



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Faktoren des geografischen Fits im Sportsponsoring“

verfasst von / submitted by

Peter Volnár

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2017 / Vienna , 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft /
Master degree programme International Business
Administration

Betreut von / Supervisor:

Doz. Mag. Dr. Claus Ebster

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Peter Volnár
Geburtsdatum 26.6.1988
Geburtsort: Ústí nad Labem, Tschechische Republik
Nationalität: slowakisch

Studium

06/2008: Matura an der Komenský Schule in Wien

2008-2012 Wirtschaftsuniversität Wien, Bachelorstudium Internationale Betriebswirtschaft

- Erasmus-Semester in Salamanca, Spanien
- Spezialisierung- Cross-functional Management

2013- Uni Wien, Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

- Auslandssemester in Santiago, Chile
- Spezialisierung- E-Business

Arbeitserfahrungen

2013-2017 Aushilfe in Volnar MD s.r.o.- diverse Aufgaben

2007-2017 Verschiedene saisonale Anstellungen in Berghütten/Berghotels in den Alpen und Pyrenäenländern

Sprachen

Muttersprache: Slowakisch

Fremdsprachen: Englisch- fließend

Deutsch- fließend

Tschechisch- fließend

Spanisch- Maturaniveau

Polnisch- Grundkenntnisse

Inhaltsverzeichnis

Lebenslauf	I
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	11
1.1 Einführung in die Thematik	11
1.2 Problemstellung	14
1.2.1 Wissenschaftliche Fragestellung	15
1.3 Zielsetzung	15
1.4 Aufbau der Arbeit	15
2 Sponsoring als Marketingmaßnahme	17
2.1 Definition	17
2.2 Entstehung	18
2.3 Akteure	18
2.3.1 Sponsoren	19
2.3.2 Gesponserte	19
2.3.3 Andere	20
2.3.4 Faktoren für die Entscheidung bei Partnerwahl im Sponsoring	21
2.4 Sponsoring als ein Teil des Marketingmix	22
2.5 Ziele- Faktoren die durch Sponsoring beeinflusst werden	23
2.5.1 Medienpräsenz	25
2.5.2 Markenwahrnehmung	26
2.5.3 Markenimage	27
2.5.4 Kaufabsicht	27

2.6	Zielgruppen	27
2.7	Negative Effekte	28
3	Fit im Sponsoring	30
3.1	Funktionsweise des Fits	31
3.2	Auswirkungen des Fits.....	31
3.3	Dimensionen des Fits.....	32
3.3.1	Funktionaler und imagebasierter Fit.....	34
3.3.2	Die Organisationsgröße, -wichtigkeit und der Markenwert	34
3.3.3	Markenkohäsion	35
3.3.4	Involvierung und Identifikation des Kunden.....	37
3.3.5	Glaubwürdigkeit und Motivation der Sponsoren	38
3.4	Überblick der Kongruenzdefinitionen in der Sponsoringliteratur	38
3.5	Natürlichkeit des Fits	40
3.5.1	Verbesserung der Evaluierung durch die Artikulation	41
3.5.2	Verbesserung der Evaluierung durch die Teilnahme des Publikums.....	42
4	Geografische Faktoren im Sponsoring	43
4.1	Prädiktoren des geografischen Fits	44
4.1.1	Nationalitätenkongruenz.....	45
4.1.2	Die Rolle der Kontroverse und der Komplementarität von den Produkten	46
4.1.3	Nationalitätenkongruenz als ein Teil der Imagekongruenz.....	48
4.1.4	Funktionale-, Publikums-, Geografische-Ähnlichkeit.....	49
4.1.5	SEG Match	52
4.1.6	Identifikation mit der Marke	52
4.1.7	Überblick der auf dem geografischen Hintergrund basierenden Fit-Dimensionen und den involvierten Parteien.....	53
4.2	Für die Konsumenteneinstellungen aus der Geo-Sicht relevante Faktoren.....	54
4.2.1	Das Herkunftsland (<i>Country of Origin</i>)	54

4.2.2	Wahrgenommene Herkunft der Marke (<i>Perceived origin of a brand</i>).....	56
4.2.3	Landesimage (CoI)	57
4.2.4	Produkt-Land Image (PcI)	58
4.2.5	Ethnozentrismus (CET)	60
4.2.6	Feindseligkeit	61
4.2.7	Nationale Identität	62
4.2.8	Stolz.....	63
4.2.9	Internationalisierungsgrad der Marke.....	63
4.2.10	Internationalisierungsgrad der Produktkategorien.....	65
4.2.11	Nationale Sportarten	67
5	Hypothesen.....	69
5.1	Identifikation mit einer Sponsorenmarke	70
5.2	<i>Home Country Bias</i> Faktoren	70
5.3	Internationalisierungsgrad des Sponsors	72
5.4	Produkt-Land Image (PcI) des Sponsors	73
6	Methode.....	75
6.1	Planung und Vorbereitung der Befragung	75
6.2	Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl	76
6.3	Forschungsdesign.....	76
6.4	Struktur des Fragebogens.....	77
6.5	Operationalisierung.....	78
6.5.1	Variablen	78
6.5.2	Skalen	81
7	Ergebnisse des empirischen Teils und seine Analyse	83
7.1	Beschreibung der Stichprobe	83
7.1.1	Demographische Daten.....	83
7.1.2	Beziehung zum Sport und Sponsoring	86

7.1.3	Wahrnehmung und Wirksamkeit des Geo-Fits	87
7.2	Normalität der Daten	88
7.3	Überprüfung der Hypothesen.....	89
7.3.1	H1: Identifikation mit der Sponsorenmarke und die Kaufbereitschaft.....	89
7.3.2	H2a: Ethnozentrismus, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft	91
7.3.3	H2b: Ökonomische Feindseligkeit und die Kaufbereitschaft.....	96
7.3.4	H2c: Nationale Identität, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft.....	97
7.3.5	H3: Globalness, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft	103
7.3.6	H4: Product-Country Image, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft	108
8	Diskussion der Ergebnisse, Limitationen und Ausblick	114
8.1	Diskussion der Ergebnisse	114
8.2	Limitationen und Ausblick	115
9	Literaturverzeichnis.....	117
Appendix		129
Appendix A:	Webbasierter Fragebogen slowakische Version	129
Appendix B:	Webbasierter Fragebogen deutsche Version	142
Appendix C:	Abstract	153

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die jährliche Zuwachsrate und Summe der Sponsoringausgaben weltweit zwischen 2013 und 2017 (prognostiziert)	11
Abbildung 2: Die Verteilung der Sponsoringausgaben.....	12
Abbildung 3: Die Dimensionen der Sportsponsoringobjekte.....	20
Abbildung 4: Nennung der Ziele im Sportsponsoring im DACH-Raum	23
Abbildung 5: Die Phasen der Sponsoringreaktion unter den Konsumenten	25
Abbildung 6: Konsistente Logos von den durch Red Bull gesponserten Fußballvereinen	36
Abbildung 7: Überblick der Inhalte von Red Bull Media House Plattform.....	37
Abbildung 8: Werbebanner des Fitnessstudios Clever Fit	44
Abbildung 9: Italienische Skitourenathleten die fast ausschließlich von italienischen Firmen gesponsert werden	46
Abbildung 10: Darstellung des dreidimensionalen Zusammenhangs von Komplementarität, Kontroverse der Produkte, Nationalitätenkongruenz und ihre Auswirkung auf die Eventbewertung.....	48
Abbildung 11: Image-Funktionale Ähnlichkeit Matrix.....	49
Abbildung 12: Funktionale Ähnlichkeit im Sportsponsoring: links- das Produkt des Sponsors wird durch den gesponserten genutzt; rechts- das Produkt des Sponsors wird durch das Publikum des Gesponserten genutzt.....	50
Abbildung 13: Sponsorengruppen mit hoher bzw. niedriger geografischer Ähnlichkeit zu Norwegen	51
Abbildung 14: Grafische Darstellung der Akteure im Sponsoring und der Beziehungen zwischen ihnen aus Sicht des Geo-Fits.....	53
Abbildung 15: Matrix der Firmeneigentümerschaft und des Grads der Internationalisierung.....	57
Abbildung 16: Kreisdiagramm Geschlecht	83
Abbildung 17: Kreisdiagramm Alter	84
Abbildung 18: Kreisdiagramm Ausbildung	85
Abbildung 19: Kreisdiagramm Beschäftigungsverhältnis.....	85
Abbildung 20: Interesse an passivem Sport und Eishockey.....	86
Abbildung 21: Bereitschaft zum Kauf in Abhängigkeit vom Geo-Fit	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die Reihenfolge der Top 10 Sponsoren in den USA in 2014 und 2015	13
Tabelle 2: Faktoren, die von den Entscheidungsträgern im Sponsoring bei der Wahl von gesponserten Objekten für wichtig gehalten werden.....	21
Tabelle 3: Die Hauptgründe für die stärkere Einbindung aller Stakeholder	28
Tabelle 4: Überblick zum Bezug der Ähnlichkeitsdimensionen zum Fit.....	33
Tabelle 5: Überblick der Kongruenzdefinitionen in der Sponsoringliteratur.....	40
Tabelle 6: Übersicht von Produktkategorien und ihrer Zugehörigkeit zu einer Konsumentenpositionierungsgruppe und der Produktgruppe (in Prozent)	66
Tabelle 7: Untersuchung der Normalität der Datenverteilung	88

Abkürzungsverzeichnis

SEG Match – Sponsor-event geographical match

SOG– Sponsor-object geographical match

COO- Country of origin

CoI- Country image

PcI- Product-country image

PI- Product image

HC- Home country

CET- Consumer ethnocentrism

LCCP- Local consumer culture

FCCP- Foreign consumer culture

GCCP- Global consumer culture

WBS- Willingness to buy from sponsor

DACH- Deutschland, Österreich und die Schweiz

PBG- Perceived brand globalness

CETSCALE- Consumer ethnocentrism tendencies scale

ZB- Zlatý Bažant

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Sponsoring ist eine wichtige und zunehmend an Bedeutung gewinnende Marketingmaßnahme, jedoch bedarf es einer zielgerichteten und konsequenten Planung und Durchsetzung, um ihr Potenzial möglichst gut zu entfalten. Das bezeugt die jährliche Zuwachsrate der Sponsoringausgaben seit 2013 bis 2017 von ungefähr 4-5%, die laut den Hochrechnungen von IEG auch in 2017 beibehalten werden sollte. Diese Entwicklung wird in der Abbildung 1 dargestellt. Gleichzeitig kann man der Grafik entnehmen, dass 2017 die erwarteten Sponsoringausgaben weltweit \$ 62,8 Mrd. betragen sollten. Regelmäßig kommt es jedoch zu bedeutenden Schwankungen der Sponsoringausgaben, weil die Großveranstaltungen, wie die Fußball-WM oder die Olympischen Spiele, nicht jedes Jahr organisiert werden und einen großen Anteil daran haben (IEG, 2017). Die Sponsoringausgaben sollten in der nächsten Zeit sogar die Einnahmen des Ticketverkaufs übertreffen (Barnett, 2012).

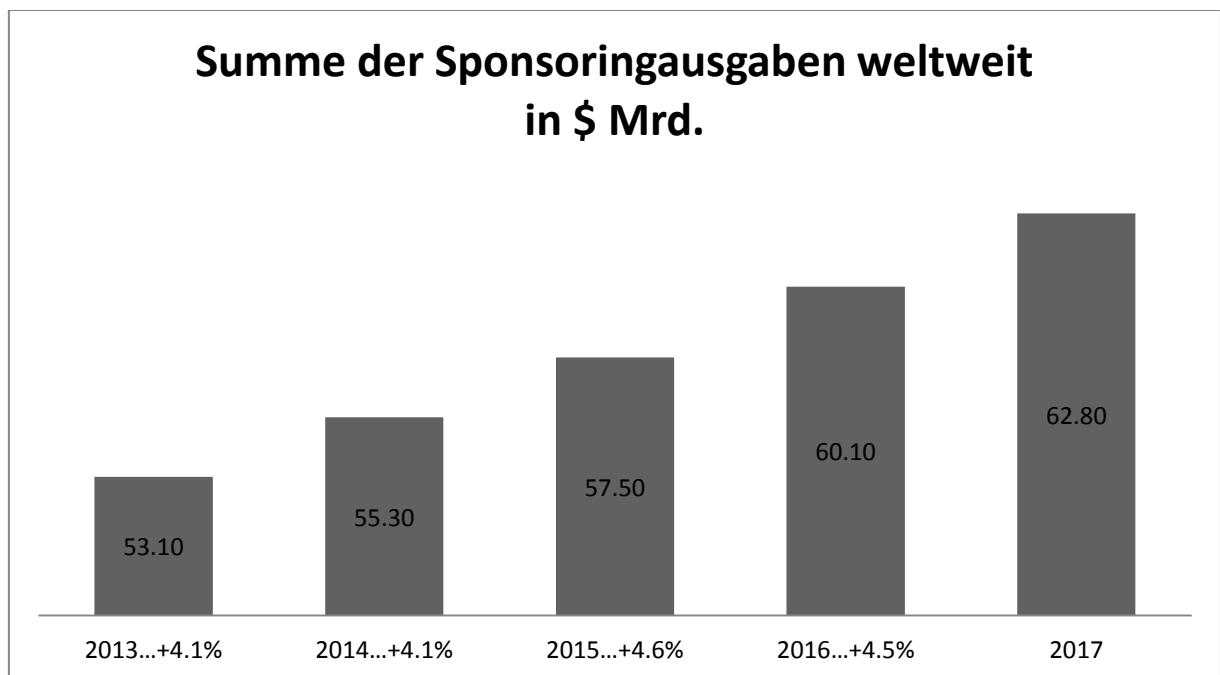


Abbildung 1: Die jährliche Zuwachsrate und Summe der Sponsoringausgaben weltweit zwischen 2013 und 2017 (prognostiziert)

Quelle: in Anlehnung an IEG (2017)

Das Sportsponsoring ist ausgabenmäßig der wichtigste Sponsoringzweig, was man der Abbildung 2 entnehmen kann. Daraus ist ersichtlich, dass 70 % der Sponsoringgelder in den Sport investiert werden. Außerdem weist es die höchste Akzeptanz (unter den Sponsoringinteressierten) mit 55 % auf. Andere Objekte, wie Kultur, Umwelt und Soziales überschritten die 50 %-Marke nicht (Mertens, 2008). Neuerdings gewinnen E-Sports, als ein neuer Bereich im Sponsoring, an Bedeutung mit 131 Mil. von Fans im Jahr 2016, die 2019 auf 180 Mil. anwachsen sollen. Es handelt sich hierbei um eine professionelle Organisation von PC-gaming Turnieren, die eine zunehmende Aufmerksamkeit von den Sponsoren erhalten (Nielsen Sports, 2016).

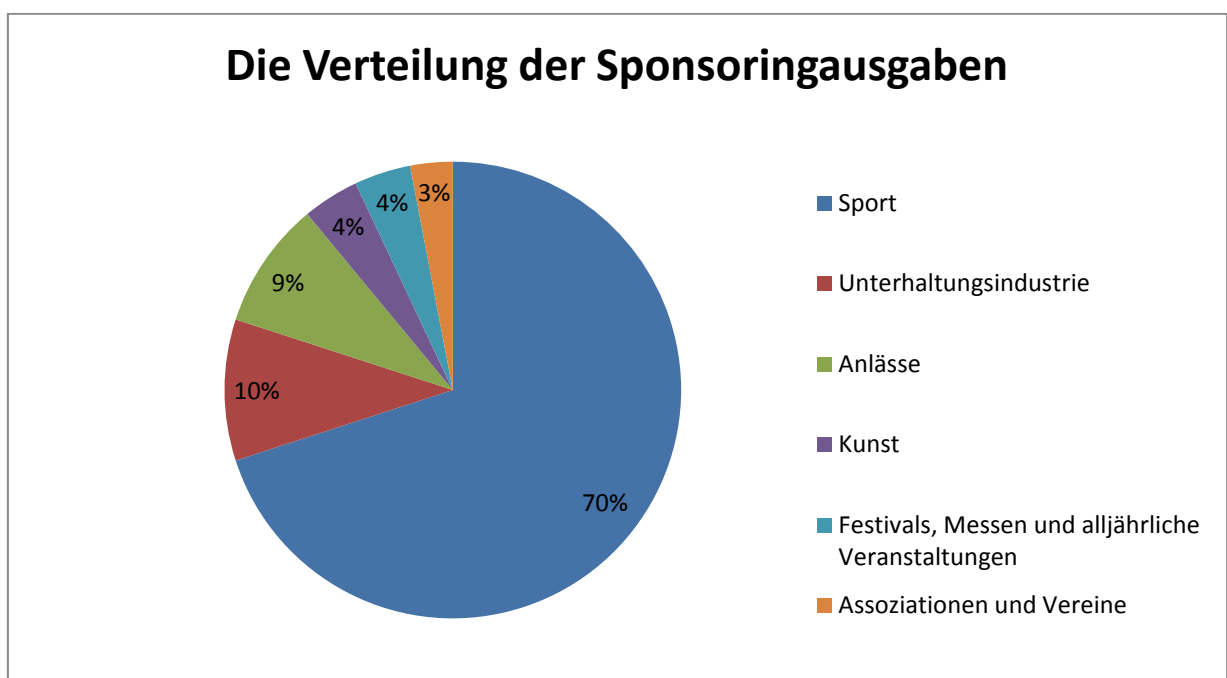


Abbildung 2: Die Verteilung der Sponsoringausgaben

Quelle: in Anlehnung an IEG (2016)

Innerhalb des Sportsponsorings hat wiederum die Getränkeindustrie eine prominente Stellung, da die Getränkehersteller die drei wichtigsten Sponsoren in den Jahren 2014 und 2015 am US-amerikanischen Markt waren. Innerhalb dieser Kategorie sind die Softdrinks sowie das Bier die dominanten Sponsoren (IEG, 2016). Tabelle 1 bietet einen Überblick über die zehn stärksten Sponsoren in den USA, was die Ausgaben anbelangt.

Summe	Firme	2015 Rank	2014 Rank
\$370Mil.-\$375Mil.	PepsiCo, Inc.	1	1
\$360Mil.-\$365Mil.	Anheuser-Busch InBev	2	2
\$275Mil.-\$280Mil.	The Coca-Cola Co.	3	3
\$260Mil.-\$265Mil.	Nike, Inc.	4	4
\$200Mil.-\$205Mil.	AT&T, Inc.	5	6
\$195Mil.-\$200Mil.	Toyota Motor Sales U.S.A., Inc.	6	7
\$190Mil.-\$195Mil.	Adidas North America, Inc.	7	9
\$155Mil.-\$160Mil.	Ford Motor Co.	8	8
\$150Mil.-\$155Mil.	General Motors Co.	9	5
\$145Mil.-\$150Mil.	Verizon Communications, Inc.	10	10

Tabelle 1: Die Reihenfolge der Top 10 Sponsoren in den USA in 2014 und 2015

Quelle: in Anlehnung an IEG (2016)

Auch weitere Kennzahlen unterstreichen die Wichtigkeit des Sportsponsorings und zwar der Vergleich der Wachstumsrate von Sponsoring und der anderen Marketingmaßnahmen, sowie des Sportsponsorings anderen Sponsoringobjekten gegenüber (IEG, 2016). In Bezug auf die Regionen wurden 2013 die größten Sponsoringausgaben in Nordamerika (20,6 Mrd. \$) verzeichnet, gefolgt von Europa (14,8 Mrd. \$) und Asien-Pazifik (13,3 Mrd. \$) (IEG, 2014).

Andererseits zeigten sich auch einige Phänomene, welche die Popularität des Sportsponsorings mindern: die wachsenden Kosten, die Skandale in denen Sponsoren über Doping informiert wurden oder die Korruptionsfälle bei der Organisation von großen Sportveranstaltungen, und verursachten den Aufschwung von anderen Sponsoringzweigen (Poon & Prendergast, 2006).

Dieses Thema befindet sich an der Schnittstelle mehrerer Wissenschaftszweige: Sportwissenschaft, Soziologie, Psychologie, Geografie und des Marketing (Bale & Dejonghe, 2008). Am Anfang der 1970er Jahre entstand ein Teilgebiet der Wissenschaft, welches auch im engen Zusammenhang dazu steht- die Sportgeografie (Peters, 2007). Die unterstützten Objekte ha-

ben ihren geografischen Hintergrund, welcher die Effektivität des konkreten Sponsorings prägt. Die Sportsponsoringobjekte werden aufgrund verschiedener Kriterien mit einem Ort assoziiert, was die Verlinkung zur Sportgeografie herstellt. Solch ein Ort kann zum Beispiel eine Stadt, eine Region, ein Land, ein Kontinent oder eine beliebige geografische Raumeinheit sein. Die Zugehörigkeit zu einer Raumeinheit kann aus unterschiedlichen Eigenschaften entstammen, wie zum Beispiel: die Herkunft der Sportler und des Teammanagements, der Sitz von allen Beteiligten, das Zielpublikum des Sportobjekts, die Austragungsorte der Sportveranstaltungen oder andere Dimensionen des geografischen Hintergrunds der Sponsoringpartner sind zu beachten (Storey, 2011).

1.2 Problemstellung

Der Fit zwischen dem Sponsor und dem Sponsoringobjekt wird durch mehrere Merkmale und Eigenschaften erreicht. Dazu gehören zum Beispiel: Bekanntheitsgrad der Marken, Image oder die Ähnlichkeit der Partner (Pappu & Cornwell, 2014) und Artikulation des Fits (Coppetti, Wentzel, Tomczak, & Henkel, 2009; Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks, & Tellegen, 2006).

Die Wichtigkeit eines Fits im Sponsoring besteht darin, dass er ein bedeutender Indikator für die Effektivität des Sponsorings ist (Olson & Thjømøe, 2011). Die Bedeutung des Fits als ein wichtiger Faktor für die Sponsoringeffektivität wurde mehrmals belegt und es wurde empirisch nachgewiesen, dass ein Sponsoring mit höherem Fit den Unternehmenswert deutlicher steigert, als mit einem niedrigen Fit (Groza, Cobbs, & Schaefer, 2012).

Weiters zählen zu diesen Merkmalen auch die Aspekte in Bezug auf den geografischen Hintergrund der Parteien einer Sponsoringbeziehung. Hier sind mehrere Faktoren wichtig, zum Beispiel: (1) die Nationalitäten (Groza u. a., 2012), (2) das Niveau der Globalness (Olson & Thjømøe, 2011) und (3) das Niveau des Wettbewerbs zwischen den Ländern (Nijssen & Douglas, 2004). Diese und andere Faktoren fließen dann in die Bewertung des Sponsor-Event Geo-Match (SEG) ein wo generell nach der Wahrnehmung der Kongruenz aus Geo-Sicht gefragt wird. Analog dazu sollte eine Untersuchung des Sponsor-Objekt Geo-Match generell möglich sein. Aus den geografischen Eigenschaften einer Marke ergibt sich ihr Potenzial für die Zielgruppenansprache, sowie die Aussichten für die hohe Sponsoringakzeptanz, die Rolle von diesen sollte also näher untersucht werden (Carrillat, d'Astous, & Davoine, 2013).

1.2.1 Wissenschaftliche Fragestellung

Die Kundenbewertungen eines Sponsorings werden auch von der Stärke des Geo-Fits geprägt. Ein hoher Geo-Fit resultiert generell in einer positiveren Sponsoringbewertung als der niedrige. Der Literaturüberblick zeigt jedoch, dass die Wichtigkeit des hohen Geo-Fits nicht unbeachtet der Situation immer gleich groß ist, deshalb ist es von Interesse herauszufinden, wie diese Wichtigkeit in Abhängigkeit von den untersuchten Faktoren schwankt. Es stellen sich somit folgende Fragen: Welche geografischen Faktoren in Sportsponsoringbeziehungen können identifiziert werden, welche die Wichtigkeit des starken Geo-Fits moderieren? Wie wirken sich diese Faktoren konkret auf die Notwendigkeit eines starken Geo-Fits aus?

1.3 Zielsetzung

Diese Arbeit hat zum Ziel, die Nebenfaktoren für die Wichtigkeit des Fits in Bezug zum geografischen Hintergrund der Partner zu untersuchen. Viele Autoren haben sich mit den Effekten eines Fits in der Sponsoringpartnerschaft auseinandergesetzt, jedoch hat die Forschung über die Wichtigkeit des Geo-Fits in unterschiedlichen Situationen bisher wenig Raum erhalten (Olson & Thjømmøe, 2011).

Mit Hilfe der Literatur, die sich generell mit den geografischen Aspekten im Marketing (COO Theorie, Internationalisierung, *Home Country Bias*, Nationale Identität...) beschäftigt und in Verbindung mit den bereits existierenden Arbeiten, die konkret von den geografischen Aspekten im Sponsoringfit handeln, soll dieses Problem näher beleuchtet werden.

Diese Arbeit untersucht die Eigenschaften von Konsumenten und die Situationsbedingungen in Sponsoringbeziehungen näher und es zeigt, in welchen Fällen eher ein möglichst starker Geo-Fit angestrebt werden soll oder andererseits wo die anderen Aspekte die Sponsoringbewertung eher verbessern könnten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Zuerst wird das Sponsoring definiert und seine Entstehung, Akteure, Ziele, sowie die möglichen negativen Effekte beschrieben. Im folgenden Kapitel wird der Fit eingangs generell vorgestellt und einführende Informationen zu seiner Entstehung, Funktionsweise, Auswirkungen und Verbesserungsmöglichkeiten dargestellt. Zu den Fit-schaffenden Faktoren gehört auch der geografische Hintergrund der Akteure, welcher hier in das Thema eingebettet wird. Später wird dieser Punkt in einem separaten Kapitel eingehender behandelt. Dabei wird der Schwer-

punkt auf die Beschreibung der bereits beschriebenen und getesteten Basen vom geographischen Fit gelegt. Das nächste Kapitel wird einigen Phänomenen gewidmet, welche sich auf die Konsumentenbewertungen der Produkte aufgrund ihres geografischen Hintergrunds niederschlagen können. Am Ende des Theorieteils, im Hypothesenkapitel, werden diese Faktoren in Verbindung mit dem Geo-Fit gebracht und ihr erwarteter Zusammenhang wird dargestellt.

Der Praxisteil beginnt mit der Vorstellung der Methode dieser Arbeit, welche zur Prüfung der Hypothesen dienen wird. Nachher folgen die Ergebnisse der empirischen Studie, ihre Diskussion und der Ausblick.

2 Sponsoring als Marketingmaßnahme

In diesem Kapitel wird der Einstieg in das Thema Sponsoring gewährt und insbesondere wird seine Rolle und Potenzial im Marketing hervorgehoben. Dies ist notwendig, um das Basiswissen anzugeben um nachher das Geo-Fit Thema einbetten zu können.

2.1 Definition

Sponsoring umfasst die „Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Adjouri & Stastny, 2015, S.5, zit. nach Bruhn 1991, S. 21).

Sponsoring kann als ein in bar oder in Sachleistungen ausbezahltes Entgelt, welches einem Gesponserten als Gegenleistung für die Gewährung des Zugangs zu seinem verwertbaren, kommerziellen Potenzial, von einem Sponsoringgeber bereitgestellt wird, definiert werden. Unter den Begriff Sponsoringobjekte fallen zum Beispiel Sport, Unterhaltungsevents, gemeinnützige Veranstaltungen oder eine Messe (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005). Die Funktionsweise des Sponsorings unterliegt dem Prinzip der *exchange theory*, welche besagt, dass zwei Akteure Ressourcen tauschen, die von beiden Seiten für gleichwertig gehalten werden. Dieser Tausch sollte von beiden Seiten für fair gehalten werden, damit er für beide nützlich wird. Die Gesponserten können zur Erfüllung der Unternehmensziele beitragen, zum Beispiel durch erhöhte Markenwahrnehmung, Markenimage, Kaufabsicht oder im Endeffekt durch die Umsatzzahlen. Eine andere Leistung, die sie bieten können, ist das Erproben der Produkte des Sponsors. Dafür erhalten sie Unterstützung, die in Form von Geld, Medienpräsenz oder Sachleistungen gewährt wird. Der Sponsor muss seine Mitteilung, welche eine Form von Banner, Schlagzeilen, Firmen- oder Brandname, Logo oder verbalem Material einnehmen kann, festlegen. Diese kann persönlich, im Internet und/oder durch Print- oder Rundfunkmedien übermittelt werden (Crompton, 2004).

Sponsoring zählt zu der Kategorie der nicht gemessenen Medianausgaben zusammen mit anderen Werbekosten, die nicht direkt zu den Medien wie Fernsehen, Radio oder Outdoorwerbung gehören. In den letzten Jahren, verschwimmt diese Kategorisierung und das Messen der Sponsoringzahlen gewinnt an Wichtigkeit. Die Werbung unterscheidet sich vor allem

dadurch, dass diese Kommunikationsmaßnahme gründlicher geplant, sowie öfters planmäßig durchgeführt wird. Außerdem verlangt Sponsoring außer der ausgehandelten Sponsoringgebühr mehr Zusatzausgaben, um eine Hebelwirkung zu erzielen (Cornwell, Weeks, u. a., 2005).

2.2 Entstehung

Bis zu den 1980er Jahren wurde professioneller Sport für einen Sektor gehalten, der einer öffentlichen Finanzierung bedarf. Später jedoch wurde er eher als ein privates Gut betrachtet und dementsprechend auch behandelt. So ist es zur Entstehung der sogenannten Sportindustrie oder des Sportbusiness gekommen (Barget & Gougnet, 2007).

Teilweise wurde noch während der neunziger Jahre oft kein Unterschied zwischen Sponsoring und Philanthropie gemacht. Die Entscheidungen in Bezug auf Gesponserte basieren oft nur auf dem Willen des höheren Managements, unabhängig von den ökonomischen Folgen dieser Maßnahmen. Als Folge dieser Handlung sind in den USA einige Unternehmensskandale aufgekommen, welche dazu geführt haben, dass der Druck auf das Messen und Evaluieren der Sponsoringentscheidungen gestiegen ist. Spendenwesen oder Mäzenatentum basieren auch auf Philanthropie und ihre gemeinsame Eigenschaft ist, dass sie ohne vertragliche Grundlage organisiert sind (Crompton, 2004).

Zu dieser Zeit ist auch die Wende in der Betrachtung des Sponsorings von einer Wohltats- oder Public-Relation Aktivität zu einer tiefgehenden durchdachten Marketingmaßnahme erfolgt. Dieser Wandel hat auch die konsequentere Festlegung und Verfolgung von den Zielen, die damit erreicht werden sollen, hervorgebracht (Gwinner, 1997).

2.3 Akteure

Im Rahmen einer Sponsoringbeziehung werden zwei Hauptparteien unterschieden, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. Der Sponsor benutzt die Sponsoringbeziehung als ein Kommunikationsinstrument im Rahmen seiner Marketingkommunikation, um diese möglichst effektiv zu gestalten, was jedoch seine altruistische Motivation nicht ausschließt. Die gesponserte Entität oder das Objekt benutzt es als ein Finanzierungsinstrument. Zu den wichtigsten Kriterien, um das Sponsoring möglichst effektiv zu betreiben, gehört die Auswahl eines geeigneten Sponsoringobjekts in Bezug auf den Fit zu dem Sponsoringgeber (Huber, 2008).

2.3.1 Sponsoren

Sportsponsoring genießt eine hohe Beliebtheit auch dank der Eigenschaften, die mit ihm in Verbindung gebracht werden. Die Sponsoren versprechen sich für ihre Unterstützung einen Imagetransfer bzw. eine Imageübertragung von Charakteristiken wie dynamisch, sympathisch oder modern, der auf sie übergehen soll (Huber, 2008). Die Sponsoren sind sehr vielfältig was ihre Größe, ihren Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit oder ihren geografischen Hintergrund, sowie ihren Zielmarkt angeht. Es ist jedoch wichtig, dass ihre Aktivitäten als glaubwürdig betrachtet werden, was zum Beispiel durch einen starken Bezug zum Objekt erreicht werden kann (Huber, 2008). Der Sport und die Sportakteure eignen sich besonders zur Ansprache breiter Konsumentengruppen, weil sie viel Raum in den Massenmedien erhalten, sowie sich besonders zur Überwindung der kulturellen und linguistischen Barrieren eignen (Poon & Prendergast, 2006).

2.3.2 Gesponserte

Gardner & Shuman (1987a) haben folgende Gruppen von Sponsoringobjekten identifiziert: Kultur, Community-Functions, Sport, Rundfunkprogramme und Musikauftritte. Eine andere Klassifikation von Cornwell, Weeks, u. a. (2005) nennen drei Gruppen, die Unterstützung in Form von Sponsoring erhalten: Veranstaltungen (Sport, Kultur, wohltätige Organisationen); Einzelpersonen (Athleten); Gruppen (Sportteams) oder eine physische Anlage (Veranstaltungsort). Gwinner (1997) hat noch die Geschäftstreffen und die Handelsmessen hinzugefügt.

Mit einem Sportsponsoringobjekt wird in diesem Fall auf die Klassifizierung nach Drees & Trautwein (2008) Bezug genommen, welche drei Dimensionen von Objekten im Sportsponsoring identifizieren: Organisatorische Einheit, Sportart und Leistungsebene. Diese werden in der Abbildung 3 dargestellt.

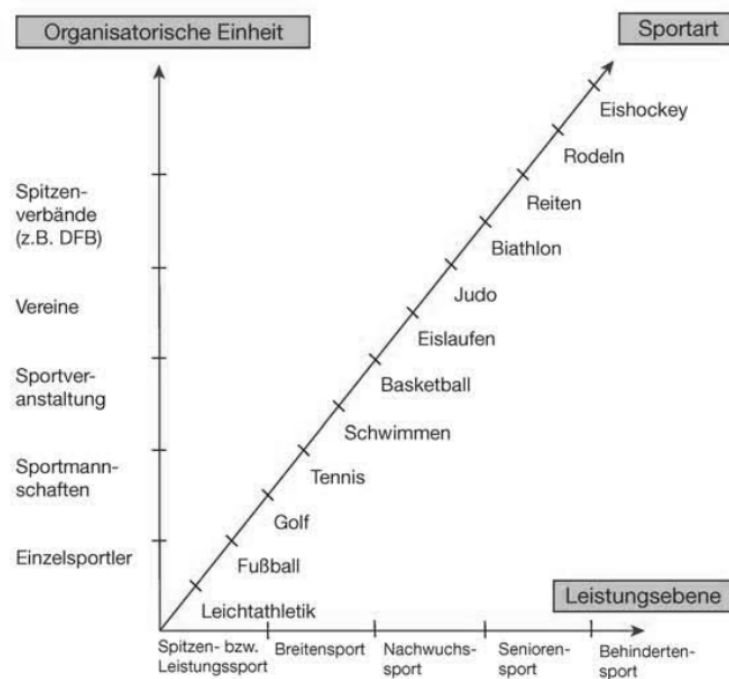


Abbildung 3: Die Dimensionen der Sportsponsoringobjekte

Quelle: Drees & Trautwein (2008)

Was die organisatorische Einheit anbelangt, konzentrieren sich die meisten Sponsoren auf das Spitzenniveau, was mit der größten medialen Präsenz zu tun hat. Andererseits, falls die Randgruppen unterstützt werden, kann damit auch ein breiteres Spektrum von Konsumenten erreicht werden.

Die Popularität und das Image der Sportler sind eine Gelegenheit zur effektiven Marketingkommunikation für die Sponsoren. In dieser Sponsoringart werden aktive oder ehemalige Sportler von einem Sponsor materiell oder finanziell unterstützt und als Gegenleistung dafür erhält der Sponsor die Möglichkeit, mit dem Sportler sowohl aktiv als auch passiv zu werben (Bruhn, 2010).

Die Firmen haben folgende Möglichkeiten um ihre Produkte in Zusammenhang mit einem gesponserten Sportobjekt zu propagieren: Trikotwerbung, Gewährung von Artikeln / Ausrüstung, die zum Sportbetreiben notwendig sind, Nutzung von Testimonials und eine effektivere Verkaufsförderung und Kontaktpflege mit bestimmten Kunden (Bruhn, 2010).

2.3.3 Andere

Zu den übrigen Akteuren gehören die Makler und Medien. Die Makler dienen als eine Zwischenstelle zwischen Angebot und Nachfrage und helfen, diese effektiver zu verbinden. Ohne

die Nutzung der Massenmedien wäre es jedoch nur schwierig möglich, erfolgreiche, für beide Seiten nutzbringende Sponsoringbeziehungen aufzustellen (Huber, 2008).

2.3.4 Faktoren für die Entscheidung bei Partnerwahl im Sponsoring

Um Sponsoring erfolgreich als eine Marketingmaßnahme einsetzen zu können, müssen die Entscheidungsträger geeignete Sponsoringobjekte finden, um ihre Wirkungskraft entfalten zu können. Die meistgenannten Faktoren bei der Wahl eines Sponsoringobjekts werden in der Tabelle 2 dargestellt.



Tabelle 2: Faktoren, die von den Entscheidungsträgern im Sponsoring bei der Wahl von gesponserten Objekten für wichtig gehalten werden

Quelle: Nielsen Sports (2017)

Mehrere dieser Kriterien zeigen auf, dass ein starker Fit im Sponsoring von den Akteuren angepeilt wird. Diese Umfrage zeigt das Streben der Sponsoren nach einem geografischen Fit nicht direkt an, sondern einige dieser Faktoren setzen die geografische Ähnlichkeit voraus. Diese sind vor allem der Zielgruppen-Fit, das Passen zum gegebenen Portfolio, der persönliche Kontakt zum Gesponserten, das B2B Kontaktpotenzial, sowie die Möglichkeit, den Fans Produkte/Dienstleistungen zu verkaufen. Geografisch kongruente Sponsoringpartner können diese Kriterien oft leichter erfüllen, als jene die keine Gemeinsamkeiten im geografischen Hintergrund aufweisen.

2.4 Sponsoring als ein Teil des Marketingmix

Lange wurde die Werbung, besonders die im Fernsehen, als die effektivste Form des Produktmarketings betrachtet, jedoch wird sie unter den Konsumenten zunehmend als lästig betrachtet. Auch dies führte zum Anstieg der Sponsoringpopularität. Außerdem ist es auch Tatsache, dass es zur langfristigen Kontaktpflege besser geeignet ist. Die wachsenden Werbekosten oder die Einschränkungen in Bezug auf den Werbeinhalt tragen ebenso dazu bei (Poon & Prendergast, 2006).

Sponsoring ist ein Kommunikationswerkzeug, welches für die Firmen zum Informieren, Beeinflussen und zur Kontaktpflege mit verschiedenen Stakeholdergruppen dient und ist eine der wichtigsten Marketingmaßnahmen (Roy & Cornwell, 2004). Die Rolle des Sponsorings im Marketing ist der Aufbau der Sponsoringengagements, sowie die Weiterleitung der relevanten Nachrichten, um diese der Öffentlichkeit näher zu bringen und daraus einen Nutzen zu erzielen (Cornwell, 1995). Die Wichtigkeit und die Macht dieser Marketingmaßnahme kann am Beispiel der Zusammenarbeit des Golfers Tiger Woods mit Nike dargestellt werden. Diese Firma hat mit dem zuvor erwähnten Sportler 1996 einen Sponsoringkontrakt im Wert von 40 Millionen US\$ unterzeichnet, wobei ihr Anteil am Markt mit Golfausrüstung zu der Zeit 1 % betrug. Nach 14 Jahren, als der bestehende Kontrakt verlängert wurde, ist dieser Wert auf 15 % gestiegen, ein Zuwachs, der größtenteils diesem Sponsoringengagement zugeschrieben werden kann (The European Sponsorship Association, 2009). Durch andere Marketingmaßnahmen, wie Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Prominentenwerbung kann das Sponsoring gefördert und somit effektiver gemacht werden. Diese Maßnahmen dienen dazu, die Voreinstellung zu einer Marke zu verbessern, damit sich die Wirkung des Sponsorings entfalten kann, sowie zur Begleitung einer Kampagne (Meng-Lewis, Thwaites, & Pillai, 2013). Falls in Bezug auf das Sponsoringobjekt ein Gefühl der Überkommerzialisierung vorherrscht, werden die Kundenreaktionen weniger positiv ausfallen, vor allem falls der Fit als nicht stark genug empfunden wird (Gwinner & Bennett, 2008).

2.5 Ziele- Faktoren die durch Sponsoring beeinflusst werden

Die Nennung der Ziele ist bei den einzelnen Unternehmen breit gefächert und ähnlich dazu werden auch in der Literatur viele genannt, von denen sich einige teilweise decken. Es gibt jedoch manche, die überwiegen und häufiger auftreten. Dazu gehören unter anderem: Markenwahrnehmung, -bekanntheit, -image -aufbau, Kaufabsicht, Aufbau der Kundenbeziehungen oder Beziehungen zur Öffentlichkeit. Die Kunden- und Angestelltenbindung ermöglicht weiters die Verbesserung der Firmenreputation und der sozialen Verantwortung, die Erhöhung der Glaubwürdigkeit und die Differenzierung oder den Anstieg des Aktienwertes (Gwinner & Eaton, 1999; Johar & Pham, 1999; Speed & Thompson, 2000). Die Abbildung 4 bietet eine Übersicht über die meistgenannten Ziele aus der Sponsorensicht im DACH Raum (Deutschland, Österreich und die Schweiz). Man kann der Abbildung entnehmen, dass die Sponsoren aus Österreich nicht so viele Ziele anstreben, wie die Schweizer, wobei die Deutschen in der Mitte liegen.

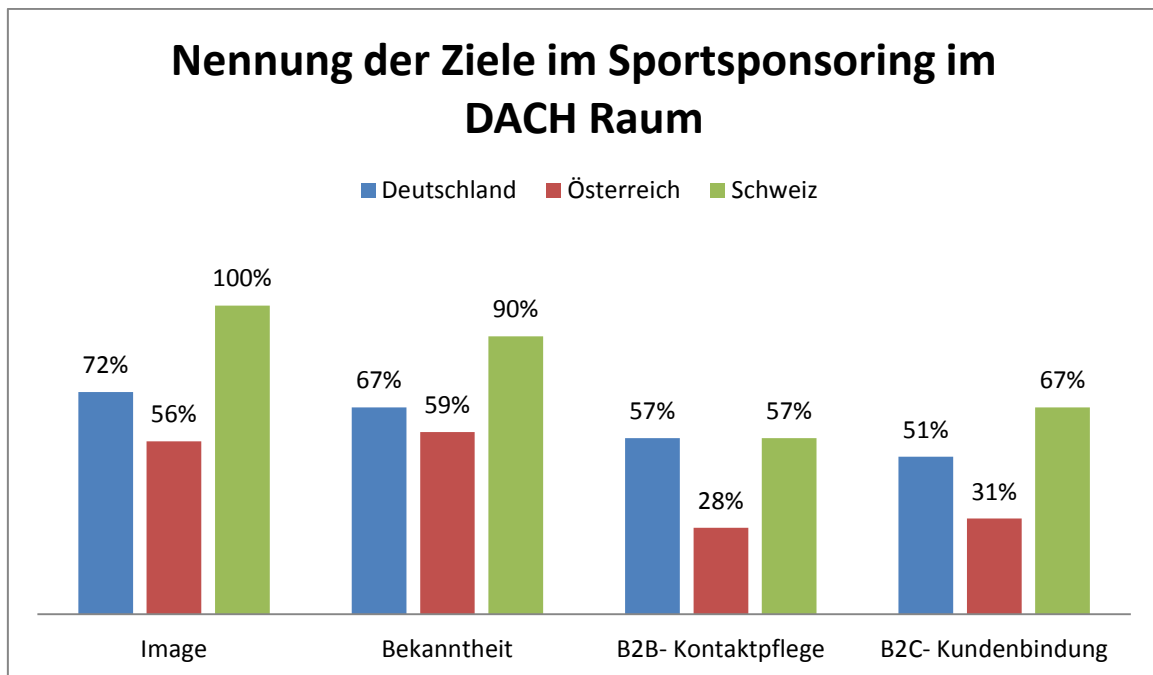


Abbildung 4: Nennung der Ziele im Sportsponsoring im DACH-Raum

Quelle: Nielsen Sports (2016)

Alle Marketingkanäle können damit erreicht werden und somit können umfassende Marketingkampagnen gefördert werden. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch bei jedem Sponsorinngagement auf unterschiedlichen Zielen, dementsprechend soll auch die Evaluierung diese

Aufgaben vorrangig in Betracht ziehen, jedoch das Hauptziel bleibt im Endeffekt meistens die Umsatz- und Rentabilitätssteigerung (Crompton, 2004; Schröder, 2004).

Obwohl die Ziele oft komplementär sind und sich (teilweise) decken, sollten diese von den Entscheidungsträgern klar unterschieden werden. Eine Studie von Facit Research (2016) zeigt, dass die Sponsoringaktivitäten der Marke Red Bull als wirkungsvoll betrachtet werden, da ihr Image und ihre Authentizität als am stärksten von den untersuchten Marken bewertet wurden, jedoch die Etabliertheit dieser Sponsoringaktivitäten nur den 37. Platz eingenommen hat. Ähnlich schnitt die Bekanntheit der Marke Red Bull mit 98 % sehr gut ab, jedoch die Bekanntheit dieser Marke als Sponsor in der Deutschen Bundesliga hat nur 3 % erreicht (der Anteil von Befragten die Redbull ungestützt als einen Bundesligasponsor nannten).

Trotz einer zielgerichteten Messung von vorher festgelegten Zielen kann die Sponsoringevaluierung problematisch sein, da es schwierig ist, Wirkungen von vorigen und anderen parallelen Marketingmaßnahmen zu isolieren. Mit den statistischen Modellen ist es jedoch möglich, unter Zuhilfenahme von historischen Umsatzzahlen sowie der auf Sponsoring bezogenen Kennzahlen, eine annähernde Messung der Wirksamkeit durchzuführen. Oft werden diese Studien von Drittfirmen durchgeführt, weil ihnen eine höhere Glaubwürdigkeit und Expertise zugetraut wird (Crompton, 2004; Dolphin, 2003). Weiter sind es die unkontrollierbaren Umweltfaktoren, welche die Messung erschweren. Dazu gehören Änderungen im Wettbewerb oder variierendes verfügbares Einkommen, resultierend von der geänderten Wirtschaftssituation (Meenaghan, 1991).

Die tatsächliche Wirkung des Sponsorings bleibt oft unerforscht, da 40 % der Firmen keine Ausgaben dafür aufwenden. Ungefähr der gleiche Teil (35 %) gibt für diesen Zweck nur 1 % ihres Sponsoringbudgets aus. Viele von diesen Firmen erwarten von den Gesponserten, dass sie selbst die Evaluierung des Sponsorings durchführen, auf diese Forderung wird jedoch selten eingegangen (Crompton, 2004) .

Sponsoring eignet sich auch zur effektiven Werbung neuer Kunden dank der Möglichkeit einer gezielten Zielgruppenansprache und Kontaktpflege. Im Endeffekt sind die Sponsoringaktivitäten auf die Erfüllung ökonomischer Ziele ausgerichtet, jedoch die folgenden Zwischenziele werden auch oft angegeben.

Die Phasen des Ablaufs der Reaktion auf eine Sponsoringkampagne werden in sechs Schritten, die in drei Teile (kognitive, affektive, konative) unterteilt werden können, dargestellt. Sie

werden in der Abbildung 5 abgebildet:

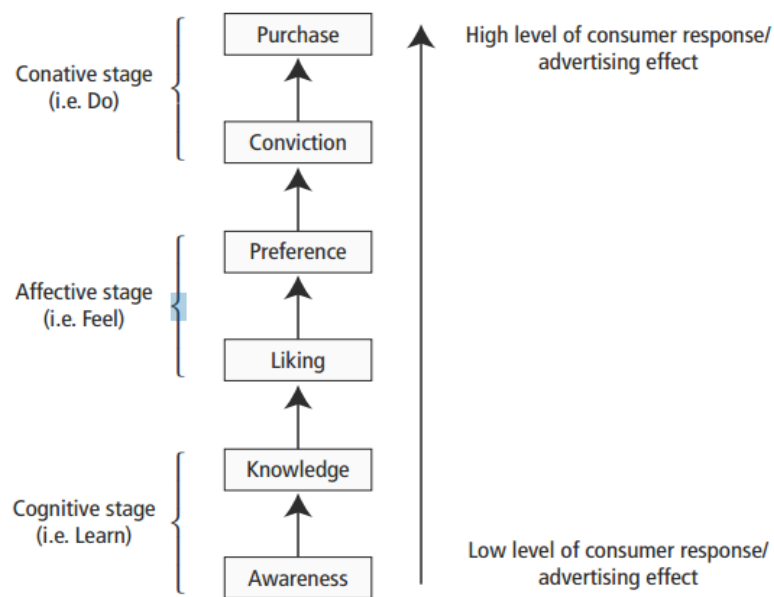


Abbildung 5: Die Phasen der Sponsoringreaktion unter den Konsumenten

Quelle: Lavidge & Steiner (1961)

Manche Produkte werden in der Tat von den Konsumenten auf diese Art und Weise (learn->feel->do) betrachtet und bewertet. Dazu gehören vor allem jene mit einer hohen Involvierung beim Kauf, so wie zum Beispiel Flugreisen. Für eine andere Gruppe der Produkte, welche eher der psychologischen Befriedigung der Konsumenten (und nicht durch das Wissen über solche) dient, gilt eher die Reihenfolge der Phasen feel->learn->do (zum Beispiel die Hotelunterkunft). Die Sponsoren sollten diese Unterschiede in Bezug auf die Sponsoringverarbeitung unter den Konsumenten beachten (Poon & Prendergast, 2006).

2.5.1 Medienpräsenz

Manche Autoren betrachten nur das simple Ausgesetztsein einer Marke bzw. die Konfrontation mit einer Marke als ein wichtiges Ziel, wobei dies nur als eine Vorstufe von Markenwahrnehmung angesehen werden kann. In diesem Fall ist der Kontakt mit der Marke weniger kognitiv und eher auf die affektive Auffassung orientiert, und trotzdem kann vor allem bei neuen Marken das Interesse der Kunden geweckt werden (Olson & Thjørmøe, 2003). Die alleinige Medienpräsenz, die in der Vergangenheit stark angestrebt wurde, ist eine wichtige Bedingung für die hohe Markenwahrnehmung und den Imagetransfer, üblicherweise ist es jedoch kein Ziel an sich. Es wurde gezeigt, dass der Effekt von hoher Medienberichterstattung an die Markenwahrnehmung und Kundenverhalten niedrig ist. Deshalb streben die Sponsoren immer

öfter vor allem die Markenwahrnehmung und den Imagetransfer an (Grohs, Wagner, & Vsetecka, 2004).

Crompton (2004) stellte fest, dass *media equivalency value* das häufigste Maß für die Medienpräsenz ist. Diese drückt den Wert der Medienpräsenz einer Marke in verschiedenen Medien aus und wird mit Hilfe der relativen Attraktivität des konkreten Mediums, der Qualität der Werbungsdarstellung, sowie ihrer Kosten berechnet. Dieser Autor bemängelt, dass hiermit der wirkliche Wert von der Medienpräsenz übertrieben wird und keine Betrachtung des Empfangs einer Werbebotschaft durchgeführt wird. Ähnlich wird die Messung der Markenwahrnehmung, sowie des Imagetransfers für nicht zielführend gehalten.

2.5.2 Markenwahrnehmung

Um die möglichen Folgen eines Sponsorings zu realisieren und die Erreichung der Ziele zu ermöglichen, ist zu Beginn eine erfolgreiche Identifizierung des Sponsors notwendig. Hier ist wieder das Vorhandensein eines Fits wichtig. Früher wurde angenommen, dass die Sponsorenidentifikation nur auf Zufall besteht, erst später wurden Variablen wie z.B. der Fit, die Prominenz entdeckt, welche in diesem Verhältnis eine Rolle spielen. Außerdem ist noch die Bekanntheit der Marke von Bedeutung. Sogar beim Kontrollieren des Falles, dass die Kunden sich an den Namen eines weniger bekannten Sponsors nicht erinnern könnten, durch die Nennung mehrerer Alternativen als möglicher Sponsor (gestützte Nennung), werden die prominenten Sponsoren leichter identifiziert. Ebenso ist die Chance für ein erfolgreiches Ambush Marketing für die bekannteren Marken höher (Johar & Pham, 1999; Pham & Johar, 2001).

Studien, welche das Messen der Markenwahrnehmung zum Ziel haben, benutzen größtenteils die Markenbekanntheit. Dieser Zugang wird durch Crompton (2004) kritisiert, da es sich oft nur auf die Aufzeichnung des Outputs in den Medien beschränkt und nicht darauf wie diese Maßnahme bei den Kunden in Wirklichkeit ankommt. Diese beträgt im Durchschnitt 43%, wobei die Werte am höchsten bei jungen, reichen und hoch ausgebildeten Auskunftspersonen ausfallen (Gardner & Shuman, 1987b). In einer anderen Studie haben Johan & Pham (1999) diese Untersuchung um die Faktoren Bezogenheit und Prominenz des Sponsors erweitert. Sie entdeckten, dass Sponsoren, die einen Bezug zum Gesponserten haben, mit der Wahrscheinlichkeit von 70,5% wiedererkannt werden, andernfalls beträgt sie nur 29,5%. Diese Ergebnisse betonen die Wichtigkeit eines starken Fits im Sponsoring, weil der Fit auch als Bezug be-

schrieben werden kann. Was die Prominenz anbelangt, wurde gezeigt, dass die prominenten Sponsoren eher erkannt wurden (in 60,5% der Fälle), als die nicht prominenten (39,5%).

2.5.3 Markenimage

Die Verbesserung des Markenimage im Zuge des Sponsorings wird für einen der aussagekräftigsten Indikatoren des Sponsoringerfolgs gehalten. Diese stellt eine nähere Vorstufe zur Kaufabsicht dar und kann mit dem Begriff „Stärke der Verbindung“ bezeichnet werden, welche das Ausmaß des Image bezeichnet, den eine Marke vom gesponserten Objekt übernommen hat (Crompton, 2004). Die Einstellung gegenüber der Marke wird auch durch das Image geprägt. Die vorige positive Einstellung zu der Marke spielt hier eine wichtige Rolle, da sie positiv mit der Einstellung nach der Sponsoringevaluierung korreliert. Außerdem ist das Niveau der (hohen) Kontroverse um die Marke von Bedeutung, da sie zur Verschlechterung der Einstellungen zur Marke beiträgt (Gardner & Shuman, 1987a).

Dean (2002) behauptet, dass ein konsistentes Image der Sponsoringparteien gesucht wird, vor allem was das Ausmaß der positiven oder negativen Gefühle denen gegenüber angeht. Im Falle von unterschiedlichen Einstellungen können diese entweder in die positive oder negative Richtung umgewertet werden um sich einander anzunähern.

2.5.4 Kaufabsicht

Dieses Maß hat einen höheren Stellenwert als die Markenwahrnehmung und das Markenimage, da es sich mit dem Kundenverhalten beschäftigt, das unmittelbar dem Messen der Verkaufszahlen vorangeht und deshalb einen besseren Indikator der tatsächlichen Umsätze darstellt. Die Kaufabsicht ähnelt mehr der idealen Maßeinheit, jedoch laut Crompton (2004) soll der Sponsor nur die tatsächliche Auswirkung auf den Umsatz beachten. Dieser Wert schließt die Variation des Umsatzes in Folge von Umsatz im Einzelhandel, Anstieg der Verkaufsstellen und Anstieg des Umsatzes der direkt mit dem Sponsoring zusammenhängt, ein. Dadurch wird auch das Return-On-Investment eines Sponsoringengagements direkt erhöht.

2.6 Zielgruppen

Sponsoring eignet sich dazu, ein breites Spektrum der Leute anzusprechen. Andererseits ermöglicht es auch das Targeting der Kunden in Hinsicht auf ihren Lebensstil und ihre Interessen (Roy & Cornwell, 2004). Gardner & Shuman (1987a) nannten vier Teilnehmer am Sponsoring: die Unternehmen, die Mitglieder der Kanäle (Einkauf, Verkauf...), die Öffentlichkeit

und die Gesponserten. Diese Autoren haben auch fünf Publikumsgruppen identifiziert: Verbraucher, Finanzanstalten, Geschäftsleitung, Angestellte und die Mitglieder der Kanäle. Beim Sportsponsoring ist es wichtig zu überlegen, ob und in welchem Ausmaß die Fans zur Zielgruppe des Sponsors gehören (Crimmins & Horn, 1996). Nielsen Sports (2016) betont die Wichtigkeit der sozialen Medien, sowie der Event- und Hospitalityangebote als besonders geeignetes Mittel zur Zielgruppenansprache.

Ein relativ neuer Trend im Sponsoring ist die häufige Einbeziehung der Stakeholder als eine der Hauptzielgruppen eines Sponsoringengagements. Darunter fallen: Lieferanten, Distributoren, Rechteinhaber, Shareholders, Regulierungsbehörden, Kunden, Media und Personal (Meenaghan, McLoughlin, & McCormack, 2013). Die Hauptgründe dafür werden in der Tabelle 3 angegeben:

Erhöhung der Umsätze in Retail und mit den Dealern	39%
Unterhaltung der (zukünftigen) Kunden	29%
Verkauf an den Sponsee	25%
Network mit den Co-Sponsoren	11%
Begeisterung der Eingestellten	9%
Anreiz für das Verkaufspersonal zu schaffen	8%

Tabelle 3: Die Hauptgründe für die stärkere Einbindung aller Stakeholder

Quelle: in Anlehnung an IEG (2012)

2.7 Negative Effekte

Manchmal kann das Sponsoring den umgekehrten Effekt hervorrufen, als beabsichtigt wurde. Im Falle eines mangelnden Fits, können die Einstellungen gegenüber dem Sponsoring beeinträchtigt werden. Vor allem wenn es sich um social case als Sponsoringobjekt handelt, wird die Beziehung weniger glaubwürdig und die Inkongruenz hat eine wenig positive Bewertung zur Folge. Außerdem hat die mehrdeutige Positionierung einen negativen Einfluss auf die Brandstärke (Becker-Olsen & Simmons, 2002). So ein Sponsoring wirkt auf die Konsumenten weniger vertrauenswürdig, weil die altruistischen Motive dem Sponsor eher nicht zuge-
traut werden (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004).

Beim Sponsoring muss oft ein Teil der Kontrolle einer gesponserten Einheit dem Sponsor übergeben werden, was ein gewisses Risiko mit sich trägt. Aus der Sicht des Events gibt es zwei Risikoarten, die zu beachten sind. Das operative Risiko wird eingegangen falls der Sponsor auf Änderungen in Bezug auf das Event besteht. Diese können in Form von Inhalt, Zeit, Lokalität, Teilnehmer, Regeln oder dem Format im Allgemeinen auftreten. Andererseits entsteht das Reputationsrisiko, wenn der Sponsor einen Ruf genießt, der einem Event schaden könnte. Dies ist vor allem bei Produzenten bzw. Betreibern von z.B. Tabak, Alkohol, Glücksspiel oder von Lebensmitteln die einen hohen Anteil an Salz, Zucker oder Fett haben, der Fall (Crompton, 2014).

Eine weitere Möglichkeit der negativen Effekte von Sponsoring kann vorkommen, wenn ein Sponsor ein Objekt unterstützt, welches wegen einer Rivalität auch viele Gegner hat, die negative Einstellungen ihm gegenüber haben. Demonstriert werden soll das am Beispiel zweier schwedischer Fußballteams, welche große Rivalen sind. Eines von ihnen wurde von einem Bierhersteller gesponsert und diese Zusammenarbeit hat auch zur Senkung der Präferenzen dieser Firma unter den Fans des Gegnerteams gegenüber einer Kontrollgruppe, die aus Leuten bestand, die keine Fans von einem der beiden Teams waren, geführt (Bergkvist, 2012).

3 Fit im Sponsoring

Dieses Kapitel behandelt den Fit zwischen den Sponsoringparteien, weil jede Sponsoringbeziehung zumindest einen Sponsor und einen Gesponserten umfasst, welche aufgrund verschiedener Kriterien entweder besser oder schlechter zueinander passen. Um den Fit aus geografischer Sicht untersuchen zu können, muss zuerst auf den Fit im Allgemeinen näher eingegangen werden.

Der Fit ist das am öftesten behandelte Gebiet der Sponsoringforschung und es ist einer der am häufigsten benutzten theoretischen Begriffe, die in Bezug auf das Sponsoring verwendet werden (Carrillat u. a., 2013). Wenn es zur Übereinstimmung der Assoziationen, welche die Marken des Sponsors und des Gesponserten hervorrufen, kommt, besteht ein hoher Fit zwischen ihnen (Pappu & Cornwell, 2014). Viele Autoren beschäftigen sich mit diesem Thema, sei es die Definition des Begriffs, die Kriterien zur Erreichung eines Fits (Basis), bis hin zu den Auswirkungen eines vorliegenden Fits, weil dieser wichtig für ein möglichst effektives Sponsoring ist. Trotzdem wurde vor allem die Frage, welche die Grundlagen sind, die zum Fit führen, noch nicht ausreichend erforscht (Carrillat u. a., 2013). Lee & Cho (2009) haben die Charaktereigenschaften (*sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness*) untersucht, welche einen Fit zwischen Marken und Sportevents ausmachen, wiesen jedoch auch auf die Notwendigkeit der Erforschung weiterer solcher Elemente (i.e. demografische) hin.

Fit im Sponsoring kann auch als Bezug oder Kongruenz beschrieben werden. Die Kongruenz hängt davon ab, inwiefern der Sponsor und der Gesponserte für ähnlich gehalten werden, das alleine reicht jedoch nicht aus (Coppetti u. a., 2009). Wenn die Kongruenz zwischen Sponsor und Objekt existiert, wird ein solches Sponsoring von den Kunden als konsistent wahrgenommen und positiver bewertet (Groza u. a., 2012). Andere Autoren verwenden den Begriff Link um den Fit zu beschreiben und manche Studien haben den Fit als eine Beziehung, die „logisch“ oder „sinnvoll“ ist, identifiziert (Alzubaidi, Bou Assaf, & Johansson, 2013).

3.1 Funktionsweise des Fits

Ein Teil der Forscher beschäftigt sich damit, was die Gründe sind, die für die Wirkung des Fits verantwortlich sind. Wenn die Markenwahrnehmung als Ziel genannt wurde, konnten Sponsoren und Gesponserte, welche gemeinsame Assoziationen hervorgerufen haben, zur Erreichung dieses Zieles beitragen. Ebenso wurde gezeigt, dass kongruente Paare die Wiedererkennung fördern, dank der Tatsache, dass kongruente Informationen leichter in Erinnerung bleiben (Olson & Thjørmøe, 2011).

Falls ein kongruentes Sponsoring eingegangen wird, werden die Assoziationen und Links im Gedächtnis, die mit einem Sponsoringobjekt verbunden sind, an den Sponsoren übertragen. Um die CSR und das Image zu erhöhen werden die Sponsoringmanager dazu angehalten, die lokalen Sportassoziationen oder die lokalen Klubs zu fördern (Horky, 2009). Bei dem Image-transfer wird jedoch die Gefahr eingegangen, dass die vergangenen Sponsoren noch in Erinnerung der Kunden bleiben.

Andersherum, wenn der Fit nicht vorliegt, wird dem Sponsor nur das monetäre Interesse zugetraut und die altruistischen Motive, welche eine positive Wirkung erzielen könnten, werden weniger glaubwürdig. Im Falle, dass sich die Fans mit dem Sponsoringobjekt stark identifizieren, wird ihre kognitive Konsistenz gestört- ihre vorige Meinung über das Objekt wird geändert und im Endeffekt resultiert es in einem höheren psychischen Druck. Um diese Diskrepanz mindern zu können, die inkonsistente Informationen entweder herunterspielt oder verzerrt, muss versucht werden, sie in Einklang mit den vorigen Überzeugungen zu bringen (Gwinner & Bennett, 2008).

3.2 Auswirkungen des Fits

Die Auswirkungen des Fits wurden in der Forschung oft untersucht und die Mehrheit der Autoren stimmt überein, dass ein stärkerer Fit zum effektiveren Sponsoring führt (Cornwell, Weeks, u. a., 2005). Ein guter Fit führt zur hohen Markenwahrnehmung und Aufbau des Markenimages, welche wiederum die Kaufabsicht fördern. Die Effektivität zeigt sich schließlich dadurch, dass es zur Erhöhung des Sponsorenmarkenwertes führt (Alzubaidi, Bou Assaf, & Johansson, 2013).

Andererseits, wenn ein niedriger Fit vorliegt, werden in der Sponsoringbeziehung zwei Effekte hervorgerufen. Erstens besteht der affektive Effekt darin, dass negative Gefühle gegenüber

einer Marke, die mit dem Sponsor inkongruent ist, entstehen können. Zweitens mindert der kognitive Effekt den Wert einer Marke als ein Signal, da die Klarheit der Positionierung gestört wird, was im Endeffekt das Überbringen des positiven Effektes von Sponsoring mindert (Becker-Olsen & Simmons, 2002). Ein niedriger Fit birgt in sich auch das Risiko einer übermäßigen kognitiven Evaluierung (Olson & Thjørmøe, 2011).

Andere Autoren, meinen jedoch, dass aufgrund einer Erhöhung der Aufmerksamkeit gegenüber dem Sponsoring(geber) ein schwächerer Fit von Vorteil sein kann. Das Publikum wird solche Paare leichter wiedererkennen. Diese Sponsoren müssen gleichzeitig höhere Investitionen in die Werbung machen und das bringt auch eine Stärkung der Markenwahrnehmung. (Olson & Thjørmøe, 2009). Groza u. a. (2012) meinen auch, dass eine leichte Inkongruenz zu besseren Bewertungen als kongruentes Sponsoring, führen kann, falls diese Unstimmigkeiten gelöst werden können.

Eine andere Erklärung dieser Beziehung besagt, dass ein moderater Fit die beste Wirkung erzielen könnte, da er einerseits genug Interesse weckt und deshalb die Wahrnehmung des Sponsorings gewährleistet, aber andererseits nicht allzu viel Frustration und negative Gefühle bei den Kunden weckt, als es bei komplett inkongruenten Sponsoringpaaren der Fall wäre (Cornwell, Pruitt, & Clark, 2005).

3.3 Dimensionen des Fits

Ein Fit entsteht aus der Gegenüberstellung von Marken und durch ihre Betrachtung als Ganzes, man kann keinen konkreten Aspekt nennen der alleine für den Fit verantwortlich ist. Die meisten von ihnen bauen auf ähnlichen Merkmalen auf, jedoch sind diese nicht zwingend notwendig. Ein anderer Forschungsstrom zeigt, dass Unterschiedlichkeiten den Fit sogar begünstigen können. Einige Kriterien, welche den Fit beeinflussen, werden nachfolgend genannt und erörtert. Auf die Punkte wird nicht detailliert eingegangen, da der Schwerpunkt auf den geografischen Faktoren liegt, die später näher erörtert werden.

Die Arbeit von Olson & Thjørmøe (2011) hat wesentlich zur Erklärung der Fitentstehung beigetragen. Sie nannten sieben Dimensionen welche für den Fit verantwortlich sein könnten: (1) Benutzung des Produktes eines Sponsors durch den Gesponserten / das Publikum- Funktionale Ähnlichkeit, (2) ähnliche Größe, (3) Publikumsähnlichkeit, (4) Geografische Ähnlichkeit, (5) Einstellungsbasierte Ähnlichkeit, (6) Image-Ähnlichkeit und (7) die Dauer einer Sponsoringbeziehung.

Ihre Studie hat einen unterschiedlich starken Bezug dieser Ähnlichkeitsdimensionen zum Fit, welche in der Tabelle 4 dargestellt werden, gezeigt.

Die besten Prädiktoren
Funktionale Ähnlichkeit (1)- Produkt wird durch den Gesponserten genutzt
Publikumsähnlichkeit (3)
Weniger starke Prädiktoren
Geografische Ähnlichkeit (4)
Einstellungsähnlichkeit (5)
Nicht fitbezogene Prädiktoren
Funktionale Ähnlichkeit (1)- Produkt wird durch das Publikum genutzt
Ähnliche Größe (2)
Imageähnlichkeit (6)
Konnte nicht untersucht werden (wegen Mangel an geeigneten Auskunftspersonen)
Dauer des Engagements (7)

Tabelle 4: Überblick zum Bezug der Ähnlichkeitsdimensionen zum Fit

Quelle: in Anlehnung an Olson & Thjomøe (2011)

Auch andere Autoren halten die Ähnlichkeit für eine der wichtigsten Quellen des Fits. Ähnlichkeit zwischen zwei Objekten kann erstens auf gemeinsamen Eigenschaften oder Merkmalen und zweitens auf abgestimmte Unterschiedlichkeiten basieren. Diese kommen vor, wenn die Akteure kooperieren, jedoch sich an einem anderen Ende des Spektrums befinden. Ein solcher Fall ist die Unterstützung der Olympischen Spiele durch McDonalds, eine Firma die zwar mit ungesunder Ernährung in Verbindung gebracht wird, jedoch versucht sie auf diese Art eine Imageverbesserung zu erzielen. Oft ist jedoch die Abgrenzung zum Fit schwierig und die Begriffe und ihre Maße werden häufig abwechselnd benutzt (Pappu & Cornwell, 2014).

Eine Ähnlichkeit der Sponsoringakteure hat einen Einfluss auf die Wirkung dieser Marketingmaßnahme auf den Kunden. Wenn die Parteien eine offensichtliche Ähnlichkeit aufweisen, kommt es zu einem stärkeren Imagetransfer, sowie zum leichteren Erinnern an diese Verbindung. Andererseits, wenn die Logik der Beziehung zwischen Sponsor und Objekt eher unklar oder verschwommen ist, kommt es zur Verminderung der Vertrauenswürdigkeit einer solchen Partnerschaft aus der Kundensicht. Die Rolle der jeweiligen Formen der Ähnlichkeit (z.B. geografische oder verhaltensbasierte) wurde bisher nicht ausreichend erforscht. Es wur-

de gezeigt, dass je nach den unterschiedlichen Grundlagen, die eine Ähnlichkeit ausmachen, auch unterschiedliche Wechselwirkungen resultieren (Pappu & Cornwell, 2014). Andere Schwierigkeiten beim Beurteilen der Ähnlichkeit liegen darin, dass die Reihenfolge der Vorstellung der zu vergleichenden Objekte, sowie der Aspekt der Beurteilung (die beobachteten Details) wichtig sind (Carrillat u. a., 2013). Außerdem sind die Botschaften über Produkte/Marken die im Rahmen der Marketingkommunikation hervorgehoben werden, für diese Wahrnehmung entscheidend (Cornwell u. a., 2006).

Die Kongruenz ist vor allem zwischen Hauptsponsor und Objekt wichtig. Im Falle, dass diese nicht vorliegt, kann die Bewertung des Sponsorings (und beider Parteien) durch die Einschaltung mehrerer kongruenter Nebensponsoren erzielt werden (Groza u. a., 2012).

3.3.1 Funktionaler und imagebasierter Fit

Laut Gwinner & Eaton (1999) gibt es zwei Typen der Ähnlichkeit, welche für die Entstehung eines Fits verantwortlich sind: Funktion und Image. Der funktionale Fit beruht auf der Ähnlichkeit der Marken auf funktionaler Basis. Die Beschreibung der auf einer funktionalen Basis entstandenen Ähnlichkeit nach Gwinner (1997) geht davon aus, dass die Produkte des Sponsors durch die Teilnehmer eines gesponserten Events verwendet werden. Zwei Beispiele eines solchen Fits sind, wenn ein Uhrenhersteller eine Zeitmessung sponsert, oder ein Produzent von Iso-Getränken ein Sportrennen unterstützt.

Andersherum, der auf dem Image basierende Fit entsteht, indem die Sponsoringpartner einen hohen Grad an Imageähnlichkeit aufweisen (Gwinner, 1997). Zum Beispiel baut Red Bull auf seiner Imageähnlichkeit zu den Extremsportarten auf (Grohs u. a., 2004). Eine Studie von Gwinner & Eaton (1999) über die Bedeutung des Fits beschäftigt sich mit dem Transfer der Persönlichkeitselemente der Gesponserten an die Sponsoren. Es wurde gezeigt, dass ein bestehender Fit auf der Image- oder Funktionsbasis den gewünschten Imagetransfer fördert. Die auf dem Image basierende Ähnlichkeit ist dafür mehr verantwortlich als jene die auf der Funktion beruht.

3.3.2 Die Organisationsgröße, -wichtigkeit und der Markenwert

Die Organisationsgröße wurde in einer Studie von Olson & Thjørmøe (2011) getestet und in diesem Falle wurde kein Zusammenhang nachgewiesen. Diese Studie untersuchte die Ähnlichkeit von Organisationsgröße und -wichtigkeit. Die Wichtigkeit wird eingeführt, weil auch

kleinere Betriebe oft über einen starken Markteinfluss verfügen, so wie zum Beispiel Rolex am Uhrherstellermarkt (wegen des Rufs, der Innovationskraft und des Prestiges).

Andererseits ist die Größe zusammen mit der Bedeutung eines Unternehmens oft ein indirekter Indikator des Markenwertes, was schon als ein Fit-schaffender Faktor identifiziert wurde. Demnach sollten Sponsoren und Sponsoringobjekte mit ähnlichen Markenwerten kooperieren um den Fit zu fördern (Roy & Cornwell, 2004). Es wurde auch gezeigt, dass eine direkte Beziehung zwischen der Sponsorengröße bzw. der Marktstärke und der Chance, dass er als Sponsor identifiziert wird (obwohl es nicht der Fall ist) existiert. Jedoch bei einer ähnlichen Marktstärke der Sponsoren kann dies auch zu Problemen mit der Sponsorenidentifikation führen (wenn zwei ähnliche vorhanden sind) (Johar & Pham, 1999).

3.3.3 Markenkohäsion

Hier handelt es sich um Marken, die ein klares und eindeutiges Image haben, wodurch die Kunden sich ein größeres Wissen darüber aneignen und die Gemeinsamkeiten zwischen der Marke und dem Gesponserten leichter identifizieren können. Die Funktionsweise des menschlichen Gedächtnisses beruht auf einem Netzwerk, in dem Knoten mit unterschiedlich starken Linien verbunden werden. Falls eine Information in einem Teil mit starken Linien existiert und dann eine andere Information, die aus einem ähnlichen Gebiet (weil sie kohärent ist) aufgerufen wird, können diese gemeinsam leichter gespeichert werden. Die Assoziationen die im Zusammenhang mit der Marke auftreten, haben eine gemeinsame Basis, falls sie kohärent und die Links stärker sind. Was das Brandimage anbelangt, gilt, dass die Kohäsion über konsistente Zeichen (Logos, Slogans, Farben...) oder eine Werbekampagne, die sowohl langfristig konsistent ist, als auch auf kongruente Sponsoringobjekte abzielt, aufgebaut wird (Gwinner & Bennett, 2008).

Ein Beispiel einer kohäsiven Marke ist Red Bull, eine Marke die es geschafft hat, auch durch die erfolgreiche Abstimmung von Funktionen (Marketing, Produktion, Distribution) ein einheitliches Image aufzubauen. Seit 1987 widmet sich Red Bull der Produktion eines Energydrinks, jedoch die Stärke der Firma liegt im Marketing. Im Sponsoringbereich versucht diese Firma, ein junges und dynamisches Image aufzubauen und somit unterstützt sie vor allem Adrenalin- und Outdoorsportler. Andererseits werden die traditionellen Sportarten wie Fußball und Eishockey von dieser Marke auch nicht außer Acht gelassen und die Verbindung zum Sport im Allgemeinen ist stark. Die Abbildung 6 zeigt die Logos von drei durch Red

Bull gesponserten Sportvereine, die visuell zueinander, sowie zum Markenlogo konsistent sind und auf diese Art eine höhere Markenkohäsion beisteuern.



Abbildung 6: Konsistente Logos von den durch Red Bull gesponserten Fußballvereinen

Quelle: Football Club Red Bull Salzburg - Wikiwand, o. J., New York Red Bulls Primary Logo - Major League Soccer (MLS), o. J., Red Bull Leipzig: Friend or foe?, o. J.

Um diese Sponsoringaktivitäten besser zu kommunizieren wurde 2007 das Portal Red Bull Media House gegründet, welches audiovisuelle Inhalte anbietet, wo vor allem die Gesponserten von Red Bull auftreten. Die Abbildung 7 zeigt den Überblick von Inhalten auf dieser Plattform, aufgeteilt nach der Art des Beitrags, der Art des promovierten Sponsoringobjekts, sowie die konkrete Aktivität. Man sieht, dass die Adrenalin- und Outdoorsportarten überwiegen, aber auch die Breakdance- Programme bestätigen die Orientierung an ein junges und dynamisches Publikum (Sanchis-Roca, Canós-Cerdá, & Maestro-Cano, 2016).

SECTION	TYPE	UTS	SUBTYPE	UTS
HEADLINE	SPORTS	4	WINTER	1
			BIKE	1
			SKATE	1
			WATER	1
	ART&LIFESTYLE	1	BREAKDANCE	1
UPCOMING EVENTS	SPORTS	3	WINTER	1
			MOTOR	2
			WATER	1
FEATURED SHOWS	SPORTS	5	WINTER	2
			BIKE	1
			WATER	1
			OTHER	1
	ART&LIFESTYLE	2	BREAKDANCE	1
			LIFESTYLE	1
LATEST FILMS	SPORTS	5	BIKE	2
			MOTOR	1
			OTHERS	1
			WINTER	1
	ART&LIFESTYLE	3	ARTISTS	3
RECENTLY ADDED	SPORTS	8	WINTER	3
			MOTOR	1
			WATER	2
			BIKE	1
			MORE SPORTS	1
PAST LIVE EVENTS	SPORTS	4	WINTER	2
			MOTOR	2
			AERIAL	1
	ART&LIFESTYLE	1	BREAKDANCE	1

Abbildung 7: Überblick der Inhalte von Red Bull Media House Plattform

Quelle: Sanchis-Roca u. a., (2016)

3.3.4 Involvierung und Identifikation des Kunden

Die Identifikation einer Person mit einer Gruppe, die in einem positiven Licht wahrgenommen wird, erfolgt, um das Selbstbewusstsein zu steigern. Das eigene Selbstbild kann noch stärker gefördert werden, indem die positiven Aspekte einer Gruppe hervorgehoben und die negativen heruntergespielt werden. Dieses Verhalten wird auch mit dem Begriff *in-group favoritism effect* bezeichnet. Im Sportkontext erfolgt die Identifikation der Fans größtenteils mit ihrem Team, jedoch werden auch Einzelathleten oder die Sportart an sich Objekte der Identifikation. Der Aufschwung von den Individualsportarten wird auch durch eine stärkere Identifikation mit den Sportarten, anstatt mit den Sportlern, begleitet (z.B. beim Snowboarden). Die Fans mit einem hohen Identifikationsgrad haben in der Regel auch tiefere Kenntnis-

se über das jeweilige Sportsponsoringobjekt und einen höheren Grad der Involvierung. Deshalb können sie eine logische Verknüpfung auch leichter identifizieren (Gwinner & Bennett, 2008).

Eine starke Identifikation mit und eine Involvierung eines Fans in einer Sportart resultiert in einer besseren Bewertung des Fits zwischen Akteuren dieser Disziplin, um die Selbstidentität zu bestätigen. Die Stärke der Involvierung spiegelt sich auch in dem Wissen über die Sportart sowie die Sponsorenmarke wider. Es ist förderlich, wenn die Kunden in eine Veranstaltung involviert sind, weil die Kaufabsicht dadurch gesteigert wird. Es wurde auch eine positive Einwirkung der vorigen Einstellung gegenüber einer Marke festgestellt und diese Einstellung kann am ehesten von stärker involvierten Konsumenten aufgebaut werden (Meng-Lewis u. a., 2013).

3.3.5 Glaubwürdigkeit und Motivation der Sponsoren

Ein Sponsor soll die Relevanz seiner Aktivitäten für die lokalen Gemeinschaften beachten, weil es sich gezeigt hat, dass Nähe und Engagement diesen gegenüber (z.B. durch das Sponsern von regionalen / Amateurtteams) als wichtig für die Glaubwürdigkeit seiner altruistischen Motive identifiziert wurde und demnach den Anstieg der Konsumenteneinstellungen erzielen kann. Je stärker die Natürlichkeit des Fits oder die Wirksamkeit der Fit-Artikulation ist, desto einfacher kann ein Sponsoringengagement als glaubwürdig präsentiert werden (Plewa, Carril-lat, Mazodier, & Quester, 2016).

3.4 Überblick der Kongruenzdefinitionen in der Sponsoringliteratur

In der Tabelle 5 werden mehrere Definitionen von Kongruenz, welche auch mit anderen Begriffen, wie zum Beispiel: Ähnlichkeit, Link, Match, Bezug bezeichnet werden, die sich auf den Fit beziehen, dargelegt. So wird ein besserer Überblick über diese und die feinen Unterschiede zwischen ihnen aus der Sicht von mehreren Autoren geschaffen, obwohl sie sich manchmal auf das gleiche beziehen.

Quelle	Definition / Begriff
Otker & Hayes, 1988	Link zwischen Sponsor und Objekt
McDonald, 1991	Direkte Relevanz- wenn die Produkte des Sponsors beim Event verwendet werden können Indirekte Relevanz- wenn manche Aspekte der Sponsoren zum Event einen Bezug haben
d'Astous & Bitz, 1995	Link zwischen Sponsor und Objekt
Gwinner, 1997	Ähnlichkeit basiert auf funktionalem Aspekt, wenn die Marke von den Eventteilnehmern benutzt wird Ähnlichkeit basiert auf Image-Aspekt, wenn das Image des Events mit dem Markenimage verlinkt ist
Didellon, 1997	Wahrgenommener Bezug: positive Gesamtbetrachtung des logischen Links zwischen Sponsor und Objekt
McDaniel, 1999	Match zwischen Sponsor und Event: wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen den Attributen des Sponsors und des Events
Johar & Pham, 1999	Verwandtschaft: Existenz eines semantischen Links zwischen Sponsor und Event
Gwinner & Eaton, 1999	Gleich wie Gwinner, 1997
Speed & Thompson, 2000	Fit, Kongruenz: Die Einstellung gegenüber dem Paar- Sponsor & Objekt und inwiefern diese als gut aufeinander abgestimmt betrachtet werden
Jagre, Watson & Watson, 2001	Fit: Konsistenz mit vorigen Erwartungen und Schemas
Becker-Olsen & Simmons, 2002	Natürliches Fit: das Ausmaß, inwiefern der Sponsor und Objekt für gut zusammenpassend erachtet werden unbeachtet aller Kommunikation Erzeugtes Fit: der geschaffene Fit, welches durch die Kommunikation angestiftet wurde und nicht intrinsisch in den Parteien vorliegt
Basil & Basil, 2003	Fit: komplementäre Assoziation Assoziation: der Grad der Existenz von gemeinsamen Charakteristika zwischen Objekt und Sponsor; Komplementarität: Charakteristik von zwei Parteien mit gemeinsamen Zielen und Eigenschaften

Rodgers, 2004	Relevanz: die natürliche Nähe zwischen den Produkten des Sponsors und dem gesponserten Objekt
Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004	Gleich wie Gwinner, 1997
Louis, 2004	Ähnlichkeit: der Grad von Kundenwahrnehmung, dass die Assoziation zwischen Sponsor und Objekt logisch ist oder nicht (basiert auf der funktionalen oder Image-Ähnlichkeit)
Pentecost & Spence, 2004	Fit: sechs Dimensionen (targeting, image, location, typicality, clash, complementarity)

Tabelle 5: Überblick der Kongruenzdefinitionen in der Sponsoringliteratur

Quelle: in Anlehnung an Fleck & Quester (2007)

Diese Tabelle zeigt, dass die Kongruenz auf unterschiedliche Art und Weise beschrieben wird und die Autoren machen auch vielfältige Gründe und Faktoren dafür verantwortlich, dass eine Kongruenz zwischen den Sponsoringpartnern entsteht.

3.5 Natürlichkeit des Fits

Der natürliche Fit entsteht durch die Präsenz bestimmter Eigenschaften oder Merkmale sowohl beim Sponsor als auch beim Objekt (Olson & Thjørmøe, 2011). Manche Unternehmen können aufgrund ihres Images und den von ihnen angebotenen Produktkategorien nur schwer Sponsoringobjekte finden, welche einen guten natürlichen Fit zu ihnen aufweisen. Es ist deshalb von Interesse, herauszufinden, ob solche Partnerschaften Sinn machen würden und wenn ja, wie die positive Evaluierung und somit auch die Effektivität des Sponsoringengagements durch geeignete Marketingaktivitäten verstärkt werden kann (Coppetti u. a., 2009).

Die Sponsoringgeber wollen ihr Image verbessern und deshalb wählen sie manchmal absichtlich Sponsoringobjekte, welche einen geringen Fit zu ihnen besitzen, um den gewünschten Imagetransfer zu erreichen. In diesem Fall muss jedoch ein starker Nachdruck auf die Erklärung der Sponsoringpartnerschaft gegeben sein, dies kann auf zweierlei Art und Weise durchgeführt werden (Smith, 2004). Trotz einem schlechten natural Fit zwischen den beiden Seiten kann durch eine effektive Sponsoring-Kommunikation eine Erhöhung der Fit-Wahrnehmung beim Kunden um 30 % erzielt werden (Olson & Thjørmøe, 2011). Um den natürlichen Fit zu ersetzen, kann die Artikulation (Erklärung) oder aktive Teilnahme des Publikums in der Sponsoringkampagne benutzt werden.

3.5.1 Verbesserung der Evaluierung durch die Artikulation

Um das zu erzielen können die Marketingabteilungen solcher Sponsoren versuchen, die Grundlagen des Fits zu identifizieren und in ihrer Werbekommunikation hervorzuheben. Das kann durch die Verdeutlichung der entdeckten gemeinsamen Ähnlichkeiten erfolgen. Die sogenannte Artikulation dient zur Schaffung einer assoziativen Verbindung zwischen dem Sponsor und dem Objekt, wenn kein natürlicher Fit besteht. Es ist möglich, durch eine intensive und zielgerichtete Artikulation der Beziehung zwischen Sponsor und Objekt den Fit teilweise zu ersetzen. Jedoch kongruente Sponsoren werden besser evaluiert als inkongruente mit einer starken Artikulation. Im Falle eines natürlichen Fits, führt eine zusätzliche Artikulation zu einer geringen Verbesserung der Evaluierung. Bei einer schlechten Wahl der Botschaften, kann die Fiterklärung die Fitwahrnehmung gegebenenfalls auch verschlechtern. (Coppetti u. a., 2009). Weiter können solche Firmen versuchen, die gemeinsamen Werte wie Fairness oder Unterstützung der Kommunität hervorzuheben (Cornwell u. a., 2006).

Auch der mangelnde geografische Fit kann verbessert werden, indem ein ausländischer Sponsor seine anderen Beziehungen und Bindungen zum Volk eines Landes oder zu seinen Institutionen zu verdeutlichen versucht. Dies kann zum Beispiel durch die Förderung mehrerer Sponsees aus diesem Land, oder durch die Einführung neuer Produkte, welche einen Bezug zu einem gewissen Land haben oder seine Symbole verwenden, erfolgen. Oft ist es sinnvoll, mit dem Sponsoring auf einer niedrigen Ebene anzufangen, um die Aufmerksamkeit zu gewinnen oder mit lokalen Prominenten zusammenzuarbeiten und nachher erst die Einbringung als Hauptsponsor zu erwägen (Carrillat u. a., 2013).

Diese Methode besteht also darin, die Überlappung der bestehenden Markenimages von Sponsoringakteuren zu identifizieren und zu verdeutlichen. Demnach geht es über das einfache Pairing hinaus, weil oft die gemeinsamen Elemente schwierig zu erkennen und zu kommunizieren sind (Cornwell, Pruitt, u. a., 2005). Ein Beispiel dieses Zugangs ist der Fall der Firma Texaco, welche die Olympischen Spiele gesponsert hat und diese Partnerschaft mit der Tatsache, dass beide Parteien nach Perfektion in ihrem Tätigkeitsfeld streben, begründet. Die Möglichkeiten und Strategien der Identifizierung von Gemeinsamkeiten wurden auch der Forschung unterworfen. Diese Strategie ist auch aus der Sicht der Kommunikation mit (potentiellen) Finanzinstituten von Bedeutung und ist vor allem für die Sponsoren ohne logische Links zum Objekt wichtig (Ferrand & Pages, 1999).

Die Artikulation kann konkret durch einen Wechsel des Werbeslogans um einen besseren Fit zum Objekt herzustellen, durchgeführt werden. Eine weitere Möglichkeit ist das Hervorheben der regelmäßigen Einbringung einer Firma in einem konkreten Sponsoringumfeld oder generell stärkere Werbung dieses Engagements (Crimmins & Horn, 1996). Die Berechtigung dieser Strategie wurde auch in der Psychologie dargelegt, indem zwei nicht zueinander bezogene Begriffe, nach Verbindung in einem Satz (Herstellung eines Bezugs) besser von den Versuchspersonen wiedererkannt wurden (Cornwell, Pruitt, u. a., 2005).

3.5.2 Verbesserung der Evaluierung durch die Teilnahme des Publikums

Ähnliches gilt für den Fall, wenn die Kunden an einer Sponsoringkampagne teilnehmen, und zwar, dass die Evaluierung besser ausfällt, jedoch die Werte eines kongruenten Sponsorings nicht erreicht werden. Je intensiver und aktiver die Teilnahme (zum Beispiel die Interaktion mit anderen Kunden oder Angestellten), desto fördernder ist es für die Evaluierung. Auch die Wiedererkennung des Sponsorings bei den Kunden spielt eine große Rolle und dies kann durch die Vorbereitung eines starken und kreativen Erlebnisses erzielt werden. Diese Maßnahme besteht darin, dass die Involvierung des Kunden eine der Fitgrundlagen ist (Coppetti u. a., 2009).

In diesem Kapitel wurden Informationen zum Fit im Sponsoring dargestellt. Der Fit ist wichtig um effektives Sponsoring betreiben zu können, jedoch wegen seiner Multidimensionalität, kann keine eindeutige Vorgehensweise zur Erreichung des Fits genannt werden. Vielmehr können und sollten die einzelnen fitschaffenden Faktoren vor allem vom Sponsor angestrebt werden.

4 Geografische Faktoren im Sponsoring

In diesem Kapitel wird erstens eine Übersicht der Literatur zum Geo-Fit gegeben, um die Rolle der geografischen Faktoren im Sponsoring näher zu bringen. Nachfolgend werden einige Phänomene aufgezeigt, die im Zusammenhang zum geografischen Hintergrund stehen und möglicherweise den Geo-Fit beeinflussen und moderieren. Um ein komplexes Bild zu erhalten, muss der geografische Hintergrund des Sponsors, des Gesponserten, sowie der Kunden / des Publikums von beiden Seiten betrachtet werden.

Analog wie bei anderen Formen der Ähnlichkeit hat auch die Ähnlichkeit der Partner in Bezug auf ihren geografischen Hintergrund, einen Einfluss auf die Sponsoringeffektivität. Oft werden geografiebezogene Eigenschaften, Aspekte und Hintergrund der Sponsoringpartner als einer der Fit-schaffenden Faktoren identifiziert. Die Literatur beschäftigt sich vorrangig mit dem Faktor Nationalität, dessen Relevanz oft nachgewiesen wurde, es bleiben jedoch viele Aspekte dieses Problems zu erklären. Nichtsdestotrotz, die Mehrheit der Autoren stimmt damit überein, dass die Ähnlichkeit in Bezug auf den geografischen Hintergrund des Sponsors und Gesponserten förderlich ist (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999; Carrillat u. a., 2013; Groza u. a., 2012; Olson & Thjørmøe, 2011; Ruth & Simonin, 2003). Die Bedeutung der Kongruenz im Sponsoring sollte auch in dieser Hinsicht beachtet werden, vor allem wenn die stärker werdende Internationalisierung und die Globalisierung neue Möglichkeiten eröffnen, sowie die Spielregeln im Sponsoring verändern. Die Firmen haben geografisch breitere Tätigkeitsgebiete, die Events werden mit mehreren internationalen Merkmalen (Publikum, Anlassort, Veranstalter...) organisiert oder das Publikum kann oft effektiver durch ausländische Akteure erreicht werden. Deshalb wird die Ausnutzung der geografischen Voraussetzungen von den jeweiligen Sponsoringpartnern auf beiden Seiten eine stärker werdende Quelle von Wettbewerbsvorteilen (Carrillat u. a., 2013).

Unter dem Begriff geografischer Hintergrund versteht man zum Beispiel das Tätigkeitsgebiet, den Link zu einer Region, die Orientierung auf eine Region, die Nationalität im Falle von Personen, das Herkunftsgebiet der Marke, sowie den Sitz von Mannschaften, Organisationen, Verbänden oder den Veranstaltungsort der Anlässe. Diese genannten Punkte sollten relevant für die Entstehung eines Geografischen Fits sein. Sportteams werden meistens mit einem Ort assoziiert und ihre Fans identifizieren sich mit diesen Orten durch diese Vorliebe stärker als durch andere, zum Beispiel kulturelle Beziehungen (Bale & Dejonghe, 2008). Außer des Her-

kunftslandes (zum Beispiel von einer Mannschaft) kann, zum Beispiel eine kleinere geographische Einheit, sowie die Stadt entscheidender für den Geo-Fit sein. Decrop & Derbaix (2010) haben in ihrer Studie die überragende Bedeutung der Stadt Marseille im Vergleich zum Land beim Erforschen der Einstellungen zum Sponsoring bei den französischen Fußballfans nachgewiesen.

Im Falle einer hohen Kongruenz des geographischen Hintergrundes der Sponsoringparteien, soll ähnlich wie bei anderen Kongruenzdimensionen dieser durch die Parteien hervorgehoben werden, um deren positive Effekte entfalten zu können. Dies ist der Fall eines Fitnessstudios aus der deutschen Stadt Schwenningen, welches zwei lokale Sportmannschaften gesponsert hat und dies durch ein Banner (siehe Abbildung 8) publizierte, um daraus Nutzen ziehen zu können. Besonders bedeutend wird der Effekt bei den Sponsees, die durch lokale Gemeinschaften oder eine Regierung gemanagt oder besessen werden (Groza u. a., 2012). Die hohe Kongruenz des geographischen Hintergrundes ist nicht nur wegen der Effektivitätssteigerung wesentlich, auch wegen der größeren Chance für ein Sportobjekt, einen Sponsoren aus seiner Region zu gewinnen (Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg, 2005).



Abbildung 8: Werbebanner des Fitnessstudios Clever Fit

Quelle: clever fit GmbH (2017)

4.1 Prädiktoren des geografischen Fits

Ein starker Geo-Fit ergibt sich oft jedoch nicht nur aus der Nationalitätenkongruenz (Groza u. a., 2012; Olson & Thjømmøe, 2011; Poon & Prendergast, 2006; Ruth & Simonin, 2003). Im Folgenden werden einige Studien vorgestellt, deren Autoren bereits einige Grundlagen für den Geografischen Fit im Sponsoring identifiziert und empirisch getestet haben. Manche handeln wörtlich von dem Geografischen Fit, im Gegensatz zu anderen, die geografiebezogene

Faktoren behandeln. Diese Studien bieten einen Anhaltspunkt für die weitere Untersuchung der geografischen Faktoren als Grundlage für den Sponsoringfit. Dabei ist anzumerken, dass genauso wie die allgemeine Wahrnehmung des Fits individuell ist, so ist es auch jene, die aufgrund der geografischen Faktoren entstanden ist. Die Kongruenz der Sponsoringakteure in Bezug auf deren geografischen Hintergrund wurde als positiv korreliert zu den Konsumentenbewertungen des Sponsorings gezeigt, außer in Ruth & Simonin (2003), wo noch andere Zusatzfaktoren (Kontroverse, Komplementarität) herangezogen wurden. Dies führt zur Vermutung, dass der Geo-Fit zwar für die Bewertung des Sponsors wichtig ist, jedoch seine Bedeutung von einigen Zusatzfaktoren abhängig ist. Die Rolle einiger dieser Faktoren wird im empirischen Teil untersucht.

4.1.1 Nationalitätenkongruenz

Groza u. a. (2012) haben primär die Auswirkungen des kongruenten Sponsorings auf den Markenwert des Sponsors untersucht. Die Kongruenz bestand vor allem auf der Übereinstimmung von Nationalitäten der Sponsoringakteure, die anderen Grundlagen der Ähnlichkeit wurden absichtlich minimalisiert um die Validität der Nationalität als einen Fit-schaffenden Faktor zu zeigen. Als Sponsoringobjekt wurde The United States Australian Football League (USAFL) gewählt, welche den Bezug zur australischen Nationalität klar als einen Teil des Images überbringt. Als potentielle Sponsoren wurden zwei Gruppen angeführt, von denen eine Gruppe ausschließlich aus australischen Firmen (kongruente Gruppe) bestand und die andere keine australische Firma beinhaltete (inkongruente Gruppe). Die Nationalität wurde als eine gültige Kongruenzdimension bestätigt und die Sponsoringakteure wurden angeraten, diese hervorzuheben.

Bei großen Firmen und Sponsoren muss jedoch die Nationalität von mehreren Akteuren untersucht werden. Eine andere Studie zum Geografischen Fit hat sich zum Gegenstand der Untersuchung den Fall herangezogen, dass ein Sponsor ein Formel 1 Team unterstützt, wobei beide einen Bezug zum gleichen Land haben. Konkret handelt es sich um das Land, wo die Lizenz des Teams registriert ist und seitens des Sponsors ist der Sitz des Hauptmanagements entscheidend. Diese Übereinstimmung hat sich als förderlich erwiesen und solche Sponsoren konnten auch einen niedrigeren Sponsoringpreis und einen höheren Return on Investment erreichen. Die Wichtigkeit der Nationalitätenkongruenz hat sich als am stärksten bei den Titelsponsoren gezeigt. Die anderen preisbestimmenden Faktoren sind: das Niveau des Sponsorings (Titel-/ Nebensponsor); die Produktkategorie und die Möglichkeit der Gewährung von

Produkten und Ausrüstung in-kind. Die Erfolge von Teams in der Formel 1 sind oft eine Quelle für Stolz in den Ländern, in denen sie ihren Sitz haben und dieser Effekt kann durch die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen noch gestärkt werden. Die anderen Befunde dieser Studie waren, dass die Sponsoren von stärkeren Teams, die sich auf einem hohen Ni-



Abbildung 9: Italienische Skitourenathleten die fast ausschließlich von italienischen Firmen gesponsert werden

Quelle: ISMF (2017)

veau engagieren und nicht zu der Fahrzeugindustrie gehören, bessere Aussichten auf eine positive Konsumentenrückmeldung haben (Jensen & Cobbs, 2014). Die Abbildung 9 zeigt ein Beispiel von nationaler Kongruenz zwischen zwei italienischen Skitourenathleten, Mitglieder der nationalen Mannschaft, sowie der Sportassoziation des italienischen Heers C.S. Esercito. Die italienischen Marken, welche diese Athleten unterstützen sind: Skitrab (Ski), Scarpa/La Sportiva (Skischuhe), Karpos (Bekleidung), Camp (Leichtgewicht Kletterausrüstung), Salice (Skibrille). Die einzige sichtbare nicht-italienische Marke in der Ausrüstung dieser Sportler ist Adidas, welche die Skibrille des Athleten links liefert. Daraus folgt, dass diese Sponso-

ringbeziehungen eine hohe nationale Kongruenz und somit auch den geografischen Fit aufweisen.

4.1.2 Die Rolle der Kontroverse und der Komplementarität von den Produkten

Ruth & Simonin (2003) haben sich auch mit der Relevanz der Sponsorennationalität für die Einstellungen gegenüber diesem Sponsoring beschäftigt. Sie haben als einzige von den untersuchten Autoren keinen direkten Zusammenhang von kongruenten Nationalitäten der Sponsoringpartner einerseits und der positiveren Bewertung eines solchen Sponsorings andererseits festgestellt. Vielmehr müssen im Falle von Sponsoring auch die Komplementarität der beiden Akteure und die Kontroverse der Produkte, nicht nur ihre Herkunft in Betracht gezogen werden.

Viele kontroverse Produkte und Marken engagieren sich im Sponsoring, auch wegen des Werbeverbots für Zigaretten und Alkohol in manchen Ländern. Der hohe Kontroversegrad rührt von der negativen Wahrnehmung dieser beiden oben genannten Produkte, was sich auch auf das gesponserte Objekt überträgt. Die stigmatisierenden Eigenschaften können sich für das Sponsoringobjekt noch mehr zum Nachteil auswirken als für den eigentlichen Träger der Eigenschaften. Die Komplementarität bezieht sich auf die Übereinstimmung der Sponsorenprodukte mit dem Objekt sowie der Relevanz und Nutzung von diesen durch das Publikum des Sponsoringobjekts.

Wenn es sich um ein kontroverses Produkt handelt, werden fremde Hersteller positiver bewertet als lokale (in Bezug auf das Land). Die Konsumenten stehen also ausländischen kontroversen Produkten, weniger negativ gegenüber, als es im Falle der einheimischen ist. Der Grund dafür ist, dass einheimische Marken, mit denen die Kunden besser vertraut sind, oft einen stärkeren Link zu ihren kontroversen Produkten haben und dieser kann den etwas größeren Anstieg der negativen Wahrnehmung des Sponsorings erklären.

Der Grad der Komplementarität hat zwar keinen signifikanten Unterschied in den Bewertungen des Sponsorings durch lokale bzw. ausländische Sponsoren verursacht. Jedoch durch die Einbeziehung des Kontroversegrads um die Produkte, wurde eine dreidimensionale Beziehung (zusammen mit der Nationalität) aufgestellt. Bei einheimischen Firmen verursacht die Kontroverse um ihre Produkte einen Rückgang der Bewertung. Jedoch, bei nicht kontroversen einheimischen Produkten kann im Falle einer niedrigen Komplementarität, sogar ein stärkerer Anstieg der Bewertungen, als im Falle der hohen Komplementarität verzeichnet werden. Andersherum, bei den ausländischen Sponsoren mit nichtkontroversen Produkten kann die hohe Komplementarität zu besseren Eventbewertungen als die niedrige Komplementarität führen. Falls es sich um ein kontroverses Produkt handelt, wird wiederum eine niedrige Komplementarität angestrebt, um höhere Bewertungen zu erzielen. Die Abbildung 10 stellt diese dreidimensionale Beziehung zwischen Komplementarität-Kontroverse und Nationalitätenkongruenz anschaulich dar (Ruth & Simonin, 2003).

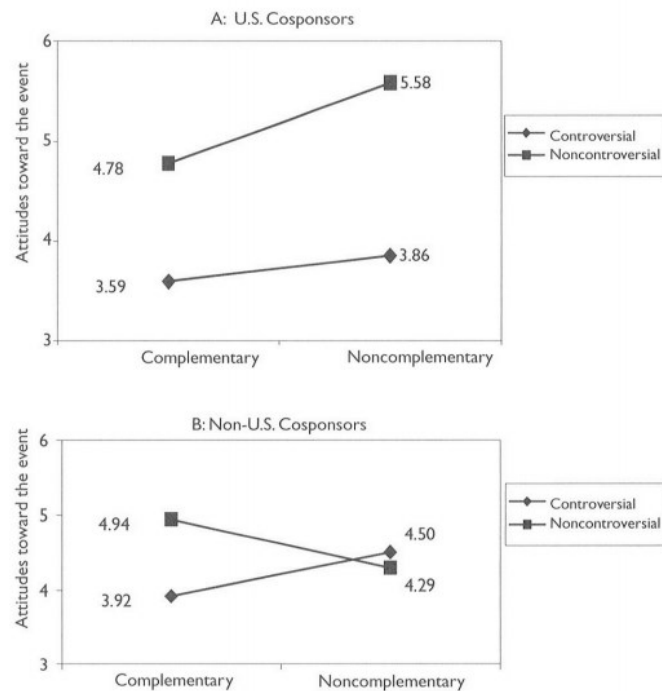


Abbildung 10: Darstellung des dreidimensionalen Zusammenhangs von Komplementarität, Kontroverse der Produkte, Nationalitätenkongruenz und ihre Auswirkung auf die Eventbewertung

Quelle: Ruth & Simonin (2003)

Somit lassen sich die Einstellungen zum Sponsoring aus der Interaktion von Nationalität, Komplementarität und Kontroverse der Parteien effektiver abschätzen. Die Autoren warnen jedoch, dass die Rolle der Nationalität infolge der Globalisierung vermindert wird (Ruth & Simonin, 2003).

4.1.3 Nationalitätenkongruenz als ein Teil der Imagekongruenz

Um den Einfluss der Nationalität auf das Sponsoringergebnis besser näherzubringen, sollte auf die Koexistenz von gleichzeitig vorkommenden Fit-Grundlagen hingewiesen werden. (Poon & Prendergast, 2006) bemängeln, dass Funktion und Image als Fitquellen nicht immer ausschließlich, sondern oft auch gleichzeitig vorkommen. Um diese Beziehungen besser darzustellen haben sie eine Matrix entwickelt, welche gleichzeitig die Ähnlichkeit der Sponsoringpartner in Bezug auf die Funktion und das Image angibt. In Übereinstimmung mit der COO Literatur wird die Nationalität als ein Bestandteil des Markenimage betrachtet. Außer der Nationalität kann sich die Herkunft im Allgemeinen (z.B. europäisch) auf das Image auswirken. Das von den Autoren angeführte Beispiel wird in der Abbildung 11 dargestellt:

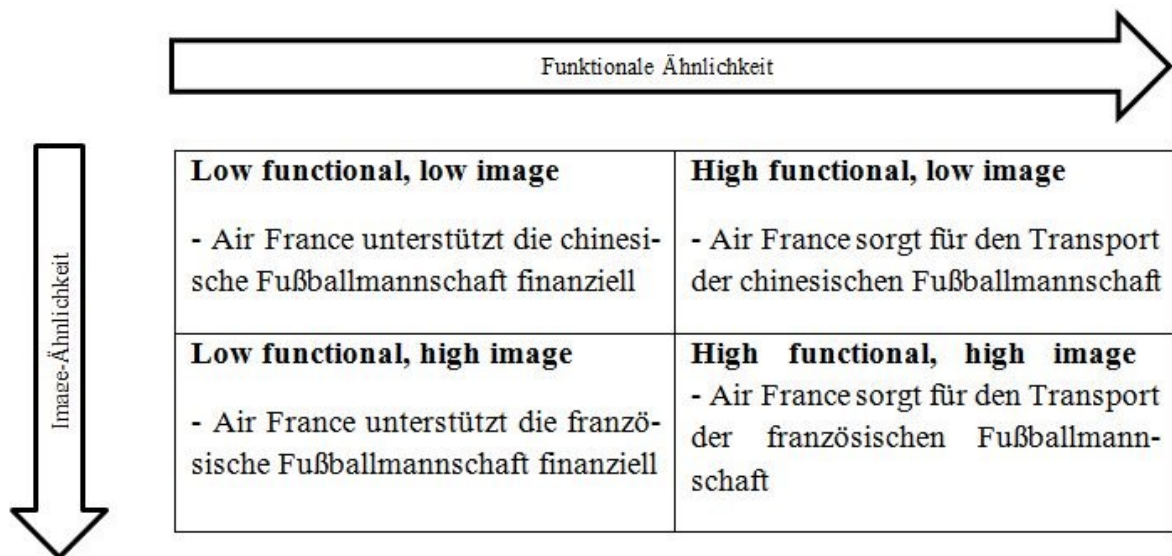


Abbildung 11: Image-Funktionale Ähnlichkeit Matrix

Quelle: in Anlehnung an Poon & Prendergast (2006)

4.1.4 Funktionale-, Publikums-, Geografische-Ähnlichkeit

Einer der Indikatoren die zum Overall-Fit eine positive Korrelation aufweisen, ist die funktionale Ähnlichkeit. Diese wurde definiert als der Fall, bei dem Produkt des Sponsors durch den Gesponserten / sein Publikum konsumiert oder verwendet wird. In diesem Fall können Unternehmen, die mit ihren Sponsoringobjekten geografisch kongruent sind, ihren Overall-Fit auch stärken, weil ihre Produkte vom Gesponserten und/oder seinem Publikum mit einer höheren Wahrscheinlichkeit nachgefragt werden. Andersherum kann der fehlende geografische Fit oft das Fehlen der funktionalen Ähnlichkeit verursachen, da manche Produkte in geografisch sehr unterschiedlichen Regionen nicht verwendet werden. Die Abbildung 12 links zeigt ein Beispiel der funktionalen Ähnlichkeit im Sponsoring zwischen einem F1 Team und einem Reifenhersteller (Bridgestone), da die Produkte des Sponsors, durch den Gesponserten genutzt werden. Die rechte Seite zeigt eine Situation, wo das Publikum des Gesponserten, das Produkt des Sponsors (das Bier Ur-Krostitzer) nutzt (Olson & Thjørmøe, 2011).



Abbildung 12: Funktionale Ähnlichkeit im Sport sponsoring: links- das Produkt des Sponsors wird durch den gesponserten genutzt; rechts- das Produkt des Sponsors wird durch das Publikum des Gesponserten genutzt

Quelle: Gettyimages (2003)

Ein weiterer Prädiktor des Fits laut Olson & Thjørmøe (2011) ist die geografische Ähnlichkeit. Diese Dimension wird aufgrund der Kundenwahrnehmung des Fits in Bezug auf die Herkunft sowie des Internationalisierungsgrades der Sponsoren und Gesponserten aufgestellt. In diesem Fall wurde das Vorhandensein eines Fits zwischen Sponsor und Objekt mit Hilfe der Frage: „*What is your opinion about sponsor / object?*“ gemessen, mit den Antwortmöglichkeiten (a) *norwegian*, (b) *global* und die gleiche Frage mit den Antwortmöglichkeiten (a) *local* und (b) *international*. Die Antworten wurden auf einer Skala von 1 bis 7 aufgezeichnet und die Stärke des Fits wurde anhand der absoluten Differenz der Beträge von Sponsor und Objekt dargelegt. Deshalb ergibt diese Befragung den Fit aus der Konsumentenperspektive. Dies hat den Vorteil, dass viele Firmen aufgrund der Größe, des Internationalisierungsgrades und ihres geografischen Hintergrundes im Allgemeinen nicht eindeutig zu einem Land assoziiert werden können. Die lineare Regression hat ergeben, dass eine niedrigere, durch die Kunden wahrgenommene geografische Ähnlichkeit einen negativen Einfluss auf die Einstellung diesem Sponsoring gegenüber zum Resultat hat (Olson & Thjørmøe, 2011). Die Abbildung 13 summarisiert die Konsumentenbewertung der geografischen Ähnlichkeit von zwei Sponsorengruppen zum Land Norwegen, wobei die Firmen in der linken Spalte höhere Werte, als die in der rechten erzielt haben.



Abbildung 13: Sponsorengruppen mit hoher bzw. niedriger geografischer Ähnlichkeit zu Norwegen

Quelle: in Anlehnung an Olson & Thjømmøe (2011)

Andererseits ist die Publikumsähnlichkeit zu beachten, weil diese eine andere Form des Fits ausmacht, welche auch den geografischen Hintergrund einbezieht. In der Interaktion von drei Parteien, dem Sponsor, dem Gesponserten und dem Kunden, kann der Fit aus vielerlei Hinsicht interessant sein. Erstens ist es der Fit zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten. Dieser kann auch durch die Übereinstimmung der Zielgruppe des Sponsors mit dem Publikum (Zuschauer/Sportler/Interessierte) des Gesponserten gestärkt werden. Dieses Publikum sollte im Idealfall mit der Zielgruppe des Sponsors übereinstimmen, was die Publikumsähnlichkeit ausmacht. Schließlich soll der Sponsor auch den Fit zum Publikum des Gesponserten anstreben, dieser wird sich jedoch oft aus dem Fit zum Gesponserten ergeben. Das heißt, dass Sponsoren nicht nur das geografische Gebiet der Gesponserten, sondern auch jenes der Fans von ihren Gesponserten beachten sollten, weil diese Dimension indirekt mit der Herkunft und der Betätigungsregion der Akteure verbunden ist (Olson & Thjømmøe, 2011).

4.1.5 SEG Match

Weiters stellt die Studie von Carrillat, d' Astous, & Davoine (2013) eine Erweiterung der Theorie über die Fit-Grundlagen dar, die den Begriff des Sponsor-Event geographical match (SEG) entwickelt haben. Dieser liegt vor, wenn das Land, oder eine andere geografische Einheit, die am stärksten mit dem Sponsor assoziiert wird mit derjenigen übereinstimmt, die mit dem Sponsee identifiziert wird. Diese Studie untersucht die Konsumenteneinstellungen zweier fiktiver Events gegenüber (Tennis-Turnier, Marathon), deren geografischen Rahmen (den Kontinent wo sie stattfinden) und den von den Konsumenten wahrgenommenen Herkunftskontinent des Sponsors. Es wurde gezeigt, dass die Sponsoren, welche den Bezug zu den gleichen Kontinenten wie die Events haben, eine positivere Einstellung der Konsumenten ihnen gegenüber, sowie einen stärkeren Overall-Fit aus der Kundenperspektive erreichen.

Eine Limitation ist die ausschließliche Konzentration auf Events, wie auch der Name besagt. Die Events werden jedoch von den Konsumenten wie Marken behandelt und deshalb lassen sich die Ergebnisse auch auf andere Objekte übertragen, also dieser Faktor sollte zur Fiterklärung in Sportsponsoring in Allgemeinem beitragen. Den geografischen Hintergrund der Events kann man aus vielerlei Sicht betrachten, zum Beispiel bei den kulturellen Events, bezieht sich das Hauptkriterium eher auf die Schauspieler oder den Regisseur, als auf den Veranstaltungsort (Carrillat u. a., 2013; Lee & Cho, 2009).

4.1.6 Identifikation mit der Marke

Bulmer & Buchanan-Oliver (2010) haben eine qualitative Studie durchgeführt, deren Zweck die Ausforschung der Beziehungen zwischen Marken und der nationalen Identität war. Die Werbung hat sich als ein wichtigerer Faktor als die Produkte an sich gezeigt, um eine Marke geografisch zu positionieren, also einen Bezug zum Land oder zu den Völkern herzustellen.

Diese Studie handelt nicht direkt von dem geografischem Fit, jedoch ihre Ergebnisse sind wertvoll für dieses Themengebiet. Mit Hilfe der Interviews mit Neuseeländern wurden Charakteristika identifiziert welche die neuseeländische Identität ausmachen. Nachher wurde gezeigt, dass obwohl gewisse Marken geografisch betrachtet mit einem Land oder Volk nicht viel Gemeinsames haben, können sie versuchen diese Charakteristika in ihrer Marke zu verkörpern und auf diese Weise sozusagen den geografischen Fit zu artikulieren / künstlich herstellen. Andere Methoden um dies zu erreichen sind z.B. die Verwendung von Bildern, Melodien oder ikonischen Orten, die einen hohen Stellenwert für das jeweilige Volk haben.

So haben die Neuseeländer auch fremde Marken (zum Beispiel Toyota, Ford und Adidas) als einen Bestandteil ihrer nationalen Identität betrachtet. Adidas wurde in einer Studie unter den Neuseeländern positiv bewertet und als Teil ihres Landes wahrgenommen, trotz der fremden Herkunft und dem stark globalen Charakter. Dies wurde durch das Sponsoring der Rugby-Nationalmannschaft, sowie die Popularität und häufige Nutzung der Marke in diesem Land demonstriert. Manche traditionsreiche Marken könnten den hohen Grad der Identifikation auch erreichen, obwohl sie wenige Marketinginitiativen in dieser Hinsicht unternommen haben. Andersherum konnte McDonald's trotz seiner Bemühung diese Identifikation unter den Neuseeländern nicht erzielen (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010).

4.1.7 Überblick der auf dem geografischen Hintergrund basierenden Fit-Dimensionen und den involvierten Parteien

Die Abbildung 14 zeigt grafisch manche Dimensionen der Kongruenz aus geografischer Sicht die im Kapitel 4 erörtert wurden. Sie umfasst nicht nur die Sponsor-Gesponserte- Beziehung, sondern auch die Konsumenten, und zwar die (potentielle) Käufer vom Sponsor, sowie die Fans vom Gesponserten, welche bei der Fitentstehung ebenso eine Rolle spielen.

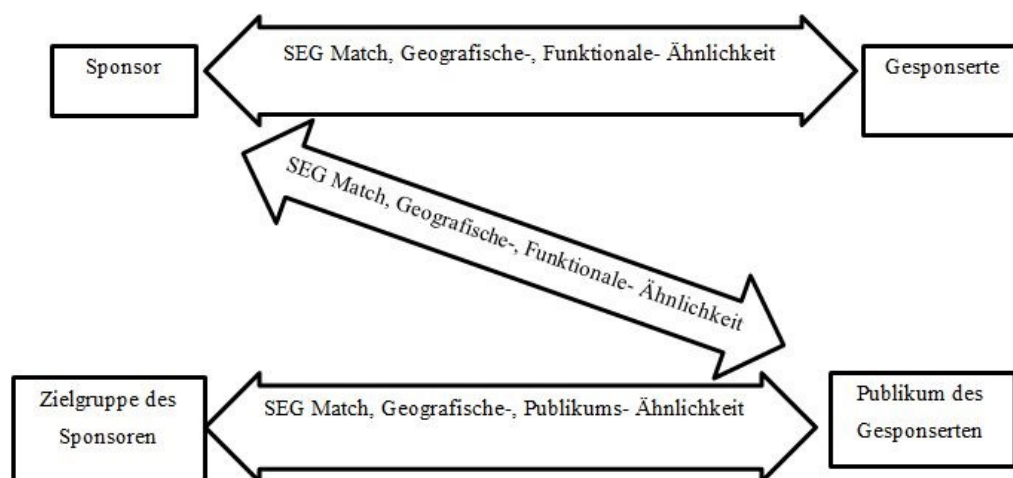


Abbildung 14: Grafische Darstellung der Akteure im Sponsoring und der Beziehungen zwischen ihnen aus Sicht des Geo-Fits

Quelle: in Anlehnung an Alden, Steenkamp, & Batra (1999); Carrillat et al. (2013); Groza et al. (2012); Olson & Thjomoe (2011); Ruth & Simonin (2003)

4.2 Für die Konsumenteneinstellungen aus der Geo-Sicht relevante Faktoren

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit Studien zu Themen, welche nicht direkt von dem geografischem Fit handeln, sondern von den Erscheinungen, welche die Bewertungen von Produkten und Firmen, sowie die Einstellungen zu denen aufgrund von geografischen Faktoren prägen. Der Mangel einer tieferen Untersuchung des Geo-Fits wird durch das Heranziehen der Literatur aus anderen Marketingbereichen gelöst und mit deren Hilfe wird versucht, den Bezug zur Sponsoringbewertung in manchen Sonderfällen- mit Einwirkung unterschiedlicher Faktoren- herzustellen.

Unter der Bevölkerung verschiedener Länder existieren starke Unterschiede in Bezug auf die Reaktionen, welche die Marketingmaßnahmen hervorrufen. Aufgrund der immer stärkeren Märkte in den Entwicklungsländern und ihrer Besonderheiten ist es wichtig, diese zu betrachten (Cornwell, 2008). Deshalb werden im Folgenden auch einige darauf bezogene Sonderfälle vorgestellt.

Die Marken beeinflussen die nationale Identität auf unterschiedliche Art und Weise, jedoch wurde diese Beziehung in der Marketingliteratur im Vergleich zu anderen Disziplinen weniger untersucht (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010) . Insbesondere ist das *Home Country Bias* zu beachten, weil dieses die Kundenpräferenzen mit Hinsicht auf einheimische oder ausländische Herkunft der Marken und Produkte erklärt.

4.2.1 Das Herkunftsland (*Country of Origin*)

Die COO (*Country of Origin*) Theorie besagt, dass die Herkunft des Produzenten und des Produktes einen Einfluss auf die Beurteilung des Produktes hat, diese jedoch bei den Individuen unterschiedlich ausfällt, obwohl es auch zur Bildung von Stereotypen kommt. Demzufolge bauen sich alle Herkunftsländer ein gewisses Image auf, welches an alle potentiellen Abnehmer ihrer Produkte einwirkt (Hong & Wyer, 1989) . Zweitens führt der COO Effekt dazu, dass die heimischen Produkte generell bevorzugt werden, jedoch nicht bedingungslos.

Dieses Phänomen bezieht sich auf die Produkte, Dienstleistungen, sowie auf die Marken. Das COO ist ein Teil von ihrem Image und deshalb prägt sie auch die Einstellungen der Kunden zu denen. Dementsprechend soll das COO auch im Sponsoring in Betracht gezogen werden und Carrillat u. a. (2013) haben den Bezug des COO zur Bildung der Bewertungen von

Eventmarken gezeigt. Dieser Zusammenhang sollte analog auf die Bewertung anderer Sportsponsoringobjekte übertragbar sein (Ruth & Simonin, 2003).

Je nach der Ursache gibt es verschiedene Arten der Diskriminierung oder Bevorzugung von Produkten aufgrund ihres COO. Die Wichtigkeit des COO hängt von vielen Faktoren wie beispielsweise vom Kaufengagement, vom *Home-Country Bias*, von der Produktgruppe usw. ab. Je nach dem Typ des Sponsoringobjekts wird das COO Effekt aus vielerlei Sicht interessant: die Nationalität, im Falle von Personen, das Herkunftsgebiet der Marke, sowie der Sitz von den Mannschaften, Organisationen, Verbänden oder Veranstaltungsort der Anlässe (Carrillat u. a., 2013).

Die Funktionsweise des COO beruht auf drei Dimensionen: affektive, kognitive, normative. Die kognitive entspricht einem Signal für die Produktqualität, welcher vom Ruf eines Landes hergeleitet wird, vor allem, wenn wenige Zusatzinformationen verfügbar sind. Die affektive Dimension beinhaltet das Image, welches von der direkten Erfahrung mit einem Land stammt und die normative drückt direkt die Tendenz zum Kauf der Produkte/ von Marken aus einem gewissen Land aus (Ger, 1999).

Es gibt einige Verzerrungen in Bezug auf COO, welche die Einstellung der Kunden gegenüber den Produkten prägen können und die Konsumenten können dadurch irregeführt werden. Erstens muss man sich darüber bewusst werden, dass eine „made-in“ Bezeichnung nicht der einzige Hinweis auf den Ort der Produktentstehung ist. Es herrscht Uneinigkeit über die Deutung des Begriffes COO, weil die Teilleistungen wie Fertigung, Design und Zusammenbau oft in verschiedenen Ländern erbracht werden. Genauso ist die Herkunft der Rohstoffe von großer Wichtigkeit (Verlegh u. a., 2005). Oft wird aus der geografischen Sicht auch das Land des Exporteurs, des Branding oder der Zusammenbau in mehreren Ländern wichtig (M. S. Roth & Romeo, 1992). Es wurde nachgewiesen, dass mehrheitlich ein Land, welches den stärksten Bezug zu einem Produkt hat, als COO aus der Kundensicht betrachtet wird, abgesehen von dem tatsächlichen Herstellungsort (Winit, Gregory, Cleveland, & Verlegh, 2014).

Die erwünschten Assoziationen sollten von den Marketingmanagern hervorgehoben werden und umgekehrt. Unter Umständen kann eine Firma auch den Aspekt der Fremdartigkeit herunterspielen um den Bezug zu lokalen Gemeinschaften herzustellen. So ein Fall ist die Förderung von Pre-Fußballweltcup- Events durch MasterCard (Ruth & Simonin, 2003). Solche Informationen werden also oft zugunsten des Herstellers entweder vernachlässigt oder her-

vorgehoben, um die erwünschte „made-in“ Bezeichnung aufzustellen. Deshalb ist die Angabe des Produktionslandes nicht immer klar erkennbar, außerdem stimmen die Herkunft und der Sitz einer Marke mit dem Ort der Produktentstehung oft nicht überein. Diese Information wird jedoch einen wichtigen Teil des Images ausmachen. Die Produzenten aus den Ländern mit einem ungünstigen Image, werden dazu angehalten die Herkunft ihrer Produkte zu verheimlichen oder die Bedeutung dieser herunterzuspielen, soweit es die Landesgesetze ermöglichen. Oft werden die Marken mit ihren Ursprungsländern automatisch assoziiert (M. S. Roth & Romeo, 1992). Weiters gibt es auch Faktoren, die das Image eines COO verschlechtern und außerhalb der Einflussphäre der Unternehmer liegen. Dazu zählen zum Beispiel negative Publizität oder geringwertige, aus diesem Land stammende Produkte (Verlegh u. a., 2005). Die Werbeleute sollten nicht nur die positiven Aspekte, die für Produkte eines Landes verfügbar sind hervorheben, sondern auch das Nichtvorhandensein der negativen (z.B. Nicht nur eine hohe technologische Exzellenz, sondern auch eine niedrige Reparaturquote) (Parameswaran & Pisharodi, 1994).

COO ist nicht das einzige Zeichen für die mögliche Beeinflussung der Kundenbewertungen von Sponsoren aufgrund von geografischen Gegebenheiten. Die Auswirkungen des COO auf das Image der Produkte und die Kaufabsicht führen zu einer möglichen Kategorisierung in drei Gruppen: (1) Landesimage (CoI) umfasst die Faktoren die das Image eines Landes schaffen; (2) Produkt-Land Image (PcI) beschäftigt sich mit der Auswirkung des CoI auf das Image der konkreten Produktgruppen und (3) Produktimage (PI), welcher das CoI in das Image der Produkte von Marken die mit den einzelnen Ländern assoziiert werden niederspiegelt (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009). In den folgenden Unterkapiteln wird die Verbindung dieser Begriffe zum Sponsoring erläutert.

4.2.2 Wahrgenommene Herkunft der Marke (*Perceived origin of a brand*)

Das Eigentum der meisten Marken sowie ihr Bezug ist, wie erwähnt, nur schwer einem Land zuzuschreiben. Vielmehr werden die meisten Firmen von internationalen Quellen finanziert und Inhabern besessen. Deshalb wurde der Begriff *Perceived origin of a brand* entwickelt, welcher diese Unklarheit teilweise löst. Auch hier ist es aber wichtig, welche Aspekte des Eigentumsverhältnisses mit welcher Priorität in die Betrachtung einbezogen werden. Oft haben die Konsumenten ja diesbezüglich inkomplette und willkürlich angehäuften Informationen. Dieses könnte in manchen Fällen durch die Angabe der Auskünfte auf der Produktverpackung gelöst werden, jedoch wie schon erwähnt, wären viele Informationen notwendig um ein Ge-

sambild (z.B. in Fällen von großen Firmen) zu erhalten. Seitens der Firmen wird oft auch versucht, die Wirklichkeit zu verheimlichen, in dem zum Beispiel Namen mit ausländischem Klang gewählt werden (z.B. der Namenwechsel von chinesischem Elektrohersteller Qingdao zum deutsch klingenden Haier) (Magnusson, Westjohn, & Zdravkovic, 2011). Dementsprechend kann es auch zur Unsicherheit seitens der Kunden, was die Einstufung einer Firma als einheimisch/ausländisch anbelangt, kommen (Winit u. a., 2014).

Nicht nur die Eigentümerverhältnisse einer Marke sind wichtig für die Kundenpräferenzen, sondern auch das Gebiet ihrer Tätigkeit. Ein Unternehmen kann zwar lokal sein, jedoch global handeln und diese gesamte Matrix in der Abbildung 15 wird die Kundeneinstellungen ihm gegenüber prägen.

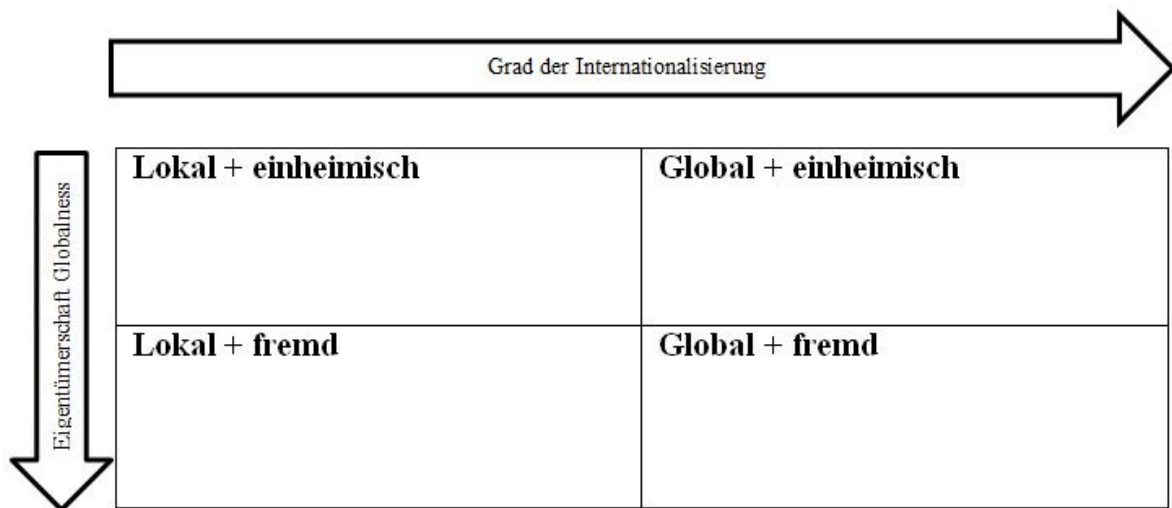


Abbildung 15: Matrix der Firmeneigentümerschaft und des Grads der Internationalisierung

Quelle: in Anlehnung an Winit u. a. (2014)

4.2.3 Landesimage (CoI)

Jedes Land hat auch ein Landesimage (*Country Image*- CoI), welches dem COO Image etwas übergeordnet ist, da es ein Land als Ganzes repräsentiert (aus der politischen Sicht...), jedoch auch die Einstellungen gegenüber einem Sponsor bestimmt (K. P. Roth & Diamantopoulos, 2009). Dieses ergibt sich aus einer Gesamtbetrachtung des Landes, wobei besonders der Entwicklungsgrad, politische Situation, sowie die Charakteristika seiner Bevölkerung dafür bedeutend sind. Das CoI prägt die Bewertungen der gesamten Produktion eines Landes, genauso

wie das Produktgruppen-spezifische PcI worauf später eingegangen wird (Parameswaran & Pisharodi, 1994).

Weiters erlaubt das Wissen über die CoI Aspekte den Werbeabteilungen ein besseres Verständnis über die aus diesem Land stammenden Zielgruppen ihrer Unternehmen zu erreichen, die Produktpositionierung zu erleichtern, sowie effektive Werbebotschaften zu formulieren. Die entstandenen Landesstereotypen können dann zum Vorteil der Unternehmer genutzt werden, oder die negativen können versucht gelindert zu werden. Manche der Aspekte sind von den Marketingabteilungen, leicht zu beeinflussen oder vorteilhafter zu artikulieren und diese Gelegenheiten sollten genutzt werden (Parameswaran & Pisharodi, 1994).

4.2.4 Produkt-Land Image (PcI)

Aufgrund des Entwicklungsgrades, der technologischen Kompetenz, der Geschichte, des Landesimages und anderen Zeichen und Informationen die zum konkreten Land verfügbar sind, lassen sich zu einzelnen Produkten, die dort produziert werden, Beziehungen herstellen, welche das Image eines Produkts (einer Produktgruppe) aus einem gewissen Land widerspiegeln. Diese ergeben dann ein Produkt-Land- Image. Es wird auch unter Produktvarianten unterschieden, um das Image möglichst gut darzustellen, weil zum Beispiel innerhalb der Auto-industrie, wenn Wirtschaftlichkeit verlangt wird, japanische Hersteller besser bewertet werden, hingegen bei der Qualität schneiden die deutschen am besten ab (Verlegh u. a., 2005). Ein gutes PcI kann auch als Fit zwischen den Ländern und Produktkategorien beschrieben werden und es kann vor allem durch die Übereinstimmung der Stärken eines Landes mit den Attributen, die für die Qualität des Produkts aus einer besonderen Kategorie wichtig sind, erreicht werden (Roth & Romeo, 1992).

Dieses Konzept unterscheidet sich von dem CoI, obwohl dieses auch als Image von einem Land und der Produkte, die dort hergestellt werden beschrieben werden kann. CoI umfasst außerdem noch die Gesamtheit der Beziehungen zu den Fremdländern, welche zum Beispiel aus Besuchen, Investitionen und anderen Verbindungen bestehen und wirkt sich auf die gesamte Produktion, die im Zusammenhang zu einem Land steht, aus (Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall, & Compeau, 2004).

Von den im Ausland hergestellten Produkten fällt die Bewertung jener aus den Entwicklungsländern generell schlechter aus (Nijssen & Douglas, 2004). Auch die Konsumenten aus diesen Ländern sind anfälliger dazu, die Nonlocalness, besonders bei manchen Produktkategorien

mit dem Ziel der Statuserhöhung, zu verfolgen. Unter diesen Völkern sind manche Konsumenten mit einer besonders positiven Einstellung oder sogar Bewunderung der westlichen Lebensart und für diese hat die Nonlocalness eine große Wichtigkeit (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Bei den technologisch fortgeschrittenen Ländern kann wiederum die technische Expertise ein erhöhtes Vertrauen wecken (Moon & Jain, 2001).

Roth & Romeo (1992) haben sich mit dem Zusammenhang des COO und der spezifischen Produktkategorien beschäftigt um das Potenzial der COO-Akzentuierung darzulegen. Ihre Forschung zeigte, dass die Bereitschaft zum Produktkauf dann hoch ist, wenn das Image eines Herstellerlandes ein wichtiger Bestandteil vom Image des Produkts an sich ist. Zum Beispiel ist das der Fall bei italienischen Lederschuhen. Um das Landesimage zu operationalisieren wurden vier Größen angewendet: Design, Prestige, handwerkliches Können und die Originalität. Falls ein günstiger Fit zwischen Produktgruppe und dem Herstellerland vorhanden ist, sollte diese Tatsache betont werden, das Gegenteil wäre für den Produzenten abträglich. In dem Fall sollten eher andere Produktattribute hervorgehoben werden, oder ein Joint Venture mit einer Firma, die im Land, welches ein hohes PcI hätte, abgeschlossen werden. Es kann auch die Situation vorkommen, dass ein Land-Produkt Paar mit hohem PcI vorliegt, jedoch wurde aus diesem Grund die Kaufbereitschaft nicht gefördert, da die dafür verantwortlichen Attribute von den Kunden nicht als wichtig geschätzt werden. Diese Autoren schlugen vor, die möglichen Imagegrößen weiter zu erforschen, sowie die Wichtigkeit des Matches für die Evaluierung der Marke an sich zu prüfen.

Andersherum, wenn der PcI Index hoch ist und die konkreten Attribute, die für ein Produkt für wichtig betrachtet werden vorhanden sind, kann das günstige PcI, für die Kundeneinstellungen maßgeblich sein, obwohl das COO Image nicht so günstig wäre. So ein Fall stellt Südkorea dar, welches (zum Beispiel gegenüber Japan) ein weniger günstiges COO Image besitzt, welches z.B. als aufstrebender Markt oder als Niedrigpreisland charakterisiert werden kann, jedoch wenn es um die Haushaltselektrogüter geht, tritt das positive Image dieser Produktkategorie in den Vordergrund (Magnusson u. a., 2011).

Das Kaufengagement spielt eine wichtige Rolle bei der Bestimmung ob und wie stark das Wissen über COO in die Entscheidungsfindung der Kunden miteinbezogen wird. Die COO Information gewinnt an Wichtigkeit beim Produktkauf, welches mit dem low-involvement verbunden wird, sowie bei einem Informationsmangel bezüglich des Produktes. In diesen Fällen tritt auch das PcI in Vordergrund (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Auch wenn die

Werbeinformationen nicht reichlich vorhanden sind, ist dies der Fall, genauso wenn ihnen wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Falls die Konsumenten sich mit einer Werbebotschaft ausreichend auseinandersetzen und das Land ein niedriges Produkt-Land- Image besitzt, soll die Werbung nicht übermäßig positiv von einem Produkt berichten, da die Glaubwürdigkeit dieser Botschaft niedriger als bei einer moderat positiven Werbung wäre. Im Falle eines hohen Produkt-Land- Image und einer sehr positiven Werbebotschaft, ist die Stärke des Ad-Involvements unbedeutend für die Produktbewertung, die jedenfalls hoch erfolgt. Bei einer moderaten Werbebotschaftsstärke wirkt sich ein hohes Ad-Involvement negativ auf die Bewertungen aus (Verlegh u. a., 2005).

4.2.5 Ethnozentrismus (CET)

Dieser Begriff bezeichnet eine generelle Neigung von Personen, ihre Gruppe als das Zentrum des Geschehens zu halten und die ablehnende Betrachtung anderer kulturell unterschiedlicher Gruppen. Der Ethnozentrismus gibt einem Konsumenten das Gefühl der Identität und der Zugehörigkeit, dabei halten sie ihre Werte, Symbole sowie die Marken für höhergestellt und bewerten jene der anderen abschätzig (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010). Diese Erscheinung tritt auch im Konsumentenverhalten auf und zwar durch das Missachten von ausländischen Erzeugnissen. Mit Hilfe der geeigneten Preissetzung kann jedoch das CET Effekt bei vielen Kunden gelindert werden (Winit u. a., 2014). Gleichzeitig sind die Produktbewertungen ethnozentrischer Konsumenten anfälliger für die positive Voreingenommenheit gegenüber einheimischen Produkten und negativer gegenüber den ausländischen. Die Förderung der lokalen Wirtschaft, Anstieg der Arbeitsplätze und patriotisches Verhalten werden als Ursachen solcher Einstellung genannt. Andersherum können nichtethnozentrische Konsumenten, ausländische Produkte sogar positiver als die lokale bewerten, weil sie die Entscheidung unparteiisch treffen (Shimp & Sharma, 1987). Das Niveau von Kundenethnozentrismus (CET) in gewissen Regionen kann auch als Entscheidungsgrundlage beim Entwickeln der Market-Entry Strategie sein. Innerhalb einzelner Länder gibt es auch große Unterschiede in Hinblick auf CET, welche beachtet werden müssen (Steenkamp u. a., 2003).

Ang u. a. (2004) haben eine direkte Beziehung zwischen der Ernsthaftigkeit der Betroffenheit durch die ökonomische Krise und dem ethnozentrischen Verhalten der Einwohner eines Landes entdeckt. Sie untersuchten die Stimmung der Bevölkerung von fünf asiatischen Ländern: Singapur, Malaysia, Thailand, Indonesien und Korea. Dieser Effekt wird auch durch die Wirkung von nationalistischen Kampagnen gestärkt, die vor allem in Zeiten von ökonomischen

Abstürzen häufiger organisiert werden um die lokale Wirtschaft zu fördern. Solche Benachteiligung kommt jedoch in gleichem Ausmaß gegenüber Produkten aus allen Ländern vor, im Gegenteil zur ökonomischen Feindseligkeit.

4.2.6 Feindseligkeit

Dieses Verhalten ist auch für das HC Bias verantwortlich, jedoch die Ursache für die Bevorzugung einheimischer Produkte liegt in der Verabscheuung fremder. Es gibt vielfältige Gründe dafür, dass Beziehungen zwischen manchen Ländern angespannt sind und zwar als Folge von territorialen, ökonomischen, diplomatischen oder religiösen Konflikten. Diese Spannung schlägt sich auch im Kundenverhalten nieder und verursacht, dass manche Kunden ausländische Produkte negativer als einheimische bewerten, obwohl es keine rationalen Gründe dafür gibt. In manchen Kulturen ist dieses Verhalten stärker ausgeprägt als in anderen und deshalb wird dort als Folge auch das Niveau des Ethnozentrismus gesteigert (Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Nijssen & Douglas (2004) unterscheiden kriegsbezogene und ökonomische Feindseligkeit. Die erstgenannte entsteht aufgrund vorigen oder aktuellen aggressiven Handlungen oder Drohungen zwischen den Ländern. Die ökonomische resultiert aus der wirtschaftlichen Dominanz oder Aggression des Nachbarn. Diese Autoren haben festgestellt, dass die Nichtverfügbarkeit einheimischer Produkte die Feindseligkeit gegenüber den ausländischen mindert.

Diese Erscheinung kann in vier Gruppen anhand der Entstehung (stabil / temporär) und der Betroffenheit (personal / national) unterteilt werden. Die stabile Feindseligkeit kann gegeben sein auch wenn der Einzelne keine persönliche Erfahrung mit der Ursache seiner Abneigung hat, sondern die Einstellung von seinen Vorfahren übernimmt. Die temporäre Feindseligkeit entsteht nur wegen des Vorkommens eines kurzfristigen Ereignisses, der sie anstiftet. Die Feindseligkeit ist auf der persönlichen Ebene zu finden, wenn der Einzelne eine schlechte Erfahrung mit einem fremden Land hat im Gegenteil zur nationalen, wo die Rivalität landesweit spürbar ist (Ang u. a., 2004).

Klein, Ettenson, & Morris (1998) haben sich als erste mit der Kaufbereitschaft für Produkte aus Ländern, die zum Land des Käufers angespannte Beziehung haben, beschäftigt. An einer Untersuchung unter der chinesischen Bevölkerung wurde dieser Effekt gezeigt, indem ihre Bereitschaft zum Kauf japanischer Produkte niedrig war. Der Grund dafür war der Konflikt

dieser Länder in der Vergangenheit und es hat sich herausgestellt, dass die Erwartungen in Bezug auf die Qualität keine Auswirkung darauf hatten.

Meng-Lewis u. a. (2013) untersuchten die Einstellung gegenüber fremden Produkten in China und stellten fest, dass dieser Effekt für Produkte aus manchen technologisch höher entwickelten Ländern mäßiger ist und deshalb haben sie eine andere Variable- die Ökonomische Konkurrenzfähigkeit, als eine mögliche Ursache untersucht. Ähnlich wie bei der Untersuchung des Ethnozentrismus, ergab sich auch bei der Ökonomischen Feindseligkeit der niedrigste Wert von den durch Ang u. a. (2004) untersuchten Ländern bei Singapur, das technologisch sehr gut entwickelt ist. Länder, die als ökonomisch fortgeschritten angesehen werden, können davon profitieren, dass ihr Ruf dazu führt, dass die Effekte der ökonomischen Feindseligkeit gemäßigt werden. Die Kunden verzichten auf die Ablehnung des Fremden, weil sie dem Produzent aus so einem Land eher zutrauen ein hochwertiges Produkt herzustellen (Meng-Lewis u. a., 2013). Diese Untersuchung steht im Widerspruch zur Studie von Klein u. a., (1998), die festgestellt haben, dass die (erwartete) Qualität des Produktes die ökonomische Feindseligkeit nicht lindern kann.

Andererseits sind die schnelle Entwicklung der Technologie, sowie die intensivere Konkurrenz zwischen den Ländern für den Zuwachs der ökonomischen Feindseligkeit verantwortlich. Einer der Gründe der Präferenz für lokale Hersteller ist der wirtschaftliche Wettbewerb zwischen den Ländern, der infolge von der stärkenden Globalisierung intensiviert wird. Also auch in diesem Fall ist auch die Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Länder von Interesse.

4.2.7 Nationale Identität

Nationale Identität ist ein Teil der konstruierten sozialen Identität, welche die Selbstachtung, die Gruppenzugehörigkeit und das Gefühl der Sicherheit mitaufbauen und stärken. Sie hilft den Individuen, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden und verkörpert die Gemeinsamkeiten die für die jeweiligen Völker charakteristisch sind. Bei der Bestimmung dieser Eigenschaften ist eher das Selbstbild der Mitglieder einer Nation entscheidend. Das Marketing ist ein weiterer Faktor, welcher beim Aufbau der nationalen Identität wichtig ist und vor allem große Firmen, die teilweise als ein Symbol für eine Nation stehen, können daraus profitieren. Andererseits sind es auch die traditionellen Betriebe, die oft als ein Teil der lokalen Kultur verstanden werden, die auch wichtige Bausteine der nationalen Identität sind, obwohl ihre Marketingaktivitäten nicht so stark wie bei Großfirmen sind. Die Marken sind also erfahrungsbezogene

Bestandteile, die zum Aufbau der nationalen Identitäten führen (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010).

Zusammen mit Konsumentenethnozentrismus, Feindseligkeit, Stolz usw. ist die nationale Identifikation ein Phänomen, welches die Präferenz für Produkte aus dem Heimatland (*Home-Country Bias*) erklärt, obwohl sie unterschiedliche Ursachen haben. Dieses Phänomen wird das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Nation stärken, indem es die Völker von den anderen abgrenzt. Dies kann zum Beispiel durch die Benutzung ihrer Symbole (Flaggen, Sprache, Produkte...) erreicht werden. Zusammengefasst geht es bei der nationalen Identifikation überwiegend um die Stärkung der eigenen Gruppe mittels der Unterstützung von Gruppenbewusstsein und –identität, wogegen der Ethnozentrismus eher im Schutz der heimischen Wirtschaft besteht. Diese Konzepte sind also nicht identisch, stehen jedoch im positiven Verhältnis zueinander (Verlegh, 2007).

Der Bezug von Firmen zur nationaler Identität und die daraus resultierende Auswirkungen auf ihre Nachfrage sollte tiefer untersucht werden. Außerdem ist es wichtig herauszufinden wie dieser Link gestärkt werden kann, um daraus zu profitieren. (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010)

4.2.8 Stolz

Es ist wünschenswert einen möglichst starken Stolz unter den Fans hervorzurufen, weil dieser einen Anstieg der Markenbindung sowie der Loyalität mit sich bringt (Decrop & Derbaix, 2010). Der hohe Stolz wurde wiederum für den Konsumanstieg der zum Team bezogenen Werbeartikel verantwortlich gemacht. Der sogenannte „falsche“ Stolz wird durch keine Leistung hervorgerufen, sondern wird von einem Individuum wegen einer Tatsache oder eines Zustandes verspürt (zum Beispiel die Zugehörigkeit zu einer Rasse, Nationalität, Herkunft aus einer Stadt) (Lea & Webley, 1997).

Die Identität eines Sportfans kann mit der Identität eines Sportteams verschmelzen und seine Leistungen werden von den Fans als eigene betrachtet. Der Stolz beruht auf den sozialen Umständen, Familientraditionen oder geografischen Wurzeln (Decrop & Derbaix, 2010).

4.2.9 Internationalisierungsgrad der Marke

Die meisten Kunden haben eine Wahlmöglichkeit zwischen lokalen und globalen Produkten und Marken. Eine globale Marke zeichnet sich nicht nur durch ihren stark internationalen

Auftritt, sondern auch durch standardisierte Produkte, die in vielen Ländern nachgefragt sind, aus. Der Globalness-Grad einer Marke gibt auch Hinweise auf die möglichen Werbe-, sowie Positionierungsstrategien welche weltweit oft sehr ähnlich sind (Winit u. a., 2014). Das Image der Globalness kann jedoch auch durch das Hervorheben des internationalen Fokus, sowie durch das Marketing aufgebaut werden. Generell zeichnen sich globale Marken durch die weltweite Standardisierung des Marketing-Mix aus, wogegen dies für die internationalen Marken nur in gewissen Ländern gilt (Steenkamp u. a., 2003).

Die Mehrheit der globalen Marken wird von den transnationalen Konzernen die aus Europa, den USA und Japan stammen, besessen und in diesen Ländern wird auch überwiegend bestimmt, was produziert und konsumiert wird. Diese Marken werden mit folgenden Eigenschaften bezeichnet: modern, *state-of-the-art*, originell bzw. *cool*. (Ger, 1999). Folgende Gründe sprechen für den Kauf der globalen Marken: höhere wahrgenommene Qualität, niedrigere Preise, die sich aus der Standardisierung und den Skaleneffekten ergeben, sowie ein höherer Grad des Prestige (Winit u. a., 2014), Verfügbarkeit, Anerkennung, internationale Relevanz, Standardisierung, Ansehen (Özsomer, 2012) und höhere Zugänglichkeit für alle potentiellen Kunden (Steenkamp u. a., 2003).

In den letzten Jahren setzt die Mehrheit der Marken auf gezielte Umstrukturierung, um sich global zu positionieren, weil dies generell durch die meisten Kunden gewünscht wird. Firmen wie Procter&Gamble, Unilever oder Heinz verkaufen ihre kleineren lokalen Betriebe und konzentrieren sich darauf, dass sie mit ihren großen Marken die Mehrheit der Kunden ansprechen können (Özsomer, 2012). Auch die Studie von Batra u. a. (2000) bestätigt diese Tendenz, indem sie festgestellt haben, dass die Kunden in den Schwellenländern auch den Konsum globaler Marken bevorzugen. Andere Autoren sind der Meinung dass viele Kunden, vor allem aus den Schwellenländern, überwiegend globale Marken bevorzugen, um die Symbole aus den Industrieländern besitzen zu können, obwohl sie ein starkes Interesse an Erhaltung und Förderung ihrer Kultur haben (Steenkamp u. a., 2003).

Im Gegensatz dazu werden die Produkte von weniger industrialisierten Ländern oft als überholt, alt, Nachahmung, Minderqualität bewertet (Ger, 1999). Weiter zu beachten ist, dass die Kunden von den Ländern, die generell ein hohes Niveau an Ethnozentrismus erreichen, einen niedrigeren Wert an das Niveau der Globalness legen, als die Kunden, die weniger ethnozentrisch sind. Jedoch ist aufgrund der Übersättigung eine allmähliche Abneigung von den globa-

len Marken angesagt, weil die Rückkehr zur Originalität angestrebt wird (Steenkamp u. a., 2003).

Dagegen gibt es auch Gründe die zum Vorziehen lokaler Produkte führen: kulturelle Empfindlichkeit, Authentizität, Reaktionsfähigkeit auf lokale Gegebenheiten und Bedürfnisse und der Stolz darauf, dass eine lokale Marke und die Wirtschaft unterstützt wird. Diese Eigenschaften der lokalen Marken, werden oft vernachlässigt und selten als Quelle der Vorteile gegenüber der Konkurrenz genutzt. Sie können auch von hoher Markenbekanntheit sowie von engen Beziehungen zu lokalen Märkten und Kunden profitieren (Özsomer, 2012). Die Zugehörigkeit zu einer Nation gehört zur Identität der Konsumenten und zeigt sich dadurch, dass der Konsum einheimischer Produkte eine wichtige soziale und kulturelle Dimension haben kann. Die bessere Fähigkeit der kundenspezifischen Anpassung von Waren wird auch bei lokalen Marken hoch geschätzt (Winit u. a., 2014). Andersherum ist die Lage schwieriger für Marken die sich unklar zwischen lokal und global befinden (Steenkamp u. a., 2003).

4.2.10 Internationalisierungsgrad der Produktkategorien

Alden u. a. (1999) haben versucht die Produktkategorien auf Basis ihres Bezugs zu unterschiedlichen Kulturkreisen einzuteilen. Außer des Internationalisierungsgrades der Sponsoren im Allgemeinen wird noch die Situation bei unterschiedlichen Produktgruppen, je nach ihrem Internationalisierungsgrad, betrachtet. Produkte, die einen lokalen Charakter (zum Teil das Essen) aufweisen und oft im Haushalt konsumiert werden, gehören größtenteils zur *local consumer culture positioning* (LCCP), weil das lokale auch von den Kunden geschätzt wird. Produktgruppen, bei denen international ähnliche Konsummuster gelten und die Traditionen nicht sehr bedeutend sind, werden oft von globalen Firmen hergestellt. Solche Firmen und Marken, die eine Positionierungsstrategie der *global consumer culture positioning* (GCCP) verfolgen, signalisieren, dass sie Kunden gewinnen wollen welche ihre Zugehörigkeit zum global orientierten Publikum (so wie Teenager, Businessleute, Diplomatie- oder Regierungsmitglieder) stärken sollen. Diese Konsumentenkategorien suchen die Globalness aus, um ihr Selbstbild als modern, kosmopolitisch und kenntnisreich zu bestätigen (Alden u. a., 1999; Özsomer, 2012). Für die globalen Sponsoren ist z.B. die Rolle des Veranstaltungsortes weniger bedeutend, als der globale Charakter des untersuchten Objektes (Events) und die Gelegenheit für die Verfolgung eigener Ziele (O'Reilly, Heslop, & Nadeau, 2011).

Der Bedeutung des COO und der Globalness wird bei gewissen Produktkategorien oder bei weniger bekannten Produkten aus der Kundensicht eine erhöhte Wichtigkeit beigemessen (Nijssen & Douglas, 2004). Produkte, die stark mit der lokalen Kultur zusammenhängen, werden vorzugsweise von lokalen Produzenten bezogen um die Tradition zu erhalten (Verlegh, 2007). Dazu gehört zum Beispiel das Essen im Allgemeinen, mit Ausnahme von Fast-food, welches eben zur globalen Kategorie gehört. Produkte, die überwiegend lokal konsumiert werden, werden zur LCCP Gruppe zugeteilt.

Andersherum sollen die Produkte, welche einen Teil der GCCP ausmachen, so wie Elektrogüter, Hamburger oder Anzüge, Kosmopolitismus demonstrieren, modern und prestigeträchtig sein und deshalb einen besseren Fit zu globalen Firmen ausmachen. In diesen Kategorien wird generell eine Neigung der Konsumenten zum konvergierenden Verhalten beobachtet, was auch damit zusammenhängt, dass solche Produkte weltweit oft auf eine ähnliche Art und Weise verwendet werden. Manche Zeichen, die auf GCCP hinweisen sind zum Beispiel High-Tech, komplizierte oder langlebige Gebrauchsgüter (Alden u. a., 1999; Verlegh, 2007).

Die dritte Kategorie- *Foreign consumer culture positioning* (FCCP), bezieht sich darauf, dass gewisse Produkte mit einem bestimmten Land assoziiert werden. In der Tabelle 6 wird die Übersicht der Produktgruppen und ihrer Zugehörigkeit zu einer Konsumentenkulturpositionierungsgruppe in Prozentzahlen angegeben

Produktkategorie	Essen	Persönliche Gebrauchsgüter	Haushaltsgebrauchsgüter	Low-Tech Gebrauchsgüter	High-Tech Gebrauchsgüter	Dienstleistungen	Andere
Dominante Konsumenten-kulturpositionierung							
LCCP	63,1	58,3	63	53,6	34,3	72,3	51,4
GCCP	18,6	24	23,7	25,2	33,3	16,1	28,6
FCCP	5,7	3,5	1,5	4,7	1,0	1,8	2,9
Keine	12,6	14,2	11,8	16,5	31,4	9,8	17,1

Tabelle 6: Übersicht von Produktkategorien und ihrer Zugehörigkeit zu einer Konsumentenpositionierungsgruppe und der Produktgruppe (in Prozent)

Quelle: in Anlehnung an Alden u. a. (1999)

4.2.11 Nationale Sportarten

In jedem Land gibt es aufgrund der kulturellen Tradition einige Sportarten, die einen hohen Stellenwert unter den Einwohnern einnehmen und diese Sportarten werden als Nationalsportarten bezeichnet. Außer der langen Tradition zeichnen sie sich auch durch den rituellen Charakter für die jeweiligen Völker aus. Dazu gehören zum Beispiel der Stierkampf in Spanien oder der Fußball in Deutschland und Italien. Solche Sportarten ziehen das Interesse der Zuschauer in allen Ländern besonders stark an, tragen zur kulturellen Identität eines Volkes bei und daraus ergibt sich auch ein starkes Interesse der Medien daran (Drengner, 2013; Horky, 2009). Manchmal werden diese Sportarten sogar als offizieller Sport eines Landes anerkannt. Die Wurzeln dieser Sportarten reichen manchmal bis zu den Kolonialzeiten, zum Beispiel bei Cricket in Indien, zurück. Die dominante Stellung unter ihnen gehört dem Fußball, der in circa 120 Ländern als Nationalsport betrachtet wird (Horky, 2009). Der Sport im Speziellen (oft ist es insbesondere der Fußball) ist einer der Wege, wie sich die nationale Identität eines Volkes demonstriert. Ähnlich in anderen Ländern, haben Ereignisse in Verbindung mit Fußballspielen mehrmals wichtige politische Konsequenzen mit sich gebracht, von denen sich die meisten auf den Nationalismus gestützt haben (Sack & Suster, 2000). Deshalb ist es wichtig, die Besonderheiten einzelner Sportarten in Bezug auf die räumliche Popularität zu beachten. Die Tatsache, dass Sportler und Teams gewisse Orte und Länder repräsentieren, wirkt sich auch auf die Verstärkung der nationalen Identitäten aus (Storey, 2011).

Die Manager der Sponsorenfirmen könnten versuchen, die Popularität einer Sportart landesweit zu verbessern und der Bevölkerung diese Sportart näher zu bringen. Eine Möglichkeit um das zu erreichen, ist die Unterstützung einheimischer Athleten in der jeweiligen konkreten Disziplin (Meng-Lewis u. a., 2013). Generell verursachen die nationalen Sportarten ein gesteigertes Sozialisationsgefühl bei jenen Völkern. Deshalb ist zu beachten, dass diese Sportarten eine wichtige Rolle in der Bestimmung von erfolgreichen Sponsoringbeziehungen spielen können. Diese Möglichkeit besteht darin, dass die nationalen Sportarten eine besondere Aufmerksamkeit von den Sponsoren mit einem hohen Geo-Fit erhalten, um eine positive Hebelwirkung auf die Konsumentenbewertung zu erreichen.

Dieses Kapitel hat die Geografie im Marketing aus zweierlei Sicht betrachtet. Erstens wurde gezeigt, dass der geografische Fit ein Teil des Fits im Sponsoring ausmacht und seine Grundlagen wurden skizziert. Zweitens wurden manche Themen aus der Marketingliteratur, die ei-

nen indirekten Bezug zum geografischen Fit haben können, ausgesucht, um manche dieser Beziehungen zu untersuchen.

5 Hypothesen

Im Folgenden werden Hypothesen über die Rolle des Geo-Fits in unterschiedlichen Situationen formuliert. Es ist wichtig, den geografischen Hintergrund als Ganzes zu betrachten, nicht nur zum Beispiel die Herkunft. Eine Marke kann zwar von lokaler Herkunft sein, jedoch einen globalen Fokus haben, wie vorher erläutert wurde. Es wurde auch gezeigt, dass, obwohl eine Marke global tätig ist, ihre lokale Herkunft oft maßgeblich für die positive Einstellung der Konsumenten aus ihrem Herkunftsland ihr gegenüber ist (Winit u. a., 2014). Deshalb wird nach der Betrachtung der Kongruenz aus der Kundensicht gefragt und nicht konkret zum Beispiel nach der Übereinstimmung des Herkunftslandes eines Sportlers oder des Sitzes eines Sponsors.

Anhand des Literaturüberblicks wurde einerseits die Rolle des geografischen Hintergrundes der Sponsoringakteure im Rahmen der Sponsoring-Fit Literatur nähergebracht und andererseits die Rolle mancher geografiebezogenen Faktoren im Verhältnis zur Produktbewertung sowie den Einstellungen zum Produzent bzw. Sponsor erörtert. In vielen Fällen weicht die Konsumentenbewertung der im Ausland bzw. von einer ausländischen Firma hergestellten Produkte von denen, die einen stärkeren Bezug zum Land des Konsumenten haben, obwohl sie sonst gleichwertig sind, ab. Diese Erscheinung wurde oft in der Marketingliteratur getestet (i.e. Roth & Romeo, 1992) und die möglichen Ursachen wurden genannt. Genauso ist es auch im Sponsoring und deshalb scheint die Unterstützung von geografisch inkongruenten Objekten weniger sinnvoll zu sein, weil die Kongruenz als einer der wichtigsten Faktoren für die Sponsoringeffektivität betrachtet wird. Der Geo-Fit ist eine empirisch nachgewiesene Fit-Dimension, welche die Konsumentenbewertungen eines Sponsorings steigert. Die meisten Studien demonstrierten, dass die höchsten Bewertungen von Sponsoren erzielt werden, wenn sie mit dem Objekt einen kongruenten geografischen Hintergrund haben (i.e. Carrillat u. a., 2013; Olson & Thjømmøe, 2011). Andererseits deuten manche Studien darauf hin, dass die Bedeutung des geografischen Fits nicht unter allen Umständen gleich groß ist. Die Grundlagen des (geografischen) Fits wurden schon öfters untersucht, jedoch wurde die Wirksamkeit des Geo-Fits auf die Erhöhung der Kaufabsicht in verschiedenen Situationen noch nicht erforscht.

5.1 Identifikation mit einer Sponsorenmarke

Falls sich ein Konsument stark mit einer Sponsorenmarke aus dem Grund identifiziert, dass sie für die Werte und Eigenschaften steht, welche auch für die Mitglieder seiner Nation als Bestandteil ihrer Identität wichtig sind, besteht eine Übereinstimmung dieser Identitäten. Dieser Zustand kommt überwiegend vor, wenn sie geografisch übereinstimmen, jedoch kann dies eine Marke auch durch die gezielte Positionierung erreichen und einen künstlichen geografischen Fit hervorbringen (Verlegh, 2007).

Eine der Strategien für die lokalen Unternehmen ist der Versuch der Erreichung des *local icon*- Status. Solche Marken verkörpern Werte, Identität und Bräuche einer Gesellschaft stärker als andere, was ihnen den Stellenwert eines *local icon* ermöglicht. Dazu muss ihre Nähe oder Zugehörigkeit zu einem bestimmten Kulturkreis hervorgehoben und als Grundlage zum Aufbau des Images genutzt werden. Einer der Wege dazu ist das geschickte Umgehen mit lokalen Symbolen. Die Bezeichnung *local iconness* deutet eine generell hohe Identifikation mit dieser Marke in einem Land an und bildet ab, inwiefern eine Marke die Werte, Bedürfnisse und Bestrebungen von Mitgliedern einer Gruppe oder Bewohnern eines Landes verkörpert. Marken, die zu lokalen Ikonen werden, repräsentieren die Kultur und den Charakter des jeweiligen Landes und auf diese Art können die Konsumenten mit einer hohen nationalen Identifikation effektiver angesprochen werden (Özsomer, 2012; Steenkamp u. a., 2003). Eine Studie von Bulmer & Buchanan-Oliver (2010) zeigte, dass dieser Zustand förderlich für die Wahrnehmung dieser Marke durch die Mitglieder dieser Nation ist. Dies deutet auch darauf hin, dass die Effektivität des Sponsorings durch eine solche Firma bei den Konsumenten hoch ausfallen würde.

H1: Je höher die Identifikation mit einer Sponsorenmarke, desto höher ist die Kaufbereitschaft vom Sponsor.

5.2 Home Country Bias Faktoren

Manche geografischen Faktoren führen zur Voreingenommenheit der Kunden beim Bewerten von Produkten, Marken und Produzenten zugunsten des Heimatlandes. Dementsprechend sollte auch die Bewertung der Sponsoren betroffen sein. Im Praxisteil werden einige von diesen untersucht und es wird sich herausstellen, wie sie die Wichtigkeit des Geo-Fits moderieren.

Die Rolle des Ethnozentrismus, der Feindseligkeit oder der nationalen Identität im Konsumentenverhalten wurde oft in Bezug auf die Untersuchung der Einstellungen zu ausländischen Unternehmen und ihren Produkten analysiert (i.e. Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010; Nijssen & Douglas, 2004; Verlegh, 2007). Es fehlt jedoch an Studien, die sich mit der Einbeziehung dieses Faktors in die Sponsoringfitforschung widmen. Ethnozentrismus, Feindseligkeit und die starke nationale Identität sind drei Faktoren, welche die Meidung ausländischer Produkte und eine ablehnende Stellung den ausländischen Produzenten gegenüber als Folge haben, obwohl sie unterschiedliche Ursachen besitzen. Dieses Verhalten ist oft für ein ganzes Land charakteristisch, in diesem Fall wird jedoch auf den individuellen Konsumenten eingegangen.

HC Bias kann zum Beispiel durch ein hohes Niveau an Ethnozentrismus, Feindseligkeit und nationaler Identität verursacht werden. Ein starkes HC Bias kann durch das *ingroup bias* erklärt werden, wonach alle Individuen ihre soziale Gruppe positiver wahrnehmen als die fremde Gruppe. Die Leistungen und Erfolge ihrer Mitglieder werden auch positiver bewertet. Die geografisch kongruenten Sponsoren aus der Kundensicht stammen entweder aus ihrem Land oder haben einen starken Bezug dazu (Verlegh, 2007).

Diese starke Präferenz für Einheimisches (hohes HC Bias) lässt vermuten, dass die geografischen Faktoren bei der Kaufentscheidung eine noch größere Rolle spielen werden. Dies sollte sich auch in der Bevorzugung von Sponsoren mit einem hohen Geo-Fit niederschlagen. Das haben auch Batra u. a. (2000) in ihrer Studie in den Entwicklungsländern erforscht, wo die Nonlocalness der Produzenten positiv bewertet wurde, jedoch beim Betrachten anderer Konsumenten mit einem höheren Niveau des Ethnozentrismus wurde diese Bewertung weniger positiv. Die Nonlocalness führt bei ethnozentrischen Konsumenten oft zum niedrigen Geo-Fit. Das Niveau von CET spiegelt das Gefühl eines Konsumenten über die Angemessenheit oder Moralität des Kaufes von fremden Produkten wider. Diejenigen mit einem hohen Niveau sind besonders stolz auf die Marken, Kultur und Symbole ihres Landes. Weiters sind sie weniger kosmopolitisch und offen fremden Kulturen gegenüber (Shimp & Sharma, 1987). Die Konsumenten mit einem hohen Niveau von CET ziehen also starke lokale Verbindungen vor und die Stärken der globalen Konzerne können sich bei ihnen schwieriger durchsetzen (Steenkamp u. a., 2003). Auch deshalb wird bei den Kunden mit einem hohen Niveau des Ethnozentrismus eine große Wichtigkeit des Geo-Fits erwartet.

H2a: Je höher der Ethnozentrismus, desto wichtiger ist der hohe Geo-Fit um eine hohe Kaufbereitschaft vom Sponsor zu erzielen

Da die Feindseligkeit gegenüber einem Land die Verschlechterung der Bewertungen von dort stammender Produkte verursacht (Klein u. a., 1998), wird auch die Verschlechterung der Einstellungen gegenüber den von dort stammenden Sponsoren, sowie der Kaufbereitschaft erwartet. Daraus folgt, dass eine niedrige Kaufbereitschaft für Sponsoren, die mit einem solchen Land assoziiert werden, für feindselige Konsumenten erwartet werden kann.

H2b: Je höher das Niveau der Feindseligkeit gegenüber einem Land, desto niedriger ist die Kaufbereitschaft für einen Sponsor aus diesem Land.

Die Zugehörigkeit zu einem Land trägt auch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe mit sich, ist jedoch auch davon abhängig wie stark sich der Einzelne mit seinem Land identifiziert. Je stärker der Geo-Fit, desto näher wird der Sponsor zur sozialen Gruppe des Konsumenten wahrgenommen (Verlegh, 2007). Die Marken sind ein Teil der nationalen Identität (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010). Leute die sich stärker mit ihrer Nation identifizieren, sollten auch eine stärkere Präferenz für solche Marken aufweisen und dementsprechend einen hohen Wert an das starke Geo-Fit legen.

H2c: Je höher das Niveau der Nationalen Identität, desto wichtiger ist der hohe Geo-Fit um eine hohe Kaufbereitschaft vom Sponsor zu erzielen.

5.3 Internationalisierungsgrad des Sponsors

Der Grad der Internationalisierung einer Marke ist eines der zu untersuchenden Themen für die Forscher, jedoch der Beziehung zwischen dieser Variable und dem Fit in einem Sponsoringengagement wurde bisher wenig Aufmerksamkeit in der Forschung gewidmet. Die Fit-Dimension der geografischen Ähnlichkeit von Olson & Thjørmøe (2011) weist auf die Wichtigkeit von einem kongruenten Internationalisierungsgrad von Sponsor und Objekt hin. Diese Studie unterscheidet erstens zwischen lokalen und internationalen und zweitens zwischen norwegischen und globalen Sponsoren und Sponsees.

Die Literatur, die sich mit *globalness* befasst, zeigt, dass lokale Marken eine starke Position in ihrer Region haben können, aber oft handelt es sich dabei um die nahe Umgebung ihres Sitzes, wo sie ihre Stärken verwerten. Andererseits können die lokalen Konzerne, die auch lokale Champions genannt werden, ein breiteres Publikum ansprechen, jedoch die Kooperation mit Sponsoringobjekten in ihrem Land sollte auch in diesem Fall zum besseren Fit führen (Schiefer, 2008). Die lokalen Champions (mit lokaler Herkunft) genießen eine hohe Populari-

tät, die noch größer wird falls diese international tätig und erfolgreich sind (Steenkamp u. a., 2003).

Manche Studien zeigen, dass die Rolle des Geo-Fits in Abhängigkeit vom Globalnessniveau nicht in allen Situationen gleich groß ist. Es ist also interessant herauszufinden, wie sich die Wichtigkeit des Geo-Fits, in Abhängigkeit zum Grad der Internationalisierung der Sponsorenmarke verhält. Für stark globale Marken wird eine niedrigere Notwendigkeit eines starken Geo-Fits angenommen, hingegen die lokalen orientieren sich an lokalem Publikum, bei denen die Wichtigkeit des Geo-Fits stärker eingeschätzt wird. Dies führt zur Vermutung, dass die starke Globalness des Sponsors die Bedeutung des Geo-Fits untergehen lässt und umgekehrt. Also lautet die nächste Hypothese:

H3: Je stärker der Sponsor als global bewertet wird, desto weniger wichtig ist der hohe Geo-Fit um eine hohe Kaufbereitschaft vom Sponsor zu erreichen.

5.4 Produkt-Land Image (PcI) des Sponsors

Das COO und das davon abgeleitete Landesimage und Produkt-Land -Image dienen zum Beispiel auch als ein Indikator, welcher von den Konsumenten für die Schaffung der Produkt- (Verlegh u. a., 2005), sowie Eventbewertungen (Carrillat u. a., 2013) herangezogen wird. Dementsprechend werden auch die Hersteller-, Produzent-oder Dienstleistungsanbieterbewertungen davon betroffen sein. Falls diese die Rolle des Sponsors annehmen möchten, sollten sie ihre Chancen in Bezug auf den Geo-Fit mit Rücksicht auf diese Faktoren besser beurteilen können. Im Falle eines Sponsors mit einem hohen Geo-Fit, welcher Produkte mit einem relativ niedrigen Produkt-Land -Image produziert, stellt sich jedoch die Frage, ob der positive Effekt des Geo-Fits überwiegt oder doch ein anderer Sponsor mit höherem Produkt-Land-Image bevorzugt werden soll.

Die PcI Literatur untersucht, warum gewisse Produktkategorien aus einigen Ländern bevorzugt werden (Roth & Romeo, 1992). Verlegh u. a. (2005) haben das Ad-Involvement und den Nachdruck einer Werbebotschaft als Zusatzfaktoren für die Erklärung der unterschiedlichen Wichtigkeit, die einem hohen Produkt-Land -Image beigemessen wurde, angesehen. Ähnlich in der Sponsoringfitliteratur haben Ruth & Simonin (2003) die Komplementarität und Kontroverse der Produkte des Sponsors als Zusatzvariablen für die Varianz von Bedeutung des Geo-Fits herangezogen und es hat sich gezeigt, dass der hohe Geo-Fit nicht immer förderlich ist.

Die Geo-Fit Literatur untersucht wiederum, warum kongruente Sponsoren besser bewertet werden. Falls der potentielle Sponsor einen niedrigen Geo-Fit zum potentiellen Objekt hat, jedoch überwiegend in einem Segment tätig ist wo er ein hohes PcI hat, dann resultiert daraus die Frage der Notwendigkeit eines hohen Geo-Fits. Es ist zu vermuten, dass der Geo-Fit in diesem Fall an Bedeutung verliert.

H4: Je höher das PcI des Sponsorenportfolios, desto weniger wichtig ist der hohe Geo-Fit um ein effektives Sponsoring zu erreichen

6 Methode

Dieses Kapitel widmet sich dem empirischen Teil der Arbeit und der Beschreibung und Kategorisierung der Forschungsmethoden, obwohl diese nicht vollständig klassifiziert werden können. Es handelt sich in diesem Fall um die Grundlagenforschung, wobei nicht eingegrenzte Daten, jedoch allgemeine Erkenntnisse von Interesse sind.

6.1 Planung und Vorbereitung der Befragung

Diese Studie orientiert sich an der Erforschung des Kundenverhaltens in Abhängigkeit von den Sponsoringstimuli. Deshalb ist ein Teil der sozialen Wirklichkeit von Interesse wobei das menschliche Verhalten untersucht werden soll. Der beste Indikator dafür wären die Informationen über das Verhalten in einer natürlichen Situation im Feld. Dies ist manchmal schwierig durchzuführen, zum Beispiel, wenn die Änderung des Kaufverhaltens nach einer Sponsoringbekanntgabe erforscht werden soll, weil der damit verbundene Aufwand zu groß wäre. In diesem Fall kann nach dem beabsichtigtem Kaufverhalten der Konsumenten gefragt werden. Die Konsumentenbefragung erfolgt mit Hilfe eines strukturierten Fragebogens mit geschlossenen Fragen, der als ein Messinstrument gilt, um die Erfassung quantitativer Aspekte zu gewährleisten. Die Befragung wird strukturiert, um die Zusammenfassung der Antworten in Kategorien zu ermöglichen und damit z.B. die Vergleichbarkeit der Antworten zu ermöglichen. Eine wichtige Eigenschaft der Befragung ist, dass sie nicht zeit- und raumbunden ist (Atteslander, 2010).

Die Befragung wird durch ein online- Fragebogen -Tool durchgeführt. Diese Methode der Datensammlung, welche durch die Ansprache durch das E-Mail bzw. die Nachrichten eingeleitet wird, birgt sowohl Vor- als auch Nachteile in sich. Einer der Hauptvorteile ist die Möglichkeit der Überwindung großer geografischer Distanzen, zum Beispiel um die Bevölkerung verschiedener Regionen eines Landes zu erreichen. Diese Form der Befragung ermöglicht auch die Ansprache von mehreren Auskunftspersonen binnen kürzester Zeit. Außerdem können diese Daten von dem Tool bequem in die Datenbanken gespeichert und in die Auswertungsprogramme übertragen werden. Der Hauptnachteil ist die schwierige Beseitigung von Unklarheiten in Bezug auf die Befragung (Atteslander, 2010; Kirchhoff, 2010). Deshalb wurde vor Beginn der Befragung ein Pretest des Fragebogens durch sieben Personen durchgeführt und dies hat zur Beseitigung einiger Unklarheiten geholfen.

Im Appendix befindet sich der in Google Forms geschriebene Fragebogen in der deutschen Version, welcher in die slowakische Sprache übersetzt wurde, um diesen bei der Befragung mit Hilfe von Soscisurvey.de einzusetzen. Dieser ist auch im Appendix zu finden.

6.2 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung wird nur auf die Konsumenten mit slowakischer Nationalität beschränkt, um den Vergleich heimischer und ausländischer Marken, bei möglichst einfachem Untersuchungsdesign, zu erlauben. Es werden alle slowakischen Konsumenten, unabhängig von ihrem Wohnsitz befragt, weil fast die ganze Population potentiell dem Sponsoring durch die Medien ausgesetzt ist. Durch die Wahrnehmung der Sponsorenmarke und der Informationen die beim Sponsoring entstehen, werden die Konsumenteneinstellungen gebildet und geändert. Diese werden mit dem Fragebogen abgefragt. Außerdem wird im ersten Teil der Bezug der Konsumenten zum Sport und Sponsoring festgestellt, weil diese Kriterien auch für die Sponsoringeffektivität von Interesse sind. Die Ergebnisse können nicht als repräsentativ betrachtet werden und dienen vor allem der Hypothesenprüfung. Die Befragung muss die Kriterien systematisch, zielgerichtet und theoriegeleitet erfüllen. Nur ein Teil der Bevölkerung hat Zugang zum Internet und kann mit diesem umgehen. Es handelt sich also um ein nicht-zufallsgesteuertes Auswahlverfahren und deshalb ist es nicht möglich, die Wahrscheinlichkeit, dass ein konkreter Teilnehmer wirklich befragt wird, zu bestimmen (Atteslander, 2010).

Für diese Arbeit ist die Momentaufnahme der Kundenwahrnehmung von Interesse und es wird nicht auf die Veränderung in Bezug auf dieses Problem eingegangen. Der Feldzugang wird gewährleistet werden, weil die Forschung auf keine besondere Zielgruppe abzielt und deshalb sollten Auskunftspersonen problemlos angesprochen werden können.

6.3 Forschungsdesign

Den Auskunftspersonen wird ein fiktional geplantes Sponsoring vorgestellt. Es werden mehrere Kandidaten als mögliche Sponsoren betrachtet, da die Hypothesenprüfung manchmal den Vergleich von Wahrnehmung verschiedener Sponsoren verlangt. Außerdem ist der Vergleich der Konsumenten anhand der untersuchten Variablen möglich.

Zur Prüfung der Hypothese 1 wird die Identifikation der Befragten mit den Sponsorenmarken festgestellt. Im nächsten Teil werden der Ethnozentrismus, die Feindseligkeit, sowie die Nati-

onale Identität der Befragungspersonen ermittelt, um die Hypothesen 2a,2b und 2c zu prüfen. Die Überprüfung der Hypothese 3 erfolgt durch die Betrachtung der unterschiedlichen Internationalisierungsgrade und der Sponsoringeffektivität. Für die Prüfung der Hypothese 4 wird das PCI zweier Firmen aus der Automobilindustrie abgefragt. Anschließend werden die WBS von diesen Sponsoren untersucht und die Präferenz für das Geo-Fit oder das Produkt-Land -Image wird geprüft. Eine methodische Schwierigkeit besteht darin, dass die Sponsoren meistens kein einzelnes Produkt herstellen, sondern ein breites Portfolio aufweisen. Dies könnte sich dadurch lösen lassen, dass die Konsumenten um die Bewertung der Produkte als Ganzes gebeten werden um auf diese Art und Weise ein sogenanntes Portfolio-Land -Image herzustellen.

Das Literaturstudium wird zur Erstellung eines geeigneten Fragebogens führen, welcher von den sportinteressierten Auskunftspersonen ausgefüllt wird. Es werden überwiegend geschlossene Fragen mit Skalierungen als Antwortmöglichkeit verwendet, um die Hypothesen zu prüfen. Für das Abfragen der demografischen Eigenschaften, sowie des Bezugs zum Sport und Sponsoring werden auch andere Fragetypen verwendet.

Danach werden die aus der Umfrage gewonnenen Daten mit SPSS analysiert und ausgewertet. Dadurch werden die Hypothesen beibehalten oder verworfen. Zum Schluss werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

6.4 Struktur des Fragebogens

Zu Beginn der Befragung wird der Bezug der Befragungspersonen sowohl zum Sport, als auch zum Sponsoring abgefragt, um ihre Empfänglichkeit für die Sportsponsoringkampagnen besser einzuschätzen. In diesem Teil wurden manche Fragen von Pansy (2014) übernommen. Der zweite Teil zielt auf das Herausfinden der Wichtigkeit des Geo-Fits im Allgemeinen für die Kaufabsicht der Konsumenten ab. Außerdem wird die Kaufabsicht für die drei potenziellen fiktionalen Sponsoren untersucht. Der nächste Teil dient vor allem der Hypothesenprüfung - das Herausfinden der Konsumenteneinstellungen und der Ausprägung der Variablen von denen erwartet wird, dass sie die Kaufabsicht der Sponsoren beeinflussen. Am Ende werden die demografischen Daten abgefragt. Der Fragebogen muss möglichst kurz, jedoch dem Problembereich angemessen sein. Die Fragen und Antwortkategorien müssen klar und verständlich sein (Kirchhoff, 2010).

6.5 Operationalisierung

Vor der empirischen Untersuchung muss klargestellt werden, was genau unter den jeweiligen Begriffen verstanden wird, weil die Literatur oft mehrere Erklärungen und Deutungen anbietet. Deshalb müssen diese operationalisiert, sowie die Art der Messung angegeben werden. Die Items zur Befragung der Variablen werden für die Zwecke dieser Arbeit angepasst.

6.5.1 Variablen

Identifikation mit der Sponsorenmarke

Die Identifikation misst, wie hoch die Bedeutung einer Marke, sowie ihre Priorität für ein Individuum ist. Die Marken die als *local icon* betrachtet werden, erzielen in einer Region einen hohen Grad an Identifikation. Das Geschehen um eine solche Marke wird von der sich damit identifizierenden Person stärker empfunden und eine solche Person hält sich für ein Gruppenmitglied, der um diese Marke versammelten Vertreter und Anhänger. Einige der Attribute, die zur erhöhten Identifikation führen, sind z.B: Einzigartigkeit, Prestige, Zufriedenheit, Sentimentalität (Mael & Ashforth, 1992). Dieser Wert wird mit drei Items abgefragt.

Local Iconness (Steenkamp u. a., 2003)

- *I associate this brand with things that are Slovak*
- *To me, this brand represents what Slovakia is all about*
- *To me, this brand is a very good symbol of Slovakia*

Niveau des Ethnozentrismus

CET drückt die Einstellung des Konsumenten zur Angemessenheit oder Moralität des Kaufes von fremden Produkten, welche vor allem aus der Überlegung über den Schutz der heimischen Wirtschaft hervorgeht, aus und bezieht sich auf den ökonomischen Nationalismus. Ethnozentrische Konsumenten sind stolz auf die einheimischen Marken, Symbole und einheimische Kultur. Sie sind weniger kosmopolitisch und gegenüber fremden Kulturen offen (Baughn & Yaprak, 1996; Steenkamp u. a., 2003).

Verlegh (2007) hat eine Skala für die Messung des Ethnozentrismus benutzt welche aus fünf Items zusammengestellt war, die sie aus der CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) abgeleitet haben:

- *Slovak people should not buy foreign products, because this hurts Slovak business and causes unemployment.*
- *It is not right to purchase foreign products, because this puts Slovak people out of jobs.*
- *I always prefer Slovak products over foreign products.*
- *We should purchase products manufactured in Slovakia, instead of letting other countries get rich of us.*

Niveau der Feindseligkeit

Die ökonomische Feindseligkeit drückt die Haltung der Konsumenten zum Konsum von fremden Produkten, welche sich von den vorigen politischen oder ökonomischen Ereignissen ableiten lässt, aus. Diese Haltung kann entweder aus den Erfahrungen auf nationalem (makro) Niveau geformt werden, wobei die Beziehung eines Volkes zum fremden Land, oder auf persönlichem (mikro) Niveau, wo die Erfahrung des Konsumenten entscheidend ist (Ang u. a., 2004).

Für die Messung der Feindseligkeit könnte wiederum eine Skala von (Klein et al., 1998) angewendet werden. Diese Arbeit betrachtet nur die ökonomische Feindseligkeit, wobei die kriegsbezogene außer Acht gelassen wird. Der Grad der ökonomischen Feindseligkeit variiert oft je nach Land, und in diesem Fall wird nur ein Land- Ungarn betrachtet, da dieses Land eine lange gemeinsame Geschichte sowie enge Beziehungen zur Slowakei hat.

Economic animosity (Klein et al., 1998)

- *While doing business with Hungarians one should be careful*
- *Hungarian companies are unreliable trading partners*
- *Hungary wants to gain economic power over Slovakia.*
- *Hungarian companies often outsmart Slovak companies in business deals.*
- *Hungary has too much influence on Slovakia and the Slovak economy.*
- *Hungarian companies are doing business unfairly with the Slovaks*

Niveau der nationalen Identität

Die nationale Identität ist ein sozial konstruiertes Phänomen welches einem Individuum hilft seinen Platz in der Welt zu verstehen und wird durch den Glauben charakterisiert, dass es Gemeinsamkeiten unter den Mitgliedern einer Nation gibt, welche sie von denen anderer Na-

tionen unterscheiden. Es geht nicht nur über eine gemeinsame Kultur, sondern auch über das Gefühl der Zugehörigkeit (Bulmer & Buchanan-Oliver, 2010; Kirloskar-Steinbach, 2010).

Niveau der nationalen Identität (Verlegh, 2007)

- *Being Slovak means a lot to me.*
- *I am proud to be Slovak.*
- *When a foreign person praises Slovakia, it feels like a personal compliment.*
- *I don't feel any ties with Slovakia (reversed).*

Niveau der Internationalisierung

Steenkamp u. a. (2003) haben die *perceived brand globalness* (PBG) als einen Indikator des Internationalisierungsgrad einer Marke verwendet. Eine stark globale Marke zeichnet sich dadurch aus, dass die Konsumenten sie in verschiedenen Ländern unter gleichem Namen mit generell ähnlichen zentral koordinierten Marketingstrategien vorfinden können. Das Gegenteil gilt für lokale Marken.

Perceived brand globalness (Steenkamp u. a., 2003)

- *To me, this is a global brand/To me, this is a local brand*
- *I don't think consumers overseas buy this brand/I do think consumers overseas buy this brand*
- *This brand is sold only in Slovakia/This brand is sold all over the world*

Produkt-Land Image

Das Pcl gibt an, wie die Wahrnehmung eines Produktes in Zusammenhang mit seinem Produktionsland ausfällt. Es hängt von folgenden Parametern ab: Innovationsfähigkeit, Design, Prestige und Verarbeitungsqualität, welche sich auf Marketing- sowie Produktionsfähigkeiten beziehen. Diese vier Dimensionen werden auf einer von (M. S. Roth & Romeo, 1992) entworfenen Skala gemessen:

Product-country-image (M. S. Roth & Romeo, 1992)

- *inventive–imitative*
- *exclusive–common*

- *careful and meticulous workmanship—not so careful and meticulous*
- *more concerned with outward appearance—more concerned with performance*

Geografischer Fit

Zum Zweck dieser Arbeit wird die Definition des Geo-Fits von dem SEG Match (Carrillat u. a., 2013) abgeleitet. In dieser Studie wurde das SEG Match, als eine Situation wo die geografische Einheit, die am stärksten mit einem Event assoziiert wird, mit derjenigen übereinstimmt, die mit dem Sponsor assoziiert wird, definiert. Hier soll das Augenmerk generell auf Sportsponsoren liegen, somit wird der Begriff SOG Match (Sponsor-Objekt geografischer Fit) mit Berücksichtigung der Sportsponsoren analog definiert. Die Wichtigkeit des SOG Matches besteht darin, dass es als ein Prädiktor für die Konsumenteneinstellungen zum Sponsoring dient.

Effektives Sponsoring

Dieser Begriff kann sehr breit ausgelegt werden, jedoch wird dieser mit Hinsicht auf das Kapitel Ziele des Sponsorings operationalisiert. Da die Literatur bezüglich der Effektivität des Sponsorings sehr umfangreich ist und zahlreiche Zielgrößen für ein erfolgreiches Sponsoring genannt werden, muss definiert werden, welche von diesen in dieser Studie verwendet werden. Auf dem höchsten Rang, in der konativen Phase, befindet sich die Kaufabsicht. Obwohl die Sponsoren im Endeffekt oft auf den Anstieg ihres Markenwertes abzielen, wäre die Messung dieser Variable kompliziert. Im Gegensatz dazu kann der Anstieg der Kaufabsicht der Sponsorenprodukte als das Maß der Effektivität betrachtet werden. Dieses wird durch die Zwischenstufen wie Medienpräsenz, Markenwahrnehmung, Änderung des Markenimages und der Einstellungen gegenüber dem Sponsor erreicht. Die Kaufabsicht, bekannt auch als WBS (*willingness to buy from sponsor*), kann mit einem Single-Item Maß: „Ich würde das Produkt des Sponsoren kaufen“ gemessen werden (Meng-Lewis u. a., 2013). Die Kaufabsicht stützt sich auf viele Attribute des Produkts, sowie andere Umstände (Poon & Prendergast, 2006).

6.5.2 Skalen

Aus der Literatur zum COO, Sponsoring und Produktbewertung wurden geeignete Items gefunden, um damit die Variablen für diese Untersuchung abzufragen. Um die Fragen zu beantworten, müssen oft persönliche Einstellungen angegeben werden, wozu die Likertskala verwendet wird. Sie gehört zu den bipolaren Skalenmethoden. Niedrige Werte bedeuten die Ablehnung und höhere Werte die Akzeptanz / Zustimmung der Aussage. Die Befragten soll-

ten mittels der Angabe einer Nummer angeben, inwiefern sie mit einer Aussage übereinstimmen, wobei 1 „stimme gar nicht zu“ und 7 „stimme vollkommen zu“ entspricht. In anderen Fällen werden Antworten in dem Bereich 1 „sehr niedrig“ bis 7 „sehr hoch“ angeboten (Atteslander, 2010).

7 Ergebnisse des empirischen Teils und seine Analyse

Dieses Kapitel befasst sich mit der Analyse der Daten. Zuerst wird die Stichprobe beschrieben, nachher die Normalität der Daten untersucht und abschließend die Hypothesen ausgewertet. Für die Datenanalyse wurde das Statistikprogramm IBM SPSS Statistics Version 20 verwendet. Zur Überprüfung der Normalität der Daten wurde der Kolmogorov-Smirnov Test, zur Prüfung der Korrelationen der Spearman Test und zur Feststellung der Eignung der Prädiktion die Mehrfachregressionsanalyse, verwendet.

7.1 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt wurden im Zeitraum vom 25.Mai 2017 bis zum 15.Juni 2017 482 Fragebögen erhalten von denen 323 komplett ausgefüllt wurden. Jedoch haben 4 von diesen Personen eine andere Staatsbürgerschaft als slowakisch angegeben und diese wurden nicht ausgewertet, da die Art der Fragestellung nur slowakische Respondenten zulässt. Die Anzahl der ausgewerteten Fragebögen beträgt also 319. Von diesen Probanden gibt es nur 2 welche die Marken Zlatý Bažant, Škoda und Kia nicht kennen.

7.1.1 Demographische Daten

Die Mehrheit der Respondenten hat männliches Geschlecht (56 %), 44 % sind weiblichen Geschlechts (siehe Abbildung 16).

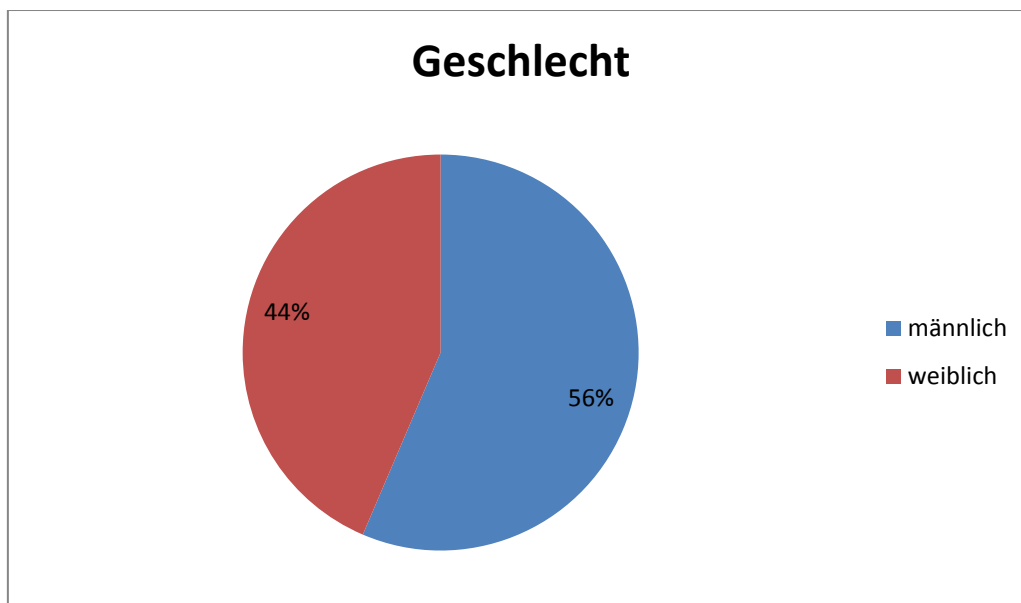


Abbildung 16: Kreisdiagramm Geschlecht

Wie aus Abbildung 17 ersichtlich ist, gehörten die meisten Respondenten zur Jahresgruppe 18-29 Jahre (41%). Diese Jahresgruppe zusammen mit denen, die zwischen 30-39 Jahre alt sind, macht fast drei Viertel der Respondenten aus.

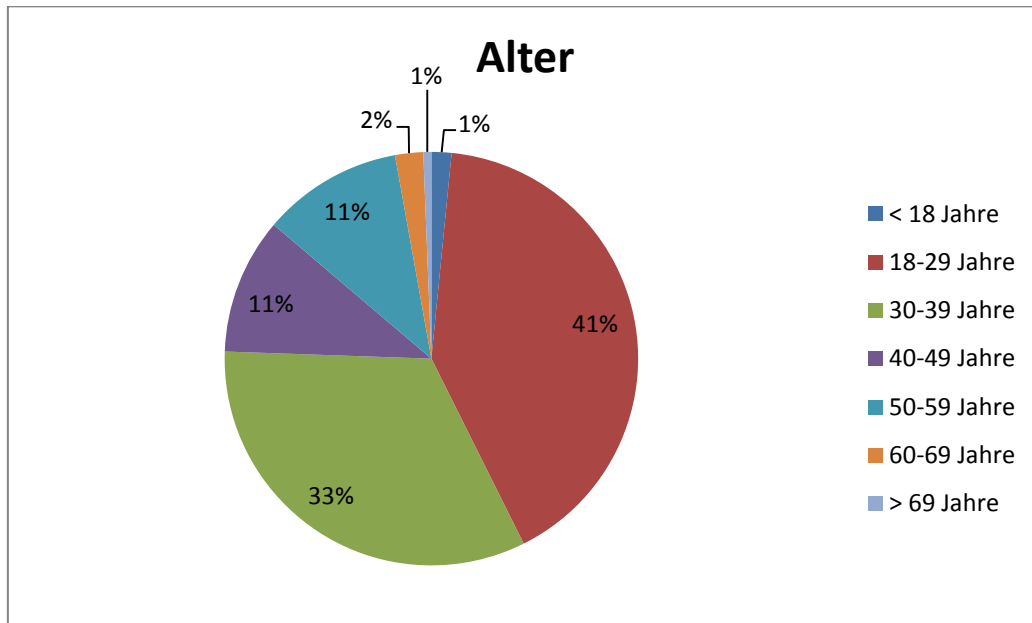


Abbildung 17: Kreisdiagramm Alter

Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer hat einen hohen Grad der Ausbildung erworben- 76 % haben einen Uni- oder Fachhochschulabschluss gemacht. Hingegen gab es nur 5 Respondenten die keinen, bzw. nur einen Hauptschulabschluss erzielt haben. Dies wird aus der Abbildung 18 ersichtlich.

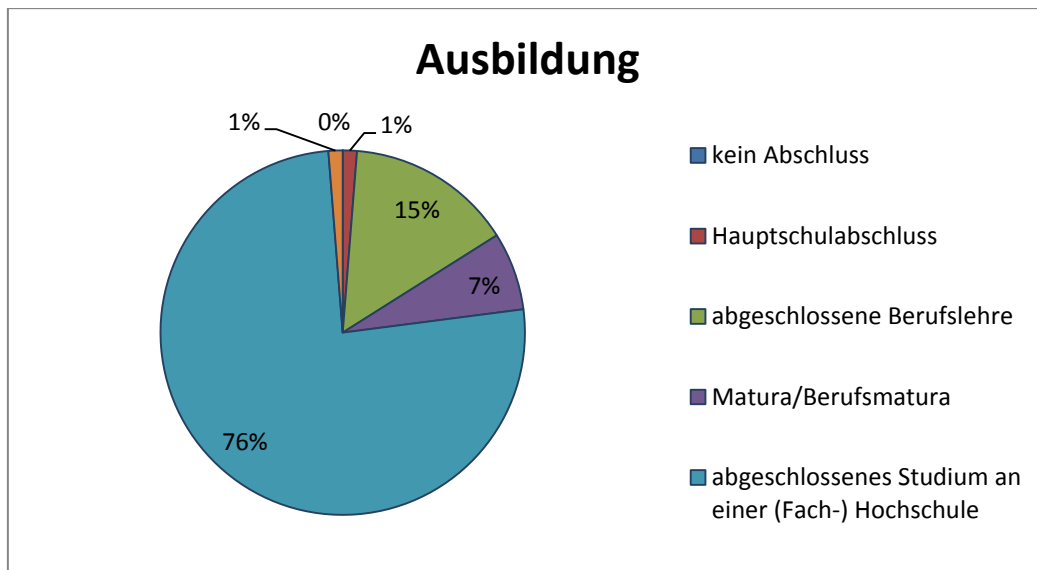


Abbildung 18: Kreisdiagramm Ausbildung

In der Abbildung 19 wird das Beschäftigungsverhältnis der Respondenten dargestellt. Dabei ist anzumerken, dass mehr als drei Viertel der Respondenten vollzeiterwerbstätig sind. Andersherum gibt es nur wenige Schüler, Rentner, Wehrdienstleistende oder Personen im Haushalt, welche an der Umfrage teilgenommen haben.

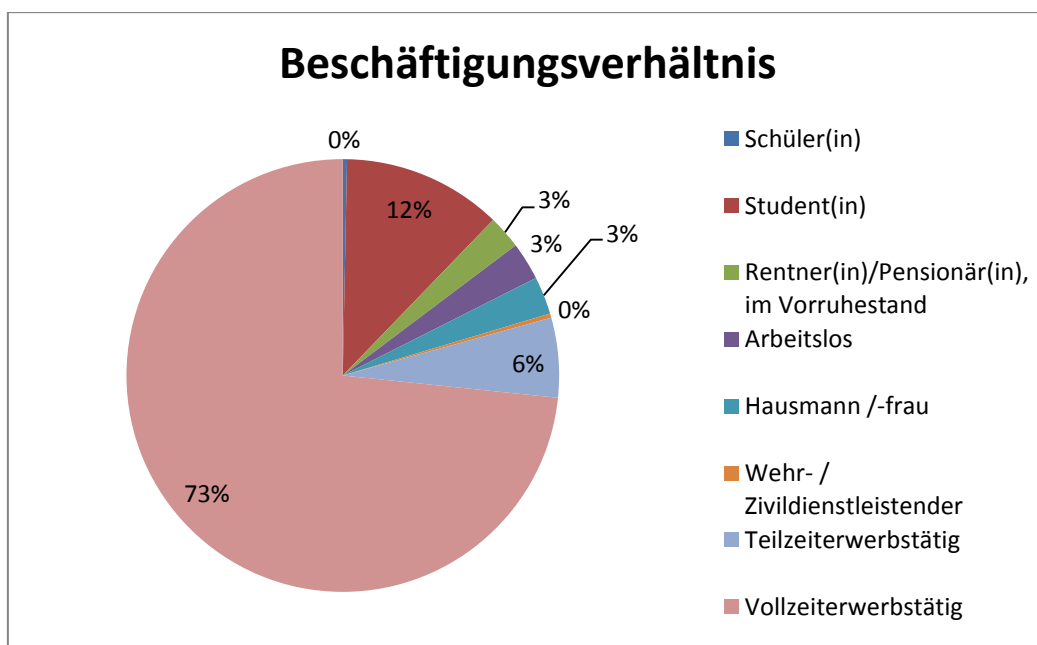


Abbildung 19: Kreisdiagramm Beschäftigungsverhältnis

7.1.2 Beziehung zum Sport und Sponsoring

Um die Ergebnisse besser interpretieren zu können, ist auch die Beziehung der Respondenten zum Sport bzw. zum Sponsoring wichtig. Die Respondenten sind eher aktive als passive Sportfans, da nur 13,8 % von ihnen gar keinen Sport betreiben, gegenüber 37,8 %, die überhaupt keinen Sport passiv verfolgen. Weitere 37,8 % verfolgen Sport passiv 1-mal pro Woche, also daraus ergibt sich, dass ungefähr drei Viertel der Probanden, wenig Interesse für Sportsendungen/-nachrichten zeigen. Dies bestätigen auch die Antworten auf die Frage, welche das Interesse an Passivsport erfragt. Aus der Abbildung 20 geht hervor, dass 58 % der Teilnehmer an passivem Sport eher nicht interessiert und nur 20 % eher interessiert sind (untere Zeile). Ähnlich ist die Lage beim Interesse für die passive Eishockeyverfolgung (obere Zeile), welches noch niedriger ausgefallen ist. Die Zahlen 1 bis 7 repräsentieren die Antworten auf der Likert-Skala, wobei 1 für sehr niedriges und 7 für sehr hohes Interesse steht.

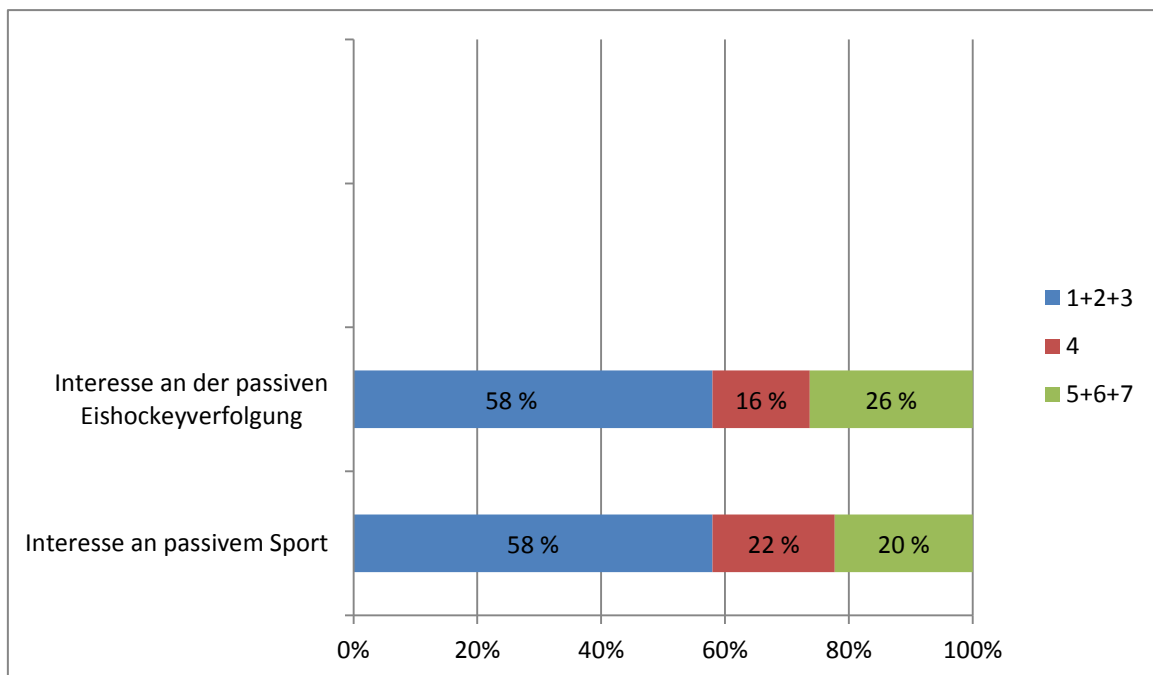


Abbildung 20: Interesse an passivem Sport und Eishockey

Trotz dem niedrigen Interesse an passivem Eishockey kreuzten 57,7 % der Teilnehmer an, dass sie eher zu den Fans der slowakischen Eishockeynationalmannschaft gehören, weitere 12,5 % waren gleichgültig und 29,8 % stimmten eher bzw. überhaupt nicht der Aussage zu, dass sie zu den Fans gehören.

Die Selbsteinschätzung der Respondenten bezüglich ihrer Empfänglichkeit für die Sponsoringbotschaften ergab, dass sie sich für eher weniger empfänglich halten (mean= 3,75). Dies kann auch die Konsequenz der niedrigeren Vorliebe für passiven Sport sein. Beim Ordnen der Medien, die für die Sportverfolgung von den Respondenten genutzt wurden, auf einer Skala von 1 (am häufigsten) bis 6 (am seltensten), schnitten Fernsehen und Internet fast identisch mit (mean= 2,1, bzw. mean=2,07) ab. Diese Medien dominieren stark vor den anderen Optionen, welche Werte von mean= 3,94 bis mean=4,39 eingenommen haben.

7.1.3 Wahrnehmung und Wirksamkeit des Geo-Fits

Die Marke Zlatý Bažant war der einzige slowakische Sponsor im Test (obwohl sie zu einem ausländischen Konzern gehört), also wäre ihr SOG Match zur slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft am höchsten von den drei Sponsoren zu erwarten. Die hohe Komplexität des Geo-Fits zeigte sich, da die tschechische Marke Škoda den besten Geo-Fit erreicht (mean= 4,55) hat. Zlatý Bažant erzielte mean= 3,94, bzw. Kia nur mean= 3,05. Dies könnte daran liegen, dass Škoda ein langjähriger Partner der slowakischen Eishockeymannschaft ist. Trotzdem ist der höchste Geo-Fit für Škoda nicht so einträglich, weil eine andere Frage zeigte, dass Zlatý Bažant mehr absetzen könnte falls er in ein Sponsoringengagement mit der slowakischen Eishockeymannschaft treten würde. Generell fällt die Bereitschaft zum Kauf der Produkte des potentiellen Sponsors, falls er die slowakische Eishockeynationalmannschaft unterstützen würde, eher niedriger aus (Zlatý Bažant mean= 2,55; Škoda mean= 2,49; Kia mean= 2,14). Das steht im Einklang mit der angegebenen niedrigen Empfänglichkeit der Teilnehmer für die Sponsoringaktivitäten. Andererseits stimmen die Respondenten darüber stark überein, dass sie eher vom Sponsor mit einem starken SOG Match kaufen würden, wie man der Abbildung 21 entnehmen kann (die grüne Fläche überwiegt die rote).

Ich würde bevorzugt von einem Sponsor kaufen der einen möglichst hohen geografischen Fit aufweist

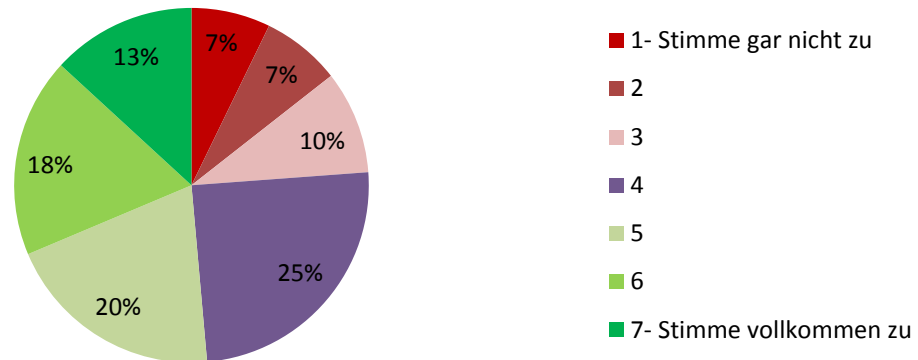


Abbildung 21: Bereitschaft zum Kauf in Abhängigkeit vom Geo-Fit

7.2 Normalität der Daten

Vor der Hypothesenüberprüfung wurde die Normalität der Datenverteilung (Tabelle 7), also der Respondentenantworten, untersucht. Die Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov Tests für Stichproben welche mehr als 50 Respondente zählen, zeigen, dass keine Normalverteilung in keiner der Skalen vorliegt, da das Niveau der statistischen Signifikanz $p < ,05$ beträgt.

Scale	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Identifikation mit der Marke - Zlatý Bažant	,079	319	,000
Identifikation mit der Marke - Škoda	,119	319	,000
Identifikation mit der Marke - Kia	,161	319	,000
Ethnozentrismus unter den Slowaken	,066	319	,002
Ökonomische Feindseligkeit gegenüber den Ungarn	,139	319	,000
Nationale Identität in der Slowakei	,136	319	,000
Grad der Internationalisierung - Zlatý Bažant	,088	319	,000
Grad der Internationalisierung - Škoda	,163	319	,000
Grad der Internationalisierung - Kia	,197	319	,000

Tabelle 7: Untersuchung der Normalität der Datenverteilung

7.3 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die Hypothesen ausgewertet.

7.3.1 H1: Identifikation mit der Sponsorenmarke und die Kaufbereitschaft

H1: Je höher die Identifikation mit einer Sponsorenmarke, desto höher ist die Kaufbereitschaft vom Sponsor.

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde der Spearman-Korrelationstest verwendet, da keine Normalverteilung der Daten vorliegt. Es wurde festgestellt, dass eine statistisch signifikante Beziehung zwischen der Identifikation mit einer Marke und der Bereitschaft der Kunden zum Kauf der Produkte dieser Sponsorenmarke besteht. Je stärker sich der Respondent mit der Sponsorenmarke- Zlatý Bažant (mean= .481, $p < .001$), Škoda (mean= .418, $p < .001$) a Kia (mean= .511, $p < .001$) - identifiziert hat, desto stärker war seine Bereitschaft zum Kauf der Produkte dieser Marke. Die Hypothese wurde bestätigt.

Zlatý Bažant		Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.
Identifikation mit der Marke - Zlatý Bažant		Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N
Spearman's rho		,481** ,000 319

Škoda		Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,418**
	Identifikation mit der Marke - Škoda Sig. (2-tailed)	,000
	N	319

Kia		Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,511**
	Identifikation mit der Marke - Kia Sig. (2-tailed)	,000
	N	319

7.3.2 H2a: Ethnozentrismus, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft

H2a: Je höher der Ethnozentrismus, desto wichtiger ist der hohe Geo-Fit um eine hohe Kaufbereitschaft vom Sponsor zu erzielen

Zlatý Bažant

Zur Überprüfung der zweiten Hypothese wurde die lineare Mehrfachregression verwendet. Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches Ethnozentrismus und den Geo-Fit als Prädiktore der Kaufbereitschaft vom Sponsor Zlatý Bažant betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .168$, $F(2,316) = 31.888$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .163$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,526	1	18,526	6,129	,014 ^b
	Residual	958,264	317	3,023		
	Total	976,790	318			
2	Regression	164,031	2	82,015	31,888	,000 ^c
	Residual	812,759	316	2,572		
	Total	976,790	318			

a. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken

c. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,138 ^a	,019	,016	1,739	,019	6,129	1	317	,014	
2	,410 ^b	,168	,163	1,604	,149	56,572	1	316	,000	2,005

a. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken

b. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass der Ethnozentrismus ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Zlatý Bažant ist ($\beta = .138$, $t = 2.476$, $p = .014$). Im zweiten Modell wurde zum Ethnozentrismus auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .386$, $t = 7.521$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .149$, $F(1,316) = 56.572$, $p < .001$). Ethnozentrismus unter den Slowaken und der Geo-Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Zlatý Bažant prädictieren. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Zlatý Bažant bestätigt.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,878	,290		6,466	,000	1,306	2,449
	Ethnozentrismus unter den Slowaken	,159	,064	,138	2,476	,014	,033	,285
	(Constant)	,491	,325		1,509	,132	-,149	1,131
	Ethnozentrismus unter den Slowaken	,140	,059	,121	2,363	,019	,023	,257
2	Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,372	,049	,386	7,521	,000	,275	,469

a. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Škoda

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. das finale Modell, welches den Ethnozentrismus und den Geo-Fit als die Prädiktoren der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Škoda betrachtet auch statistisch signifikant ist ($R^2 = .104$, $F(2,316) = 18.334$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .098$).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,772	1	14,772	5,009	,026 ^b
	Residual	934,801	317	2,949		
	Total	949,574	318			
2	Regression	98,732	2	49,366	18,334	,000 ^c
	Residual	850,842	316	2,693		
	Total	949,574	318			

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken

c. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary ^c										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,125 ^a	,016	,012	1,717	,016	5,009	1	317	,026	1,827
2	,322 ^b	,104	,098	1,641	,088	31,182	1	316	,000	

a. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken

b. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass der Ethnozentrismus ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Škoda ist ($\beta = .125$, $t = 2.238$, $p = .026$). Im zweiten Modell wurde zum Ethnozentrismus auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .299$, $t = 5.584$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .088$, $F(1,316) = 31.182$, $p < .001$). Ethnozentrismus unter den Slowaken und der Geo-Fit zwischen der Marke Škoda und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Škoda prädictieren. Die Hypothese wurde auch im Falle der Marke Škoda bestätigt.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,872	,287	6,526	,000	1,307	2,436
	Ethnozentrismus unter den Slowaken	,142	,063	,125	,026	,017	,267
	(Constant)	,784	,336	2,331	,020	,122	1,445
2	Ethnozentrismus unter den Slowaken	,109	,061	,096	,073	-,010	,229
	Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,269	,048	,299	,000	,175	,364

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Kia

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. das finale Modell, welches den Ethnozentrismus und den Geo-Fit als die Prädiktoren der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Kia betrachtet auch statistisch signifikant ist ($R^2 = .170$, $F(2,316) = 32.256$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .164$).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,026	1	10,026	4,637
	Residual	685,341	317	2,162	,032 ^b
	Total	695,367	318		
2	Regression	117,892	2	58,946	32,256
	Residual	577,474	316	1,827	,000 ^c
	Total	695,367	318		

- a. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.
- b. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken
- c. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.120 ^a	.014	.011	1,470	.014	4,637	1	317	.032	
2	.412 ^b	.170	.164	1,352	.155	59,026	1	316	.000	1,912

- a. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken
- b. Predictors: (Constant), Ethnozentrismus unter den Slowaken, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?
- c. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass der Ethnozentrismus ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Kia ist ($\beta = .120$, $t = 2.153$, $p = .032$). Im zweiten Modell wurde zum Ethnozentrismus auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .395$, $t = 7.683$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .155$, $F(1,316) = 59.026$, $p < .001$). Ethnozentrismus unter den Slowaken und der Geo-Fit zwischen der Marke Kia und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Kia prädictieren. Die Hypothese wurde auch im Falle der Marke Kia bestätigt.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,646	,246	6,703	,000	1,163	2,129
	Ethnozentrismus unter den Slowaken	,117	,054	,120	,032	,010	,224
	(Constant)	,699	,257	2,718	,007	,193	1,205
2	Ethnozentrismus unter den Slowaken	,093	,050	,096	,063	-,005	,192
	Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,341	,044	,395	,000	,254	,429

a. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

7.3.3 H2b: Ökonomische Feindseligkeit und die Kaufbereitschaft

H2b: Je höher das Niveau der Feindseligkeit gegenüber einem Land, desto niedriger ist die Kaufbereitschaft von einem Sponsor aus diesem Land.

Diese Hypothese wurde mit dem Spearmann-Korrelationstest untersucht. Es wurde festgestellt, dass die höhere ökonomische Feindseligkeit gegenüber Ungarn mit der höheren Bereitschaft zum Kauf der Produkte eines aus Ungarn stammenden Sponsoren statistisch signifikant zusammenhängt ($mean = .315, p < .001$). Die Hypothese wurde nicht bestätigt.

				Falls ein ungarischer Sponsor ein slowakisches Sportobjekt unterstützt, würde ich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit seine Produkte kaufen
Spearman's rho	Ökonomische Feindseligkeit gegenüber Ungarn	N	Correlation Coefficient	,315**
			Sig. (2-tailed)	,000
				319

7.3.4 H2c: Nationale Identität, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft

H2c: Je höher das Niveau der Nationalen Identität, desto wichtiger ist der hohe Geo-Fit um eine hohe Kaufbereitschaft vom Sponsor zu erzielen

Zlatý Bažant

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde die lineare Mehrfachregression verwendet. Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches die Nationale Identität und den Geo-Fit als Prädiktore der Kaufbereitschaft vom Sponsor Zlatý Bažant betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .172$, $F(2,316) = 32.781$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .167$).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,950	1	40,950	13,871	,000 ^b
	Residual	935,840	317	2,952		
	Total	976,790	318			
2	Regression	167,836	2	83,918	32,781	,000 ^c
	Residual	808,954	316	2,560		
	Total	976,790	318			

- a. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.
- b. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei
- c. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary ^c										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.205 ^a	.042	.039	1,718	.042	13,871	1	317	.000	
2	.415 ^b	.172	.167	1,600	.130	49,565	1	316	.000	2,018

- a. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei
- b. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?
- c. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass die Nationale Identität ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Zlatý Bažant ist ($\beta = .205$, $t = 3.724$, $p < .001$). Im zweiten Modell wurde zur Nationalen Identität auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .366$, $t = 7.040$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .130$, $F(1,316) = 49.565$, $p < .001$). Die Nationale Identität in der Slowakei und der Geo-Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Zlatý Bažant prädictieren. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Zlatý Bažant bestätigt.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,012	,425	2,379	,018	,175	1,849
	Nationale Identität in der Slowakei	,277	,074	,205	3,724	,131	,423
2	(Constant)	,118	,416	,284	,777	-,700	,936
	Nationale Identität in der Slowakei	,187	,070	,139	2,664	,049	,326
	Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,353	,050	,366	7,040	,254	,452

a. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Škoda

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches die Nationale Identität und den Geo-Fit als Prädiktore der Kaufbereitschaft vom Sponsor Škoda betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .138$, $F(2,316) = 25.375$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .133$).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,358	1	59,358	21,137
	Residual	890,215	317	2,808	,000 ^b
	Total	949,574	318		
2	Regression	131,402	2	65,701	25,375
	Residual	818,172	316	2,589	,000 ^c
	Total	949,574	318		

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei

c. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,250 ^a	,063	,060	1,676	,063	21,137	1	317	,000	
2	,372 ^b	,138	,133	1,609	,076	27,825	1	316	,000	1,825

a. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei

b. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass die Nationale Identität ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Škoda ist ($\beta = .250$, $t = 4.598$, $p < .001$). Im zweiten Modell wurde zur Nationalen Identität auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .278$, $t = 5.275$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .076$, $F(1,316) = 27.825$, $p < .001$). Die Nationale Identität in der Slowakei und der Geo-Fit zwischen der Marke Škoda und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Škoda prädictieren. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Škoda bestätigt.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,619	,415		1,491	,137	-,198	1,435
	Nationale Identität in der Slowakei	,333	,072	,250	4,598	,000	,191	,476
2	(Constant)	-,232	,430		-,541	,589	-1,078	,613
	Nationale Identität in der Slowakei	,281	,070	,211	3,997	,000	,143	,419

Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,251	,048	,278	5,275	,000	,157	,345
---	------	------	------	-------	------	------	------

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Kia

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches die Nationale Identität und den Geo-Fit als Prädiktore der Kaufbereitschaft vom Sponsor Kia betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .174$, $F(2,316) = 33.195$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .168$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,077	1	22,077	10,394	,001 ^b
	Residual	673,290	317	2,124		
	Total	695,367	318			
2	Regression	120,729	2	60,365	33,195	,000 ^c
	Residual	574,638	316	1,818		
	Total	695,367	318			

a. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei

c. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,178 ^a	,032	,029	1,457	,032	10,394	1	317	,001	
2	,417 ^b	,174	,168	1,349	,142	54,250	1	316	,000	1,910

- a. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei
- b. Predictors: (Constant), Nationale Identität in der Slowakei, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?
- c. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass die Nationale Identität ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Kia ist ($\beta = .178$, $t = 3.224$, $p = .001$). Im zweiten Modell wurde zur Nationalen Identität auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .382$, $t = 7.365$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .142$, $F(1,316) = 54.250$, $p < .001$). Die Nationale Identität in der Slowakei und der Geo-Fit zwischen der Marke Kia und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Kia prädictieren. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Kia bestätigt.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,011	,361	2,803	,005	,301	1,721
	Nationale Identität in der Slowakei	,203	,063	,178	3,224	,079	,327
2	(Constant)	,390	,344	1,133	,258	-,287	1,068
	Nationale Identität in der Slowakei	,133	,059	,116	2,247	,016	,249
	Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,330	,045	,382	7,365	,242	,419

- a. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

7.3.5 H3: Globalness, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft

H3: Je stärker der Sponsor als global bewertet wird, desto weniger wichtig ist der hohe Geo-Fit um eine hohe Kaufbereitschaft vom Sponsor zu erreichen.

Zlatý Bažant

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde die lineare Mehrfachregression verwendet. Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches den Grad der Internationalisierung und den Geo-Fit als Prädiktore der Kaufbereitschaft vom Sponsor Zlatý Bažant betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .185$, $F(2,316) = 35.848$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .180$).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67,019	1	67,019	23,352	,000 ^b
	Residual	909,771	317	2,870		
	Total	976,790	318			
2	Regression	180,634	2	90,317	35,848	,000 ^c
	Residual	796,156	316	2,519		
	Total	976,790	318			

a. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Zlatý Bažant

c. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Zlatý Bažant, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary ^c										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,262 ^a	,069	,066	1,694	,069	23,352	1	317	,000	
2	,430 ^b	,185	,180	1,587	,116	45,095	1	316	,000	2,046

a. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Zlatý Bažant

b. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Zlatý Bažant, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass der Grad der Internationalisierung ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Zlatý Bažant ist ($\beta = .262$, $t = 4.832$, $p < .001$). Im zweiten Modell wurde zum Grad der Internationalisierung auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .350$, $t = 6.715$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .116$, $F(1,316) = 45.095$, $p < .001$). Der Grad der Internationalisierung und der Geo-Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Zlatý Bažant prädictieren. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Zlatý Bažant nicht bestätigt, da der Geo-Fit ein besserer Prädiktor der Kaufbereitschaft, als der Internationalisierungsgrad ist.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,335	,270	4,947	,000	,804	1,865
	Grad der Internationalisierung – Zlatý Bažant	,329	,068	,262	4,832	,195	,463
2	(Constant)	,373	,290	1,286	,199	-,198	,945
	Grad der Internationalisierung – Zlatý Bažant	,230	,066	,183	3,506	,101	,359
	Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,337	,050	,350	6,715	,238	,436

a. Dependent Variable: Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Škoda

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches den Grad der Internationalisierung und den Geo-Fit als Prädiktoren der Kaufbereitschaft vom Sponsor Škoda betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .095$, $F(2,316) = 16.680$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .090$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,844	1	16,844	5,725	,017 ^b
	Residual	932,730	317	2,942		
	Total	949,574	318			
2	Regression	90,675	2	45,337	16,680	,000 ^c
	Residual	858,899	316	2,718		
	Total	949,574	318			

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Škoda

c. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Škoda, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,133 ^a	,018	,015	1,715	,018	5,725	1	317	,017	
2	,309 ^b	,095	,090	1,649	,078	27,163	1	316	,000	1,824

a. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Škoda

b. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Škoda, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass der Grad der Internationalisierung ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Škoda ist ($\beta = .133$, $t = 2.393$, $p = .017$). Im zweiten Modell wurde zum Grad der Internationalisierung auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher auch ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .298$, $t = 5.212$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .078$, $F(1,316) = 27.163$, $p < .001$). Der Grad der Internationalisierung und der Geo-Fit zwischen der Marke Škoda und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Škoda prädictieren. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Škoda nicht bestätigt, da der Geo-Fit ein besserer Prädiktor der Kaufbereitschaft, als der Internationalisierungsgrad ist.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,355	,479	2,831	,005	,413	2,296
	Grad der Internationalisierung – Škoda	,194	,081	,133	,017	,034	,353
	(Constant)	1,019	,464	2,194	,029	,105	1,933
2	Grad der Internationalisierung – Škoda	,040	,083	,028	,484	-,124	,204
	Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,269	,052	,298	,000	,167	,370

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Kia

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches den Grad der Internationalisierung und den Geo-Fit als Prädiktore der Kaufbereitschaft vom Sponsor Kia betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .160$, $F(2,316) = 30.190$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .155$).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,434	1	1,434	,655
	Residual	693,932	317	2,189	,419 ^b
	Total	695,367	318		
2	Regression	111,552	2	55,776	30,190
	Residual	583,814	316	1,848	,000 ^c
	Total	695,367	318		

a. Dependent Variable: Die Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Kia

c. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung –Kia, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,045 ^a	,002	-,001	1,480	,002	,655	1	317	,419	
2	,401 ^b	,160	,155	1,359	,158	59,603	1	316	,000	1,903

a. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Kia

b. Predictors: (Constant), Grad der Internationalisierung – Kia, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass der Grad der Internationalisierung kein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Kia ist ($\beta = .045$, $t = .810$, $p = .419$). Im zweiten Modell wurde zum Grad der Internationalisierung auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher schon ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .400$, $t = 7.720$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .158$, $F(1,316) = 59.603$, $p < .001$). Der Grad der Internationalisierung und der Geo-Fit zwischen der Marke Kia und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft können die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Kia prädictieren. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Kia nicht bestätigt, da der Geo-Fit ein besserer Prädiktor der Kaufbereitschaft, als der Internationalisierungsgrad ist (dieser stellt sogar keinen signifikanten Prädiktor dar).

Coefficients^a

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,810	,422		4,292	,000	,980	2,639
	Grad der Internationalisierung – Kia	,056	,069	,045	,810	,419	-,080	,192
2	(Constant)	1,070	,399		2,680	,008	,284	1,855
	Grad der Internationalisierung – Kia	,002	,064	,002	,030	,976	-,124	,128

Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?	,346	,045	,400	7,720	,000	,258	,435
---	------	------	------	-------	------	------	------

a. Dependent Variable: Die Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

7.3.6 H4: Product-Country Image, Geo-Fit und die Kaufbereitschaft

H4: Je höher das Pci des Sponsorenportfolios, desto weniger wichtig ist der hohe Geo-Fit um ein effektives Sponsoring zu erreichen.

Škoda

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches alle vier Indikatoren des Pci und den Geo-Fit als Prädiktoren der Kaufbereitschaft vom Sponsor Škoda betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .121$, $F(5,313) = 8.646$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .107$).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,905	4	11,976	4,171	,003 ^b
	Residual	901,669	314	2,872		
	Total	949,574	318			
2	Regression	115,236	5	23,047	8,646	,000 ^c
	Residual	834,337	313	2,666		
	Total	949,574	318			

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Die Produkte von Škoda sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Škoda sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Škoda sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Škoda sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert

c. Predictors: (Constant), Die Produkte von Škoda sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Škoda sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Škoda sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Škoda sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,225 ^a	,050	,038	1,695	,050	4,171	4	314	,003	
2	,348 ^b	,121	,107	1,633	,071	25,259	1	313	,000	1,820

a. Predictors: (Constant), Die Produkte von Škoda sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Škoda sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Škoda sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Škoda sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert

b. Predictors: (Constant), Die Produkte von Škoda sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Škoda sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Škoda sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Škoda sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass keiner der vier Indikatoren von Pcl ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Škoda ist. Im zweiten Modell wurde zu den Indikatoren auch der Geo-Fit hinzugefügt, welcher schon ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .278$, $t = 5.026$, $p < .001$). Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .071$, $F(1,313) = 25.259$, $p < .001$). Der Geo-Fit zwischen der Marke Škoda und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft kann die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Škoda präzisieren, im Gegensatz zu den vier Indikatoren des Pcl. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Škoda nicht bestätigt.

Coefficients^a

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	,801	,489				
	Die Produkte von Škoda sind: innovativ-nachahmend	,076	,111	,054	,683	,495	
	Die Produkte von Škoda sind: exklusiv-gängig	,168	,097	,132	1,732	,084	

2	Die Produkte von Škoda sind: sorgfältig und genau verarbeitet	,085	,130	,052	,652	,515	-,171	,341
	Die Produkte von Škoda sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert,	,038	,113	,024	,335	,738	-,184	,260
	(Constant)	,284	,482		,588	,557	-,666	1,233
	Die Produkte von Škoda sind: innovativ-nachahmend	,004	,108	,003	,040	,968	-,207	,216
	Die Produkte von Škoda sind: exklusiv-gängig	,176	,094	,138	1,880	,061	-,008	,361
	Die Produkte von Škoda sind: sorgfältig und genau verarbeitet	-,005	,127	-,003	-,039	,969	-,254	,244
	Die Produkte von Škoda sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert,	,069	,109	,044	,636	,525	-,145	,283
	Die Produkte von Škoda sind: innovativ-nachahmend	,251	,050	,278	5,026	,000	,153	,349

a. Dependent Variable: Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen

Kia

Es wurde festgestellt, dass beide Modelle statistisch signifikant sind, bzw. dass das finale Modell, welches alle vier Indikatoren des Pci und den Geo-Fit als Prädiktore der Kaufbereitschaft vom Sponsor Kia betrachtet, statistisch signifikant ist ($R^2 = .189$, $F(5,313) = 14.628$, $p < .001$, adjusted $R^2 = .176$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,049	4	10,512	5,052	,001 ^b
	Residual	653,318	314	2,081		
	Total	695,367	318			
2	Regression	131,709	5	26,342	14,628	,000 ^c
	Residual	563,658	313	1,801		
	Total	695,367	318			

a. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

b. Predictors: (Constant), Die Produkte von Kia sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Kia sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Kia sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Kia sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert

c. Predictors: (Constant), Die Produkte von Kia sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Kia sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Kia sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Kia sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,246 ^a	,060	,049	1,442	,060	5,052	4	314	,001	
2	,435 ^b	,189	,176	1,342	,129	49,789	1	313	,000	1,928

a. Predictors: (Constant), Die Produkte von Kia sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Kia sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Kia sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Kia sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert

b. Predictors: (Constant), Die Produkte von Kia sind: innovativ- nachahmend, Die Produkte von Kia sind: exklusiv-gängig, Die Produkte von Kia sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet, Die Produkte von Kia sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert, Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

c. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Es wurde festgestellt, dass nur einer der vier Indikatoren von PciI- die Innovationsfähigkeit ein statistisch signifikanter Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte der Marke Kia ist ($\beta = .176$, $t = 2.371$, $p = .018$). Im zweiten Modell wurde zu den Indikatoren auch der Geo-Fit

hinzugefügt, welcher schon ein signifikanter Prädiktor ist ($\beta = .368$, $t = 7.056$, $p < .001$), jedoch die Eignung des Indikators Innovationsfähigkeit zur Prädiktion ist dann unter das Niveau der statistischen Signifikanz gesunken. ($\beta = .108$, $t = 1.551$, $p = .122$).

Der Geo-Fit konnte also das zweite Modell statistisch signifikant verbessern ($R^2 = .129$, $F(1,313) = 49.789$, $p < .001$). Der Geo-Fit zwischen der Marke Kia und der slowakischen Eishockey-Nationalmannschaft kann die Bereitschaft zum Kauf der Produkte von Kia prädictieren, im Gegensatz zu den vier Indikatoren des Pcl. Die Hypothese wurde im Falle der Marke Kia nicht bestätigt.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,825	,348	2,368	,018	,139	1,510
	Die Produkte von Kia sind: innovativ- nachahmend	,210	,088	,176	2,371	,018	,384
	Die Produkte von Kia sind: exklusiv-gängig	,109	,076	,100	1,440	,151	,259
	Die Produkte von Kia sind: sorgfältig und genau verarbeitet- nicht sorgfältig und genau verarbeitet	,009	,103	,007	,088	,930	,211
	Die Produkte von Kia sind: für eine hohe Leistung konstruiert- für eine gute äußere Erscheinung konstruiert,	-,003	,101	-,002	-,028	,977	,195
2	(Constant)	,262	,334	,785	,433	-,395	,919
	Die Produkte von Kia sind: innovativ- nachahmend	,129	,083	,108	1,551	,122	,292
	Die Produkte von Kia sind: exklusiv-gängig	,092	,071	,084	1,295	,196	,231

Die Produkte von Kia sind: sorgfältig und genau verarbeitet-nicht sorgfältig und genau verarbeitet	-,019	,096	-,015	-,203	,839	-,208	,169
Die Produkte von Kia sind: für eine hohe Leistung konstruiert-für eine gute äußere Erscheinung konstruiert,	,029	,094	,023	,315	,753	-,155	,214
Die Produkte von Kia sind: innovativ- nachahmend	,318	,045	,368	7,056	,000	,229	,407

a. Dependent Variable: Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen

8 Diskussion der Ergebnisse, Limitationen und Ausblick

Abschliessend werden im ersten Unterkapitel die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst. Im zweiten Unterkapitel werden die Limitationen, sowie der Ausblick angeführt.

8.1 Diskussion der Ergebnisse

Diese Arbeit hat zum Ziel die Einwirkung einiger Faktoren auf die Wichtigkeit oder die Wirksamkeit des Geo-Fits zu untersuchen. Die Beurteilung der Stärke des Geo-Fits ist jedoch sehr individuell, so wie die Grundlagen von diesem. Die Respondenten haben die Marken Zlatý Bažant und Škoda aus der geografischen Perspektive mit einem höheren Fit zur slowakischen Eishockeynationalmannschaft bewertet als die Marke Kia. Diese weisen auch einen klar stärkeren Bezug als Kia zur Slowakei auf. Falls diese Marken das Sponsoring durchgeführt hätten, würde auch die Bereitschaft der Konsumenten zum Kauf ihrer Produkte eher steigen als bei Kia.

Es wurde festgestellt, dass je nach Situation (unterschiedliche Konsumenteneigenschaften in unterschiedlichen Sponsoringsituationen) die Rolle des Geo-Fits schwankt. Der Geo-Fit kann zu einer stärkeren Identifikation mit einer Marke führen (ZB mean=3,65, Škoda mean=2,67, Kia mean=2,32) und auf diese Art zur Steigerung der Kaufabsicht der Konsumenten, falls diese Marke als Sponsor von einem bekannten Sportsponsoringobjekt auftritt, beitragen.

Die Respondenten können als leicht ethnozentrisch beschrieben werden (mean= 4,26). Es zeigte sich auch, dass der höhere Ethnozentrismus bei den einzelnen Respondenten einen höheren Geo-Fit verlangt, damit ein möglicher Sponsoringkontrakt für den Sponsor möglichst positiv ausfällt, in dem er mehr absetzen kann.

Für das Abfragen der Variable ökonomische Feindseligkeit wurde die Originalskala umgeändert und als Land zum Bewerten dieser Variable wurde Ungarn eingesetzt. Die ökonomische Feindseligkeit ist eher niedrig ausgefallen (mean= 2,47). Die Hypothese wurde nicht bestätigt und es hat sich gezeigt, dass Teilnehmer, die eine eher hohe ökonomische Feindseligkeit gegenüber Ungarn aufweisen, einen höheren Zuwachs der Kaufbereitschaft verzeichnen, falls eine ungarische Firma ein slowakisches Sportsponsoringobjekt unterstützen würde.

Unter den Respondenten zeigte sich ein hoher Wert an nationaler Identität (mean=5,58). Jene Konsumenten, welche die stärkeren Werte gegenüber den anderen erreicht haben, haben sich

geäußert, dass sie im Falle des Zustandekommens eines neuen Sponsorings eher von den Sponsoren mit höherem Geo-Fit abnehmen würden.

Beim Niveau der Globalness hat es sich als unerheblich erwiesen, wie stark diese sei, auch bei globalen Firmen bleibt der starke Geo-Fit ein Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf der Produkte eines potentiellen Sponsors. Kia wurde als die globalste Firma (mean= 5,98) bewertet, gefolgt von Škoda (mean= 5,79) und mit großem Abstand schnitt Zlatý Bažant als eher lokale Firma ab (mean= 3,71). Die Wichtigkeit des Geo-Fits wurde also auch bei globalen Firmen gezeigt.

Das Produkt-Land Image stellt keinen statistisch signifikanten Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf vom Sponsor dar. Der geografische Fit gilt jedoch als Prädiktor der Bereitschaft zum Kauf vom Sponsor. Die Höhe des Produkt-Land Image vom Portfolio eines Sponsors resultiert auch bei starkem Pcl nicht in die geminderte Wichtigkeit des Geo-Fits.

Die Ergebnisse können auch als eine Entscheidungsgrundlage für die Marketingmanager der Sponsoren dienen, um die Auswirkung des Sponsorings besser beurteilen zu können, sowie für die Sportmanager um eine Unterstützung leichter erhalten zu können. Es wurde gezeigt, dass bei Respondenten mit einem hohen Niveau an Identifikation mit der Marke, Ethnozentismus, ökonomischen Feindseligkeit, sowie der nationalen Identität die Sponsoren besser abschneiden können in dem sie geografisch kongruente Objekte unterstützen. Die Schwerpunktsetzung der Sponsoren auf gewisse Regionen sollte zusammen mit der Betrachtung des geografischen Hintergrunds potentieller Sponsees erfolgen.

8.2 Limitationen und Ausblick

Diese Arbeit hat einige Einschränkungen, welche in diesem Unterkapitel angesprochen werden. Die Stichprobe ist nicht repräsentativ und was ihre Zusammensetzung anbelangt, es wurden nur die Antworten von Slowaken ausgewertet, da bei dieser Fragestellung zum Geo-Fit, je nach Herkunft der Teilnehmer unterschieden werden muss, da zum Beispiel koreanische Respondenten, den Fit von Kia zur slowakischen Eishockeymannschaft anders bewerten würden. Die Stichprobe hatte einen großen Anteil von Personen mit hohem Ausbildungsgrad, sowie von der Altersgruppe der 18-39-Jährigen. Diese Merkmale sollten gleichmäßiger verteilt werden, um den Einblick in alle Bevölkerungsgruppen zu erlauben.

Ein Teil dieser Studie besteht in der Beurteilung des geografischen Fits zwischen den Sportsponsoren und dem Sportobjekt. Einerseits haben fast alle Respondenten, mit Ausnahme von zweien, angegeben, die drei untersuchten Objekte zu kennen, andererseits ist es schwierig die Tiefe der vorherigen Auseinandersetzung der Respondenten mit diesen Marken bewerten zu können. Deshalb wurde um eine subjektive Bewertung des Geo-Fits gebeten. Es besteht jedoch auch die Gefahr, dass subjektives Empfinden gegenüber den Marken in die Geo-Fit Bewertungen einfließt.

Wie vorher erwähnt wurde, soll der Geo-Fit nicht nur im Rahmen der einzelnen Staaten untersucht werden, jedoch sollten auch die kleineren und größeren geografischen Einheiten (Ortschaft, Region, Land, Kontinent...) sowohl auf der Konsumenten-, als auch auf der Sponsorenmenseite, betrachtet werden.

Auch die Grundlagen und Dimensionen des geografischen Fits, welche zu der Bewertung geführt haben, wurden nicht abgefragt und könnten zum Gegenstand einer weiteren Untersuchung werden. Eine andere Limitation ist, dass der Geo-Fit von dem allgemeinem Fit zwar unterschieden werden kann, jedoch könnte der allgemeine Fit des Sponsoren zum Objekt eine Verzerrung der Bewertung verursachen, obwohl nur nach dem Fit aus geografischer Sicht gefragt wurde. Die vergangenen Sponsoringaktivitäten von Škoda, könnten durch die Konsistenz der Beziehung zwischen Sponsor und Objekt auch die Bewertung des möglichen Sponsoringkontrakts beeinflussen.

Ein anderer Forschungsvorschlag ist die Untersuchung der Wichtigkeit des Geo-Fit in Abhängigkeit von anderen Eigenschaften der Konsumenten. Die bisherige Frequenz des Konsums einer Marke oder ihre Marktstärke je nach Region könnten in Zusammenhang mit dem Geo-Fit untersucht werden.

9 Literaturverzeichnis

- Adjourri, N., & Stastny, P. (2015). *Sport-Branding*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Abgerufen von <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-06216-3>
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87.
- Alzubaidi, H., Bou Assaf, A., & Johansson, H. (2013). Sports sponsorship: Brand awareness, brand image and purchase intention of sport audience towards linked and unlinked sponsors. Abgerufen von <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:626056>
- Ang, S. H., Jung, K., Kau, A. K., Leong, S. M., Pornpitakpan, C., & Tan, S. J. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190–207. <https://doi.org/10.1108/07363760410534740>
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Schmidt.
- Bagusat, A., Marwitz, D. C., & Vogl, M. (Hrsg.). (2008). *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.
- Bale, J., & Dejonghe, T. (2008). Editorial. Sports Geography : an overview. *Belgeo. Revue Belge de Géographie*, (2), 157–166.
- Barget, E., & Gouguet, J.-J. (2007). The Total Economic Value of Sporting Events Theory and Practice. *Journal of Sports Economics*, 8(2), 165–182. <https://doi.org/10.1177/1527002505279349>

- Barnett, M. (2012, Januar 18). Sports sponsorship moves into the fast lane. Abgerufen 25. Februar 2016, von <http://www.marketingweek.com/2012/01/18/sports-sponsorship-moves-into-the-fast-lane/>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1996). Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development. *Political Psychology*, 17(4), 759–778. <https://doi.org/10.2307/3792137>
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. In S. M. Broniarczyk & K. Nakamoto (Hrsg.), *Advances in Consumer Research, Volume Xxix* (Bd. 29, S. 287–289). Provo: Assoc Consumer Research.
- Bergkvist, L. (2012). The Flipside of the Sponsorship Coin : Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 65–73. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-065-073>
- Bruhn, M. (2010). Einsatz des Sportsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation. In *Sponsoring* (S. 77–192). Gabler. Abgerufen von http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-8563-7_2
- Bulmer, S., & Buchanan-Oliver, M. (2010). Experiences of brands and national identity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(4), 199–205. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.07.002>
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Davoine, V. (2013). The sponsor-event geographical match as a dimension of event-sponsor fit: An investigation in Europe and North America.

- Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(4), 264–270.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.08.007>
- clever fit GmbH. (2017). Das clevere Fitnessstudio. Abgerufen 13. April 2017, von
<https://www.clever-fit.com/fitness-studios/clever-fit-blumberg/>
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 17–34.
<https://doi.org/10.1080/13527260802012788>
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-Linked Marketing Development. *SPORT MARKETING QUARTERLY*, 4(4), 13–24.
- Cornwell, T. B. (2008). State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312–321.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (2005). The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 401–412.
<https://doi.org/10.1177/0092070305277385>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–21.

- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267–281. <https://doi.org/10.1080/0261436042000183695>
- Crompton, J. L. (2014). Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure*, 19(6), 420–441. <https://doi.org/10.1080/13606719.2014.912050>
- Dean, D. H. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77–87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173–186. <https://doi.org/10.1108/13563280310487630>
- Drengner, J. (2013). Markenkommunikation mit Sport. In *Markenkommunikation mit Sport* (S. 55–99). Springer Fachmedien Wiesbaden. Abgerufen von http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-8349-4198-5_3
- Facit Research. (2016). Deutscher Sponsoring Index 2016.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387–402. <https://doi.org/10.1108/03090569910253224>
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24(11), 975–1000. <https://doi.org/10.1002/mar.20192>

- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987a). Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11–17.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987b). Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11–17.
- Ger, G. (1999). Localizing in the global village: Local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41(4), 64–83.
- Gettyimages. (2003). Formel 1: GP von Grossbritannien 2003. Abgerufen 14. April 2017, von <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/von-grossbritannien-2003-silverstone-bridgestone-reifen-news-photo/52940915#von-grossbritannien-2003-silverstone-bridgestone-reifen-ferrari-picture-id52940915>
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships - an Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 56(2), 119–138.
- Groza, M. D., Cobbs, J., & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63–84.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145–158.
<https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410–426.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an Ameri-

- ca's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177–1188.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00328-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00328-4)
- Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175–187.
- Horky, D. T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? *Sportwissenschaft*, 39(4), 298–308. <https://doi.org/10.1007/s12662-009-0077-4>
- Huber, F. (2008). *Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Grossereignissen: eine empirische Untersuchung*. Wiesbaden: Gabler.
- IEG. (2012). *IEG/Performance Research Sponsorship Decision Makers Survey*. Abgerufen von <http://www.performanceresearch.com/2012-IEG-Study.pdf>
- IEG. (2014). Top sponsors report: The biggest sponsorship spenders of 2013. Abgerufen 22. Mai 2015, von <http://www.sponsorship.com/IEG/files/ab/ab190f50-4475-4aa7-989b-06ff126c4973.pdf>
- IEG. (2016). Sponsorship's Big Spenders: IEG's Top Sponsor Rankings. Abgerufen 10. April 2017, von <https://www.sponsorship.com/User/Login.aspx?ReturnUrl=%2fiegsr%2f2016%2f09%2f19%2fSponsorship-s-Big-Spenders--IEG-s-Top-Sponsor-Rank.aspx&Access=0&Reason=NoSub>
- IEG. (2017). Sponsorship Spending Forecast: Continued Growth Around The World. Abgerufen 7. April 2017, von <http://www.sponsorship.com/iegsr/2017/01/04/Sponsorship-Spending-Forecast--Continued-Growth-Ar.aspx>
- Jensen, J. A., & Cobbs, J. B. (2014). Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 435–447. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-435-447>

- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(3), 299–312.
- Kirchhoff, S. (2010). *Der Fragebogen Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Kirloskar-Steinbach, M. (2010). National Identity: Belonging to a Cultural Group? Belonging to a Polity. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 3(8), 31–42.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Lea, S. E. G., & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 18(2–3), 323–340. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00011-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00011-1)
- Lee, H. S., & Cho, C. (2009). The matching effect of brand and sporting event personality: sponsorship implications. *Journal of sport management*, 23(1), 41.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D., & McCormack, A. (2013). New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis: NEW CHALLENGES IN

- SPONSORSHIP EVALUATION. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444–460.
<https://doi.org/10.1002/mar.20618>
- Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Pillai, K. G. (2013). Consumers' responses to sponsorship by foreign companies. *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1910–1930.
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2010-0347>
- Mertens, P. (2008). *Sportsponsoring: Brauereien im Spannungsfeld zwischen Imagebildung und sozialer Verantwortung*. Saarbrücken: VDM-Verl. Müller.
- Moon, B.-J., & Jain, S. C. (2001). Consumer Processing of International Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 89–109.
https://doi.org/10.1300/J046v14n01_07
- Nielsen Sports. (2016). Sponsor-Trend 2017. Abgerufen 14. April 2017, von <http://niensports.com/de/sponsor-trend-2017/>
- Nielsen Sports. (2017). Sponsor-Trend 2017. Abgerufen von http://niensports.com/wp-content/uploads/2014/12/Nielsen-Sports_Sponsor-Trend-2017_web.pdf
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2003). The effects of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243–255.
<https://doi.org/10.1108/03090560310453280>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (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. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0147-z>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70.

- O'Reilly, N., Heslop, L., & Nadeau, J. (2011). The sponsor-global event relationship: a business-to-business tourism marketing relationship? *Journal of Sport & Tourism*, 16(3), 231–257. <https://doi.org/10.1080/14775085.2011.635009>
- Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Pansy, A. (2014). *Sport ohne Sponsoring?! (magister)*. uniwien, wien. Abgerufen von <http://othes.univie.ac.at/34487/>
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490–510. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0373-x>
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56.
- Peters, C. (2007). Sportgeographie–Sport aus der Tiefe des Raumes. *Sport und Gesellschaft*, 4(2). Abgerufen von <http://sug.ub.uni-bielefeld.de/index.php/sportundgesellschaft/article/view/73>
- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2001). Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18(2), 123–143.
- Plewa, C., Carrillat, F. A., Mazodier, M., & Quester, P. G. (2016). Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image? *European Journal of Marketing*, 50(5/6), 796–815. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0078>
- Poon, D. T. Y., & Prendergast, G. (2006). A new framework for evaluating sponsorship opportunities. *International Journal of Advertising*, 25(4), 471–487.

- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a re-consideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87–119. <https://doi.org/10.1108/02651330710727204>
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21(3), 185–207. <https://doi.org/10.1002/mar.20001>
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). „BROUGHT TO YOU BY BRAND A AND BRAND B“: Investigating Multiple Sponsors’ Influence on Consumers’ Attitudes Toward Sponsored Events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19–30.
- Sack, A. L., & Suster, Z. (2000). Soccer and Croatian Nationalism A Prelude to War. *Journal of Sport & Social Issues*, 24(3), 305–320. <https://doi.org/10.1177/0193723500243006>
- Sanchis-Roca, G., Canós-Cerdá, E., & Maestro-Cano, S. (2016). Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 373–397. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1100en>

- Schiefer, J. (2008). *Global and local brand positioning* (dipl). uniwien, wien. Abgerufen von <http://othes.univie.ac.at/338/>
- Schröder, S. (2004). Fußball, Marken und Erfolge. *Absatzwirtschaft*, (5).
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(3), 280–289.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3–4), 457–474. <https://doi.org/10.1362/026725704323080498>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Academy of Marketing Science. Journal*, 28(2), 226–238.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Storey, D. (2011). Sport and geography. *Teaching Geography*, 36(2), 67–69.
- The European Sponsorship Association. (2009, März 10). Sponsorship returns good business value. Abgerufen von http://sponsorship.org/wp-content/uploads/2014/08/Sponsorship_Good_Business_Value.pdf
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361–373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400269>
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J.-B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Mar-*

keting Review, 31(2), 102–128. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>

Appendix

Appendix A: Webbasierter Fragebogen slowakische Version



sportssponsoring → base

11.08.2017, 21:06

Seite 01

Faktory geografickej zhody v športovom sponzoringu

Vážené dámy a páni,

v rámci mojej magisterskej práce na tému "Faktory geografickej zhody v športovom sponzoringu" uskutočňujem prieskum pomocou dotazníka. Zaoberá sa Vaším vzťahom ku športu a vnímaním zhody medzi sponzorom a sponzorovaným objektom z geografického hľadiska. Na záver by som Vás chcel poprosiť o vyplnenie demografických údajov.

Kvôli spôsobu postavenia otázok je dotazník určený len pre slovenských občanov. Otázky, ktoré sa týkajú zahraničia neslúžia na posúdenie Vášho vzťahu k týmto krajinám ale na určenie možnej úspešnosti sponzoringu.

Vaše dáta a odpovede budú dôverne spracované a nebudú ďalej šírené, slúžia len pre účely tejto práce.

Prosím o kompletne zodpovedanie.

Vyplnenie zaberie zhruba 10 minút.

Ďakujem za Vašu spoluprácu,

Peter Volnár

1. Mám slovenskú národnosť

☐ áno

☐ nie

Prosím zodpovedajte nasledujúce otázky, týkajúce sa vášho vzťahu k športu a športovému sponzoringu.

2. Venujete sa športu aktívne ? Ak áno ako často?

- ☐ nie
- ☐ najmenej 1x do týždňa
- ☐ 2-3x do týždňa
- ☐ viac ako 3x do týždňa

3. Sledujete šport pasívne? Ak áno ako často?

- ☐ nie
- ☐ najmenej 1x do týždňa
- ☐ 2-3x do týždňa
- ☐ viac ako 3x do týždňa

4. Aký je Váš záujem o pasívny šport?

veľmi nízky ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ veľmi vysoký

5. Aký je Váš záujem o pasívne sledovanie hokeja?

veľmi nízky ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ veľmi vysoký

6. Ako často chodíte na športové podujatia?

nikdy ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ veľmi často

7. Prosím zoradiť spôsoby pasívneho sledovania športu, podľa toho ktoré preferujete – od 1 (najčastejšie) do 6 (najzriedkavejšie)

Modré obĺžniky presuňte myšou na čísla

TV	internet	1
časopisy	noviny	2
rádio	naživo (štadión, hala)	3
		4
		5
		6

8. Ako často sa informujete o športových výsledkoch?

- ☐ denne
☐ viackrát do týždňa
☐ len pri väčších udalostiach (ME, MS, Olympijské hry...)
☐ vôbec

9. Myslím že som vnímavý voči sponzorským aktivitám

vôbec nesúhlasím
 ☐
☐
☐
☐
☐
☐
 úplne súhlasím

Silná geografická zhoda medzi sponzorom a sponzorovaným objektom existuje keď ich geografické pozadie je považované zákazníkmi za podobné a región, ku ktorému sa viažu je pre oboch rovnaký

10. Radšej by som kúpil produkt od sponzora, ktorý dosahuje silnú geografickú zhodu so sponzorovaným objektom

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím ☐

11. Poznám značky Zlatý Bažant, Škoda a Kia

☐ áno
☐ nie

12. Som fanúšikom slovenskej hokejovej reprezentácie

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím ☐

13. Aká silná je podľa vás geografická zhoda medzi značkou Zlatý Bažant a tímom slovenskej hokejovej reprezentácie

nízka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vysoká ☐

14. Značka Zlatý Bažant zvažuje sponzoring hokejového tímu slovenskej hokejovej reprezentácie. Ak sa tento sponzoring uskutoční, kúpil-a by som ich produkty s väčšou pravdepodobnosťou

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím ☐

15. Aká silná je podľa vás geografická zhoda medzi značkou Škoda a tímom slovenskej hokejovej reprezentácie

nízka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vysoká ☐

16. Značka Škoda zvažuje sponzoring hokejového tímu slovenskej hokejovej reprezentácie. Ak sa tento sponzoring uskutoční, kúpil-a by som ich produkty s väčšou pravdepodobnosťou

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

17. Aká silná je podľa vás geografická zhoda medzi značkou Kia a tímom slovenskej hokejovej reprezentácie

nízka ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ vysoká

18. Značka Kia zvažuje sponzoring hokejového tímu slovenskej hokejovej reprezentácie. Ak sa tento sponzoring uskutoční, kúpil-a by som ich produkty s väčšou pravdepodobnosťou

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Zlatý Bažant

19. Spájam si túto značku s vecami, ktoré sa považujú za slovenské

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

20. Táto značka pre mňa znamená všetko s čím sa spája Slovensko

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

21. Táto značka je pre mňa výborný symbol pre Slovensko

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Škoda

22. Spájam si túto značku s vecami, ktoré sa považujú za slovenské

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

23. Táto značka pre mňa znamená všetko s čím sa spája Slovensko

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

24. Táto značka je pre mňa výborný symbol pre Slovensko

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Kia

25. Spájam si túto značku s vecami, ktoré sa považujú za slovenské

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

26. Táto značka pre mňa znamená všetko s čím sa spája Slovensko

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

27. Táto značka je pre mňa výborný symbol pre Slovensko

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Seite 05

28. Slováci by nemali kupovať zahraničné výrobky, lebo to škodí domácej ekonomike a zvyšuje nezamestnanosť

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

29. Je to nesprávne kupovať zahraničné produkty, lebo to slovenských občanov pripravuje o pracovné miesta

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

30. Vždy uprednostňujem slovenské produkty pred zahraničnými

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

31. Mali by sme kupovať na Slovensku vyrobené produkty, aby sme nedospustili, že by sa zahraniční výrobcovia obohacovali na náš úkor

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Otázky, ktoré sa týkajú zahraničia neslúžia na posúdenie Vášho vzťahu k týmto krajinám a ich občanom ale na určenie možnej úspešnosti sponzoringu.

32. Keď človek obchoduje s Maďarmi musí byť opatrný

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

33. Maďarské firmy nie sú spoľahliví obchodní partneri

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

34. Maďarsko chce získať ekonomickú moc nad Slovenskom

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

35. Maďarské firmy často oklamú slovenských obchodných partnerov v obchodných záležitostiach

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

36. Maďarsko má príliš veľký vplyv na Slovensko a jeho ekonomiku

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

37. Maďarské firmy zaobchádzajú so Slovákmi nespravodlivo

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

38. Ak by maďarský sponzor sponzoroval slovenský športový objekt, kúpil by som jeho produkty s väčšou pravdepodobnosťou

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

39. Znamená to pre mňa veľa byť Slovák/Slovenka

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím ☐

40. Som hrdý / hrdá na to že som Slovák/Slovenka

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím ☐

41. Keď občania iných krajín chvália Slovensko, vnímam to ako osobnú pochvalu

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím ☐

42. Necítim žiadnu spojitosť so Slovenskom

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím ☐

Zlatý Bažant

43. Myslím že je to globálna značka

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

44. Myslím že zahraniční zákazníci kupujú túto značku

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

45. Táto značka sa predáva po celom svete

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Škoda

46. Myslím že je to globálna značka

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

47. Myslím že zahraniční zákazníci kupujú túto značku

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

48. Táto značka sa predáva po celom svete

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

Kia

49. Myslím že je to globálna značka

vôbec nesúhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplne súhlasím

50. Myslím že zahraniční zákazníci kupují tuto značku

vůbec nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplně souhlasím ☐

51. Táto značka sa predáva po celom svete

vůbec nesouhlasím ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ úplně souhlasím ☐

Seite 09

52. Produkty firmy Kia sú podľa mňa

inovatívne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	imitácie	☐
exkluzívne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bežné	☐
dôsledne a presne vyhotovené	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nedôsledne a nepresne vyhotovené	☐
vyhotovené pre vysoký výkon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vyhotovené pre vonkajší vzhľad	☐

53. Produkty firmy Škoda sú podľa mňa

inovatívne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	imitácie	☐
exkluzívne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bežné	☐
dôsledne a presne vyhotovené	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nedôsledne a nepresne vyhotovené	☐
vyhotovené pre vysoký výkon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vyhotovené pre vonkajší vzhľad	☐

Na záver prosím o zodpovedanie otázok o Vás. Vaše údaje sú anonymné a budú spracované dôverne.

54. Pohlavie

- ☐ žena
- ☐ muž

55. Koľko máte rokov?

- ☐ menej ako 18 rokov
- ☐ 18-29 rokov
- ☐ 30-39 rokov
- ☐ 40-49 rokov
- ☐ 50-59 rokov
- ☐ 60-69 rokov
- ☐ viac ako 69 rokov

56. Aký je váš dosiahnutý ukončený stupeň vzdelania?

- ☐ žiadny
- ☐ základná škola
- ☐ stredné odborné vzdelanie
- ☐ gymnázium
- ☐ vysoká škola
- ☐ iný

57. Ku ktorej skupine patríte

- ☐ žiak
- ☐ študent
- ☐ dôchodca
- ☐ nezamestnaný
- ☐ žena / muž v domácnosti
- ☐ vykonávam vojenskú / civilnú službu
- ☐ pracujúci na čiastočný úväzok
- ☐ pracujúci na plný úväzok

Ďakujem za vyplnenie dotazníka!

Vaše odpovede boli zaznamenané, môžete zavrieť okno.

Appendix B: Webbasierter Fragebogen deutsche Version

Die Faktoren des geografischen Fits im Sportsponsoring

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Masterarbeit zum Thema "Die Faktoren des geografischen Fits im Sportsponsoring" führe ich eine Befragung durch. Der folgende Fragebogen beschäftigt sich mit Ihrem Bezug zum Sport und der Wahrnehmung des geografischen Fits. Abschließend bitte ich Sie um demografische Angaben zu Ihrer Person.

Wegen der Fragestellung ist der Fragebogen nur für slowakische Staatsbürger bestimmt.

Die Fragen mit Bezug zum Ausland zielen nicht darauf ab, Ihr Verhältnis zu diesen Ländern abzufragen, sondern lediglich darauf, die Chancen der Sponsoren zu bestimmen.

Ihre Daten und Angaben werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie dienen rein dem wissenschaftlichen Forschungsinteresse meiner Masterarbeit.

Ich bitte Sie, den Fragebogen vollständig und ehrlich zu beantworten.

Der Zeitaufwand beträgt ca. 10 Minuten.

Ich freue mich sehr über ihre Teilnahme.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit,
Peter Volnár

1. Ich habe die slowakische Staatsangehörigkeit

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ ja Weiter mit Frage 2
☐ nein Ausfüllen dieses Formulars beenden

Bezug zum Sport (aktiv und passiv)

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen um Ihren Bezug zum Sport, sowohl in der aktiven als auch in der passiven Form bekanntzugeben. Sie sollten auch ihre Einstellung zum, sowie die Wahrnehmung des Sportsponsorings näherbringen

2. Betreiben Sie Sport? Wenn ja, wie häufig?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Nein
☐ Mindestens 1x in der Woche
☐ 2-3x in der Woche
☐ Mehr als 3x in der Woche

3. Verfolgen Sie Sport passiv? Wenn ja, wie häufig?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Nein
☐ Mindestens 1x in der Woche
☐ 2-3x in der Woche
☐ Mehr als 3x in der Woche

4. **Wie stark ist Ihr Interesse an der passiven Sportverfolgung?**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr niedrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr hoch

5. **Wie stark ist Ihr Interesse an der passiven Eishockeyverfolgung?**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sehr niedrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr hoch

6. **Wie oft gehen Sie zu Sportveranstaltungen?**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr oft

7. **Reihen Sie bitte die folgenden Möglichkeiten, Sport zu konsumieren, in eine Rangfolge von 1 (am häufigsten) und 6 (am wenigsten)**

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Fernsehen	Internet	Magazine	Zeitung	Radio	Live (Stadion, Halle...)
1	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. **Wie häufig informieren Sie sich über Sport/Sportereignisse/Sportergebnisse?**

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ täglich
☐ mehrmals pro Woche
☐ nur bei größeren Ereignissen, wie z.B. bei der EM, bei der WM oder bei Olympischen Spielen
☐ gar nicht

9. **Ich denke, dass ich für Sponsoringaktivitäten ein empfänglicher Konsument bin**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Der geografische Fit

Ein hoher geografischer Fit zwischen Sponsor und Sponsoringobjekt entsteht, wenn ihr geografischer Hintergrund als kongruent betrachtet wird und wenn die geografische Region, die mit Ihnen am stärksten assoziiert wird, übereinstimmt

10. **Ich würde bevorzugt von einem Sponsor kaufen der einen möglichst hohen geografischen Fit aufweist**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

11. **Ich kenne die Marken Zlatý Bažant, Škoda und Kia**

Markieren Sie nur ein Oval.

☐ Ja
☐ Nein

12. **Ich bin ein Fan der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

13. **Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Zlatý Bažant und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
niedrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoch

14. **Die Marke Zlatý Bažant überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

15. **Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Škoda und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
niedrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoch

16. Die Marke Škoda überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustande kommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

17. Wie hoch ist aus Ihrer Sicht der geografische Fit zwischen der Marke Kia und der nationalen slowakischen Eishockeymannschaft?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
niedrig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoch

18. Die Marke Kia überlegt, die nationale slowakische Eishockeymannschaft zu sponsern. Falls dieses Sponsoring zustandekommt, würde ich diese Marke mit einer höheren Wahrscheinlichkeit kaufen.

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Identifikation mit der Sponsorenmarke

Zlatý Bažant

19. Ich assoziiere diese Marke mit Sachen, die als slowakisch betrachtet werden

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

20. Diese Marke bedeutet für mich alles, wofür die Slowakei steht

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

21. Diese Marke ist für mich ein sehr gutes Symbol für die Slowakei

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Škoda

22. Ich assoziiere diese Marke mit Sachen, die als slowakisch betrachtet werden

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

23. Diese Marke bedeutet für mich alles, wofür die Slowakei steht

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

24. Diese Marke ist für mich ein sehr gutes Symbol für die Slowakei

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Kia

25. Ich assoziiere diese Marke mit Sachen, die als slowakisch betrachtet werden

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

26. Diese Marke bedeutet für mich alles, wofür die Slowakei steht

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

27. Diese Marke ist für mich ein sehr gutes Symbol für die Slowakei

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Ethnozentrismus

28. **Slowaken sollten keine ausländischen Produkte kaufen, weil es die slowakische Wirtschaft beeinträchtigt und die Arbeitslosigkeit begünstigt**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

29. **Es ist nicht richtig, ausländische Produkte zu kaufen, weil damit die slowakischen Staatsbürger ihrer Jobs beraubt werden**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

30. **Ich ziehe die slowakischen Produkte den ausländischen immer vor**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

31. **Wir sollten die in der Slowakei hergestellten Produkte kaufen, anstatt zuzulassen, dass die ausländischen Produzenten sich auf unsere Kosten bereichern**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Ökonomische Feindseligkeit

32. **Wenn man mit Ungarn Geschäfte macht, muss man vorsichtig sein**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

33. **Ungarische Firmen sind keine verlässlichen Handelspartner**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

34. **Ungarn will wirtschaftliche Macht über die Slowakei gewinnen**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

35. **Ungarische Firmen tricksen die slowakischen Handelspartner in Handelsangelegenheiten oft aus**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

36. **Ungarn hat zu viel Einfluss auf die Slowakei und die slowakische Wirtschaft**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

37. **Ungarische Firmen behandeln die Slowaken unfair**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

38. **Falls ein ungarischer Sponsor ein slowakisches Sportobjekt unterstützt, würde ich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit seine Produkte kaufen**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Nationale Identität

39. **Es bedeutet mir viel, Slowake/Slowakin zu sein**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

40. **Ich bin stolz darauf Slowake/Slowakin zu sein**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

41. **Wenn ein Ausländer/eine Ausländerin, die Slowakei lobt, fühlt es sich wie ein persönliches Kompliment an**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

42. **Ich fühle keine Verbundenheit mit der Slowakei**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Niveau der Internationalisierung

Zlatý Bažant

43. **Ich denke, dass dies eine globale Marke ist**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

44. **Ich denke, dass ausländische Konsumenten diese Marke kaufen**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

45. **Diese Marke wird weltweit verkauft**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Škoda

46. **Ich denke, dass dies eine globale Marke ist**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

47. **Ich denke, dass ausländische Konsumenten diese Marke kaufen**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

48. **Diese Marke wird weltweit verkauft**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Kia

49. **Ich denke, dass dies eine globale Marke ist**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

50. **Ich denke, dass ausländische Konsumenten diese Marke kaufen**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

51. **Diese Marke wird weltweit verkauft**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
stimme gar nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stimme vollkommen zu

Produkt Land Image

52. **Die Produkte von Kia sind**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nachahmend

53. Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
exklusiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gängig

54. Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sorgfältig und genau verarbeitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht sorgfältig und genau verarbeitet

55. Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
für eine hohe Leistung konstruiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	für eine gute äußere Erscheinung konstruiert

56. **Die Produkte von Skoda sind**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nachahmend

57. Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
exklusiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gängig

58. Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
sorgfältig und genau verarbeitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nicht sorgfältig und genau verarbeitet

59. Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
für eine hohe Leistung konstruiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	für eine gute äußere Erscheinung konstruiert

Demografische Angaben

Zuletzt bitte ich Sie, mir noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. Ihre Angaben sind anonym und werden vertraulich behandelt

60. Geschlecht

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ weiblich
☐ männlich

61. Wie alt sind Sie (Ihre Alterskategorie)?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Unter 18 Jahre
☐ 18-29 Jahre
☐ 30-39 Jahre
☐ 40-49 Jahre
☐ 50-59 Jahre
☐ 60-69 Jahre
☐ älter als 69 Jahre

62. Ihr höchster abgeschlossener Bildungsgrad ist

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Kein Abschluss
☐ Hauptschulabschluss
☐ abgeschlossene Berufslehre
☐ Matura/Berufsmatura
☐ abgeschlossenes Studium an einer (Fach-) Hochschule
☐ Anderes

63. Zu welcher Gruppe gehören Sie?

Markieren Sie nur ein Oval.

- ☐ Schüler(in)
☐ Student(in)
☐ Rentner(in)/Pensionär(in), im Vorruhestand
☐ Arbeitslos
☐ Hausmann /-frau
☐ Wehr- / Zivildienstleistender
☐ Teilzeiterwerbstätig
☐ Vollzeiterwerbstätig

Appendix C: Abstract

Sponsoring hat eine wichtige Stelle unter den Marketingmaßnahmen eingenommen und gewinnt zunehmend an Wichtigkeit, da seine Verwendung ein Wachstum verzeichnet. Insbesondere im Sportbereich ist seine Popularität hoch. Um die beabsichtigte Wirkung entfalten zu können, muss es möglichst effektiv eingesetzt werden. Eines der Kriterien für ein erfolgreiches Sponsoring ist die Stärke des Fits zwischen Sponsor und Sponsoringobjekt, welche sich in der Wahrnehmung der Sponsorenfirma unter seinen (potentiellen) Kunden niederschlägt. Der Fit kann auch als Link, Ähnlichkeit, Bezug, Verwandschaft usw. beschrieben werden und gibt an, wie gut die Sponsoringakteure zueinanderpassen.

Einen besonderen Bestandteil des allgemeinen Fits stellt der geografische Fit dar, welcher sich aus der Gegenübersetzung der geografischen Hintergründe der Sponsoringteilnehmer ergibt. Einige Studien haben die Auswirkungen des Fits untersucht und meistens überwiegt die Meinung, dass ein stärkerer Fit für beide Parteien von Vorteil ist. Jedoch ist es nicht immer möglich, einen starken Geo-Fit zu erzielen und deshalb ist es von Interesse, die Nebenfaktoren zu erforschen, welche die Wichtigkeit eines starken Geo-Fits mindern oder vergrößern, um ein effektives Sponsoring zu erzielen.

Es wurden einige Faktoren ausgesucht, welche aus der geografischen Sicht für die Wirkung des Geo-Fits relevant sind, da sie die Einstellungen der Kunden zum Sponsor beeinflussen. Diese wurden mit Hilfe eines Interviews bei den potentiellen Kunden abgefragt und zusammen mit ihrer Einstellung zu potentiell zu entstehenden Sponsoringkontrakten ausgewertet. Die Identifikation der Kunden mit einer Marke, welche sich auch aus den geografischen Eigenschaften ergibt, kann die Bereitschaft zum Kauf erhöhen. Bei ethnozentrischen Kunden, sowie bei jenen mit einem hohen Niveau der nationalen Identität, kann der Geo-Fit für den Sponsor besonders vorteilhaft sein. Konsumenten die ein hohes Niveau an ökonomischer Feindseligkeit gegenüber einem Land zeigen, würden eher von einem Sponsor aus diesem Land kaufen, wenn er ein Sponsoringobjekt aus ihrem Heimatland unterstützt. Das Niveau der Globalness, sowie das Produkt-Land Image des Portfolios einer Firma zeigten sich als unerheblich für die Wichtigkeit des starken Geo-Fits, sie bleibt auch bei globalen Firmen, sowie bei jenen mit einem hohen Produkt-Land Image beibehalten.