	-	0,99 ×	0,36 ×	31
EG 3 (WS)/B	4,47	0,71 ×	0,99 ×	-	0,57 ×	30
EG 4 (WW)/B	4,17	1,00 ×	0,36 ×	0,57 ×	-	32

Tabelle 6 Varianzanalyse Markeneinstellung Variante B

Laut Annahme 1a sollte der mehrmalige isolierte Einsatz von Werbung oder Sponsoring zu nicht unterschiedlichen Bewertungen der Markeneinstellung führen. Aus Tabelle 4 und 5 ist ersichtlich, dass sich die Mittelwerte der Markeneinstellung der EG 1 und EG 4 nicht signifikant unterscheiden. Somit lässt sich Annahme 1a stützen, wenngleich angemerkt werden muss, dass auch alle Mittelwertunterschiede der anderen Gruppen nicht signifikant sind.

Hypothese 2a beschreibt, dass Integrierte Marketingkommunikation (Werbung und Sponsoring) zu besseren Bewertungen der Markeneinstellung im Vergleich zum mehrmalig isolierten Einsatz von Werbung oder Sponsoring führt. Nach Hypothese 3a sollen die Bewertung der Markeneinstellung für Rezipienten, die zuerst mit Werbung und dann mit Sponsoring in Kontakt kommen, höher sein als für Rezipienten, die zuerst mit Sponsoring und dann mit Werbung in Kontakt kommen.

Beide Hypothesen können nicht gestützt werden. Zwar sind die Mittelwerte der Markeneinstellung bei Integrierter Marketingkommunikation höher als beim mehrmalig isolierten Einsatz von Werbung und Sponsoring, die Unterschiede sind allerdings nicht signifikant. Auch Vergleiche der Höhe der Markeneinstellung bringen inkonsistente Ergebnisse. ME_{WSA} ist höher als ME_{SWA} , jedoch ist ME_{SWB} höher als ME_{WSB} . Somit kann der Schluss gezogen werden, dass Integrierte Marketingkommunikation gegenüber isolierten Maßnahmen keine wesentlichen Vorteile hinsichtlich der Markeneinstellung bringt. Damit werden die Resultate von Carrillat und d'Astous (2012) nicht bestätigt, die feststellen, dass die Kombination von Werbung und Sponsoring einen signifikant positiven Einfluss auf die Markeneinstellung hat. Die Erkenntnis der Multiple-Source-Perception-Theorie, dass Informationen durch verschiedene Kommunikationsinstrumente überzeugender sind als Informationen, die durch ein einziges Kommunikationsinstrument übertragen werden, konnten aufgrund der insignifikanten Ergebnisse ebenfalls nicht belegt werden. Die Schlussfolgerung der Forward-Encoding-Theorie, dass bei Kommunikationskampagnen, bei denen mehrere Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden, die Wirkung davon abhängt mit welchem Kommunikationsinstrument der Konsument als Erstes in Kontakt kommt, bestätigt sich aufgrund der Ergebnisse nicht. Mögliche Gründe dafür werden im Kapitel 8.2 Limitationen diskutiert. In Tabelle 7 werden die Ergebnisse nochmals zusammengefasst.

Annahme und Hypothesen	Ergebnis
A1a: Der mehrmalige isolierte Einsatz von Werbung oder Sponsoring führt zu nicht unterschiedlichen Bewertungen der Markeneinstellung.	gestützt
H2a: Integrierte Marketingkommunikation (Werbung und Sponsoring) führt zu einer besseren Bewertung der Markeneinstellung im Vergleich zum mehrmalig isolierten Einsatz von Werbung oder Sponsoring.	nicht gestützt
H3a: Die Bewertung der Markeneinstellung ist für Rezipienten, die zuerst mit Werbung und dann mit Sponsoring in Kontakt kommen, höher als für Rezipienten, die zuerst mit Sponsoring und dann mit Werbung in Kontakt kommen.	nicht gestützt

Tabelle 7 Zusammenfassung der Ergebnisse Markeneinstellung

7.6 Markenimage

Im Zuge der Berechnungen wird auch für das Markenimage der Mittelwert in Abhängigkeit der Experimentalgruppen (EG) und der Anordnung des Stimulusmaterials (Varianten A/B) berechnet.

Aus Tabelle 8 ist ersichtlich, dass der Mittelwert des Markenimages (Variante A) der EG Werbung gefolgt von Sponsoring (MI_{WSA}) am höchsten und jener der EG Sponsoring gefolgt von Werbung (MI_{SWA}) am zweithöchsten ist (4,76 bzw. 4,28). Der Mittelwert des Markenimages (Variante A) der EG Sponsoring gefolgt von Sponsoring (MI_{SSA}) liegt über jenem der EG Werbung gefolgt von Werbung (MI_{WWA}) (3,93 bzw. 3,80). Folglich ist ersichtlich, dass der Mittelwert des Markenimages bei Integrierter Marketingkommunikation höher ist als bei isoliertem Einsatz der Kommunikationsinstrumente.

Experimentalgruppen/ Variante A	N	Mittelwerte des Markenimages
EG 1 (SS)/A	30	3,93
EG 2 (SW)/A	33	4,28
EG 3 (WS)/A	32	4,76
EG 4 (WW)/A	32	3,80

Tabelle 8 Mittelwerte des Markenimages Variante A

Experimentalgruppen/ Variante B	N	Mittelwerte der Markeneinstellung
EG 1 (SS)/B	30	3,75
EG 2 (SW)/B	32	4,24
EG 3 (WS)/B	29	4,57
EG 4 (WW)/B	31	4,13

Tabelle 9 Mittelwerte des Markenimages Variante B

Wie aus Tabelle 9 hervorgeht, ist der Mittelwert des Markenimages (Variante B) der EG Werbung gefolgt von Sponsoring (MI_{WSB}) am höchsten und jener der EG Sponsoring gefolgt von Werbung (MI_{WSB}) am zweithöchsten (4,57 bzw. 4,24). Der Mittelwert des Markenimages (Variante B) der EG Werbung gefolgt von Werbung (MI_{WWB}) liegt über jenem der EG Sponsoring gefolgt von Sponsoring (MI_{SSB}) (4,13 bzw. 3,75). Wiederum ist ersichtlich, dass der Mittelwert der Markeneinstellung bei Integrierter Marketingkommunikation höher ist als bei isoliertem Einsatz der Kommunikationsinstrumente.

Um die Annahme und die Hypothesen zu überprüfen, wurden Varianzanalysen mit der abhängigen Variable Markenimage für die beiden Varianten der Experimentalgruppen durchgeführt. Sowohl bei der Variante A als auch bei der Variante B war der Levene-Test zur Überprüfung der Homogenität der Varianzen nicht signifikant ($p=0,62$ bzw. $p=0,85$), was bedeutet, dass die Voraussetzungen für die Durchführung der Varianzanalysen gegeben sind. Der Unterschied des Mittelwerts des Markenimages zwischen den vier Experimentalgruppen ist für die Varianten A und B signifikant ($\alpha=0,1$; $p=0,01$ bzw. $p=0,09$). Der Post-Hoc-Scheffetest mit Signifikanzniveaus wird in den Tabellen 10 und 11 dargestellt.

		EG 1 (SS)/A	EG 2 (SW)/A	EG 3 (WS)/A	EG 4 (WW)/A	N
		3,93	4,28	4,76	3,80	
EG 1 (SS)/A	3,93	-	0,71 ×	<u>0,06</u> ✓	0,98 ×	30
EG 2 (SW)/A	4,28	0,71 ×	-	0,46 ×	0,45 ×	33
EG 3 (WS)/A	4,76	<u>0,06</u> ✓	0,46 ×	-	<u>0,02</u> ✓	32
EG 4 (WW)/A	3,80	0,98 ×	0,45 ×	<u>0,02</u> ✓	-	32

Tabelle 10 Varianzanalyse Markenimage Variante A

		EG 1 (SS)/B	EG 2 (SW)/B	EG 3 (WS)/B	EG 4 (WW)/B	N
		3,75	4,24	4,57	4,13	
EG 1 (SS)/B	3,75	-	0,49 ×	<u>0,10 ✓</u>	0,70 ×	30
EG 2 (SW)/B	4,24	0,49 ×	-	0,78 ×	0,99 ×	32
EG 3 (WS)/B	4,57	<u>0,10 ✓</u>	0,78 ×	-	0,60 ×	29
EG 4 (WW)/B	4,13	0,70 ×	0,99 ×	0,60 ×	-	31

Tabelle 11 Varianzanalyse Markenimage Variante B

Laut Annahme 1b sollte der isolierte Einsatz von Werbung oder Sponsoring zu nicht unterschiedlichen Bewertungen des Markenimages führen. Aus Tabelle 10 und 11 ist ersichtlich, dass sich die Mittelwerte des Markenimages der EG 1 und EG 4 nicht signifikant unterscheiden. Somit lässt sich Annahme 1b stützen.

Hypothese 2b beschreibt, dass Integrierte Marketingkommunikation (Werbung und Sponsoring) zu besseren Bewertungen des Markenimages im Vergleich zum mehrmalig isolierten Einsatz von Werbung oder Sponsoring führt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Einsatz von Sponsoring gefolgt von Werbung zu nicht signifikant besseren Bewertungen des Markenimages als bei alleiniger Verwendung der Kommunikationsinstrumente führt. Respondenten, die mit Werbung gefolgt von Sponsoring in Kontakt kommen, weisen jedoch bis auf eine Ausnahme, ein signifikant höheres Markenimage auf als Respondenten, die nur mit Werbung oder nur mit Sponsoring in Kontakt kommen ($\alpha=0,1$). Die Ausnahme bildet der Vergleich von Werbung gefolgt von Sponsoring mit Werbung gefolgt von Werbung der Variante B, bei dem keine signifikanten Unterschiede in der Höhe des Markenimages auftreten. Die Daten bestätigen die Annahme, dass Integrierte Marketingkommunikation die Wirkung von Marketingkommunikation erhöhen kann. Aus den Ergebnissen lässt sich folgende Tendenz ableiten: Respondenten, die mit Werbung gefolgt von Sponsoring in Kontakt kommen, bewerten das Markenimage meist besser als Respondenten, die nur mit Werbung oder nur mit Sponsoring in Kontakt kommen. Die Erkenntnis der Multiple-Source-Perception-Theorie, dass Informationen durch verschiedene Kommunikationsinstrumente überzeugender sind als Informationen, die durch ein einziges Kommunikationsinstrument übertragen werden, konnten somit nur für den Fall belegt werden, dass Werbung gefolgt von Sponsoring eingesetzt wird. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Hypothese 2b teilweise durch die Daten gestützt wird.

Nach Hypothese 3b soll die Bewertung des Markenimages für Rezipienten, die zuerst mit Werbung und dann mit Sponsoring in Kontakt kommen, höher sein als für Rezipienten, die zuerst mit Sponsoring und dann mit Werbung in Kontakt kommen. MI_{WSA} ist höher als MI_{SWA} und MI_{WSB} ist höher als MI_{SWB} , der Unterschied ist allerdings nicht signifikant. Daher kann die Annahme der Forward-Encoding-Theorie, dass bei Kommunikationskampagnen, bei denen mehrere Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden, die Wirkung davon abhängt mit welchem Kommunikationsinstrument der Konsument als Erstes in Kontakt kommt, nicht bestätigt werden. Mögliche Gründe für das Ausbleiben signifikanter Ergebnisse werden im Kapitel 8.2 Limitationen diskutiert. In Tabelle 12 werden die Ergebnisse nochmals zusammengefasst.

Annahme und Hypothesen	Ergebnis
A1b: Der mehrmalige isolierte Einsatz von Werbung oder Sponsoring führt zu nicht unterschiedlichen Bewertungen des Markenimages.	gestützt
H2b: Integrierte Marketingkommunikation (Werbung und Sponsoring) führt zu einer besseren Bewertung des Markenimages im Vergleich zum mehrmalig isolierten Einsatz von Werbung oder Sponsoring.	teilweise gestützt
H3b: Die Bewertung des Markenimages ist für Rezipienten, die zuerst mit Werbung und dann mit Sponsoring in Kontakt kommen, höher als für Rezipienten, die zuerst mit Sponsoring und dann mit Werbung in Kontakt kommen.	nicht gestützt

Tabelle 12 Zusammenfassung der Ergebnisse Markenimage

8 Schlussbetrachtung

Dieses Kapitel widmet sich praktischen Implikationen der Ergebnisse und bespricht Limitationen der vorliegenden Arbeit. Zudem wird ein kurzer Ausblick bezüglich des weiteren Forschungsbedarfs gegeben.

8.1 Praktische Implikationen

Marketingmanagern können aufgrund der durchgeführten Studie nur bedingt Ratschläge hinsichtlich des Einsatzes von Kommunikationsinstrumenten gegeben werden. Integrierte

Marketingkommunikation führt, verglichen mit dem isolierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten, zu einer besseren Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages, wobei der Unterschied meist nur gering ausfällt. Lediglich beim Einsatz von Werbung gefolgt von Sponsoring konnte ein signifikant höheres Markenimage als beim isolierten Einsatz der Kommunikationsinstrumente erzielt werden. Dennoch kann Marketingmanagern aufgrund der Analyse der in dieser Arbeit zitierten Literatur empfohlen werden, Integrierte Marketingkommunikation zu betreiben.

Der Reihenfolge des Einsatzes von Werbung und Sponsoring kommt nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Die Höhe der Markeneinstellung und des Markenimages sind für beide Kombinationen der Kommunikationsinstrumente nicht signifikant unterschiedlich.

8.2 Limitationen

Das durchgeführte Experiment unterliegt einigen Einschränkungen, die nun diskutiert werden. Erstens wurde die Untersuchung unter Laborbedingungen durchgeführt, welche nicht der Umgebung entsprechen, in welcher Konsumenten in der Realität mit den Kommunikationsinstrumenten in Kontakt kommen. Deshalb lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse nur bedingt auf reale Werbe- und Sponsoringkampagnen übertragen. Zweitens sahen Teilnehmer der Studie die Werbe- und Sponsoringsujets von „Kristallklar“ nur 15 Sekunden lang. Dies könnte Auswirkungen auf die Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages haben. Drittens wurden die Markeneinstellung und das Markenimage unmittelbar nach dem Kontakt mit den Werbe- und Sponsoringsujets abgefragt. In der Realität kommen Kommunikationsempfänger wiederholt mit Kommunikationsinstrumenten in Kontakt. Dies trifft insbesondere auf Werbung zu, die oft monatelang ausgestrahlt wird. Weiters untersuchte die Studie die Kurzzeitwirkung der Kommunikationsinstrumente, womit Aussagen über die Langzeitwirkung nicht möglich sind.

Zudem wurde kein Manipulationscheck durchgeführt, der überprüft, ob das Werbe- und Sponsoringsujet der Marke „Kristallklar“ von Probanden wirklich als Werbung beziehungsweise Sponsoring wahrgenommen wird.

Ferner könnte die Stichprobe von 253 Rezipienten zu gering gewesen sein, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen. Eine Überprüfung der Ergebnisse mittels größerer

Stichproben könnte aufschlussreich sein. Zudem wurde bei der Auswahl der Rezipienten darauf geachtet, dass diese der Zielgruppe von Rockevents entsprechen. Deshalb wurden Personen zwischen 18 und 35 Jahren befragt. Die Frage, ob sich die Ergebnisse auf andere Eventarten mit unterschiedlicher Zielgruppe übertragen lassen, kann mit dieser Studie nicht beantwortet werden.

Allgemein wurde beobachtet, dass das Involvement zur Teilnahme an der Studie eher gering war. Die Möglichkeit, einen Wertgutschein zu gewinnen, könnte Personen zur Partizipation am Experiment bewogen haben, die ansonsten nicht teilgenommen hätten. Vielleicht nahmen diese Personen nur wegen eines möglichen Gewinns teil und wiesen somit ein geringeres Maß an Motivation auf. Zudem könnte die Operationalisierung der Markeneinstellung durch die drei Items die Ergebnisse verzerrt haben. Ähnliches ist auch für das Markenimage denkbar.

8.3 Ausblick

Aufgrund der angeführten Limitationen sollte eine Replikation der Studie neue Erkenntnisse zur Generalisierbarkeit der Ergebnisse liefern. Diese könnte folgendermaßen abgeändert werden: Erhöhung der Stichprobe, Erhöhung der Anzahl an Stimuli, Durchführung in realer Umgebung, Verwendung von Print- statt TV-Werbung und Fokus auf andere Zielgruppen und Events. Vor allem sollte auf eine bessere Unterscheidung zwischen Werbe- und Sponsoringstimulusmaterialien geachtet werden.

Da es wenig Literatur über die gemeinsame Wirkung von above-the-line-Kommunikationsinstrumenten und below-the-line-Kommunikationsinstrumenten gibt, könnte die Wirkung von Werbung und Produktplatzierungen Untersuchungsgegenstand künftiger Studien sein.

9 Literaturverzeichnis

Achenbaum, Alvin A. (1972) Advertising doesn't manipulate consumers, *Journal of Advertising Research*, 12 (2), 3-13.

Bargh, John A.; Chaiken, Shelly; Govender, Rajen; Pratto, Felicia (1992) The generality of the automatic evaluation activation effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (6), 893-912.

Carrillat, François A.; d'Astous, Alain (2012) The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors?, *European Journal of Marketing*, 46 (3), 562-574.

Cornwell, Bettina (2008) State of the art and science in sponsorship-linked marketing, *Journal of Advertising*, 37 (3), 41-55.

Cornwell, Bettina; Humphreys, Michael. S.; Maguire, Angela M.; Weeks, Clinton S.; Tellegen, Cassandra. L. (2006) Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory, *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 312-321.

Cornwell, Bettina; Maignan, Isabelle (1998) An international review of sponsorship research, *Journal of Advertising*, 27 (1), 1-21.

Cornwell, Bettina; Weeks, Clinton S.; Roy, Donald P. (2005) Sponsorship-linked marketing: Opening the black box, *Journal of Advertising*, 34 (2), 21-42.

Doyle, Peter (1990) Building Successful Brands: The strategic options, *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 5-20.

Dreze, Xavier; Hussherr, François-Xavier (2003) Internet advertising: Is anybody watching?, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.

Dudzik, Thade; Gröppel-Klein, Andred (2005) The efficiency of integrated sponsorship advertising, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7 (1), 57-67.

Duncan, Thomas; Everett, Stephen (1993) Client perceptions of integrated marketing communications, *Journal of Advertising Research*, 33 (3), 9-30.

Eagle, Lynne; Kitchen, Phillip (2000) Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity, *Journal of Marketing Communications*, 6 (2), 91-106.

Edell, Julie. A.; Keller, Kevin Lane (1989) The information processing of coordinated media campaigns, *Journal of Marketing Research*, 26 (2), 149-163.

Esch, Franz-Rudolf; Krieger, Kai Harald; Strödter, Konrad (2009) Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-Line-Kommunikation, Wiesbaden, in: Bruhn, Manfred; Esch, Franz-Rudolf; Langner, Tobias: Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen, S. 85-106.

Faircloth, James B.; Capella, Louis M.; Alford, Bruce L. (2001) The effect of brand attitude and brand image on brand equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.

Fan, Ying; Pfitzenmaier, Nico (2002) Event sponsorship in China, *Corporate communications: An International Journal*, 7 (2), 110-116.

Fazio, Russell H. (2001) On the automatic activation of associated evaluations: An overview, *Cognition & Emotion*, 15 (2), 115-141.

Fill, Chris (2001) Marketing Kommunikation 2. Auflage, Pearson Education Deutschland, München.

Gardner, Meryl P.; Shuman, Philip (1988) Sponsorships and small businesses, *Journal of Small Business Management*, 26 (4), 44-52.

Gotlieb, Jerry B.; Sarel, Dan (1991) Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility, *Journal of Advertising*, 20 (1), 38-45.

Grass, Robert C.; Wallace, Wallace H. (1974) Advertising communication: Print vs. TV, *Journal of Advertising Research*, 14 (5), 19-23.

Grazer, William F.; Kessling, Garland (2011) The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses, *Journal of Applied Business Research*, 2011, 11 (3), 47-57.

Grohs, Reinhard; Wagner, Udo (2011) Erkennen und verstehen Kinder kontextgebundene Markenpräsentationen?, *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 33 (1), 7-18.

Grohs, Reinhard; Wagner, Udo; Vsetecka, Sabine (2004) Assessing the effectiveness of sport sponsorships – an empirical examination, *Schmalenbach Business Review*, 56 (2), 119-138.

Hafez, Navid; Ling, Pamela M. (2006) Finding the Kool Mixx: how Brown & Williamson used music marketing to sell cigarettes, *Tobacco Control*, 15 (5), 359-399.

Harkins, Stephen G.; Petty, Richard E. (1987) Information utility and the multiple source effect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2), 260-268.

Hermanns, Arnold (1989) Sponsoring - Zukunftsorientiertes Instrument der Marktkommunikation. in Arnold Hermanns (ed). Sport- und Kultursponsoring, München: Verlag Vahlen, 1-14.

Hoeffler, Steve; Keller, Kevin Lane (2002) Building brand equity through corporate societal marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 78-89.

Hoyer, Wayne D.; Brown, Steven P. (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product, *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 141-148.

Iacobucci, Dawn; Churchill, Gilbert A. Jr. (2010) Marketing research: Methodological foundations 10th ed, Thomson South West, Mason.

IEG, Inc. (2011) Sponsorship Spending: 2010 proves better than expected, bigger gains for 2011, *IEG Sponsorship Report*, 1-4.

Johar, Gita Venkataramani; Pham, Michel Tuan (1999) Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification, *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 299-312.

Keller, Kevin Lane (1987) Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 316-333.

Keller, Kevin. Lane (2001) Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs, *Journal of Marketing Management*, 17 (7-8), 819-847.

Kim, Peter (1992) Does advertising work: a review of the evidence, *Journal of Consumer Marketing*, 9 (4), 5-21.

Kitchen, Phillip J.; Kim, Ilchul; Schultz, Don E. (2008) Integrated marketing communications: Practice Leads Theory, *Journal of Advertising Research*, 48 (4), 531-546.

Kloss, Ingomar (2011) Werbung 5. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.

Kotler, Philip (2007) Marketing management 12th ed, Pearson Education Deutschland, München.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea (2009) Konsumentenverhalten 9. Auflage, Franz Vahlen GmbH, München.

Lardinoit, Thierry; Derbaix, Christian (2001) Sponsorship and recall of sponsors, *Psychology & Marketing*, 18 (2), 167-190.

Lee, Myung-Soo; Sandler, Dennis M; Shani, David (1997) Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events, *International Marketing Review*, 14 (3), 159-169.

Leong, Siew Meng; Ang, Swee Hoon; Tham, Lai Leng (1996) Increasing brand name recall in print advertising among Asian consumers, *Journal of Advertising*, 25 (2), 65-81.

Macdonald, Emma; Sharp, Bryon (1996) Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness, *Marketing Research On-Line*, 1 (1), 1-15.

Macdonald, Emma; Sharp, Bryon (2000) Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication, *Journal of Business Research*, 48 (1), 5-15.

Maheswaran, Durairaj; Chaiken, Shelly (1991) Promoting systematic processing in low-involvement settings: effect of incongruent information on processing and judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (1), 13-25.

Matthes, Jörg (2012) Combining product placements and spot advertising: Forward encoding, backward encoding and image activation effects; *Working Paper*, Universität Wien, 1-33.

McDonald, Colin (1991) Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing*, 25 (11), 31-38.

Meenaghan, Tony (1991a) The role of sponsorship in the marketing communications mix, *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-47.

Meenaghan, Tony (1991b) Sponsorship- legitimising the medium, *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10.

Meenaghan, Tony (1995) The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4), 23-34.

Meenaghan, Tony (2001) Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions, *Psychology & Marketing*, 18 (2), 191-215.

Meenaghan, Tony; Shipley, David (1999) Media effect in commercial sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 328-347.

Miller, Stephen; Berry, Lisette (1998) Brand salience versus brand image: Two Theories of advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 38 (5), 77-83.

Naik, Prasad A.; Raman, Kalyan (2003) Understanding the impact of synergy in multimedia communications, *Journal of Marketing Research*, 40 (4), 375-388.

Nelson, Douglas L.; McEvoy, Cathy; Dennis, Simon (2000) What is free association and what does it measure?, *Memory & Cognition*, 28 (6), 887-899.

Nielsen Company (2011) Global AdView Pulse Q4 lite: Your connection to global advertising trends, <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-advertising-view---q4-2011.html>, abgerufen am 04.03.2012.

Nowak, Glen; Cameron, Glen; Delorme, Denise (1996) Beyond the world of packaged goods: assessing the relevance of integrated marketing communications for retail and consumer service marketing, *Journal of Marketing Communications*, 2 (3), 173-190.

Olson, Erik L.; Thjømmø, Hans Mathias (2009) Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (4), 504-515.

Percy, Larry; Rossiter, John R. (1992) A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies, *Psychology & Marketing*, 9 (4), 263-274.

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1984) The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69-81.

Pham, Michel Tuan; Johar, Gita Venkataramani (2001) Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality, *Psychology and Marketing*, 18 (2), 123-143.

Polonsky, Michael Jay; Speed, Richard (2001) Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1361-1389.

Quester, Pascale Genevieve; Farrelly, Francis (1998) Brand association and memory decay effects of Sponsorship: The case of the Australian Formula One Grand Prix, *Journal of Product & Brand Management*, 7 (6), 539-556.

Rajaretnam, John (1994) The Long-term effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of a unique experiment, *Marketing and Research Today*, 22 (1), 62-74.

Rajshekhar, Javalgi G.; Traylor, Mark B.; Gross, Andrew C; Lampman, Edward (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation, *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.

Richards, Jeff I.; Curran, Catharine M. (2002) Oracles on "Advertising": Searching for a Definition, *Journal of Advertising*, 31 (2), 63-76.

Rowley, Jennifer; Williams, Catrin (2008) The impact of brand sponsorship of music festivals, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 781-792.

Rumbo, Joseph D. (2002) Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19 (2), 127-148.

Rust, Roland T.; Oliver, Richard W. (1994) The death of advertising, *Journal of Advertising* 23 (4), 71-78.

Sattler, Henrik (2001) Markenpolitik 1. Auflage, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart

Schultz, Don E. (1993) Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view, *Marketing News*, 27 (2), 17-17.

Schultz, Don E.; Kitchen, Philip J. (1997) Integrated marketing communications in U.S. advertising agencies: An exploratory study, *Journal of Advertising Research*, 37 (5), 7-18.

Simmons, Carolyn. J.; Becker-Olsen, Karen L. (2006) Achieving marketing objectives through social sponsorships, *Journal of Marketing*, 70 (4), 154-169.

Speck, Paul Surgi; Elliott, Michael T (1997) Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, 1997 26 (3), 61-76.

Srull, Thomas K.; Wyer, Robert S. (1989) Person memory and judgment, *Psychological Review*, 96 (1), 58-83.

Stewart, David W. (1986) The moderating role of recall, comprehension, and brand differentiation on the persuasiveness of television advertising, *Journal of Advertising Research*, 25 (2), 43-47.

Stewart, David W. (1989) Measures, methods, and models in advertising research, *Journal of Advertising Research*, 29 (3), 54-60.

Stewart, David W. (1992) Speculations on the future of advertising research, *Journal of Advertising*, 21 (3), 1-18.

Tripodi, John A.; Hirons, Martin; Bednall, David; Sutherland, Max (2003) Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness, *International Journal of Market Research*, 45 (4), 435-455.

Van Reijmersdal, Eva (2010) What are the effects of a combination of advertising and brand placement?, 363-376. In Terlutter, Ralf; Diehl, Sandra; Okazaki, Shintaro (Eds.), *Advances in Advertising Research: Cutting Edge International Research*, Gabler, Klagenfurt, Germany.

Voorveld, Hilde A. M.; Neijens, Peter C.; Smit, Edith. G. (2011) Opening the black box: Understanding cross-media effects, *Journal of Marketing Communications*, 17 (2), 69-85.

Voorveld, Hilde A. M.; Neijens, Peter C.; Smit, Edith G. (2012) The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns, *Journal of Marketing Communications*, 18 (3), 203-216.

Wang, Shih-Lun Alex; Nelson, Richard Alan (2006) The effects of identical versus varied advertising and publicity messages on consumer response, *Journal of Marketing Communications*, 12 (2), 109-123.

Wakefield, Kirk L.; Bennett, Gregg (2010) Affective intensity and sponsor identification, *Journal of Advertising*, 2010, 39 (3), 99-111.

Walliser, Björn (2003) An international review of sponsorship research, extension and update, *International Journal of Advertising*, 22 (1), 1-28.

Weeks, Clinton S.; Cornwell, T. Bettina; Drennan Judy C. (2008) Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation, *Psychology & Marketing*, 25 (7), 637-654.

10 Anhang

10.1 Glossar

Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Begriffe der Arbeit kurz definiert. Umfassendere Beschreibungen finden sich in den jeweiligen Kapiteln.

Above-the-Line-Kommunikationinstrumente sind medienbezogene, planbare Kommunikationsinstrumente, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache z.B. über die Massenmedien verwendet werden. Dazu zählen beispielsweise Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung (Plakate) oder Kinowerbung (Esch et al., 2009).

Below-the-Line-Kommunikationinstrumente sind unkonventionelle Kommunikationsinstrumente, die versuchen die Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen. Diese umfassen beispielsweise Promotion-Teams, Sponsoring, Aktionen am Point of Sale, Product Placement, Direct Marketing, Messen, etc. (Esch et al., 2009).

Integrierte Marketingkommunikation "... is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines (for example general advertising, direct response, sales promotion and public relations) and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact" (Schultz, 1993, S. 17).

Markenbekanntheit ist definiert als der Anteil von Konsumenten, die ein bestimmtes Produkt in einem bestimmten Markt kennen.

Der Begriff **Markeneinstellung** bezeichnet die Einstellung eines Konsumenten zu einer Marke und kann als Gesamtbewertung einer Marke durch den Konsumenten definiert werden (Percy & Rossiter, 1992, S. 266).

Markenimage "... is a holistic construct formed from a gestalt of all the brand associations related to the brand" (Percy & Rossiter, 1992, S. 266).

Sponsoring "... has been defined as a cash and/or in-kind fee paid to a property (sports, entertainment, non-profit event or organization) in return for access to the exploitable commercial potential associated with that property" (Cornwell et al., 2006, S. 312).

„**Werbung** umfasst jede Art der nichtpersönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“ (Kotler, 2007, S. 700).

Wirkung tritt ein, wenn ein Ziel erreicht wurde. Für diese Arbeit bedeutet dies, dass eine Wirkung eingetreten ist, wenn Kommunikationsziele wie die Verbesserung der Markeneinstellung und des Markenimages erreicht wurden.

10.2 Abstract (Deutsch)

In der Praxis werden Kommunikationsinstrumente wie Werbung und Sponsoring im Rahmen von Integrierter Marketingkommunikation oft gemeinsam eingesetzt. Es findet sich jedoch nur wenig Literatur, die die gemeinsame Wirkung der Kommunikationsinstrumente empirisch untersucht. Die vorliegende Arbeit soll die Forschungsfrage beantworten, wie sich die Verwendung eines Integrierten Marketingkommunikationsansatzes auf die Markeneinstellung und das Markenimage auswirkt. Weiters wird untersucht, wie die Reihenfolge in der der Konsumenten mit Werbung und Sponsoring in Kontakt kommt, die Markeneinstellung und das Markenimage beeinflusst. Dazu wird ein Experiment mit anschließender Befragung durchgeführt. Integrierte Marketingkommunikation führt, verglichen mit dem isoliertem Einsatz der Kommunikationsinstrumente, zwar zu einer besseren Bewertung der

Markeneinstellung und des Markenimages, der Unterschied ist Großteils jedoch nicht signifikant. Weiters ist die Reihenfolge des Einsatzes von Werbung und Sponsoring für die Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages nicht wesentlich.

10.3 Abstract (Englisch)

In practice, communication tools such as advertising and sponsorship are often used together under the framework of integrated marketing communications. However, there is little literature that examines the combined effects of the means of communication empirically. The present study aims to answer the research question of how the use of an integrated marketing communications approach affects brand attitude and brand image. Furthermore, it is determined how the order in which a consumer comes in contact with advertising and sponsorship influences brand attitude and brand image. For this purpose an experiment with subsequent interviews was carried out. Integrated marketing communication led, compared with the isolated use of communication tools, to a better evaluation of brand attitude and brand image, but the difference was in a large part not significant. Additionally, the order of advertising and sponsorship was not essential to the evaluation of brand attitude and brand image.

10.4 Executive Summary

In der Praxis steht eine Vielzahl von Elementen des Marketingkommunikationsmix wie beispielsweise Print- und Onlinewerbung und Kultursponsoring zur Verfügung, um Kommunikationsziele, wie die Erhöhung von Markeneinstellung und Markenimage, zu erreichen. Integrierte Marketingkommunikation versucht Vorteile aus dem gemeinsamen Einsatz von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten zu ziehen. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen, die die Arbeit zu beantworten versucht:

- 1) Wie werden die Markeneinstellung und das Markenimage eines Unternehmens durch einen Integrierten Marketingkommunikationsansatz beeinflusst?
- 2) In welcher Reihenfolge sollte der Konsument mit Werbung und Sponsoring in Kontakt kommen um eine positive Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages zu erreichen?

Da das Markenimage von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ist, setzt jeder Messversuch eine maßgeschneiderte Skala mit spezifischen Items voraus. Durch Pretest 1 wurde versucht Imageattribute festzulegen, die Konsumenten mit einem Rockevent assoziierten. Ob die durch den Pretest 1 gefundenen Imageattribute für die fiktive Mineralwassermarke „Kristallklar“ sowohl für das verwendete Werbesujet als auch für das Sponsoringsujet zutreffend sind, wurde mithilfe des Pretests 2 überprüft. In der Haupterhebung betrachteten Probanden Bilder, auf denen Werbe- und/oder Sponsoringsujets zu sehen waren und erhielten danach einen Fragebogen, der die Markeneinstellung und das Markenimage von „Kristallklar“ maß.

Aufgrund der Ergebnisse, der Studie kann festgestellt werden, dass Integrierte Marketingkommunikation (Werbung und Sponsoring), verglichen mit dem isolierten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten (Werbung oder Sponsoring), zu einer besseren Bewertung der Markeneinstellung und des Markenimages führt, wobei der Unterschied meist nur gering ausfällt. Lediglich beim Einsatz von Werbung gefolgt von Sponsoring konnte ein signifikant höheres Markenimage als beim isolierten Einsatz der Kommunikationsinstrumente erzielt werden. Dennoch kann Marketingmanagern aufgrund der Analyse der in dieser Arbeit zitierten Literatur empfohlen werden, Integrierte Marketingkommunikation zu betreiben. Die Reihenfolge des Einsatzes der Marketingkommunikationsinstrumente Werbung und Sponsoring kommt in der Studie nur eine untergeordnete Bedeutung zu. Die Markeneinstellung und das Markenimage sind für beide Kombinationen der Kommunikationsinstrumente nicht signifikant unterschiedlich.

10.5 Pretest 1

Geben Sie bitte Eigenschaften an, die Sie mit einem Rockfestival verbinden.

Ziel dieser Studie ist herauszufinden, was Sie mit einem Rock-Festival (Zielgruppe 15-35 Jährige) assoziieren. Dabei sind vor allem die Eigenschaften, welche Sie mit einem Rock-Festival verbinden.

Bitte geben Sie so viele Eigenschaftswörter wie möglich an.

Ergebnisse:

- Abgelegen

- Aggressiv
- Anstrengend
- Berauschend
- Betrunken
- Dicht gedrängt
- Dreckig
- Dröhnend
- Ekstatisch
- Eng
- Entspannend
- Erlebnisreich
- Euphorisch
- Extrovertiert
- Exzessiv
- Feucht
- Gedrängt
- Hart
- Heiß
- Hormongesteuert
- Interessant
- Kalt
- Klirrend
- Kommunikativ
- Laut
- Lustig
- Mächtig
- Mitreißend
- Nass
- Nervtötend
- Panisch
- Polarisierend
- Provozierend
- Rauschig
- Rockig
- Schlammig
- Schmerzhaft
- Schmutzig
- Schön
- Schwitzig
- Spannend
- Stressig
- Süchtig
- Trocken
- Überfüllt
- Übernächtigt
- Unangenehm
- Verbindend
- Verwüstend
- Voll
- Zeitverschwendend

- Zerrend

10.6 Pretest 2 Werbung

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie anschließend die Fragen dazu:



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

Die am Bild dargestellte Szene...

	stimme überhaupt nicht zu						stimme vollkommen zu
	1	2	3	4	5	6	7
... verbinde ich mit der Vorstellung von Erholung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt am Puls der Zeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... symbolisiert Risikobereitschaft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt fortschrittlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt fröhlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... spricht auch den Kopf an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... hat internationales Flair.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt rau.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt modern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... verbinde ich mit einem Gefühl der Freiheit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ruft starke Gefühlsregungen bei mir hervor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... verbinde ich mit der Vorstellung von Spaß.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist seriös.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt jugendlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... strahlt Härte aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... strahlt Spritzigkeit aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... strahlt Schnelligkeit aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt grob.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... symbolisiert für mich Ausgelassenheit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... verbinde ich mit Stress.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

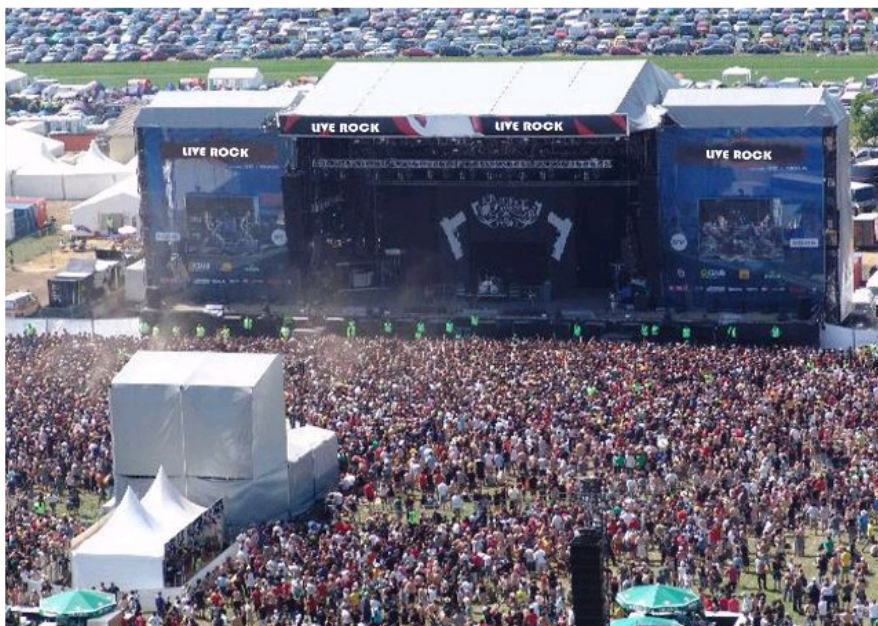
Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu (1=stimme überhaupt nicht zu, 7=stimme vollkommen zu)?

Die am Bild dargestellte Szene...

	stimme überhaupt nicht zu						stimme vollkommen zu
	1	2	3	4	5	6	7
... empfinde ich als unangenehm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... symbolisiert Euphorie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist aufregend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt männlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... strahlt Internationalität aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist spannend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... zert an meinen Nerven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... polarisiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt freundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... finde ich dynamisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt kommerziell.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... provoziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... wirkt weiblich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist etwas für extrovertierte Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... verbindet Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist etwas Besonderes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist interessant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist etwas für introvertierte Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
... ist stimulierend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10.7 Pretest 2 Sponsoring

Bitte betrachten Sie das folgende Bild und beantworten Sie anschließend die Fragen dazu:



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

Die am Bild dargestellte Szene...

	stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	stimme vollkommen zu
... strahlt Schnelligkeit aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... strahlt Härte aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... verbinde ich mit Stress.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... verbinde ich mit einem Gefühl der Freiheit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ist seriös.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt modern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... symbolisiert Risikobereitschaft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt fortschrittlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt jugendlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt fröhlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ruft starke Gefühlsregungen bei mir hervor.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt rau.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... strahlt Spritzigkeit aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt am Puls der Zeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... verbinde ich mit der Vorstellung von Erholung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... symbolisiert für mich Ausgelassenheit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt grob.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt aggressiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... verbinde ich mit der Vorstellung von Spaß.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... spricht auch den Kopf an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

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

Die am Bild dargestellte Szene...

	stimme überhaupt nicht zu	1	2	3	4	5	6	7	stimme vollkommen zu
... ist interessant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... finde ich dynamisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ist etwas Besonderes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... verbindet Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ist spannend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ist etwas für extrovertierte Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... polarisiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt kommerziell.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ist stimulierend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt freundlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt innovativ.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... provoziert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... strahlt Bodenständigkeit aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... symbolisiert Euphorie.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... zerrt an meinen Nerven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... symbolisiert Entspannung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... wirkt weiblich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ist aufregend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... verbinde ich mit Anstrengung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... ist etwas für introvertierte Menschen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
... strahlt Internationalität aus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

10.8 Stimulusmaterialien

Werbeanzeige Kristallklar



Werbeanzeige für eine fiktive Bank



Werbeanzeige für eine fiktive Kamera



Sponsoring eines Rockevents durch Kristallklar



Sponsoring eines Kulturevents durch ein fiktives Reisebüro



Sponsoring einer Laufevents durch einen fiktiven Sportartikelhersteller



10.9 Fragebogen

Bitte die Informationen auf dieser Seite nicht selbst ausfüllen!

Erhebungsort: ☐ Uni Wien ☐ WU Wien

Gruppe: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

ID _____

Datum _____

Fragebogen

Liebe Teilnehmerinnen, liebe Teilnehmer,

Herzlichen Dank für die Bereitschaft an dieser Studie teilzunehmen. Dieser Fragebogen ist Teil eines wissenschaftlichen Marktforschungsprojektes im Rahmen meiner Masterarbeit. **Durch sorgfältiges und gewissenhaftes Ausfüllen des Fragebogens tragen Sie zum guten Gelingen des Projektes bei.** Die Daten werden selbstverständlich anonym ausgewertet.

Denken Sie bei der Beantwortung folgender Aussagen bitte an die zuvor betrachteten Unterlagen.

Bitte blättern Sie erst um wenn Sie die nachfolgende Frage beantwortet haben.

Welches der nachfolgenden Unternehmen war in der Produktkategorie „Mineralwasser“ zu sehen?

- ☐ Bergsteiner
- ☐ Aktivquell
- ☐ Kristallklar
- ☐ Almbrunnen

Denken Sie bei der Beantwortung folgender Aussagen bitte an die zuvor betrachteten Unterlagen.

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

	1= stimme überhaupt nicht zu				7= stimme voll zu			
Die Marke Kristallklar beurteile ich als gut.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar verbinde ich mit einem Gefühl der Freiheit.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar wirkt modern.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar beurteile ich als positiv.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar wirkt jugendlich.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar verbinde ich mit der Vorstellung von Spaß.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar ist spannend.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar finde ich dynamisch.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar ist etwas für extrovertierte Menschen.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar wirkt fröhlich.	1	2	3	4	5	6	7	
Die Marke Kristallklar beurteile ich als vorteilhaft.	1	2	3	4	5	6	7	

Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich

Höchste abgeschlossene Schulausbildung

☐ Pflichtschule ☐ Lehre/ Hauptschule ☐ AHS/BHS ☐ Universität/FH

Alter: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

10.10 Lebenslauf



Staatsbürgerschaft

Österreich

Familienstand

ledig

Zivildienst

geleistet im Krankenhaus Bad Ischl

Ausbildung

10/2010 – vorrauss. 10/2013

Masterstudium Betriebswirtschaft, Universität Wien

Spezialisierungen: Marketing, Organisation und Personal
Wahlfächer: Business Process Design,
Arbeitsbeziehungen und Human Ressource Management

10/2006 – 10/2010

Bachelorstudium Betriebswirtschaft, Wirtschafts- universität Wien, Noten-Ø: 1,75

Spezialisierungen: Marketing und Verhaltensorientiertes
Management

Wahlfächer: Individual und Kollektives Arbeitsrecht, Nach-
haltiges Ressourcenmanagement und Umwelttechnologie
Bachelorarbeit: Altruismus und Prosoziales Verhalten

07/2010 – 09/2010

2000 – 2005

Matura Handelsakademie Gmunden, Zweig Marketing

Berufserfahrung/Praktika

09/2012 – laufend, 02/2011

Teilzeitangestellter im Direktmarketing der Plus Agency GmbH Traunkirchen

Aufgabenbereiche: Erstkommunikation mit potenziell
teilnehmenden Unternehmen und Betreuung von
bestehenden Teilnehmern weltweit um sie zur Teilnahme
am Energy Globe Award zu bewegen, Erstellung von
Presstexten und Bearbeitung von Projekteinreichungen

11/2007 – 07/2012

Personal Assistent bei Lässig-Pirker Personalmanagement Wien

Aufgabenbereiche: Office-Administration, Schulungs- und
Entwicklungsaufgaben wie Konzipierung von Trainings-
unterlagen und Beratungsprozessen

07/2011

Praktikant bei ENERGIE AG Vertrieb Gmunden

	Aufgabenbereiche: Angebotserstellung für Großkunden via SAP, Bepreisungen, Datenbankmanagement
07/2009 – 08/2009	Praktikant im Außendienst der Mittelstandskreis Handels GmbH Ebensee
	Aufgabenbereiche: Überprüfung von Siemens Extraklasse Elektroeinzelhändler in Österreich um zu kontrollieren, ob diese gestaltungstechnische Vorgaben der Mittelstandskreis Handels GmbH einhalten
07/2008 – 08/2008	Praktikant bei der Landesausstellung OÖ
	Aufgabenbereiche: Überwachung der Ausstellungsräume und Informieren von Besuchern
07/2007, 07/2001 – 2005	Praktikant beim Bauhof Gemeinde Traunkirchen
Sprachkenntnisse	Muttersprache Deutsch, sehr gute Englischkenntnisse
EDV-Kenntnisse	sehr gute Kenntnisse in MS Office (Word, Excel, PP) gute Kenntnisse der Statistikprogramme SPSS und Stata Grundkenntnisse in SAP
Weitere Qualifikationen	Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten Teilnahme an einem 3-tägigen Teamentwicklungsseminar Fahrerlaubnis Klasse B
Universitäre Projekte	
10/2008 – 01/2009	Projektarbeit mit der Mittelstandskreis Handels GmbH und Siemens Extraklasse mit dem Ziel die Zusammenarbeit mit Elektroeinzelhändlern zu optimieren
03/2008 – 06/2008	Erstellung eines Businessplans für die Fressnapf GmbH
Ehrenamtliche Tätigkeiten	Mitgliedschaft bei der Österreichischen Wasserrettung Tätigkeit: Trainer bei Kinderschwimmkursen und Seeüberwachung
Interessen	Ausdauer- und Fitnesstraining, Kochen, Wandern, Tropenreisen (Indien, Philippinen, Thailand, Laos)

Mario Horvath