



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Effektives Sponsoring: Auswirkungen der
Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit auf
das Sponsor-Image“

verfasst von / submitted by

Nasrin Zabara BSc

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

Wien, 2018 / Vienna 2018

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

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1. Einführung, Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Sponsoring.....	5
2.1. Entwicklung des Sponsoring	5
2.2. Begriffsdefinition	7
2.3. Sponsoring-Bereiche	9
2.4. Ziele und Wirkungskontrolle des Sponsoring	11
3. Produktplatzierung	14
3.1. Produktplatzierung	14
3.2. Gestaltungsformen der Produktplatzierung	16
3.2.1. Modalität der Produktplatzierung	17
3.2.2. Handlungsintegration der Produktplatzierung	17
3.3. Ziele und Wirkungskontrolle der Produktplatzierung	18
4. Sponsoring und andere Kommunikationsinstrumente	19
4.1.1. Sponsoring und ursprüngliche Förderungsformen	19
4.1.2. Sponsoring und Event-Marketing	20
4.1.3. Sponsoring und Werbung	21
5. Integration des Sponsoring in die Unternehmenskommunikation	23
6. Untersuchungsgrößen.....	24
6.1. Kontrollgröße: Sponsor-Image	24
6.2. Einflussgrößen	25
6.2.1. Expositionshäufigkeit	26
6.2.2. Platzierungsauffälligkeit	28
7. Hypothesenentwicklung	29
7.1. Haupteffekt der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image.....	30
7.2. Haupteffekt der Expositionshäufigkeit auf das Sponsor-Image	34
7.3. Interaktionseffekt der Expositionshäufigkeit und der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image.....	38
7.4. Moderationseffekt des Event-Liking auf die Haupteffekte	40

7.5.	Forschungsmodell und Zusammenfassung der Hypothesen	45
8.	Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung	46
8.1.	Forschungsdesign	46
8.2.	Stimulusmaterial	48
8.3.	Operationalisierung der Zielvariable	51
8.4.	Fragebogen und Datenerhebung	54
8.5.	Stichprobe	58
9.	Datenauswertung und Datenanalyse	59
9.1.	Reliabilität & Validität	60
9.2.	Deskriptive Statistik	62
9.3.	Ergebnisse	63
9.3.1.	Prüfung des Haupteffekts der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image	63
9.3.2.	Prüfung des Haupteffekts der Expositionshäufigkeit auf das Sponsor-Image	63
9.3.3.	Prüfung des Interaktionseffekts der Expositionshäufigkeit und der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image	65
9.3.4.	Prüfung des Moderationseffekts des Event-Liking auf die Haupteffekte	67
9.3.5.	Zusammenfassung der Ergebnisse	68
10.	Schlussbetrachtung	69
10.1.	Diskussion der Ergebnisse	69
10.1.1.	Platzierungsauffälligkeit	69
10.1.2.	Expositionshäufigkeit	70
10.1.3.	Interaktion zwischen Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit	71
10.2.	Limitationen und Forschungsausblick	72
	Literaturverzeichnis	75
	Anhang A: Abstract	82
	Anhang B: Einblendungen der Marke Red Bull in den Videos	84
	Anhang C: Fragebogen	86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung der Sponsoring-Bereiche	9
Tabelle 2: Untersuchungsvariablen	47
Tabelle 3: Experimentalgruppen	47
Tabelle 4: Zusammenfassung der Nonprofit-Image-Messskalen	52
Tabelle 5: Ergebnisse des Pretests 2 (gemessen in Personen)	54
Tabelle 6: Operationalisierung der Variablen	56
Tabelle 7: Kodierung der Variablen	57
Tabelle 8: Aufteilung der Probandenanzahl	59
Tabelle 9: Voraussetzungen für EFA	60
Tabelle 10: EFA der Messkonstrukte SI, EL	61
Tabelle 11: Deskriptive Statistik (SI, EL)	62
Tabelle 12: Haupteffekt PLA auf SI	63
Tabelle 13: Haupteffekt EXPOH auf SI	63
Tabelle 14: Deskriptive Statistik und Post-Hoc-Test des Haupteffekts EXPOH auf SI	64
Tabelle 15: Interaktionseffekt (EXPOH * PLA) auf SI	65
Tabelle 16: Deskriptive Statistik des Interaktionseffekts (EXPOH*PLA) auf SI	66
Tabelle 17: Voraussetzungen für Moderationseffekte	67
Tabelle 18: Zusammenfassung der Ergebnisse	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jährliches Wachstum von der Werbung, Marketing/Promotion und Sponsoring am globalen Markt	1
Abbildung 2: Globale Sponsoring-Ausgaben von 2007 bis 2018 (in \$ Mrd.)	6
Abbildung 3: Ziele im Sponsoring 2017	13
Abbildung 4: Gestaltungsformen der Produktplatzierung	16
Abbildung 5: Unterschiede zwischen dem Event-Sponsoring und Event-Marketing	20
Abbildung 6: Grafische Darstellung des Zwei-Stufen-Modells	37
Abbildung 7: Forschungsmodell	46
Abbildung 9: Altersaufteilung der Probanden	59
Abbildung 8: Geschlechtsaufteilung der Probanden	59
Abbildung 10: Diagramm des Haupteffekts EXPOH auf SI	65
Abbildung 11: Diagramm des Interaktionseffekts (EXPOH * PLA) auf SI	66

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Ausg.	Ausgabe
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DACH	(D) Deutschland – (A) Österreich – (CH) Schweiz
Ed.	Edition (Auflage)
et al.	et alii, et aliae, et alia
f.	folgend
ff.	fortfolgend
Hrsg.	Herausgeber
i.W.v.	im Wert von
ORF	Österreichischer Rundfunk
S.	Seite
sig.	signifikant
Tab.	Tabelle
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume (Band)
z.B.	zum Beispiel

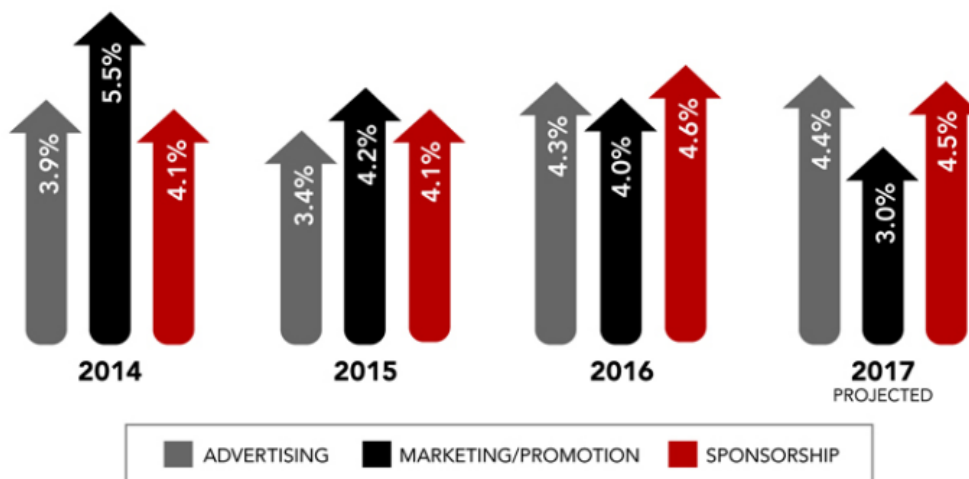
1. Einleitung

1.1. Einführung, Problemstellung und Zielsetzung

In den letzten 40 Jahren hat Sponsoring eine drastische Entwicklung mitgemacht und wird in verschiedenen Industrien auf der ganzen Welt zu Marketingzwecken eingesetzt. Immer mehr Unternehmen entscheiden, Sponsoring zu ihren Kommunikationsmix hinzuzufügen oder die Sponsoring-Maßnahmen zu erweitern.

IEG/ESP Properties bestätigt die Beliebtheit des Sponsorings unter den Unternehmen weltweit. Der Marktführer im Bereich Sponsoring-Beratung und -Recherche berichtet davon, dass das jährliche Ausgabenwachstum des Sponsorings den Zuwachs von Marketing- und Verkaufsaktivitäten in 2016 überholte. Laut folgender Prognose für 2017 sollte das Sponsoring das Wachstum von Marketing- und Kommunikationsmitteln, wie Öffentlichkeitsarbeit, direktes Marketing, Verkaufsförderung, 2017 um ganze 1,5 % übersteigen (siehe Abbildung 1).¹

Abbildung 1: Jährliches Wachstum von der Werbung, Marketing/Promotion und Sponsoring am globalen Markt



Quelle: (IEG/ESP Properties, 2017, S. 4)

Aufgrund des übersättigten Markts und der wachsenden Kosten der klassischen Werbemittel, wurde man dazu gezwungen, neue und kreative Wege zu finden, wie man die Konsumenten am besten erreicht. Viele Unternehmen entdeckten das Kommunikationsinstrument Sponsoring für sich. Dabei erhoffen sich die Unternehmen vor allem die Bekanntheit der Marke zu steigern und gewisse Merkmale einer Veranstaltung bzw. Organisation auf den Sponsor übertragen zu lassen. Laut der Umfrage von Nielsen Sports (2018, S. 8) werden an erster Stelle die imagebezogenen Ziele, wie Imageaufbau oder Imageprofilierung, verfolgt.

¹ Vgl. (IEG/ESP Properties, 2017, S. 4).

In dieser Studie wird die Energy Drink Marke Red Bull als Sponsor der Wohltätigkeitsveranstaltung Life Ball im Jahr 2014 untersucht. Durch die Unterstützung einer Veranstaltung, die sich für an AIDS Erkrankte und HIV-infizierte einsetzt, versucht Red Bull einerseits ein verantwortungsvolles und einfühlsames Image zu erlangen. Andererseits verfügt das Ereignis aber auch über einen hohen Unterhaltungsfaktor, mit dem üblicherweise Energy Getränke in Verbindung gebracht werden. Somit existieren für die Marke Red Bull zwei Gründe beim Life Ball mitzumachen.²

Heutzutage betrachten die Unternehmen das Sponsoring nicht nur als eine einmalige Förderungstätigkeit, sondern behandeln es als einen wohlbedachten komplexen strategischen Ansatz zur Erreichung ihrer Ziele. Dies bedeutet, dass bei der Sponsoring-Planung im größeren Rahmen gedacht werden sollte. In Bezug auf diese Studie bedeutet es eine Erweiterung der Zielgruppe. Es sollten nicht nur die Besucher eines Events betrachtet werden, sondern auch die Zuschauer, die die Übertragung des Events verfolgen. Da auch Life Ball im Fernsehen übertragen wird, baut Red Bull einen holistischen Ansatz, in dem die Marke zusätzlich während der Übertragung erscheinen soll. Seine Sponsoring-Aktivitäten vor Ort erweitert Red Bull durch zusätzliche Produktplatzierungen, die im Rahmen des Sponsoring-Programms erfolgen. Da sich die Mehrheit der Konsumenten, die den Sponsoring-Maßnahmen ausgesetzt werden, hinter dem Bildschirm befindet, wird bei dieser Arbeit eine Fernsehübertragung des Life Ball untersucht.³

Um eine Imageverbesserung zu erreichen, bedarf es einer durchdachten Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen. Dieses Gebiet zeichnet sich durch einen Mangel an empirischen Studien aus, die folgende Fragen beantworten sollten:

- Unter welchen Bedingungen findet die Imageänderung statt?
- Wie implementiert man die Sponsoring-Maßnahmen, um die Ziele effektiv zu erreichen?
- Welche Wirkmechanismen stehen hinter den eingesetzten Sponsoring-Maßnahmen?

Bei der Definition des Gestaltungsrahmens handeln die Sponsoren üblicherweise nach dem Prinzip „Je mehr, desto besser“. Dieser Ansatz wird häufig auf Faktoren, wie die Anzahl der Markenplatzierungen, denen der Konsument ausgesetzt ist, sowie die Auffälligkeit der Platzierungen bezogen. Dabei irren sich oft die Sponsoren, denn dieser Ansatz ist nicht notwendigerweise effektiv. Auch die Ergebnisse der vorhandenen empirischen Studien zeigen keine Einigkeit bei diesem Thema.

² Vgl. (LIFE+ Verein, 2018).

³ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 72 f.).

Diese Arbeit soll zur Gewinnung neuer Erkenntnisse über die Auswirkungen der Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image beitragen. Es werden sowohl die einzelnen als auch die kombinierten Effekte dieser Einflussfaktoren auf die Zielgröße untersucht. Zusätzlich wird der Moderationseffekt des Event-Liking auf die Haupteffekte überprüft. Aufgrund der Vielseitigkeit des untersuchten Ereignisses werden drei Formen des Event-Liking in Betracht gezogen: allgemeines Event-Liking, Event-Liking aufgrund der Wohltätigkeitsmission und Event-Liking aufgrund des Unterhaltungsprogramms.

Um neue Erkenntnisse zu gewinnen, wird ein Experiment durchgeführt, indem diverse Manipulationen beider Gestaltungsfaktoren vorgenommen werden, um die Zusammenhänge zwischen den Gestaltungsfaktoren und dem Sponsor-Image zu testen.

Dabei gilt es folgendes rauszufinden:

- 1) Hat eine wiederholend auftretende Sponsoring-Botschaft eine direkte Wirkung auf das Sponsor-Image?
- 2) Wie oft ist genug? Wie oft kann der Rezipient den Sponsoring-Botschaften ausgesetzt werden, ohne dem Sponsoring-Image zu schaden?
- 3) Wie auffällig darf das Sponsoring sein um ein positives Sponsor-Image zu erreichen?
- 4) Was für Auswirkungen haben verschiedene Ausprägungen der Expositionshäufigkeit und der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image, wenn diese gemeinsam eingesetzt werden?
- 5) Wie beeinflusst Event-Liking (alle drei Formen) die direkten Effekte der Expositionshäufigkeit bzw. Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image?

1.2. Aufbau der Arbeit

Kapitel 1 erklärt den Gegenstand dieser Studie, setzt die Ziele und präsentiert die Forschungsfragen, auf diese die Arbeit Antworten geben soll.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit dem Kommunikationsinstrument Sponsoring und der Theorie dahinter. Zunächst wird über die Erfolgsgeschichte vom Sponsoring berichtet, sowie die nicht eindeutige Definition des Begriffs Sponsoring aufgeklärt. Daraufhin wird auf die Klassifikation des Sponsoring nach verschiedenen Interessensbereichen eingegangen. Anschließend werden die wichtigsten Ziele besprochen, die das Sponsoring verfolgt, sowie welche Wirkungskontrollen im Zuge dieser Arbeit eingesetzt werden.

Kapitel 3 befasst sich mit dem theoretischen Hintergrund des komplementären Kommunikationsinstruments, dass in das Sponsoring integriert wurde – der Produktplatzierung. Es wird auf die Besonderheiten der Produktplatzierung eingegangen, indem die Gestaltungsformen, sowie die Zielsetzung und die Wirkmechanismen der Produktplatzierung beschrieben werden.

Die kurze Beschreibung der Differenzen zwischen dem Sponsoring und anderen wichtigen Kommunikationsinstrumenten im Kapitel 4, soll zur Begriffsabgrenzung und einem besseren Verständnis über die Besonderheiten des Sponsorings dienen.

Als nächstes werden im Kapitel 5 die Möglichkeiten des integrierten Sponsoring und die Wichtigkeit dieses Ansatzes für aktuelle Marketingforschungen präsentiert.

Im Kapitel 6 wird es konkreter, denn hier wird die Auswahl und Relevanz der Schlüsselvariablen dieser Studie besprochen. Dabei geht es um die Zielgröße Sponsor-Image, sowie die Einflussfaktoren, Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit.

Um die Annahmen zu den gestellten Fragen zu treffen, wird im Kapitel 7 der Wirkungsablauf der einzelnen, sowie kombinierten Effekte auf das Sponsor-Image besprochen, gefolgt von der Aufklärung der Moderationseffekte des Event-Liking auf die Zielvariable. Letztendlich wird ein Forschungsmodell für diese Studie ausgearbeitet und die in der Arbeit formulierten Hypothesen zusammengefasst.

Nach dem Abschluss des theoretischen Teils dieser Arbeit, werden die Details der empirischen Studie vorgestellt, im Rahmen dieser ein Experiment durchgeführt wurde. Im Kapitel 8 handelt es sich um das Forschungsdesign, die Auswahl des Stimulusmaterials, Operationalisierung der Kontrollvariable Sponsor-Image und die Zusammensetzung des Fragebogens. Daraufhin wird beschrieben mittels welcher Instrumente die Daten erhoben wurde, sowie die Stichprobe, die zum Experiment herangezogen wurde.

Kapitel 9 erläutert welche statistischen Methoden zur Ermittlung der Hypothesen verwendet wurden, woraufhin die Daten analysiert werden und Ergebnisse dieser empirischen Studien präsentiert werden.

Zuallerletzt werden im Kapitel 10 die Studienergebnisse diskutiert. Zusätzlich werden die Beschränkungen und Störfaktoren, die diese Studie beeinflussen konnten, sowie Vorschläge für die zukünftige Forschung im Sponsoring-Gebiet besprochen.

2. Sponsoring

Dieses Kapitel stellt die wesentlichen theoretischen Grundlagen des Sponsoring vor. Als erstes wird im Abschnitt 2.1 die Entwicklungsgeschichte des Sponsoring beschrieben. Abschnitt 2.2 befasst sich mit der Definition des Begriffs. Daraufhin erfolgt die Klassifikation der grundlegenden Sponsoring-Bereiche im Abschnitt 2.3. Letztendlich werden im Abschnitt 2.4 die Zielstellung und die Wirkungskontrolle im Sponsoring besprochen.

2.1. Entwicklung des Sponsoring

Das Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, das seinen Anfang in den späten 1960er Jahren bzw. in den frühen 1970er Jahren nimmt.^{4,5} Die ersten Versuche des Sponsoring, sind mit der Entstehung der Schleichwerbung in den 1960er Jahren verbunden. Diese Art der Werbemaßnahme versteckt sich in Filmen und Sendungen und zielt darauf ab unauffällig den Konsumenten zu beeinflussen. Die weitere Entwicklung des Sponsoring fand in den 1970er Jahren statt, indem die Sponsoren sich immer mehr auf die Sportwerbung eingelassen haben. Über diese Zeit spricht man von gelegentlichen Einsätzen des Sponsoring auf einem niedrigeren Qualitätsniveau.^{6,7}

Die Geschichte des Sponsoring ändert sich monumental mit der Professionalisierung des Sportsponsoring in den 1980er Jahren. Der wachsende Erfolg führt dazu, dass sich das Einsatzgebiet des Sponsoring auf Bereiche wie Kultur, Umwelt, Sozioangelegenheiten erweitert.⁸ Trotz vieler Diskussionen und Kritik wurde Sponsoring zu einem der beliebtesten Kommunikationsinstrumente, welches immer häufiger von den umsatzstärksten Unternehmen der Welt implementiert wird.^{9, 10} Dass Sponsoring heutzutage aus der Planung der Marketingstrategie nicht mehr wegzudenken ist, beweisen die rasant steigenden Investitionen und Werbeausgaben im Laufe der letzten 30 Jahre.^{11,12}

Die Untersuchung der Sponsoring-Marktsituation der Sponsorship Research International (1997), einer Forschungsagentur die sich auf Sponsoring-Statistiken und -daten spezialisiert

⁴ Vgl. (Meenaghan T. , 1998, S. 3 f.).

⁵ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 12 ff.).

⁶ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 12 ff.).

⁷ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 26 f.).

⁸ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 12 ff.).

⁹ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 2).

¹⁰ Vgl. (Cornwell, Roy, & Steinard II, 2001, S. 1).

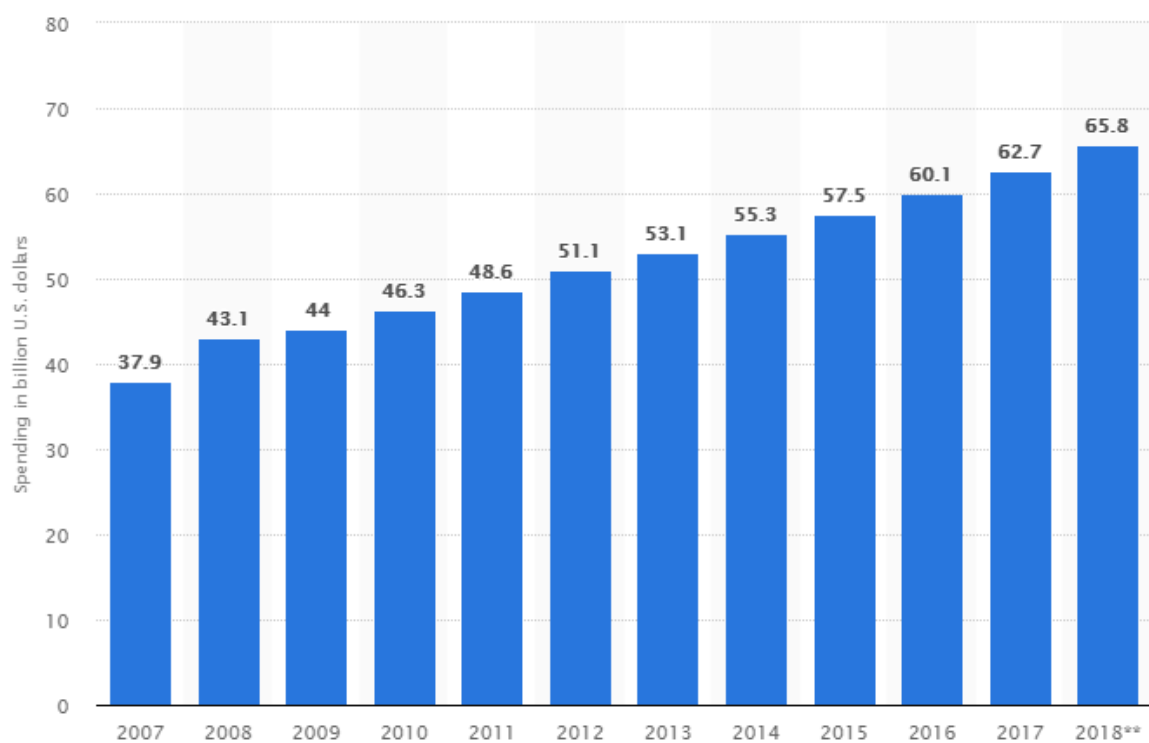
¹¹ Vgl. (Hohenauer, 2016, S. 7).

¹² Vgl. (Marwitz, 2006, S. 2).

hat, zeigte einen drastischen weltweiten Investitionswachstum zwischen den Jahren 1984 und 1996 im Wert von 14.6 € Mrd.¹³

Die Erfolgsgeschichte des Sponsorings hörte mit den beeindruckenden Zahlen aus den 1990er Jahren nicht auf und erreichte seinen Höhepunkt im 21. Jahrhundert.¹⁴ Alleine in den letzten 10 Jahren spricht man von einer Erhöhung der globalen Werbeausgaben im Wert von ca. 28 \$ Mrd. (siehe Abbildung 2).¹⁵

Abbildung 2: Globale Sponsoring-Ausgaben von 2007 bis 2018 (in \$ Mrd.)



Quelle: (Statista, 2018)

Es gibt mehrere Gründe, die solch ein rasantes Wachstum dieser Kommunikationsform erklären. Es war wichtig auf den Anstieg des Wettbewerbs am Markt zu reagieren und Maßnahmen zu ergreifen, um die Bekanntheit zu erhöhen. Im Rahmen der Differenzierungsstrategie mussten individuelle Botschaften erschaffen werden, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen sollten. Dies konnte durch Sponsoring in diversen Interessensbereichen erreicht werden.^{16,17}

¹³ Vgl. (Meenaghan T. , 1998, S. 5).

¹⁴ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 13).

¹⁵ Vgl. (Statista, 2018).

¹⁶ Vgl. (Hohenauer, 2016, S. 7).

¹⁷ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 15).

Auch die Gesellschaftsansprüche haben sich mit der Zeit geändert, denn man bekam mehr Freizeit und suchte eine Unterhaltung. Die Entwicklungen im Sport und in der Kultur haben die Freizeitaktivitäten unterstützt und boten dem Sponsoring eine größere Fläche an Handlungen.¹⁸ Eines der wichtigsten Gründe für hohe Investitionen ins Sponsoring ist die technologische Revolution, die auf jede Industrie ihren gravierenden Einfluss hatte. Nach den Innovationen im Fernseh-, Hörfunk- und Internetbereich, folgte eine intensive Integration des Sponsorings in den Medien. Besonders anlockend war dies für große internationale und nationale Sportereignisse, wie z.B.: Fußballweltmeisterschaften, Wimbledon Tennismeisterschaften, die Olympischen Spiele, oder auch Kulturereignisse, wie z.B. der Opernball, sowie Eurovision. Die Entwicklungen in der digitalen Welt schafften eine globale Plattform, die den Unternehmen einen vereinfachten Eintritt in die neuen Märkte ermöglichte.^{19,20}

Der Trend scheint sich auch in Österreich durchzusetzen und weist die höchste Steigerung im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten am österreichischen Markt auf. Das Institut für Marketingforschung, FOCUS (2018), berichtete über ein 12,9 % - Wachstum in der Sponsoring-Entwicklung im Jahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr. Die Ausgaben i.W.v. 944 Mio € beweisen ein wachsendes Potenzial, das hinter diesem Kommunikationsinstruments steckt.²¹ Damit soll aber die erfolgreiche Entwicklung dieser Marketing-Maßnahme nicht enden, denn Experten prognostizieren ein weiteres Wachstum des Sponsorings in der Zukunft.²²

2.2. Begriffsdefinition

Trotz zahlreicher Definitionen des Sponsoring-Begriffes, die im Laufe der Zeit entstanden sind, hat sich keine davon weltweit durchgesetzt. Die Diskussionen um die genaue Definition sind nach fast 40 Jahren später immer noch vorhanden. Die fehlende Konzeptdefinition führt zu Problematiken, wie Unklarheiten in der Begriffsabgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten und einer mangelhaften Erfolgskontrolle.^{23,24}

Zwar formuliert jeder den Begriff Sponsoring auf seine eigene Art und Weise, jedoch haben sich bestimmte Parallelen in verschiedenen Sprachräumen gebildet. In der englischsprachigen Literatur findet eine breite Verwendung die Definition vom Meenaghan, die Sponsoring als

¹⁸ Vgl. (Meenaghan T. , 1998, S. 9 f.).

¹⁹ Vgl. (Meenaghan T. , 1998, S. 7).

²⁰ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 15).

²¹ Vgl. (FOCUS Institut, 2018, S. 4).

²² Vgl. (FOCUS Institut, 2018, S. 19).

²³ Vgl. (Walliser, 2003, S. 8 f.).

²⁴ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 49 f.).

"the provision of assistance, either financial or in kind, to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives." (Meenaghan J. A., 1983, S. 9) bezeichnet.²⁵

Fünf Jahre darauf entwickeln Gardner und Shuman (1988) ihren eigenen Begriff, dass Sponsoring als "investments in causes or events to support overall corporate objectives (for example, by enhancing company image) or marketing objectives (such as increasing brand awareness)." (Gardner & Shuman, 1988, S. 44) beschreibt.

Im deutschsprachigen Raum orientiert man sich bei der Festlegung der Definition hauptsächlich an die Werke von Bruhn und Hermanns. Beide Wissenschaftler haben sich auf dem Sponsoring-Gebiet durch das Verfassen von zahlreichen Artikeln und Büchern bewiesen.^{26,27}

„Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“ (Bruhn, 2018, S. 5)

Trotz ein paar Unterschiede unter den vorgeführten Begriffen scheint es in der Begriffsbestimmung dennoch einen roten Faden zu geben. Alle Autoren einigen sich darauf, dass es sich beim Sponsoring an der ersten Stelle um eine Förderung handelt. In diesem Zusammenhang ist es von essenzieller Bedeutung den Eigennutzen aus der Beziehung zwischen dem Geldgeber und dem Gesponserten zu ziehen. Dabei spricht man von genau definierten Leistungen sowie Gegenleistungen. Ein weiterer grundlegende Gedanke sieht die Unterstützung der Kommunikation als Hauptaufgabe des Sponsorings vor.^{28,29,30,31} Aufgrund einer ausführlichen und aktuellen Begriffsdefinition, die auch die letzten Entwicklungen im

²⁵ Vgl. (Walliser, 2003, S. 8 f.).

²⁶ Vgl. (Walliser, 2003, S. 8 f.).

²⁷ Vgl. (Hohenauer, 2016, S. 8).

²⁸ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 5).

²⁹ Vgl. (Hermanns & Marwitz, 2008, S. 44).

³⁰ Vgl. (Gross, 2015, S. 33).

³¹ Vgl. (Gardner & Shuman, 1988, S. 44).

Sponsoring, wie z.B. Medien-Sponsoring, inkludiert, wird in dieser Arbeit die Definition von Bruhn den anderen Begriffen vorgezogen.

2.3. Sponsoring-Bereiche

Um die verschiedenen Sponsoring-Formen zu systematisieren unterscheidet man zwischen ein paar Systematisierungsansätzen. Anhand der Tabelle 1 sieht man, dass sich die existierenden Ansätze nur leicht voneinander unterscheiden. Es handelt sich hauptsächlich um vergleichbare Klassifikationen, dessen Aufteilung aufgrund von speziellen Merkmalen der Erscheinungsformen erfolgt.^{32,33,34}

Tabelle 1: Kategorisierung der Sponsoring-Bereiche

Sponsoring-Bereiche	Kategorisierungsansätze		
	Glogger (1999)	Hermanns & Marwitz (2008)	Bruhn (2018)
	Sport-Sponsoring	Sport-Sponsoring	Sport-Sponsoring
	Kunst-Sponsoring	Kunst-Sponsoring	Kultur-Sponsoring
	Sozio-Sponsoring	Sozio-Sponsoring	Sozio- und Umwelt-Sponsoring
	Öko-Sponsoring	Öko-Sponsoring	Medien-Sponsoring
	Wissenschaft-Sponsoring	Bildung-Sponsoring	
		Medien-Sponsoring	

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an (Glogger, 1999, S. 33 ff.), (Hermanns & Marwitz, 2008, S. 69 f.), (Bruhn, 2018, S. 17 ff.)

Obwohl die verschiedenen Sponsoring-Formen von demselben Wirkungsprinzip ausgehen, verfügt jede dieser Erscheinungsformen zusätzlich über eigene besondere Merkmale.³⁵ Weiters folgt eine kurze Übersicht verschiedener Sponsoring-Arten nach der Bruhn-Klassifizierung.

- **Sport-Sponsoring** bezeichnet die Unterstützung diverser Sportorganisationen und Veranstaltungen.³⁶ Es repräsentiert die älteste und erfolgreichste Erscheinungsform des Sponsoring.³⁷ Laut der Studie von Nielsen Sports engagierten sich 2017 99% der 220

³² Vgl. (Glogger, 1999, S. 33 ff.).

³³ Vgl. (Hermanns & Marwitz, 2008, S. 69 f.).

³⁴ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 17 ff.).

³⁵ Vgl. (Bruhn, 2004, S. 1596).

³⁶ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 103-105).

³⁷ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 103-105).

befragten Unternehmen am DACH-Markt an den Sport-Sponsoring-Maßnahmen.³⁸ Ergebnisse der Studie besagen, dass der Sport auch weiterhin das Sponsoring-Engagement dominieren wird.³⁹ Der Grund dafür liegt an den besonders attraktiven Rahmenbedingungen für die Betreuung des Sponsoring. Diese setzen eine breitgefächerte Population, Gestaltungskreativität, sowie hohes Involvement der Population voraus. Der Erfolg wird zusätzlich durch Medienübertragungen maximiert. Auch in der Sponsoring-Forschung beziehen sich die meisten empirischen Studien auf den Sportbereich.^{40,41}

Bemerkenswert ist die Tatsache, dass im Vergleich zu anderen Bereichen, die teilweise stärkere Beanspruchung eigener Interessen seitens Sponsor, nicht mit den Verbraucherwahrnehmungen kollidiert. Die hohe Akzeptanz der Fördermaßnahmen im Sportumfeld wird häufig durch den Sponsor genutzt und führt zu einem erhöhten Sponsoring-Engagement.⁴²

- **Kultur-Sponsoring** ist eine Förderungsform der Kultur- und Kunstprojekte, sowie Kunstorganisationen. Kultur-Sponsoring stellt den zweitpopulärsten Bereich dar, in dem die Sponsoren sich engagieren. Ungefähr die Hälfte der Befragten in der Nielsen Sports Studie verfolgen die Sponsoring-Art.⁴³ Die Senkung der staatlichen Unterstützung verlangt verstärkt nach dem Sponsoring durch private Organisationen. Im Falle des Kultur-Sponsoring werden oft bescheidenere Werbemaßnahmen, als im Sport, eingesetzt. Der Grund dafür besteht darin, dass die Gesellschaft eine mehr altruistische Motivation hinter den Sponsoring-Aktivitäten erwartet. Auch diese Sponsoring-Form profitiert durch erhöhte Medienpräsenz.^{44,45}
- **Sozio- und Umweltsponsoring** ist eine Sponsoring-Form, dessen Zweck es ist, die gesellschaftliche Verantwortung in sozialen, gesellschaftspolitischen, oder ökologischen Bereichen zu erfüllen. Bei dieser Erscheinungsform wird der Öffentlichkeit vermittelt, dass die Gewinnausrichtung eher im Hintergrund steht. Trotzdem verfolgen die meisten Unternehmen hierbei das Ziel einer Imageverbesserung.

³⁸ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 9).

³⁹ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 20).

⁴⁰ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 103-105).

⁴¹ Vgl. (Walliser, 2003, S. 5-10).

⁴² Vgl. (Walliser, 2003, S. 5-10).

⁴³ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 9).

⁴⁴ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 31 f.).

⁴⁵ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 219-222).

Besonders bei dieser Form wird eine inhaltliche Verbindung bzw. Fit zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten erwartet. Das bedeutet, dass die Sponsoring-Maßnahmen im Rahmen des eigenen Einflussbereichs (oft branchenspezifisch) liegen sollten. Die Problematik dieser Art ist es, nicht die Glaubwürdigkeit und Authentizität der eigenen Handlungen zu verlieren. Dies ist ausschlaggebend für die Bildung eines positiven Marken- oder Unternehmensimages in der Wahrnehmung des Verbrauchers.^{46,47}

Laut den Einschätzungen von der Nielsen Sports Studie bleibt Sozio- und Umwelt-Sponsoring weiterhin an der dritten Stelle, unter den anderen Sponsoring-Arten in der DACH-Region. Es wird prognostiziert, dass in 2018 die Unternehmen ca. 5 % ihrer gesamten Sponsoring-Aktivitäten für soziale und ökologische Projekte einsetzen.⁴⁸

- **Medien-Sponsoring** bezeichnet Sponsoring-Maßnahmen in Rundfunkmedien, Internet, Printmedien und Kino. Es ist die jüngste Erscheinungsform, und aufgrund der fehlenden Begriffsabgrenzung wird es oft den Sonderwerbeformen der Medienwerbung zugeteilt. Eines der bekanntesten Beispiele des Medien-Sponsoring ist das Programm-Sponsoring. Es zeichnet sich durch ein offenes Kommunizieren der Programmförderung an die Zielgruppe aus, und verfolgt vor allem das Ziel die Markenbekanntheit zu steigern.⁴⁹

Laut den Ergebnissen der Nielsen Sports Studie wird das Medien-Sponsoring auch weiterhin aktiv seinen Einflussbereich unter anderen Sponsoring Formen ausbauen. Es betrifft vor allem die Entwicklung vom Internet- und TV-Sponsoring, die eine hohe Reichweite und einen hohen Maß an Einsatzmöglichkeiten anbieten.⁵⁰

2.4. Ziele und Wirkungskontrolle des Sponsoring

Dieser Abschnitt definiert die wichtigsten Ziele des Sponsorings, sowie die jeweiligen Kontrollverfahren.

Die Sponsoring-Forschung bietet eine Vielzahl an Ansätzen, die die Festlegung der Sponsoring-Ziele ermitteln und kategorisieren. Grundsätzlich wird zwischen zwei Zielformen

⁴⁶ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 315-319).

⁴⁷ Vgl. (Dean, 2002, S. 77).

⁴⁸ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 20).

⁴⁹ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 423-427).

⁵⁰ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 10).

differenziert: ökonomische und außerökonomische Ziele.^{51,52} Letztere werden in der Literatur auch als kommunikative und psychologische Ziele bezeichnet.^{53,54}

Die ökonomischen Ziele werden von äußeren Prozessen des Sponsorings, wie z.B.: die Kaufentscheidung determiniert und bestimmen den ökonomischen Erfolg des Sponsorings.⁵⁵ Dabei gilt die Quantifizierbarkeit als die Grundvoraussetzung für die ökonomischen Ziele. Die Zielmessung erfolgt somit durch wirtschaftliche Größen, wie der Umsatz.⁵⁶

Die konsumentenbezogenen inneren Verläufe werden durch außerökonomische Ziele, wie Kundenzufriedenheit und Image, definiert. Diese stehen am Anfang der Kaufentscheidungskette und bilden somit die Grundlage der ökonomischen Ziele. Demzufolge werden hauptsächlich die kommunikativen Ziele in den Vordergrund der Sponsoring-Forschung gestellt.^{57, 58} Im Gegensatz zu den ökonomischen Zielen gestaltet sich die Quantifizierung der außerökonomischen Messgrößen als schwierig. Das Problem liegt in der Abgrenzung vom Einfluss der fremden Faktoren.⁵⁹

Bruhn (2018, S. 50-53) unterteilt die kommunikativen Ziele in drei Kategorien.

- Im Sinne der **kognitiven Sponsoring-Ziele**, ist das Unternehmen vor allem darin interessiert, das Wissen über die Marke, das Produkt, oder das Unternehmen dem Konsumenten zu übermitteln. Aufgrund dessen gehören Aufgaben, wie die Beschaffung der Bekanntheit und die Steigerung des Bekanntheitsgrades zu den wichtigsten in der empirischen Sponsoring-Forschung.
- Die **affektiven Ziele** spielen ebenso eine besondere Rolle im Rahmen des Sponsorings, denn diese schaffen einen emotionalen Mehrwert in Bezug auf den Sponsor. Auf dieser Ebene verfolgen die Unternehmen vorrangig das Ziel der Imageprofilierung und Imageverbesserung.
- Die **konativen Ziele** sind entscheidend für das Kaufverhalten des Konsumenten. Das Ziel dieser Dimension ist es die Handlungsabsichten des Kunden aufzugreifen, indem Größen, wie Kundenloyalität, Kundenbetreuung oder Kaufabsicht gemessen werden.⁶⁰

Das Anstreben außerökonomischer gegenüber ökonomischer Ziele wird am besten anhand von Abbildung 3 veranschaulicht. Die Abbildung stellt die Ergebnisse der Nielsen Sports Studie

⁵¹ Vgl. (Hermanns, 1997a, S. 65).

⁵² Vgl. (Hermanns, Marwitz, & Schubert, 2016).

⁵³ Vgl. (Hermanns, 1997a, S. 65).

⁵⁴ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 49).

⁵⁵ Vgl. (Hermanns, 1997a, S. 65).

⁵⁶ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 49 f.).

⁵⁷ Vgl. (Hermanns & Glogger, 1996, S. 103 f.).

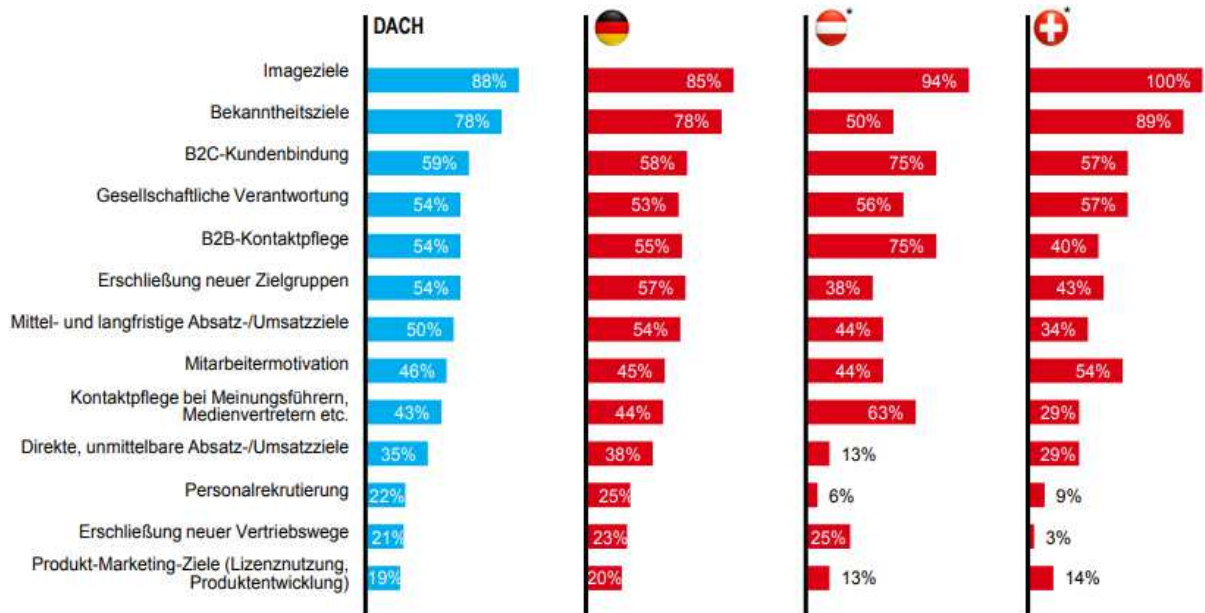
⁵⁸ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 49 f.).

⁵⁹ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 49 f.).

⁶⁰ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 50-53).

mit 264 Unternehmen, aus dem DACH-Markt zu den Sponsoring-Trends im Jahr 2017, dar. Besonders stark zeichnet sich die Tendenz zu den affektiv- und kognitiv-orientierten Zielen ab. Die meisten abgefragten Unternehmen (88% der DACH-Grundgesamtheit) verfolgen vor allem das Ziel das Marken-/Unternehmensimage aufzubauen und eine positive Veränderung des Images zu bewirken. Im Weiteren ist ein hoher Anteil (78% der DACH-Grundgesamtheit) der Unternehmen darin interessiert, die Marken-/Unternehmensbekanntheit zu fördern.⁶¹

Abbildung 3: Ziele im Sponsoring 2017



Quelle: (Nielsen Sports, 2018, S. 8)

Die Erreichung der Ziele setzt eine Wirkung des eingesetzten Instruments voraus. Die Wirkung des Sponsoring-Engagement wird über zwei Wege kontrolliert.⁶²

Die **Effektivitätskontrolle** ist für die Prüfung der Wirksamkeit kommunikativer Maßnahmen bzw. Leistungsfähigkeiten zuständig. Diese Art der Kontrolle erfasst die Veränderungen in den affektiven und kognitiven Größen, unter dem Einfluss der Stimuli. Dabei erfolgt die Bewertung der Effektivität anhand von erreichten Sponsoring-Ziele.^{63,64}

Weiterhin muss bei der Effektivitätskontrolle berücksichtigt werden, dass die Wirksamkeit der durchgeführten Maßnahmen nur schwer messbar ist. Durch fremde Störfaktoren, sowie Synergieeffekten mit anderen Kommunikationsmitteln, die häufig zusammen mit Sponsoring

⁶¹ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 8).

⁶² Vgl. (Marwitz, 2006, S. 33 ff.).

⁶³ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 89).

⁶⁴ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 75-79).

eingesetzt werden, stellt die isolierte Kontrolle der Sponsoring-Wirkung eine große Herausforderung dar.⁶⁵

Die **Effizienzkontrolle** konzentriert sich auf die finanzielle Wertung bzw. Wirtschaftlichkeit des Sponsoring. In Anbetracht dessen werden die Auswirkungen auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten erforscht.^{66,67}

Der Fokus dieser Studie ist, die Sponsoring-Effektivität durch die Auswirkungen der Sponsoring-Maßnahmen auf die Kontrollgröße Sponsor-Image zu prüfen.^{68,69}

3. Produktplatzierung

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Marketing- und Kommunikationsinstrument, Produktplatzierung. In dieser Studie wird dieses Instrument im Rahmen der integrierten Sponsoring-Kommunikation eingesetzt und spielt daher eine ergänzende Rolle. Zwischen den beiden Kommunikationsinstrumenten lassen sich in Bezug auf die Zielstellung und manche Wirkungsmechanismen gewisse Parallelen bauen. In diesem Kapitel werden die für die Zielsetzung dieser Studie relevanten Erkenntnisse erläutert.

Abschnitt 3.1 geht auf den Begriff der Produktplatzierung ein. Im Abschnitt 3.2 werden verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten der Produktplatzierung vorgestellt. Daraufhin werden die Ziele und die Wirkungskontrolle der Produktplatzierung genauer betrachtet (Abschnitt 3.3).

3.1. Produktplatzierung

Die Produktplatzierung ist ein relativ junges Instrument der Marketingkommunikation, das sehr schnell an Popularität gewonnen hat. Der Grund für das rasante Wachsen waren eindeutige Vorteile gegenüber den zunehmenden Problematiken der Werbung, die neue Kommunikationslösungen erforderten. Zu den alternativen Lösungen gehörten die neuentwickelten Kommunikationsinstrumente, wie Sponsoring und Produktplatzierung, die als Sonderwerbformen in der Marketingliteratur bezeichnet werden.^{70,71,72}

⁶⁵ Vgl. (Hohenauer, 2016, S. 10 f.).

⁶⁶ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 89).

⁶⁷ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 75-79).

⁶⁸ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 89).

⁶⁹ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 75-79).

⁷⁰ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 264 f.).

⁷¹ Vgl. (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, S. 115 f.).

⁷² Vgl. (Rathmann, 2014, S. 1 f.).

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Begriffe Product Placement und Brand Placement zusammengefasst, da diese oft in der Literatur als austauschbare Konzepte behandelt werden.⁷³

Viele der existierenden Definitionen der Produktplatzierung sind nicht mehr auf dem neuesten Stand, denn diese beschränken sich auf die Medien, die über 20-30 Jahre alt sind. In dieser Zeit wurden durch die Digitalisierung viele neue Medienformate erschaffen, die dem Product Placement einen großen Spielraum boten. Obwohl zu den Kernmedien in der Produktplatzierung immer noch die klassischen Medien, wie Spielfilme, Fernsehsendungen, Videoclips und Printmedien gehören, dennoch sinken diese in ihrer Einflusskraft. Besonders beliebt wurde der Einsatz des Product Placement in den Konsolen-, Computer-, Online und Mobilespielen, dessen Umsätze mittlerweile die der Filmindustrie übersteigen.⁷⁴ Laut den Prognosen von PWC, erhöht sich das Potenzial der Werbemaßnahmen im Online-Bereich. Vor allem die Entwicklungen im Bereich Virtual Reality and eSports sollten die Unternehmen verfolgen, um am übersättigten Werbemarkt mithalten zu können.⁷⁵

Dies beweist, dass die Verwendung der Definitionen der Produktplatzierung, wie z.B.

„a paid product message aimed at influencing movie (or television) audiences via the planned and unobtrusive entry of a branded product into a movie (or television program).“

(Balasubramanian, 1994, S. 31)

oder

„die gezielte Platzierung eines Markenartikels als reale Requisite in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung mit Spielfilmcharakter (z.B. Krimi) oder eines Videoclips“ mit den Zusätzen „wobei der Markenartikel für den Betrachter des Films deutlich erkennbar ist“ und „durch Entgeltlichkeit gekennzeichnet.“ (Hermanns, 1997a, S. 26 f.)

einfach nicht mehr zeitgemäß ist.

Aus diesem Grund wurden die wichtigsten Merkmale aus mehreren Definitionen der letzten Jahre hier zusammengefasst. Unter der Produktplatzierung oder dem Product Placement versteht man die

- zur Kommunikationszwecken eingesetzte,
- unaufdringliche,
- erkennbare
- Integration der Marke /des Produkts in die Handlung eines Mediums

⁷³ Vgl. (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, S. 115).

⁷⁴ Vgl. (Hermanns & Lemân, 2009, S. 181).

⁷⁵ Vgl. (PwC, 2018).

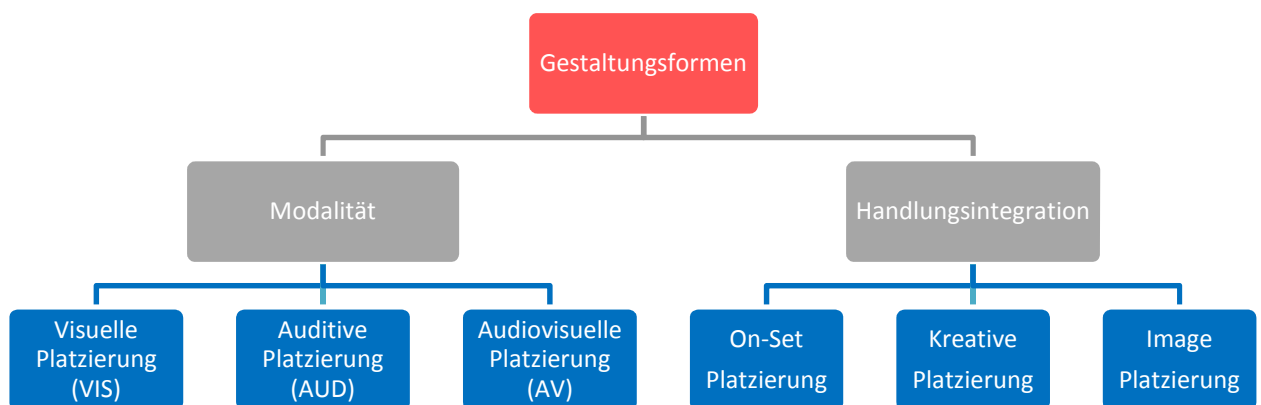
- unter der Voraussetzung, dass dies für eine Gegenleistung geschieht.^{76,77,78,79,80,81,82}

3.2. Gestaltungsformen der Produktplatzierung

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten der Produktplatzierung. Denn der Umgang mit dem Gestaltungsprozess erwies sich als maßgebend für die Erzielung eines effektiven Ergebnisses in der Produktplatzierung. Bei der Gestaltung der Produktplatzierung handelt sich vor allem um den Prozess, wie man das Objekt ins Medium platziert. Um die verschiedenen Arten und Weisen der Gestaltung zu strukturieren, schlugen Gupta und Lord (1998) ein Gestaltungsmodell vor, das aus zwei Dimensionen besteht (siehe Abbildung 4):

- Modalität (Abschnitt 3.2.1),
- Handlungsintegration (Abschnitt 3.2.2).^{83,84,85}

Abbildung 4: Gestaltungsformen der Produktplatzierung



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an (Rathmann, 2014, S. 29)

⁷⁶ Vgl. (Hermanns, 1997a, S. 26 f.).

⁷⁷ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 429).

⁷⁸ Vgl. (Hermanns & Lemân, 2009, S. 180).

⁷⁹ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 23).

⁸⁰ Vgl. (Balasubramanian, 1994, S. 31).

⁸¹ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 89).

⁸² Vgl. (d'Astous & Chartier, A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, 2000, S. 31).

⁸³ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48 f.).

⁸⁴ Vgl. (Rathmann, 2014, S. 28).

⁸⁵ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 264).

3.2.1. Modalität der Produktplatzierung

Die Modalität bezeichnet die Art, wie die Marke/Botschaft präsentiert/übertragen wird. Anhand der Abbildung 4 erkennt man, dass die Modalität aus drei Unterkategorien besteht:

- **Visuelle Produktplatzierung** oder Screen Placement: enthält ausschließlich visuelle Hinweise, wie z.B. Darstellung vom Logo oder Produkt.
- **Auditive Produktplatzierung** oder Script Placement: enthält ausschließlich verbale/akustische Hinweise, wie z.B. wenn die Marke im Gespräch erwähnt wird.
- **Audiovisuelle Produktplatzierung** oder Plot Placement: stellt eine Zusammensetzung aus beiden ersten Formen dar.^{86,87}

Alle Modalitätsformen können anhand von folgenden Merkmalen beurteilen werden:

- Platzierung bzw. Positionierung der Marke im Bild/Gespräch,
- dargestellte Größe der Marke,
- Expositionsdauer und –anzahl.^{88,89}

3.2.2. Handlungsintegration der Produktplatzierung

Eines der grundlegenden Merkmale, die die Produktplatzierung von anderen Kommunikationsinstrumenten abgrenzt, ist die Integration der Marke in die Handlung des Videos. Es ist der Produktplatzierung nicht erlaubt die Gestaltung des Videoinhalts in eigenem Interesse zu beeinflussen. Es spielt eine rein ergänzende Rolle im Rahmen des Programminhalts.⁹⁰

Dabei ist es von essenzieller Bedeutung zwischen diversen Intensitätsgraden der Handlungsintegration einer Marke folgendes zu unterscheiden:

- **On-Set Platzierung** oder implizite Platzierung zeichnet sich durch Eigenständigkeit in Bezug auf den Programminhalt ab. Das heißt, dass die Marke/Produkt ein Teil des Sets ist, ohne dabei in die Handlung miteinbezogen zu sein. Die On-Set Platzierung stellt die Produktplatzierung im klassischen Sinne dar.
- **Kreative Platzierung** oder integrierte explizite Platzierung bedeutet, dass die Marke/Produkt komplett in die Handlung verwickelt ist.

⁸⁶ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48).

⁸⁷ Vgl. (Rathmann, 2014, S. 28).

⁸⁸ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48).

⁸⁹ Vgl. (Rathmann, 2014, S. 28).

⁹⁰ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 430).

- **Image Platzierung** oder Branded Entertainment stellt eine Situation dar, in dieser sich alles rund um die Marke/Produkt in der Geschichte dreht.^{91,92}

3.3. Ziele und Wirkungskontrolle der Produktplatzierung

Ähnlich wie beim Sponsoring stellen die außerökonomischen Größen einen besonderen Wert in der Produktplatzierung dar. Zu den wichtigsten gehören z.B. die imagebezogenen bzw. einstellungsbezogenen Zielsetzungen, wie Imageprofilierung oder Imageverbesserung einer Marke/Unternehmens, sowie Ziele, die die Bekanntheit der Marke unter den Konsumenten fördern sollen.⁹³

Es hat sich gezeigt, dass die Product-Placement-Forschung hauptsächlich mit kognitiv-orientierten Größen, wie der Markenerinnerung und –bekanntheit beschäftigt.^{94,95,96,97}, während die affektiven Aspekte, wie Einstellung bzw. Image, eher außer Acht gelassen werden^{98,99}. Die Untersuchungspräferenzen für Brand Recall und Brand Recognition basieren auf der Annahme der Wissenschaftler, dass die Wahrnehmung der Produktplatzierung, die Einstellung zum Produkt/der Marke und daraufhin die Beeinflussung des Kaufverhaltens ausschließlich durch Markenerinnerung erfolgen. Die Gegner argumentieren, dass auch wenn sich der Rezipient nicht an die Platzierung erinnern sollte, kann die Wirksamkeit des Instruments nicht ausgeschlossen werden. Vor allem die Unaufdringlichkeit und subtile Natur, die in der Definition der Produktplatzierung inbegriffen sind, sprechen gegen die feste Einbettung der Erinnerung an das Produkt/Marke in den Gedanken auf eine offensichtliche Art. Einige Wissenschaftler behaupten, dass es möglich ist die Markeneinstellung beeinflussen zu können, ohne die Erinnerung an das Produkt in den Wirkungsprozess einbeziehen zu müssen.^{100,101,102}

⁹¹ Vgl. (Rathmann, 2014, S. 28-31).

⁹² Vgl. (d'Astous & Séguin, 1999, S. 897 f.).

⁹³ Vgl. (Gwinner & Eaton, 1999, S. 47).

⁹⁴ Vgl. (Gupta & Lord, 1998).

⁹⁵ Vgl. (Chartier & d'Astous, 2000).

⁹⁶ Vgl. (Cornwell & Schneider, 2005).

⁹⁷ Vgl. (Brennan, Dubas, & Babin, 1999).

⁹⁸ Vgl. (Homer, 2009).

⁹⁹ Vgl. (Cowley & Barron, 2008).

¹⁰⁰ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 477 f.).

¹⁰¹ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 264 f.).

¹⁰² Vgl. (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, S. 115 f.).

4. Sponsoring und andere Kommunikationsinstrumente

Dieses Kapitel beschreibt die grundlegenden Unterschiede zwischen dem Sponsoring und weiteren Kommunikationsinstrumenten, wie die ursprünglichen Förderungsformen (Abschnitt 4.1.1), Event-Marketing (Abschnitt 4.1.2) und Werbung (Abschnitt 4.1.3).

4.1.1. Sponsoring und ursprüngliche Förderungsformen

Das Konzept des Sponsoring nimmt seinen Ursprung im antiken Rom (70-8 v. Chr.) in Form von der Kunst- und Kulturförderung. Die altruistische Bewegung zur Unterstützung der Künstler Mäzenatentum wird nach dem Gaius Clinius Maecenas benannt, der zur augusteischen Zeit den Kaiser beraten hat und dafür bekannt war viele berühmte Dichter in seine Obhut zu nehmen. Ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Mäzenatentums ist die Tatsache, dass der Geldgeber nicht unbedingt in Bezug auf die Förderung erwähnt werden muss. Man geht davon aus, dass man aus eigenem Interesse handelt oder diese Leistungen zum Wohle der Kunst, der Kultur sowie der Gesellschaft bringt. Wobei man auch hier von versteckten Motiven, wie Imageverbesserung spricht, durch welche die Mäzene profitieren könnten.¹⁰³

Später entstand eine neue Form, die sich die Unterstützung diverser Organisationen zum Ziel setzte. Im englischsprachigen Raum erhält diese den Begriff „Corporate Giving“, während man es im deutschsprachigen Raum als „Spendenwesen“ bezeichnet. Üblicherweise spricht man bei der Spendenvergabe von systematischer Förderung von Bildungs-, Gesundheits-, Kultureinrichtungen sowie auch von politischen Parteien. Vor allem nutzen viele Unternehmen diese Art von Förderung um einen steuerlichen Vorteil zu beziehen.¹⁰⁴

Hinter allen drei Konzepten, dem Mäzenatentum, dem Spendenwesen und dem Sponsoring, liegt der Gedanke der Unternehmensförderung. Jedoch gilt es das Mäzenatentum und das Spendenwesen vom Sponsoring zu trennen, denn diese kennzeichnen sich im Gegensatz zum Sponsoring durch unentgeltliche Bereitstellung der Fördermittel und verfügen über ein entweder altruistisches oder gemeinnütziges Motiv.¹⁰⁵

¹⁰³ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 3 ff.).

¹⁰⁴ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 3 ff.).

¹⁰⁵ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 3 ff.).

4.1.2. Sponsoring und Event-Marketing

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“ (Nufer, 2012, S. 22)

Zwar sind sich Event-Sponsoring und Event-Marketing sehr ähnlich, dennoch gibt es eine Reihe an Unterscheidungsmerkmalen, die die beiden Kommunikationsinstrumente voneinander trennen. Zum besseren Verständnis der Differenzierung hat Nufer (2012) die Unterschiede zwischen Event-Sponsoring und Event-Marketing in der Abbildung 5 zusammengefasst.¹⁰⁶

Abbildung 5: Unterschiede zwischen dem Event-Sponsoring und Event-Marketing

Art der Durchführung \ Art der Kommunikation	Art der Kommunikation	
	einseitig informativ	interaktiv erlebnisorientiert
fremd-organisiert ↕ eigen-initiiert	(Event-)Sponsoring (z. B. einer Fußball-Weltmeisterschaft)	Messen (z. B. Messebeteiligung bei der ISPO)
in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingeordnet ↕ eigens vom Unternehmen inszeniert	Sales Promotions (z. B. Verteilen von Give-aways)	Event-Marketing (z. B. Ausrichtung von Streetball-Turnieren)

Quelle: (Nufer, 2012, S. 31)

Event-Marketing charakterisiert sich durch einen holistischen Ansatz, im Rahmen dessen der Veranstalter im Mittelpunkt seiner Aktivitäten steht. Die Eigeninitiierung des Events ermöglicht dem Veranstalter die Entscheidungsfreiheit in Bezug auf die Inhalte und die kommunikativen Maßnahmen.¹⁰⁷ Außerdem profitiert der Veranstalter durch die Abwesenheit der konkurrierenden Aufmerksamkeitsempfänger und durch die Unabhängigkeit von anderen Event-Teilnehmer. Jedoch übernimmt der Alleinveranstalter auch die komplette finanzielle Verantwortung für das Event.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Vgl. (Nufer, 2016, S. 480 f.).

¹⁰⁷ Vgl. (Nufer, 2012, S. 31).

¹⁰⁸ Vgl. (Weihe, 2008, S. 24-33).

Event-Marketing sticht oft dadurch heraus, dass die Botschaften auf eine kreative Art an die Zielgruppe übertragen werden.¹⁰⁹ Die Überzeugung erfolgt also durch meist interaktive Erlebnisse, die stärkere Reaktionen bei der Zielgruppe auslösen.¹¹⁰

Der direkte Kontakt in Kombination mit gezielten Maßnahmen erschaffen die richtigen Bedingungen zur Entschlüsselung und Verarbeitung der Botschaft.¹¹¹ Demzufolge schafft der Organisator eine besonders starke Verbindung zwischen seiner Marke und dem Event.¹¹²

Im Gegensatz dazu erzielt Event-Sponsoring einen niedrigeren Grad an Markenintegration. Ein Sponsor ist vertraglich daran gebunden sich an die Veranstaltungsregelungen in Bezug auf alle Sponsoring-Maßnahmen zu halten und genießt somit nicht die Freiheit des uneingeschränkten kommunikativen Auftritts. Letztendlich liegt die essenzielle Abgrenzung des Event-Sponsorings vom Event-Marketing in der Tatsache, dass Sponsoring kein alleinstehendes Kommunikationsmittel ist, sondern eine ergänzende Rolle für die klassischen Marketinginstrumente, wie Event-Marketing, spielt.^{113,114}

4.1.3. Sponsoring und Werbung

„Werbung ist eine unpersönliche Form der Kommunikation, die einen bewussten, zielgerichteten und kostenverursachenden Einsatz spezieller Werbemittel in unterschiedlichen Werbeformen darstellt und die von bezahlten Medien unter eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle zur Beeinflussung von Einstellungen und Verhalten der Zielgruppe erfolgt“. (Marwitz, 2006, S. 22)

Die Informationsüberlastung im Medienbereich brach Folgen in Form von Senkung der Effizienz der klassischen Werbemittel mit sich. Die Überladung der Medien mit überflüssigen und aufdringlichen Anzeigen führte zu Reaktionen, wie Zapping, reduzierte Interesse am Programm und erhöhte Meidung der Werbung.¹¹⁵ Auf der Suche nach Alternativen entdeckten viele Unternehmen das Sponsoring, als Instrument zur Erreichung ihrer Zielgruppe, für sich.

Gezieltes Sponsoring bietet einen erheblichen Vorteil im Gegensatz zur herkömmlichen Werbung. Durch erlebnisorientierte Gestaltung schafft das Sponsoring intensivere Erfahrungen

¹⁰⁹ Vgl. (Weihe, 2008, S. 24-33).

¹¹⁰ Vgl. (Zanger & Drengner, 2009, S. 198 f.).

¹¹¹ Vgl. (Zanger & Drengner, 2009, S. 198 f.).

¹¹² Vgl. (Weihe, 2008, S. 24-33).

¹¹³ Vgl. (Meenaghan T., 1998).

¹¹⁴ Vgl. (Weihe, 2008, S. 24-33).

¹¹⁵ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 18).

als die Werbung und weckt demzufolge das Interesse der Zielgruppe.^{116,117}

Zusätzlich sprengen oft die klassischen Werbemittel das erhaltene Budget des Unternehmens und zwingen diese nach günstigeren Alternativen zu suchen. Im Vergleich zur Werbung überzeugt Sponsoring mit seiner hohen Reichweite und den vernünftigen Kosten.^{118,119}

Zwar erreicht das Sponsoring-Budget bei weitem nicht das Ausmaß vom Werbebudget, jedoch überzeugt das kleine Medium mit seinem intensiven Ausgabenwachstum.¹²⁰ Laut der Studie von IEG/ESP Properties (2017, S. 4) soll die Popularität des Sponsoring in 2017 mit derselben Geschwindigkeit wachsen, wie die Werbung und bei ca. 4,5 % Ausgabenwachstum liegen.

Sponsoring und Werbung verfügen über ziemlich ähnliche Zielstellungen, jedoch wenn es sich um die Kontrolle der Sponsoring- und Werbemaßnahmen handelt, unterscheiden sich die zwei Instrumente maßgeblich. Anders als Sponsoring, bietet Werbung eine bessere Kontrolle über die Gestaltung und Ergebnisse der Werbemaßnahmen. Sponsoring kann seinerseits manchmal nur schwer den Gestaltungsverlauf bestimmen oder kontrollieren. Ein passendes Beispiel stellen die Einblendungen des Sponsor-Logos während den Live-Übertragungen von Sport-Ereignissen. Die Sponsoren können nur vermuten, in welchen Bereich sie die Banner platzieren, um die größtmögliche Aufmerksamkeit in der aktiven Handlung des Spiels auf sich zu lenken. Eine mit dem Veranstalter abgesprochenen und festgesetzten Anzahl von Einblendungen gibt es in dieser Art nicht. Somit werden zusätzliche Maßnahmen eingeplant, die die Exposition steigern sollten, wie z.B. die Platzierung des Logos auf den Sporttrikots.¹²¹

Letztendlich liegt der maßgebende Unterschied zwischen dem Sponsoring und der Werbung in der Motivation der Werbemaßnahmen. Während Werbung ein rein kommerzielles Interesse verfolgt, steht für das Sponsoring der Fördergedanke an der ersten Stelle. Meistens bedeutet dies, dass das Sponsoring diverse Organisationen und Events unterstützt, mit denen eine inhaltliche Verbindung besteht. Durch die Unterstützung sozialer Aktivitäten schafft Sponsoring in den Gedanken der Konsumenten ein positives Bild über den jeweiligen Sponsor und erreicht auf diese Weise mehr Akzeptanz unter den Konsumenten als die herkömmliche Werbung. Auch der vergleichbar subtilere Charakter des Sponsoring lässt die Konsumenten mehr auf die guten Absichten des Sponsors vertrauen als auf die des Werbeproduzenten.¹²²

¹¹⁶ Vgl. (Meenaghan T. , 1998, S. 9 f.).

¹¹⁷ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 16).

¹¹⁸ Vgl. (Bruhn, 2010, S. 15).

¹¹⁹ Vgl. (Meenaghan T. , 1998, S. 18).

¹²⁰ Vgl. (Meenaghan T. , 1998).

¹²¹ Vgl. (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005, S. 21).

¹²² Vgl. (Bruhn, 2018, S. 5 f.).

5. Integration des Sponsoring in die Unternehmenskommunikation

Aktuelle Forschungen zum Thema Sponsoring werden immer öfter dafür kritisiert ein unrealistisches Umfeld zu untersuchen. Die meisten experimentellen Studien basieren auf einer isolierten Exposition durch ein einziges Sponsoring-Format. Mit der Zeit wurde den Forschern klar, dass dieser Ansatz die Wirklichkeit nicht widerspiegelt.¹²³

Eine moderne Sponsoring-Kommunikationsstrategie enthält eine komplexe Planung mehrerer diverser, inhaltlich abgestimmter Sponsoring-Maßnahmen, die innerhalb eines Zeitraums durchgeführt werden und ein bestimmtes Ziel verfolgen. Demzufolge trifft man in der Praxis immer häufiger auf die intra- und interinstrumentelle Integration der Kommunikationsinstrumente.¹²⁴

Der Grundgedanke der integrierten Marketingkommunikation ist zu allererst die Synergien im Rahmen einer Kommunikationsvision zu nutzen. Dies ist durch eine Vielzahl an verschiedenen Integrationsarten und neuen Medienlösungen realisierbar.¹²⁵ Vor allem die Massenmedien haben den Sponsoring-Markt revolutioniert. Z.B. wird den Sponsoren durch eine Live-Übertragung eine deutlich höhere Reichweite als früher geboten. Die Sponsoren profitieren vor allem durch die medienpräsenten Ereignisse, wie z.B. Olympische Spiele, Eurovision Song Contest usw.¹²⁶

Doch auch wenn das Sponsoring an eine breitere Masse gerichtet ist, versichert die Live-Übertragung nicht die notwendige Wahrnehmbarkeit der Sponsoring-Botschaften, um das Konsumentenverhalten zu beeinflussen. Um die Effektivität der Wirkung zu verstärken, implementieren viele Unternehmen gleich mehrere Werbeformen gleichzeitig. Nicht unüblich bei den Live-Übertragungen bestimmter Ereignisse ist die Kreuzung aus klassischem Sponsoring und der Produktplatzierung.^{127,128} Die Produktplatzierung spielt hier die Rolle eines Effektmultiplikators, indem es die Übertragungsdauer verlängert und die zusätzliche Aufmerksamkeit zum Produkt lenkt.¹²⁹

Cornwell und Maignan (1998, S. 17 f.) und Walliser (2003, S. 18 f.) weisen in ihren Artikeln daraufhin, dass es nicht richtig ist jedes einzelne Instrument und jede Maßnahme isoliert zu betrachten. Um die reale Auswirkung des Sponsoring zu enthüllen, sollte man den gemeinsamen Effekt untersuchen und experimentell testen.

¹²³ Vgl. (Dardis, 2009, S. 38).

¹²⁴ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 58 ff.).

¹²⁵ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 26).

¹²⁶ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 50).

¹²⁷ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 94-101).

¹²⁸ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 423).

¹²⁹ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 94-97).

Darüber hinaus ist es teilweise unmöglich die Instrumente voneinander zu trennen. Einerseits greifen manche Maßnahmen im Rahmen einer fein implementierten Marketingintegration zu tief ineinander ein. (Die konzeptionelle Trennung weist sich als besonders schwierig im Fall von Webmaßnahmen und Übertragungen im Fernsehen, Radio usw.) Andererseits kommt man auf die Problematik der umstrittenen Definition des Sponsoring zurück, die viel Raum für Interpretation lässt.^{130,131}

Im Zuge dieses Experiments wurde die Zusammensetzung aus dem Sponsoring und dem Product Placement gewählt. Diese Kombination war schon im gewählten Ereignis vorhanden und wurde auch weiter so belassen. Die beiden Kommunikationsinstrumente interagieren an erster Stelle im Rahmen des Sponsoring und ergänzen sich auf eine ganz natürliche Art und Weise.

6. Untersuchungsgrößen

Im Rahmen dieser Studie wird der Einfluss der gestaltungsbezogenen Einflussfaktoren auf die Kontrollgröße Sponsor-Image untersucht. Im Abschnitt 6.1 wird die Kontrollgröße Sponsor-Image und eines der grundlegendsten Wirkmechanismen im Sponsoring, der Imagetransfer erklärt. Weiterhin wird das Konzept der Exposition im Sponsoring vorgestellt (Abschnitt 6.2), und auf die Formen der Exposition, Expositionshäufigkeit (Abschnitt 6.2.1) und Platzierungsauffälligkeit (Abschnitt 6.2.2) eingegangen.

6.1. Kontrollgröße: Sponsor-Image

Wie schon vorher beschrieben, ist das Hauptmotiv eines Sponsors das Markenimage aufzubauen, zu verbessern und zu halten. Aufgrund der Wichtigkeit dieser Untersuchungsgröße, wird das Sponsor-Image auch zum Mittelpunkt dieser Arbeit erklärt.

Laut Keller (1993, S. 2) stellt das Markenimage die Gesamtheit aller markengebundenen Assoziationen, die vom Verbraucher wahrgenommen wurden, dar. Unter dem Begriff Assoziation versteht man unterschiedliche Aspekte des Markenimage, wie z.B. die Einstellungen, Meinungen, Gefühle usw. Es hat sich in der Marketingforschung so ergeben, dass das Konstrukt Markenimage oft durch die Markeneinstellung ersetzt wird. Viele Wissenschaftler haben diesen Ansatz akzeptiert und verwenden das Markenimage und die Markeneinstellung als vergleichbare Konzepte. So findet auch im Rahmen dieser Arbeit die

¹³⁰ Vgl. (Cornwell & Maignan, 1998, S. 11 f.).

¹³¹ Vgl. (Walliser, 2003, S. 18 f.).

Anlehnung an die einstellungsbezogene Literatur bei der Untersuchung der formulierten Forschungsfragen statt.^{132,133,134,135}

Imagetransfer

Die Frage zur den Wirkungen, die die Prozesse, wie Imageaufbau, Imageprofilierung oder Imageverbesserung, begleiten, kann durch das Konzept vom Imagetransfer beantwortet werden. Der Imagetransfer erklärt die Übertragung der Imagemerkmale eines Sponsoring-Objekts, oder des Gesponserten auf den Sponsor, unter der Bedingung dass beide in das Sponsoring-Engagement verwickelt sind. Üblicherweise versucht der Sponsor im Zuge des Imagetransfers bestimmte Image-Dimensionen, wie z.B. Attraktivität, Exklusivität oder Glaubwürdigkeit, an seine Zielgruppe zu kommunizieren.^{136,137,138}

Durch die hohe Konkurrenz am Markt sehen sich die Unternehmen oft gezwungen, neue Lösungen in der Kommunikationsstrategie anzustreben. Um sich von anderen Marken und Produkten differenzieren zu können, setzen immer mehr Unternehmen auf die Markenemotionalisierung. Die Wichtigkeit des erlebnisorientierten Ansatzes in Bezug auf den Brand-Image-Aufbau nimmt deutlich zu. Z.B. das Event-Sponsoring erzielt einen besonderen emotionalen Stellenwert bei den Konsumenten, durch die natürliche Übertragung der positiven Event-Assoziationen auf die Sponsor-Marke. Dabei kann der Sponsor von jeglicher Art des Events profitieren, ob es sich um den Transfer der dynamischen Eigenschaften eines Sportereignisses, oder um die altruistischen Attribute des Charity-Events handelt.^{139,140,141}

6.2. Einflussgrößen

Exposition

Es existieren zahlreiche Faktoren, die einen Einfluss auf das Sponsor-Image ausüben, wie z.B. Event-Image, Sponsor-Event-Fit, Involvement, Exposition usw.¹⁴² Während die ersten drei Variablen eine gute Menge an Aufmerksamkeit in der Sponsoring-Literatur genießen konnten, gibt es sehr wenige empirische Studien, die die Auswirkungen der Exposition in Bezug auf das

¹³² Vgl. (Marwitz, 2006, S. 52).

¹³³ Vgl. (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005, S. 22).

¹³⁴ Vgl. (Becker, 2001, S. 184).

¹³⁵ Vgl. (Meffert, 2000, S. 118).

¹³⁶ Vgl. (Hermanns, Marwitz, & Schubert, 2016, S. 518).

¹³⁷ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 52).

¹³⁸ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 51 f.).

¹³⁹ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 51 f.).

¹⁴⁰ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 8).

¹⁴¹ Vgl. (d'Astous & Bitz, 1995, S. 9).

¹⁴² Vgl. (Grohs & Reisinger, 2014).

Sponsor-Image untersuchen. Um diese Literaturlücke zu füllen, wurde der Schwerpunkt dieser Arbeit auf die Analyse der Beziehung zwischen der Sponsoring-Exposition und dem Sponsor-Image gelegt.^{143,144}

Die Exposition stellt den ersten Schritt in der Interaktion zwischen dem Sender und dem Empfänger dar. Konkretisiert auf das Sponsoring bezeichnen Foxall und Goldsmith (1998, S. 74) die Exposition als einen physischen Kontakt zwischen dem Sponsor und dem Rezipienten, der einen informativen Anreiz in Form einer Sponsoring-Botschaft erhält.

Die Exposition findet eine breite Verwendung in der Planung, Gestaltung, sowie bei der Kontrolle des Sponsoring. Sie gilt als ein Instrument der Leistungskontrolle und ist darauf ausgerichtet die Messung der außerökonomischen Ziele zu unterstützen.^{145,146}

Das Konzept der Exposition ist facettenreich und wird im Rahmen dieser Studie als ein zweidimensionales Konstrukt behandelt. Dabei kann eine temporale Dimension definiert werden, die in dieser Studie die Form der Expositionshäufigkeit annimmt. Außerdem wird von einer räumlichen Dimension der Exposition gesprochen, welche von der Platzierungsauffälligkeit vertreten wird. Beide Größen tragen zu der Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen bei und werden in dieser Studie in Bezug zum Sponsor-Image untersucht.

6.2.1. Expositionshäufigkeit

Die Expositionshäufigkeit spielt eine wichtige Rolle, sowohl im Sponsoring, als auch in der Produktplatzierung. In beiden Fällen wird diese Größe zu Entscheidungen über die Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen herangezogen.^{147,148}

Die Expositionshäufigkeit bestimmt, wie oft die Zielperson einer Sponsoring-Botschaft ausgesetzt wird. Im Rahmen des Sponsoring spricht man von Kontakthäufigkeiten, Kontaktmengen bzw. Kontaktreichweiten und Kontaktzahlen. Die Ermittlung der Kontakthäufigkeiten ist oft ausschlaggebend für die Messung der Sponsoring-Wirkung.^{149,150} Handelt es sich um das Event-Sponsoring wird die Expositionshäufigkeit hauptsächlich in Besucherzahlen gemessen.¹⁵¹ Sollte die Veranstaltung z.B. mehrere Tage dauern, können die

¹⁴³ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 94-98).

¹⁴⁴ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 185-191).

¹⁴⁵ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 94-98).

¹⁴⁶ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 185-191).

¹⁴⁷ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 94-98).

¹⁴⁸ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 185-191).

¹⁴⁹ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 94-98).

¹⁵⁰ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 185-191).

¹⁵¹ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 189).

Wissenschaftler abfragen an wie vielen Tagen die Zielperson bei dem Ereignis teilgenommen hat.¹⁵²

Im Rahmen dieser Studie wird eine Fernsehübertragung eines Ereignisses untersucht. Diese Form vom Sponsoring kann in Bezug auf die Messung ähnlich wie eine Produktplatzierung behandelt werden. Die Expositionshäufigkeit stellt hier die Anzahl der wiederholenden Einblendungen der Marke/des Produkts dar.¹⁵³

Im Vergleich zu den anderen Kommunikationsmitteln wird die Sponsoring-Botschaft nicht immer umfassend und ausführlich präsentiert. Häufig beschränkt sich das Sponsoring auf die Logo- oder Produktplatzierung und übermittelt auf diese Weise nicht genügend Informationen an die Zielpersonen, um eine Imageveränderung anzustoßen.^{154,155,156}

Wie schon vorhin erwähnt, behaupten immer mehr Wissenschaftler, dass sich die Zielperson nicht notwendigerweise an den Kontakt mit der Sponsoring-Botschaft erinnern muss, um eine gewisse Einstellung zur Marke zu entwickeln. Das bedeutet, dass die Entwicklung bestimmter Markenassoziationen auch unbewusst verlaufen kann.^{157,158,159}

Nachdem manche Studienergebnisse eine Imageveränderung, trotz der mangelnden Markenerinnerung gezeigt haben, haben die Wissenschaftler vermutet, dass es an gestaltungsbezogenen Faktoren, wie Expositionshäufigkeit, liegen kann.^{160,161}

Die Untersuchung der Auswirkungen der Expositionshäufigkeit auf das Markenimage und die Markeneinstellung hat eine breite Anwendung in der Marketing- und Kommunikationsforschung erhalten.^{162, 163} Während dieses Thema in der Sponsoring-Forschung kaum zur Sprache kommt¹⁶⁴, wird die Expositionshäufigkeit in der Produktplatzierungs-¹⁶⁵ und Werbeforschung^{166,167} aktiv erforscht. Tellis (1997) bezeichnet

¹⁵² Vgl. (Grohs & Reisinger, 2014, S. 1024).

¹⁵³ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 477 f.).

¹⁵⁴ Vgl. (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005, S. 32 f.).

¹⁵⁵ Vgl. (Bruhn, 2004, S. 1602).

¹⁵⁶ Vgl. (Drees, 1992, S. 175).

¹⁵⁷ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 477 f.).

¹⁵⁸ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 264 f.).

¹⁵⁹ Vgl. (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, S. 115 f.).

¹⁶⁰ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 477 f.).

¹⁶¹ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 89 f.).

¹⁶² Vgl. (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005, S. 23).

¹⁶³ Vgl. (Levin, Joiner, & Cameron, 2001, S. 24 f.).

¹⁶⁴ Vgl. (Walliser, 2003, S. 22).

¹⁶⁵ Vgl. (Rathmann, 2014, S. 40).

¹⁶⁶ Vgl. (Bornstein & d'Agostino, 1992, S. 545).

¹⁶⁷ Vgl. (Tellis, 1997).

sogar die Suche nach der perfekten Lösung für die Anzahl der Expositionswiederholungen als den „Heiligen Gral“ der Werbeforschung, denn die Expositionshäufigkeit ist ausschlaggebend für die Bestimmung der Summe der Werbeausgaben.^{168,169}

6.2.2. Platzierungsauffälligkeit

Die Platzierungsauffälligkeit bezieht sich auf die visuelle Form der Produktplatzierung und befasst sich damit, wie auffällig bzw. sichtbar die Marke/das Produkt in einem Medium platziert wurde. Zu den Entscheidungen über die Platzierungsauffälligkeit gehören Fragen, wie:

- Soll das Objekt im Vordergrund/Hintergrund stehen?
- Wie zentral soll das Objekt platziert werden?
- In welcher Größe soll das Objekt eingeblendet werden?
- Wie deutlich soll das Objekt eingeblendet werden?¹⁷⁰

Die Platzierungsauffälligkeit ist ein Bestandteil eines breiteren Konstrukts, das in der Product Placement-Literatur als Prominenz bzw. Platzierungsprominenz bekannt ist. Diese Gestaltungsform repräsentiert ein mehrdimensionales Konstrukt, dass durch gewisse Gestaltungsparameter die Aufmerksamkeit auf die Marke/Produkt lenken soll. Im Vergleich zur Platzierungsauffälligkeit kann sich die Prominenz auf alle Modalitätsformen, visuelle, auditive und audiovisuelle, beziehen.¹⁷¹ Auch anders als bei der untersuchten Einflussgröße, kann von den Forschern zusätzlich die Integration in die Handlung des Mediums, in das Konstrukt der Platzierungsprominenz aufgenommen werden.¹⁷²

Zusammengefasst zählen zu den Gestaltungsparametern Platzierungsmerkmale, wie

- groß / klein
- zentral / außer Sicht
- im Vordergrund / im Hintergrund
- häufige / seltene Einblendungen bzw. Erwähnungen
- lange / kurze Einblendungs-/Erwähnungsdauer

¹⁶⁸ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 89 f.).

¹⁶⁹ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 49).

¹⁷⁰ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48 ff.).

¹⁷¹ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48 ff.).

¹⁷² Vgl. (Brennan, Dubas, & Babin, 1999, S. 325 f.).

- integriert (kreative Platzierung) / nicht integriert (On-Set Platzierung) in die Handlung.
173,174,175,176

In der themenbezogenen Literatur trifft man auf unterschiedliche Begriffe, wie Sichtbarkeit¹⁷⁷, Offensichtlichkeit¹⁷⁸, oder Aufdringlichkeit¹⁷⁹, die im Grunde alle Platzierungsprominenz erklären sollen. Am häufigsten wird die Kategorisierung von Gupta & Lord (1998, S. 48 ff.) verwendet, die die besonders markanten Fälle als prominent bezeichnen, während die weniger markanten, entweder als nicht prominente, oder subtile Platzierungen gelten.¹⁸⁰ Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch der Begriff „Auffälligkeit“ verwendet.

7. Hypothesenentwicklung

Der Schlüssel des erfolgreichen Sponsoring ist die effektive Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen. Dafür ist eine genaue Untersuchung der Wirkmechanismen und Einflussfaktoren in Bezug auf die festgelegte Zielvariable notwendig.

Die aktuelle Sponsoring-Literatur legt den Hauptfokus der expositionsbezogenen Forschung auf die kognitiven Elemente, wie Markenerinnerung oder Markenbekanntheit.¹⁸¹ Die empirischen Untersuchungen der Beziehung zwischen der Exposition und dem Image in der Sponsoring-Forschung erweisen sich heute noch als begrenzt. Der Grund dafür ist die weit verbreitete Meinung unter den Wissenschaftlern, dass es zwischen dem Eintritt der Erinnerung und der Einstellung eine direkte Verbindung gibt. Das bedeutet, dass, um die einstellungsbezogenen Variablen zu bewirken, es notwendig ist, die Erinnerung zu aktivieren.¹⁸² Dennoch widerlegen die Studienergebnisse aus verschiedenen Kommunikationsbereichen, wie Werbung, Sponsoring, Produktplatzierung diese Annahmen.^{183,184}

Bornstein (1989, S. 275-283) weist daraufhin, dass die Wiedererkennung der Maßnahmen keine Voraussetzung für die affektiven Größen sind. Dies lässt sich durch die unbewusste

¹⁷³ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48 ff.).

¹⁷⁴ Vgl. (Hermanns & Lemân, 2009, S. 183).

¹⁷⁵ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 90).

¹⁷⁶ Vgl. (Brennan, Dubas, & Babin, 1999, S. 325 f.).

¹⁷⁷ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 97).

¹⁷⁸ Vgl. (d'Astous & Chartier, 2000, S. 35).

¹⁷⁹ Vgl. (Jagge & Nebenzahl, 1998, S. 805).

¹⁸⁰ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 90).

¹⁸¹ Vgl. (Meenaghan & Shipley, 1999, S. 336).

¹⁸² Vgl. (Keller, 1993, S. 3).

¹⁸³ Vgl. (Russell, 2002, S. 313).

¹⁸⁴ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 496).

Wahrnehmung erklären, die manche Aspekte der Stimuli in impliziten Gedächtnis speichert und erst zu einem späteren Zeitpunkt verarbeitet wird.¹⁸⁵

Diese Studie baut auf den Erkenntnissen der wachsenden Forschungsliteratur auf, die die Hierarchy-of-Effects“-Theorie¹⁸⁶ ablehnen und die Auswirkungen auf die Markeneinstellung bzw. das Markenimage durch gestaltungsbezogenen Faktoren, Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit, erklären.

Die Auswirkungen werden anhand einer Fernsehübertragung, einer gesponserten Veranstaltung im Gesundheitsbereich, mit Unterstützung von Produktplatzierungen untersucht. Aufgrund des Mangels an bereichsspezifischer Literatur werden im Weiteren zusätzlich Annahmen basierend auf der Forschung über die verwandten Kommunikationsinstrumente, wie Werbung und Produktplatzierung, gemacht.^{187,188}

Um die Antworten auf die gestellten Forschungsfragen zu geben, wird in diesem Abschnitt ein Forschungsmodell ausgearbeitet und demgemäß Hypothesen formuliert.

Es werden sowohl die einzelnen Haupteffekte (Abschnitt 7.1), sowie der Interaktionseffekt der beiden expositionsbezogenen Größen (Abschnitt 7.3) auf das Sponsor-Image untersucht. Im Anschluss soll der Moderationseffekt des Event-Liking auf direkte Beziehungen zwischen Expositionshäufigkeit bzw. Sponsor-Image, und Platzierungsauffälligkeit und Sponsor-Image getestet werden (Abschnitt 7.4). Abschließend werden eine grafische Darstellung des Forschungsmodells und eine Zusammenfassung aller Hypothesen präsentiert (Abschnitt 7.5).

7.1. Haupteffekt der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image

Laut der Studie von Nielsen Sports haben ca. 88% der befragten Unternehmen am DACH-Markt angegeben, dass zu ihren wichtigsten Zielen, das Image aufzubauen, zu verbessern oder zu stabilisieren zählen.^{189, 190} In der Praxis werden jedoch die kognitiven Ziele als erste angesprochen, was sich auch in der Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen widerspiegelt.¹⁹¹

Um die richtigen Vorkehrungen zu treffen, die die geplante Zielsetzung unterstützen sollen, wird hier auf die Beziehung zwischen der gestaltungsbezogenen Expositionsgröße, Platzierungsauffälligkeit, und der Kontrollgröße, Sponsor-Image, eingegangen.

¹⁸⁵ Vgl. (Bock & Izquierdo, 2006, S. 107 f.).

¹⁸⁶ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 56).

¹⁸⁷ Vgl. (Marwitz, 2006, S. 94-98).

¹⁸⁸ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 185-191).

¹⁸⁹ Vgl. (Nielsen Sports, 2018, S. 8).

¹⁹⁰ Vgl. (Walliser, 2003, S. 13 ff.).

¹⁹¹ Vgl. (Gwinner & Eaton, 1999, S. 47).

Trotz längerer Recherche wurden bis heute noch keine Studien gefunden, die das Thema der Platzierungsauffälligkeit in Bezug auf das Markenimage im Sponsoring erforscht haben. Üblicherweise werden Fragen der Sponsoring-Gestaltung in Verbindung mit der Sponsor-Erinnerung und –Bekanntheit gebracht.^{192, 193, 194, 195} Wissenschaftler aus den anderen Kommunikationsbereichen, wie Mediawerbung und Produktplatzierung, haben deutlich mehr Interesse an den gestaltungsbezogenen Faktoren und deren Einfluss auf das Markenimage bzw. Markeneinstellung gezeigt.^{196,197,198,199,200} Demgemäß beziehen sich die weiteren Erkenntnisse und Annahmen zur Platzierungsauffälligkeit hauptsächlich auf die Produktplatzierungsliteratur.

Sponsoring und Produktplatzierung verfügen gewöhnlich über einen subtileren Charakter als die Werbung und haben eine natürlichere und unauffälligere Wirkung auf die Konsumenten. Demzufolge gehen die meisten Unternehmen davon aus, dass es notwendig ist, die Aufmerksamkeit auf die Platzierung zu lenken, damit der Konsument die Marke/das Produkt wahrnimmt und sich daran erinnert. Die Unternehmen nehmen die höheren Kosten in Kauf, denn auf diese Weise investieren sie in eine mehr offensichtlichere und intensivere Platzierung, die das gewünschte Ergebnis ermöglichen sollen. Allerdings sollte man die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen hinterfragen.^{201,202}

Einerseits wird die Tatsache ignoriert, dass auch die Konsumenten, die sich nicht unbedingt an die Kommunikationsmaßnahmen erinnern, die Produktplatzierung wahrnehmen und bestimmte Einstellungen entwickeln bzw. eine Einstellungsveränderung aufweisen.^{203,204}

Andererseits kann es aufgrund des persuasiven Wissens im Zuge der auffälligen Platzierungen zu negativen Ergebnissen kommen. Diese Behauptung kann mithilfe eines in der Kommunikationsforschung etablierten Konstrukts, „**Persuasion Knowledge Model**“ (PKM), erklärt werden.^{205,206,207,208}

¹⁹² Vgl. (Brennan, Dubas, & Babin, 1999).

¹⁹³ Vgl. (d'Astous & Chartier, 2000).

¹⁹⁴ Vgl. (Cornwell & Schneider, 2005).

¹⁹⁵ Vgl. (Gupta & Lord, 1998).

¹⁹⁶ Vgl. (Bock & Izquierdo, 2006).

¹⁹⁷ Vgl. (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010).

¹⁹⁸ Vgl. (Chan, Petrovici, & Lowe, 2016).

¹⁹⁹ Vgl. (Purnawirawan, Wouters, & De Pelsmacker, 2010).

²⁰⁰ Vgl. (Homer, 2009).

²⁰¹ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 89 f.).

²⁰² Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 49).

²⁰³ Vgl. (Russell, 2002, S. 313).

²⁰⁴ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 496).

²⁰⁵ Vgl. (Cauberghe & De Pelsmacker, 2010, S. 7).

²⁰⁶ Vgl. (d'Astous & Chartier, 2000).

²⁰⁷ Vgl. (Wirth, Matthes, Schemer, & Stämpfli, 2009, S. 67 f.).

²⁰⁸ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 89 ff.).

Das Ziel des PKM ist die Auswirkungen des Überzeugungswissens einer Person auf die Überzeugungsversuche eines Agenten zu beschreiben. Im Rahmen dieser Arbeit erklärt PKM den Wahrnehmungs- und den Reaktionsablauf des Rezipienten auf die Manipulationen des Sponsors durch die Werbemaßnahmen.²⁰⁹

PKM besteht aus folgenden grundlegenden Elementen:

- Das **Zielobjekt** („target“) wird dem Überzeugungsversuch ausgesetzt (hier der Konsument, Verbraucher, Besucher der Veranstaltung).
- Der **Agent** („agent“) initiiert den Überzeugungsversuch (hier der Sponsor).
- Der **Überzeugungsversuch** oder die **persuasive Botschaft** („persuasion attempt“) stellt eine vom Target wahrgenommene Botschaft, die vom Agenten so gestaltet wurde, um die Wahrnehmungen, Einstellungen und das Verhalten des Targets zu beeinflussen (hier die wahrgenommenen Kommunikationsinstrumente, wie z.B. Sponsoring oder Produktplatzierung).
- Die **Botschaft** („message“) stellt den strategisch geplanten Informationsimpuls bzw. den Überzeugungsversuch aus der Perspektive des Agenten (hier die vom Sponsor geplanten Maßnahmen).
- Die **Episode** („persuasive episode“) ist der erkennbare Teil der Handlungen des Agenten, die in Form von einer oder mehrerer konkreten ausgeführten Maßnahmen stattgefunden haben (hier Produktplatzierung, Banner vor Ort usw.).
- **Persuasives Abwehrverhalten** („persuasion coping behavior“) stellt jegliche Gedanken und Reaktionen seitens Targets zu dem Überzeugungsversuch während und nach der Episode dar. Diese können sowohl positiv als auch negativ sein
- **Persuasives Wissen** („persuasion knowledge“) ist die Zusammenfassung miteinander verbundener Gedanken und Überzeugungen, die die äußerlichen Ereignisse erklären lassen. Mithilfe von persuasivem Wissen werden die Überzeugungsabsichten erkannt, verarbeitet, verstanden, bewertet und dementsprechend darauf reagiert.²¹⁰

Während der Zuschauer sich eine Sendung ansieht, ist es sehr wahrscheinlich, dass ihm die prominente Markenplatzierung auffällt, denn diese wurde extra so konzipiert, um seine Aufmerksamkeit zu gewinnen. Daraufhin aktiviert die Sponsoring-Botschaft das persuasive Wissen des Konsumenten („Targets“). Erkennt der Zuschauer einen Versuch seine Gedanken und Entscheidungen zu manipulieren, setzt das „Change-of-Meaning“-Prinzip ein. In diesem

²⁰⁹ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 1).

²¹⁰ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 2 f.).

Moment verändert die wahrgenommene Markeneinblendung ihre Bedeutung und verwandelt sich in einen Überzeugungsversuch seitens Sponsor.^{211,212}

Nach einer bestimmten Zeit fängt der Zuschauer an darüber nachzudenken, was der Sponsor mit dieser Botschaft erzeugen will. Das kann dazu führen, dass der Zuschauer die Botschaft als einen Störfaktor empfindet, der ihn von der Sendung ablenkt. Zusätzlich kann er diese als einen Eingriff in seine Entscheidungsfreiheit interpretieren. Deutet der Zuschauer die Botschaft auf diese Weise, kommt es zum Einsatz von persuasiven Abwehrmechanismen, die zur Bildung von Gegenargumenten führen können. Demzufolge werden negative Reaktionen, wie Irritation und Ärger ausgelöst, die eine negative Markeneinstellung bzw. Sponsor-Image nach sich ziehen.^{213,214,215}

Die Wissenschaftler auf diesem Gebiet sind sich jedoch bis heute nicht einig, ob PKM in der Aufklärung der Beeinflussung von affektiven Größen seinen Platz verteidigen kann. Die Ergebnisse mehrerer Studien scheinen widersprüchlich zu sein.

Es existiert eine Reihe empirischer Studien, die diese Annahmen im Rahmen der Marketingkommunikation bestätigen. Chan et al. (2016, S. 16) beweisen, dass die aufdringliche Platzierung von den Rezipienten sofort erkannt wird. Die Zuschauer fühlten sich angegriffen und übertrugen die negativen Gefühle auf die Markeneinstellung.

Die Studie von Cowley und Barron (2008, S. 97) weist eine negative Auswirkung auf die Markeneinstellung unter der Bedingung auf, dass der Zuschauer die Sendung sehr gerne hat. Hier empfinden die Zuschauer die Manipulation durch die Produktplatzierung als besonders störend.

Auch Homer (2009, S. 28 f.) warnt vor dem Einsatz der auffälligen Platzierungen, denn diese werden als Ablenkungen im Rahmen der Handlung wahrgenommen. Dementsprechend scheitern die Versuche des Agenten die Einstellung zu verbessern und erzielen damit eine umgekehrte Wirkung.

D'Astous und Chartier (2000, S. 38) berichten jedoch von ambivalenten Ergebnissen, die einerseits die Annahmen von PKM widerlegen, in dem festgestellt wird, dass auffällige Produktplatzierungen eine bessere Einstellung erzeugen, dennoch werden diese Platzierungen genau dafür kritisiert und gelten bei den Rezipienten als unzulässig.

Gleichzeitig zeigen Ergebnisse mehrerer Studien, dass kein Effekt gefunden wurde. Koch und Ruland (2011, S. 276) können nur einen positiven Effekt der subtilen Platzierung nachweisen,

²¹¹ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 12 f.).

²¹² Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 2 f.).

²¹³ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 12 f.).

²¹⁴ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 90 f.).

²¹⁵ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 2 f.).

während die prominente Platzierung schlicht und einfach nichts bei der Einstellung der Rezipienten bewirkt hat. Es wurde jedoch vermutet, dass die Abwesenheit des Effekts damit zusammenhängt, dass die prominente Platzierung einfach nicht auffällig genug war.

Auch im Gaming-Bereich wurde kein Effekt zwischen der Platzierungsprominenz und Einstellung gefunden. Dabei weisen Cauberghe und De Pelsmaker (2010, S. 13) darauf hin, dass dieses Ergebnis an den Besonderheiten des Spielens liegt. Zwar erkennen die Spieler sofort die persuasiven Absichten des Agenten, dennoch hindern die positiven Assoziationen die mit dem Spielen verbunden sind jegliche negative Einstellungen. Eine andere Erklärung widerspiegelt sich in der Tatsache, dass die Spieler in ihrer Tätigkeit höchst konzentriert sind und die Produktplatzierungen nicht als störend empfinden, solange diese nicht die Spielhandlung beeinträchtigen.

Die vorhin erwähnten Erkenntnisse beziehen sich ausschließlich auf Produktplatzierungen. Untersuchungen der Beziehung zwischen Platzierungsauffälligkeit und Markenimage im Sponsoring könnten jedoch zu anderen Implikationen führen.

Der Zuschauer ist an der ersten Stelle an der Veranstaltung interessiert und sieht den Sponsor in der Rolle des Unterstützers des Events. Der Auftritt des Sponsors vor Ort kann schnell aufdringlich wirken und als unpassend eingestuft werden, vor allem wenn es sich um Sponsoring von Sozio- und Gesundheitsbereich handelt. Man kann davon ausgehen, dass das persuasive Wissen vom Rezipienten in dieser Situation viel schneller entfaltet wird.²¹⁶ Daher wird argumentiert, dass man zwar aufs Sponsoring nicht komplett verzichten soll, dennoch mit Vorsicht bei der Gestaltung von auffälligen Maßnahmen umgeht. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1: Die Wirkung der nicht auffälligen Markenplatzierung auf das Sponsor-Image ist positiver als die Wirkung der auffälligen Markenplatzierung.

7.2. Haupteffekt der Expositionshäufigkeit auf das Sponsor-Image

Im Rahmen dieser Studie wird ein direkter Einfluss der stimulusbezogenen Variablen auf das Sponsor-Image untersucht. Eines der wichtigsten Erkenntnisse zu diesem Thema stammt aus der Psychologieforschung und wurde von Zajonc 1968 vorgestellt. Mit seinem Werk „Attitudinal effects of mere exposure“ hat er ein maßgebendes Konzept erschaffen, dass von

²¹⁶ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 2 f.).

zahlreichen Wissenschaftlern als Grundlage für eigene expositionsbezogene Untersuchungen verwendet wird.^{217,218}

Unter seinem Hauptkonstrukt **“mere exposure”** versteht man eine reine Exposition bzw. Aussetzung eines bestimmten Stimulus. Seiner Behauptung zufolge ist ein wiederholender Kontakt mit dem Informationsreiz ausreichend, um die Einstellung des Rezipienten gegenüber dem Stimulus zu verbessern. Diese Auswirkung nennt man in der Literatur **Mere-Exposure-Effekt**.²¹⁹

Nach zahlreichen Studien stellte man fest, dass weitere Resultate nicht zum selben Ergebnis, wie das klassische Modell von Zajonc (1968), kommen. Die Auswirkungen einer hohen Darbietungshäufigkeit auf die einstellungsbezogenen Größen schienen einen komplexeren Verlauf anzunehmen und die Wirkungsrichtung zu ändern.^{220,221}

Es existieren mehrere theoretische Konstrukte, die diese Ergebnisse elaborieren. Eine besondere Beliebtheit unter den Kommunikationsforschern erhält der Erklärungsansatz von Cacioppo und Petty (1979). Dieser repräsentiert ein zweistufiges Modell, das die Verarbeitungsflüssigkeit des Reizes aufgrund von häufiger Darbietung beschreibt. Anders als im dem klassischen Mere-Exposure-Effekt von Zajonc (1968) unterbricht dieses Modell den Verarbeitungsprozess in zwei Stufen und weist einen Richtungswechsel im Zuge der Einstellungsveränderung auf. Cacioppo und Petty (1979) bauen ihr Modell auf den Erkenntnissen der Zwei-Faktoren-Theorie von Berlyne (1970) und dem daraus abgeleiteten Konstrukt von Stang (1973, 1975) auf.²²²

Der Wirkungsablauf des Mere-Exposure-Effekts nach Cacioppo und Petty (1979) sieht folgendermaßen aus:

- **Stufe 1 (Wear-in Phase):** Anfangs empfindet der Rezipient Misstrauen und Unsicherheit hinsichtlich neuer Reize. Um eine Verstärkung dieser Gefühle zu vermeiden, wird der Rezipient vorerst mit einer geringen Anzahl von Reizen konfrontiert. Mit einer Steigerung der Expositionshäufigkeit gewöhnt sich der Rezipient langsam an die Reize und entwickelt sogar Argumente zugunsten der Botschaft („positive habituation“). Dies führt zur Entwicklung von positiven affektiven Reaktionen, wie z.B. die Imageverbesserung.

²¹⁷ Vgl. (Zajonc, 1968, S. 1).

²¹⁸ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 477).

²¹⁹ Vgl. (Zajonc, 1968, S. 1).

²²⁰ Vgl. (Schmidt & Eisend, 2015, S. 415).

²²¹ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

²²² Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

- **Stufe 2 (Wear-out Phase):** Im Zuge weiterer Kontakte mit dem Stimulus, erreicht der Rezipient letztendlich einen Punkt, in dem der Gewöhnungseffekt ausgeschöpft ist und Langeweile („tedium“) eintritt. Üblich für diese Phase ist die Bildung von Gegenargumenten in den Gedanken des Rezipienten. Daraufhin sinkt die Einstellung zur Botschaft und es entwickelt sich die Gefahr von der Abstoßung der Botschaft und weiteren Reaktanzen.^{223,224,225}

In der Erweiterung vom Berlyne's Modell (1970) schlägt Stang (1973, 1975) vor, dass der Lerneffekt für die Einstellungsveränderungen zuständig ist.²²⁶ Die Studienergebnisse von Cacioppo und Petty (1979) konnten diesen Wirkmechanismus jedoch nicht bestätigen, somit wurde dieser Erklärungsansatz abgelehnt.²²⁷

Die Anwendung des Modells von Cacioppo und Petty (1979) auf den Sponsoring-Kontext würde bedeuten, dass die weniger wiederholenden Sponsoring-Maßnahmen bei der jeweiligen Zielgruppe im ersten Schritt gut ankommen würden, und somit zu einer Einstellungs- bzw. Imageverbesserung zugunsten des Sponsors führen würden. Es lässt sich dadurch erklären, dass im Zuge der ersten Einblendungen der Zuschauer diese nicht mit manipulativen Versuchen des Sponsors verbindet. Dennoch wächst mit weiteren Darbietungen die Offensichtlichkeit der Markeneinblendungen.^{228,229,230,231}

Bspw. bestätigen die Studienergebnisse von Wirth et al. (2009, S. 76 f.) im Rahmen der Produktplatzierung, dass die steigende Anzahl an Markeneinblendungen die Erkennung von Platzierungen erleichtert.

Die wiederholenden Einblendungen der Marke erwecken beim Zuschauer den Verdacht auf einen persuasiven Versuch und die kommerziellen Motive des Sponsors. In Anlehnung an das PKM kann man hier von einem „Change-of-Meaning“ sprechen.²³² Daraufhin tritt eine Übersättigung an Einflüssen ein, die negative Assoziationen hervorruft. Diese übertragen sich auf das Sponsor-Image und hindern den Eintritt von MEE.^{233,234,235}

²²³ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

²²⁴ Vgl. (Dardis, 2009, S. 42).

²²⁵ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 265 ff.).

²²⁶ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

²²⁷ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 100 f.).

²²⁸ Vgl. (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005, S. 23).

²²⁹ Vgl. (Dardis, 2009, S. 42).

²³⁰ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

²³¹ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 12 f.).

²³² Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 12 f.).

²³³ Vgl. (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005, S. 23).

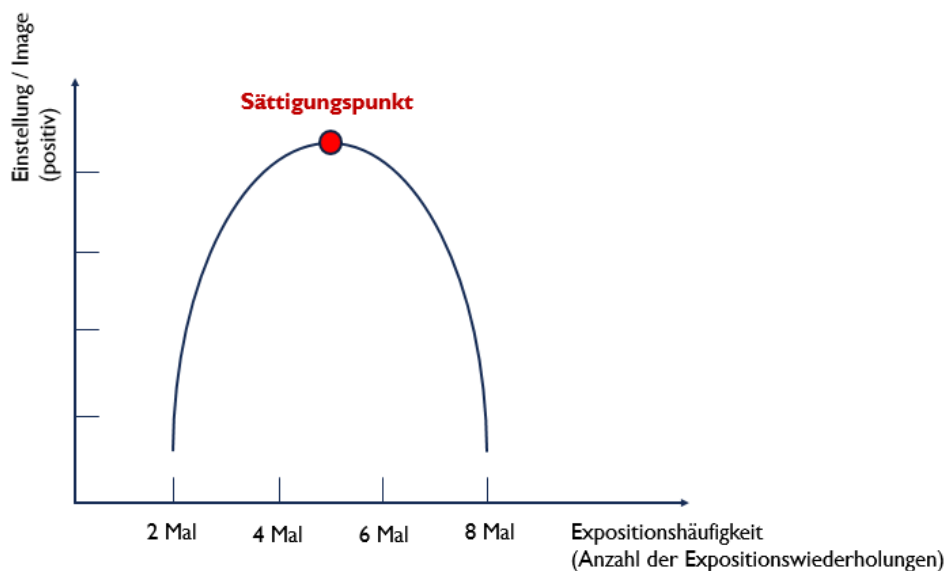
²³⁴ Vgl. (Dardis, 2009, S. 42).

²³⁵ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

Die Studienergebnisse aus dem Sport-Sponsoring von Grohs und Reisinger (2014, S. 1023) bestätigen einen negativen direkten Effekt der Expositionshäufigkeit auf das Sponsor-Image. Zu selben Ergebnissen kommen Cauberghe und De Pelsmacker (2010, S. 13) im Zuge einer Studie zu Werbespiele.

Grafisch stellt die Funktion der Expositionshäufigkeit auf die Einstellung bzw. das Image, laut dem Zwei-Stufen-Modell eine invertierte U-Kurve dar. Auf Abbildung 6 kann man eine Verbesserung der Einstellung bei steigender Expositionshäufigkeit beobachten. Diese Wirkung wird als Ergebnis der Gewöhnungsreaktion auf die Sponsoring-Maßnahmen erklärt. Jedoch, wenn der Rezipient 5 Mal dem Stimulus ausgesetzt wurde, erreicht er einen Zustand, in dem negative Reaktionen, wie Reizung, Langeweile, Redundanz usw. ausgelöst werden. An dieser Stelle sollte der Sponsor die Rezipienten mit Vorsicht behandeln, denn jede neue Botschaft, mit der der Konsument in den Kontakt kommt kann negative Folgen für die Marke bzw. das Unternehmen haben und zu einem schlechten Image führen.^{236,237}

Abbildung 6: Grafische Darstellung des Zwei-Stufen-Modells



Quelle: Eigene Darstellung

Schmidt und Eisend (2015, S. 425) haben mehrere experimentelle Studien im Bereich der Werbung analysiert und konnten eine Tendenz zum umgekehrten U-Kurvenverlauf der Expositionshäufigkeitseffekte auf die Einstellungen zur Marke feststellen. Demzufolge bestätigen sie die Relevanz des zweistufigen Modells von Cacioppo und Petty (1979).

Auf Basis der oben-erwähnten Erkenntnisse lassen sich folgende zwei Hypothesen ableiten:

²³⁶ Vgl. (Bornstein, 1989, S. 278 f.).

²³⁷ Vgl. (Schmidt & Eisend, 2015, S. 416).

H2.1: Je höher die Expositionshäufigkeit, desto positiver das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.

H2.2: Je höher die Expositionshäufigkeit, desto negativer das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt ab dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.

Anhand der formulierten Hypothesen entwickelt sich eine zusätzliche Forschungsfrage, die herausfinden soll, bei welcher Anzahl an Markeneinblendungen die Sättigungsgrenze des Rezipienten erreicht ist.

FF: Wann erreicht man den Sättigungspunkt für die Expositionshäufigkeit im Rahmen dieser Studie?

7.3. Interaktionseffekt der Expositionshäufigkeit und der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image

Da beide Faktoren, Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit, üblicherweise simultan in die Entscheidung über die Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen eingehen, ist es umso wichtiger den Interaktionseffekt der beiden Einflussvariablen auf die Zielgröße und das Sponsor-Image zu untersuchen. Die Erforschung der Wechselwirkungen zwischen den beiden expositionsbezogenen Faktoren soll eine realitätsnahe Auskunft über die Effektivität des eingesetzten Kommunikationsinstruments geben.

Die Ausarbeitung eines Konstrukts, das für Sponsoring anwendbar ist, findet in Anlehnung auf die Produktplatzierungsliteratur statt. Um die Annahmen zu treffen, werden die theoretischen Erkenntnisse aus den einzelnen Haupteffekten zusammengefasst und auf ein Sponsoring-Forschungsmodell angepasst.

Das in dieser Arbeit verwendete Grundmodell für die Feststellung des Interaktionseffekts auf das Sponsor-Image wurde anhand der Studie von Homer (2009) aufgebaut. Homer (2009, S. 24-29) untersuchte die Auswirkungen auf die Markeneinstellung, die infolge eines Zusammenspiels zwischen der Darbietungshäufigkeit und der Platzierungsprominenz entstanden sind. In einem 2 (subtile/prominente Platzierung) x 2 (niedrige/hohe Darbietungshäufigkeit) faktoriellen Design wurde festgelegt, dass die Einstellung der Versuchspersonen sinkt, wenn sie einer hohen Anzahl an auffälligen Einblendungen ausgesetzt

sind. Eine hohe Anzahl an subtilen Wiederholungen hat jedoch keine Auswirkung auf die Einstellung gehabt.

Zu beachten ist, dass Homer (2009, S. 27 ff.) die Auffälligkeit durch die Modalität der Stimuli definiert und die prominente Wirkung der auditiven Platzierung zuschreibt, während die Subtilität durch eine visuelle Platzierung dargestellt wird. Anders als bei Homer (2009), werden in dieser Studie ausschließlich verschiedene Auffälligkeitsgrade der visuellen Platzierungen verwendet.

Die Annahmen zur Wechselwirkung der beiden Faktoren in dieser Arbeit beruhen auf einer Komposition aus dem zweistufigen Modell (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.) und dem Persuasion Knowledge Modell (Friestad & Wright, 1994, S. 2 f.). Während der Zuschauer sich die Sendung ansieht, nimmt er die Einblendungen von Sponsoring-Maßnahmen wahr. Am Anfang dieses Prozesses tritt der Gewöhnungseffekt ein und der Zuschauer nimmt die Information auf ohne diese in Verdacht zu stellen. Im Zuge der Sendung erkennt der Zuschauer die Implementierung des Überzeugungsversuchs durch auffällige Platzierungen. Daraufhin wachsen in dem Zuschauer Bedenken bezüglich des Platzierungszwecks der Sponsoring-Maßnahmen und er vermutet die Ausbeutung seiner persönlichen Zeit durch Kommerzialisierung der Sendung bzw. der Veranstaltung. In diesem Moment tritt der Sättigungspunkt ein, der im zweistufigen Modell als „tedium“ bekannt ist. Infolgedessen verspürt der Zuschauer Langeweile, Gereiztheit, Verärgerung und sogar Animosität zu der Marke, denn es wird offensichtlicher dass die Sponsoring-Maßnahmen in die Handlung der Sendung intervenieren. Mit der steigenden Zahl der Einblendungen verstärken sich die Auswirkungen der Platzierungsauffälligkeit und führen letztendlich zu einer Senkung des Sponsoring-Image.

Es wird vermutet, dass bei den unauffälligen Sponsoring-Maßnahmen im Gegensatz zu den auffälligen Maßnahmen mehr Zeit benötigt wird, um die Persuasion aufzudecken und die schädlichen Reaktionen auszulösen.

Aufgrund dessen kann man folgende 2 Hypothesen formulieren:

H3.1: Je höher die Expositionshäufigkeit einer auffälligen Markenplatzierung, desto positiver das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.

H3.2: Je höher die Expositionshäufigkeit einer auffälligen Markenplatzierung, desto negativer das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt ab dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.

7.4. Moderationseffekt des Event-Liking auf die Haupteffekte

Um eine hohe Effektivität der Sponsoring-Maßnahmen zu gewährleisten, ist es wichtig zu erfahren unter welchen Bedingungen die Auswirkung auf das Sponsor-Image erfolgt. Kontrolliert werden vor allem die einzelnen Haupteffekte der Expositionshäufigkeit und der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image unter der Moderation des Event-Liking. Anders als die Expositionshäufigkeit und die Platzierungsauffälligkeit stellt das Event-Liking in dieser Studie keine stimulusbezogene Variable dar sondern wird statistisch kontrolliert.

In Marketingforschungsliteratur werden häufig die Begriffe Brand-Liking und Einstellung zur Marke verwechselt. Keller bezeichnet die Markeneinstellung als „consumers' overall evaluations of a brand“ (Keller, 1993, S. 4 f.), während Rodgers die Einstellung zur Marke als “an individual’s overall evaluation of an object, issue, or person“ (Rodgers, 2003/2004, S. 68) definiert. Vor allem bildet die Einstellung einen gewissen Grad an positiven bzw. negativen Facetten der Marke ab.²³⁸ Demnach stellt die Markeneinstellung ein mehrdimensionales Konstrukt dar, dass durch Merkmale, wie z.B. „vorteilhaft/unvorteilhaft“, „positiv/negativ“²³⁹, „gut/schlecht“, „mögen/nicht mögen“ gemessen wird.²⁴⁰

Daraus lässt sich schließen, dass Brand-Liking ein Bestandteil der Markeneinstellung ist und ein eindimensionales Konstrukt bildet, das aus reinem „liking“ bzw. „gefallen“ besteht.

De Houwer schreibt über das Brand-Liking folgendes:

“A core assumption in marketing research is that consumers tend to buy brands and products that they like.” (De Houwer, 2008, S. 151).

²³⁸ Vgl. (Eagly & Shelly, 1993, S. 3).

²³⁹ Vgl. (Rodgers, 2003/2004, S. 68 f.).

²⁴⁰ Vgl. (Keller, 1993, S. 4 f.).

Mit dieser Aussage bestätigt sich die unmittelbare Relevanz des Konzepts Brand-Liking in der Marketingforschung, denn dieses Konstrukt ist essenziell für die Meinungsbildung sowie das Treffen von Kaufentscheidungen in der Hinsicht auf die Marke.

Murry, Jr. et al. (1992, S. 442 f.) differenzieren in ihrer Arbeit zwischen dem Programm-Liking und einem auf Gefühlen fundierten Konstrukt. Ihrer Behauptung nach bildet das Liking ein eigenes Konzept neben den Emotionen, das anstatt vom „Fühlen“ auf „Bewerten“ aufbaut. Der grundlegende Unterschied zwischen den beiden Größen liegt vor allem in der Erfahrungsperspektive. Anhand von ihrer Definition kann man feststellen, dass während die Gefühle ein Bestandteil der Erfahrungen sind, das Liking eine Evaluation dieser Erfahrungen darstellt:

“Hence, feelings are a part of the television-viewing experience while program liking is an evaluation of the pleasure derived from the viewing experience.“ (Murry, Jr., Lastovicka, & Singh, 1992, S. 443).

Da die Forschung aus dem Sponsoring-Bereich keine Aussagen zu dem Event-Liking liefert, wurde entschieden eine in der Produktplatzierungs- und Werbeliteratur schon festgestellte Beziehung zwischen Programm-Liking und der Einstellung zur Marke zu untersuchen.^{241,242,243}

Die Rezipienten in der Produktplatzierung und der Werbung bestehen aus den Zuschauern der Sendung oder des Spielfilms. Die Rezipienten im Rahmen des Event-Sponsoring sind die Besucher einer gesponserten Veranstaltung bzw. die Zuschauer der Übertragung der Veranstaltung. Während im Fall einer Veranstaltung die Wertschätzung durch das Event-Liking erfolgt, spricht man bei der Produktplatzierung vom Programm-Liking. Man kann daraus schließen, dass Event-Liking und Programm-Liking zwei parallele Konzepte darstellen, die vergleichbar sind und sich gleich im Rahmen der Studie verhalten werden.²⁴⁴

Das Event-Liking in Bezug auf die Fernsehübertragung bedeutet für den Zuschauer, dass dieser an der Sendung Gefallen findet und somit besonderes Interesse zu der Sendung zeigt. Demzufolge schenkt der Zuschauer der Sendung mehr Aufmerksamkeit, als in einer anderen Situation. Das bedeutet, dass der Zuschauer auch verstärkt auf die Störfaktoren reagiert, denn diese unterbrechen die für den Zuschauer spannende Sendung. Man spricht hier von Sensibilisierung zu allen Details der Sendung, die die Erkennung fremder Einflüsse erleichtert.²⁴⁵

²⁴¹ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 96).

²⁴² Vgl. (Murry, Jr., Lastovicka, & Singh, 1992, S. 448 f.).

²⁴³ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 276).

²⁴⁴ Im Rahmen dieser Studie dient die Sendung ausschließlich dem Zweck der Übertragung des Ereignisses und kann somit im Zuge eines Vergleichs mit der Veranstaltung gleichgestellt werden. Es heißt, dass der Begriff „Sendung“ im Weiteren den Begriff „Event“ ersetzen wird.

²⁴⁵ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 91).

Die Hauptaufgabe der auffälligen Platzierung ist es, die Erkennung der Sponsoring-Botschaft zu fördern. Abhängig davon wie auffällig die Botschaft ist, beschleunigt sich dieser Prozess.²⁴⁶ Laut Cowley und Barron (2008, S. 96) und Koch und Ruland (2011, S. 276 f.) ist die Platzierungsprominenz entscheidend für die Einstellung zur Marke, je nachdem wie der Zuschauer zu der Sendung steht.

Die Platzierungsprominenz wird mit der Platzierungsauffälligkeit zum Zwecke der Hypothesenbildung gleichgestellt, denn die Platzierungsauffälligkeit ist ein Bestandteil der Platzierungsprominenz und verfolgt das gleiche Ziel, die Aufmerksamkeit auf die Marke/das Produkt zu lenken.²⁴⁷

Cowley und Barron (2008, S. 96) und Koch und Ruland (2011, S. 276 f.) konnten beweisen, dass die Zuschauer, die die Sendung besonders gerne mögen und die offensichtliche Platzierung entdecken, eine schlechte Einstellung zur Marke entwickeln.

Die Argumentation verläuft nach dem Prinzip des PKM von Friestad und Wright (1994). Wenn der Zuschauer die Platzierung bemerkt, entfaltet sich das persuasive Wissen des Zuschauers.²⁴⁸ Eine auffällige Markenplatzierung kann dem Zuschauer als besonders aufdringlich erscheinen, denn diese stört den flüssigen Verlauf der Sendung, an der er interessiert ist. Dies kann der Zuschauer als einen Eingriff in seine Freiheit, die Sendung ungestört zu verfolgen, interpretieren. Glaubt der Zuschauer, dass der Sponsor versucht ihn daran zu hindern seine eigene Meinung über die Marke zu bilden, wird der Zuschauer versuchen die Kontrolle wieder zu erlangen. Dieser Prozess kann von Irritation und Empörung über den Einflussversuch begleitet werden, infolgedessen sich die Negativität auf die Einstellung überträgt.²⁴⁹

Anders als bei einer auffälligen Platzierung erlaubt eine nicht-auffällige Platzierung einen flüssigen Verlauf der Sendung. Eine subtile Platzierung wird dementsprechend nicht als aufdringlich empfunden und wird von den Zuschauern toleriert. Daraufhin erfolgt eine reibungslose Übertragung der positiven Stimmung des Events auf die Marke.²⁵⁰

Diese Erkenntnisse können im Rahmen dieser Arbeit auf die Sponsoring-Übertragung angewandt werden und führen zur Entstehung von folgender Hypothese:

H4: Je höher das Event-Liking und auffälliger die Markenplatzierung ist, desto negativer ist das Sponsor-Image.

²⁴⁶ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48 ff.).

²⁴⁷ Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 48 ff.).

²⁴⁸ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 91).

²⁴⁹ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 265 ff.).

²⁵⁰ Vgl. (Koch & Ruland, 2011, S. 268 f.).

Weiters werden die Voraussetzungen für einen der wichtigsten stimulusbezogenen Faktoren²⁵¹, die Expositionshäufigkeit, geprüft. Gleich wie bei der Platzierungsauffälligkeit wird hier der Moderationseffekt des Event-Liking auf die Wechselwirkung zwischen der Expositionshäufigkeit und dem Sponsor-Image untersucht.

Zwar konnten Grohs und Reisinger (2014, S. 1023) keinen Moderationseffekt der Expositionszeit auf den direkten Effekt des Event-Image auf das Sponsor-Image nachweisen, dennoch wird von ihnen empfohlen diese Wechselwirkung weiter zu untersuchen.

Weitere Überlegungen bewegen sich in dieselbe Richtung, wie die Annahmen zur Platzierungsauffälligkeit als moderierende Variable der Expositionshäufigkeit – Sponsor-Image – Beziehung.

Diese Wirkung soll weiterhin mit dem Persuasion-Knowledge-Ansatz von Friestad und Wright (1994) erklärt werden. Im Zuge dessen soll das Event-Liking die Rolle eines Effektmultiplikators spielen. Findet der Zuschauer die Sendung sympathisch, dann ist er auch aufmerksamer in Hinsicht auf das Event und der Eventübertragung. Währenddessen werden dem Zuschauer zusätzliche Hinweise auf die Sponsoren durch wiederholende Darbietungen der Marke erzwungen.²⁵²

Petty und Cacioppo schreiben folgendes zu dem Nutzen von der wiederholenden Stimuli-Exposition:

„The benefit of repetition should be most apparent when additional opportunities are needed to process a message, such as when ability to process the full implications of the message with only one exposure is low (e.g., the message is complex), or when motivation to process with one exposure is low.” (Petty und Cacioppo, 1986, S.143).

Daraus könnte man schließen, dass es bei einer hohen Aufmerksamkeit, zu den Details der Event-Übertragung, durch erhöhtes Event-Liking, gar nicht notwendig ist auf eine zusätzliche Aufmerksamkeit zu lenken. Besondere Aufmerksamkeit zu der Handlung der Event-Übertragung, währenddessen mehrere Markeneinblendungen stattfinden, führt dazu, dass der Zuschauer den Überzeugungsversuch viel schneller erkennen könnte. In dem Moment, wo der Zuschauer diese Information verarbeitet, tritt das Change-of-Meaning ein. Weitere Einflüsse, wie wiederholende Markeneinblendungen, könnte der Zuschauer als übertrieben und belästigend empfinden und daraufhin Abwehrmechanismen starten. Letztendlich kann es dazu führen, dass sich die negative Assoziationen auf das Sponsor-Image übertragen.²⁵³

²⁵¹ Vgl. (Matthes, Schemer, & Wirth, 2007, S. 483).

²⁵² Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 91).

²⁵³ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 12-15).

Hiermit kann folgende Hypothese formuliert werden:

H5: Je höher das Event-Liking und die Expositionshäufigkeit, desto negativer das Sponsor-Image.

Zu den Sonderheiten des Sozio-Sponsoring, gehört die Tatsache, dass die Konsumenten einen bestimmten Bezug des Kerngeschäfts eines Unternehmens zu der Handlung der Veranstaltung bzw. dem Sinn und Zweck der Wohltätigkeitsorganisation erwarten. Existiert die inhaltliche Identifikation in Bezug auf altruistisches Verhalten nicht, dann weckt dies bei dem Rezipienten einen Verdacht eines Manipulationsversuchs. Findet der Rezipient die Motivation des Sponsors nicht glaubwürdig, kann es zu negativen Auswirkungen auf das Sponsor-Image kommen.^{254,255} Daraus ergibt sich, dass die Rezipienten darauf „vorprogrammiert“ sind an der Gutmütigkeit des Sponsors zu zweifeln. Zu beachten ist, dass Menschen besonders sensibel reagieren, wenn es sich um soziale Angelegenheiten handelt.²⁵⁶ Ein persuasives Versuch, gerichtet auf den Rezipienten, dem die soziale Facette des Events besonders nahe am Herzen liegt, wird somit durch die verstärkten Aufmerksamkeitsmagneten, wie wiederholende Markeneinblendungen, sowie auffällige Platzierungen, viel schneller entdeckt. Es wird erwartet, dass das Change-of-Meaning-Prinzip in vorhin erwähnter Situation zu extremeren Reaktanzen führen kann.²⁵⁷ Dean (2002, S. 84 ff.) konnte sowohl positive als auch negative Einstellungen zur Sponsor-Marke finden. Im Rahmen dieser Studie wird auf die Erkenntnisse aus PKM, sowie dem zweistufigen Mere-Exposure-Modell zurückgegriffen und anhand dessen folgende Hypothesen gebildet:

H6: Die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seines Unterhaltungsprogramms und der Platzierungsauffälligkeit, hat einen positiveren Effekt auf das Sponsor-Image, als die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission und der Platzierungsauffälligkeit.

H7: Die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seines Unterhaltungsprogramms und der Expositionshäufigkeit, hat einen positiveren Effekt auf das Sponsor-Image als die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission und der Expositionshäufigkeit.

²⁵⁴ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 319).

²⁵⁵ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 363 f.).

²⁵⁶ Vgl. (Wakefield & Bennett, 2010, S. 99).

²⁵⁷ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 12 f.).

7.5. Forschungsmodell und Zusammenfassung der Hypothesen

H1: Die Wirkung der nicht auffälligen Markenplatzierung auf das Sponsor-Image ist positiver als die Wirkung der auffälligen Markenplatzierung.

H2.1: Je höher die Expositionshäufigkeit, desto positiver das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt bis zu dem Zeitpunkt, in dem die Sättigung beim Konsumenten eintritt.

H2.2: Je höher die Expositionshäufigkeit, desto negativer das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt ab dem Zeitpunkt, in dem die Sättigung beim Konsumenten eintritt.

FF: Wann erreicht man den Sättigungspunkt für die Expositionshäufigkeit im Rahmen dieser Studie?

H3.1: Je höher die Expositionshäufigkeit einer auffälligen Markenplatzierung, desto positiver das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.

H3.2: Je höher die Expositionshäufigkeit einer auffälligen Markenplatzierung, desto negativer das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt ab dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.

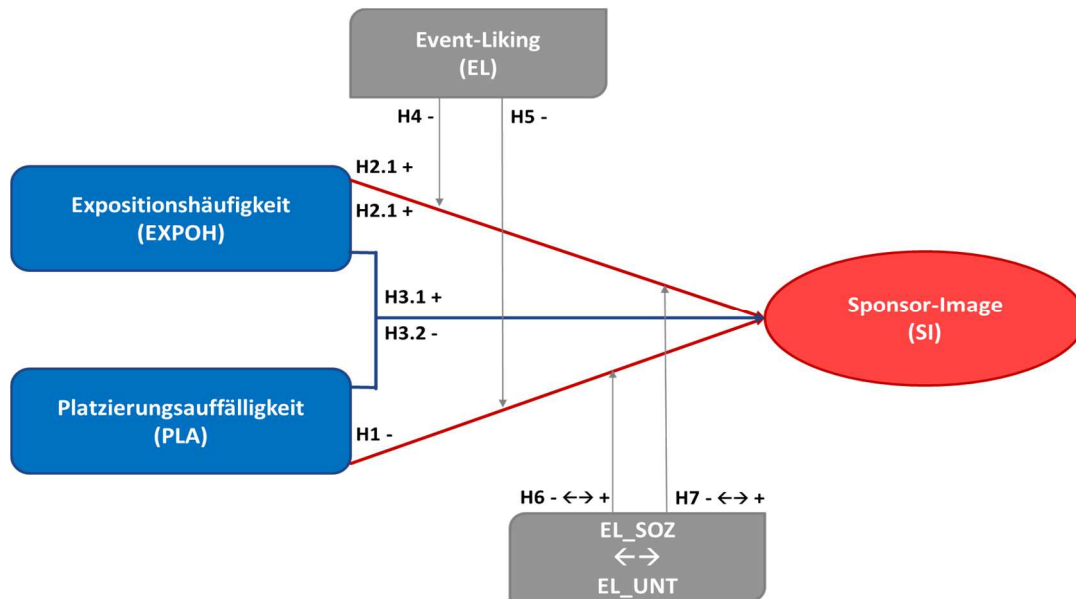
H4: Je höher das Event-Liking und auffälliger die Markenplatzierung, desto negativer das Sponsor-Image.

H5: Je höher das Event-Liking und die Expositionshäufigkeit, desto negativer das Sponsor-Image.

H6: Die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seines Unterhaltungsprogramms und der Platzierungsauffälligkeit hat einen positiveren Effekt auf das Sponsor-Image als die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission und der Platzierungsauffälligkeit.

H7: Die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seines Unterhaltungsprogramms und der Expositionshäufigkeit hat einen positiveren Effekt auf das Sponsor-Image als die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission und der Expositionshäufigkeit.

Abbildung 7: Forschungsmodell



Quelle: Eigene Darstellung

8. Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung

Der vorliegende Abschnitt befasst sich mit der Methodik dieser empirischen Untersuchung. Zunächst wird das Untersuchungskonzept (Abschnitt 8.1) vorgestellt. Der Abschnitt 8.2 beschreibt die Auswahl des Stimulusmaterials. Im Abschnitt 8.3 wird erklärt, wie die Kontrollvariable operationalisiert wurde. Darauffolgend werden Details zum Fragebenaufbau und der Datenerhebung (Abschnitt 8.4) sowie Stichproben (Abschnitt 8.5) präsentiert.

8.1. Forschungsdesign

Zur Überprüfung von aufgestellten Hypothesen und Annahmen wurde eine quantitative Forschungsmethode ausgewählt. Der quantitative Ansatz ermöglicht eine vereinfachte Datenerhebung und Generalisierbarkeit der Daten im Falle einer großen Stichprobe.²⁵⁸

Bei dieser Studie handelt es sich um ein kausales Forschungsdesign. Die Zusammenhänge zwischen den Variablen werden durch ein Experiment überprüft. Eine experimentelle Studie erlaubt es die Untersuchungsgrößen von fremden Einflüssen abzugrenzen und somit die Messung der Effektivität der Sponsoring-Maßnahmen zu erleichtern.^{259,260}

²⁵⁸ Vgl. (Häder, 2010, S. 69).

²⁵⁹ Vgl. (Dean, 2002, S. 78).

²⁶⁰ Vgl. (Hohenauer, 2016, S. 11)

Die Überprüfung von Haupthypothesen erfolgt im Zuge der Beobachtung der Veränderungen der Zielvariable, Sponsor-Image, die durch Manipulation der unabhängigen Variablen, Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit, verursacht wurden. Zur Überprüfung von Moderationseffekten wird die Variable Event-Liking und die zwei Dimensionen dieser Variable, Event-Liking Sozial und Event-Liking Entertainment, herangezogen. Die Tabelle 2 stellt eine Zusammenfassung aller Variablen, die für den Aufbau des Untersuchungsmodells relevant sind zur Verfügung.

Tabelle 2: Untersuchungsvariablen

Unabhängige Variable (UV)	Abhängige Variable (AV)	Moderator
Expositionshäufigkeit (EXPOH)	Sponsor-Image (SI)	Event-Liking (EL)
Platzierungsauffälligkeit (PLA)		Event-Liking Sozial (EL_SOZ)
		Event-Liking Unterhaltung (EL_UNT)

Quelle: Eigene Darstellung

Im Rahmen des Experiments wird eine Querschnittstudie im 4 x 2 Design durchgeführt. Aus vier Ausprägungen der Expositionshäufigkeit in Kombination mit zwei Ausprägungen der Platzierungsauffälligkeit ergeben sich 8 Treatment-Variationen. Demzufolge werden 8 Experimentalgruppen festgelegt, die in der Tabelle 3 vorgestellt werden.

Tabelle 3: Experimentalgruppen

Expositionshäufigkeit Platzierungsauffälligkeit	2 Mal	4 Mal	6 Mal	8 Mal
Nicht auffällig (NA)	NA_2	NA_4	NA_6	NA_8
Auffällig (A)	A_2	A_4	A_6	A_8

Quelle: Eigene Darstellung

Das Experiment besteht aus einem Video und einem Fragebogen. Als erstes werden die Rezipienten zur Vorschau der Übertragung vom Life Ball-Auftakt aufgefordert. Die Videoübertragung enthält integriertes Sponsoring und Produktplatzierung von der Energy Drink Marke Red Bull. Der Stimulus besteht aus 8 maßgeschneiderten Videoverversionen, die ungefähr das gleiche Sujet, aber verschiedene Variationen von Treatments aufweisen. Für die

Montage wurde echtes Videomaterial verwendet. Anschließend werden die Probanden gebeten die Fragen zum Video zu beantworten.

8.2. Stimulusmaterial

Die grundlegende Idee dieser Arbeit war es den Zusammenhang zwischen der Expositionshäufigkeit und dem Sponsor-Image im Rahmen eines Events zu untersuchen. Ausschlaggebend für die Auswahl des Stimulusmaterials war, einen hohen Grad an Kontrolle der Treatments zu erreichen. Es wurde somit entschieden die TV-Übertragung eines Events dem direkten Event-Besuch vorzuziehen. Eines der Hauptgründe dafür war, dass die Manipulation eines Videos mit der Event-Übertragung eine bessere Kontrolle der Einflussfaktoren erlauben würde, als die vorgegebenen Event-Bedingungen vor Ort. Zusätzlich verleiht die Benutzung von echtem Videomaterial und die Auswahl eines echten Events und Sponsor-Marke dem Experiment mehr Glaubwürdigkeit.

Event: Life Ball

Als thematischer Rahmen für die Studie wurde die Wohltätigkeitsveranstaltung Life Ball ausgesucht. Das internationale Event findet jährlich in Wien statt und setzt sich zum Ziel finanzielle Mittel für den Kampf gegen HIV und AIDS zu erwirtschaften. Vor allem steht der Life Ball für Diversität und Offenheit, die sich in einem jährlich wechselnden Motto widerspiegeln. Durch extravagante Kostüme und einzigartiges Event-Programm ist der Life Ball zu einem der bemerkenswertesten und beliebtesten Charity-Events der Welt geworden. Die Ergebnisse der BrandAsset® Valuator (BAV) Studie in Österreich von 2017 zeigten, dass die Marke Life Ball an der Spitze der Differenzierungskategorie stand.²⁶¹

Der Life Ball zeichnet sich nicht nur durch seine soziale Glanzleistungen, sondern auch durch den finanziellen Erfolg der Veranstaltung aus, der einen Wert von 10 Mio. Euro im Jahr erreicht. Alleine im Jahr 2017 haben 40.000 Personen dem Life Ball vor dem Rathausplatz zugeesehen. Zusätzlich hat der Life Ball weitere 258.000 Zuseher für die Auftakt/Red Carpet-Übertragung und 355.000 Zuseher bei der Live-Übertragung vom Life Ball selbst im ORF gewonnen. Der Charity-Ball wird sowohl in Österreich, Schweiz und Deutschland übertragen und lockt demzufolge viele nationale und internationale Sponsoren an. Hier muss zur Kenntnis genommen werden, dass die Sponsoren von essenzieller Bedeutung für die Organisation der

²⁶¹ Vgl. (LIFE+ Verein, 2018).

Veranstaltung sind. Die Beteiligung erfolgt durch Geld- oder Sachspenden. Im Gegenzug werden individuelle Sponsoring-Pakete mit diversen Werbelösungen angeboten.²⁶²

Unter dem Motto „Garten der Lüste“ erzielte der 22. Life Ball im Jahr 2014 eine Rekordreichweite von fast 600.000 Personen im ORF. Zahlreiche nationale und internationale Stars besuchten Life Ball und setzten sich für den guten Zweck ein.²⁶³ Für die Sponsoren, die vom Imagetransfer profitieren wollen, stellt der Life Ball die perfekte Gelegenheit dar, sich im Sponsoring im Gesundheits- und Sozialwesen zu betätigen.

Sponsor: Red Bull

Zu den Hauptsponsoren des Life Balls gehört die Marke Red Bull, die als Untersuchungsgegenstand dieser Studie gewählt wurde. Die Marke Red Bull ist der Weltmarktführer am Energy-Drink-Markt, die sich besonders durch Sponsoring-Erfolge kennzeichnet. Vor allem hat sich Red Bull im Sport-Sponsoring-Bereich durchgesetzt und auf junge und Extremsportarten spezialisiert. Dennoch expandiert die Marke Ihren Einflussbereich und fördert immer mehr Kultur- und Sozial-Events. Zu den größten Wohltätigkeitsprojekten im Red Bull Sponsoring-Portfolio gehört die Veranstaltung Life Ball.^{264,265} Die Förderung vom Life Ball beinhaltet Geld- sowie Sachleistungen, wie die Errichtung des VIP Bereichs mit einer Bar im Arkadenhof des Rathausplatzes, Co-Finanzierung der amfAR's EpicRide to Life Ball und den Transfer internationaler Stars nach Wien gemeinsam mit dem Flughafen Wien und Austrian Airlines.^{266,267}

Stimuli

Nach der Bestimmung vom Sponsor und dem Sponsoring-Rahmen wurde die Entscheidung über das Sujet getroffen. Es war von essenzieller Bedeutung, dass das Videomaterial genügend Sponsor-Auftritte hatte und sich zur Videomontage eignete. Nach einer ausgiebigen Internetrecherche wurden zwei Videos entdeckt, die den Anforderungen entsprachen:

- Life Ball Auftakt im Jahr 2014²⁶⁸
- Red Bull Webclip im Rahmen des Life Balls 2014²⁶⁹.

²⁶² Vgl. (LIFE+ Verein, 2018).

²⁶³ Vgl. (ORF, 2015).

²⁶⁴ Vgl. (LIFE+ Verein, 2018).

²⁶⁵ Vgl. (Red Bull, 2018).

²⁶⁶ Vgl. (LIFE+ Verein, 2018).

²⁶⁷ (<https://www.youtube.com/watch?v=V5GckAzf0j0&t=269s>, 2014).

²⁶⁸ (<https://www.youtube.com/watch?v=V5GckAzf0j0&t=269s>, 2014).

²⁶⁹ (Red Bull, 2014).

Das verwendete Video vom Life Ball Auftakt wurde vom ORF produziert und enthält ca. 30 Minuten Videomaterial über die Event-Vorbereitung und Interviews mit den Schlüsselpersonen sowie Hilfsorganisationen, denen die Spenden zugutekommen.²⁷⁰ Der Webclip enthält alle Schlüsselmomente des Red Bull Sponsoring-Programms im Rahmen der Veranstaltung.²⁷¹ Das vorhandene Videomaterial war reich an Markeneinblendungen verschiedener Auffälligkeitsgrade.

Als Stimuli wurden ausschließlich visuelle Markenplatzierungen verwendet. Diese Modalitätsform ist weit verbreitet unter den Sponsoren, denn visuelle Platzierungen lassen sich leicht und günstig in die Film- bzw. Sendungshandlung implementieren. Außerdem können die visuellen Platzierungen in Bezug auf die Auffälligkeit unterschiedlich gestaltet werden.²⁷²

Um das Experiment möglichst wahrheitsgetreu zu halten sollte das Videosujet aus folgenden inhaltlich passenden Elementen bestehen:

- das Life Ball Intro,
- mindestens ein Interview zum Thema HIV, Diversität oder Toleranz,
- Impressionen von der Veranstaltung.

Die Videolänge wurde aufgrund der Ermüdungsgefahr auf ca. fünf Minuten begrenzt. Die Treatments wurden dem Sujet entsprechend auf die ganze Videodauer aufgeteilt. Darüber hinaus wurden nach Möglichkeit alle anderen Logo- und Produktplatzierungen entfernt, um den reinen Red Bull-Effekt zu messen.

Erwähnenswert ist die Tatsache, dass Red Bull sich für einen interinstrumentellen Kommunikationsansatz entschieden hat, indem das Unternehmen einen Kommunikationsmix aus Sponsoring und Produktplatzierung implementierte. Damit erreicht Red Bull eine deutlich stärkere Gesamtwirkung der Kommunikation bei den Zuschauern. Da beide Instrumente sehr eng vernetzt sind und gemeinsam eine Kommunikationsplattform schaffen, wurde im Rahmen dieser Arbeit entschieden keine Trennung zwischen den beiden Werbeformen vorzunehmen.^{273,274}

Manipulationen der Einflussfaktoren

Die nicht allzu langen Videos sollten eine Wirkung zeigen und gleichzeitig erkennbare Unterschiede aufweisen. Also wurden folgende Manipulationen in den stimulusbezogenen Variablen vorgenommen:

²⁷⁰ Vgl. (asdfaustria, 2014).

²⁷¹ (Red Bull, 2014).

²⁷² Vgl. (Gupta & Lord, 1998, S. 49).

²⁷³ Vgl. (Bruhn, 2018, S. 35-41).

²⁷⁴ Vgl. (Walliser, 2003, S. 18 f.).

Für die Expositionshäufigkeit wurde beschlossen die Anzahl der Markeneinblendungen in vier Kategorien zu unterteilen:

- 2 Einblendungen pro Video,
- 4 Einblendungen pro Video,
- 6 Einblendungen pro Video,
- 8 Einblendungen pro Video.

Der Variable Platzierungsauffälligkeit wurden zwei Merkmale zugeteilt:

- nicht auffällig,
- auffällig.

Um gewisse Variablenkonstrukte zu determinieren, wurde eine Vorstudie aus zwei Pretests durchgeführt. Im Zuge der Vorstudie wurden 20 Personen abgefragt, die ungefähr die Population repräsentieren sollten.

Das Ziel des Pretests 1 war es die Platzierungsauffälligkeit des Sponsors zu bewerten. Den Probanden wurden 20 kurze Videoausschnitte aus dem ursprünglichen Videomaterial mit je einer Markenplatzierung gezeigt. Nach jedem Videoabschnitt mussten sich die Probanden entscheiden ob die Platzierung der Marke Red Bull „nicht auffällig“ oder „auffällig“ war.

Anhand der Mittelwerte wurden aus den 20 Videoausschnitten die acht auffälligsten und die acht unauffälligsten Sponsor-Platzierungen ausgewählt und in der richtigen Studie eingesetzt. Daraus ergeben sich insgesamt 16 Einblendungen der Marke Red Bull (siehe Anhang B: Einblendungen der Marke Red Bull in den Videos):

- acht nicht auffällige Markenplatzierungen,
- acht auffällige Markenplatzierungen.

8.3. Operationalisierung der Zielvariable

Um die Auswirkungen auf das Sponsor-Image zu untersuchen, musste die Zielvariable operationalisiert werden. Zur Bildung der Messskala für das Sponsor-Image, im Rahmen dieser Arbeit, wurde ein kombinierter Ansatz gewählt, der aus zwei Etappen besteht.

In der ersten Etappe wurden die existierenden Messskalen für das Image von Nonprofit-Marken untersucht. Diese Vorgehensweise lässt sich damit erklären, dass der Sponsor im Zuge des Sponsoring daran interessiert ist gewisse Assoziationen, die mit dem Event verbunden wird, auf das Sponsor-Image zu übertragen. Würde Red Bull sich als eine junge und aktive Marke positionieren wollen, würde die Marke die Sportveranstaltungen fördern, dessen Merkmale das erwünschte Image repräsentieren. In Bezug auf diese Studie bedeutet dies, dass Red Bull eine

Imageverbesserung anhand von Merkmalen einer Wohltätigkeitsorganisation anstreben möchte.²⁷⁵

Eine der umfassendsten Studien zur Untersuchung des Nonprofit-Markenimage bzw. des Image von einer Nonprofit-Organisation wurde von Michel und Rieunier (2011) durchgeführt. Das Ziel ihrer Studie war vor allem eine Imageskala zu erstellen, die sich im Nonprofit-Bereich etablieren würde. Die Grundlage für ihre Erkenntnisse bildeten die Messskalen von Bennett und Gabriel (2003), Venable et al. (2005) und Sargeant et al. (2008a), die ebenfalls eine Skalierung für Nonprofit-Image bzw. Nonprofit-Persönlichkeit entwickelten.²⁷⁶

Im Rahmen dieser Arbeit wurden die oben erwähnten Messskalen für die Erstellung einer Sponsor-Image-Messskala verwendet, die auf diese Studie zugeschnitten ist. Zusätzlich wurden die Merkmale aus der qualitativen Studie von Michel und Rieunier (2011) in Betracht gezogen. In der Tabelle 4 ist eine Zusammenstellung aller Merkmale, die für das Konstrukt Sponsor-Image in Frage kommen würden, zu sehen.

Tabelle 4: Zusammenfassung der Nonprofit-Image-Messskalen

Michel und Rieunier (2011)	Bennett und Gabriel (2003)	Venable et al. (2005)	Sargeant et al. (2008a)
Bureaucratic	Compassionate	Honest	Ethical
Civic-minded	Caring	Reputable	Fair
Close to me	Feeling	Reliable	Helpful
Communicates well	Trustworthy	Positive influence	Reputable
Communicates aggressively	Progressive	Committed	Supportive
Compassionate	Visionary	Masculine	Sympathetic
Defends a worthy cause	Innovative	Outdoorsy	Empowering
Discreet	This is a charity others should try to emulate	Tough	Engaging
Dynamic	Efficient	Western	Pioneering
Engaging	Idealistic	Glamorous	Transforming
Efficient	Focuses on spending on beneficiaries rather than administrations	Upper class	Visionary
Familiar	This charity is highly political	Good-looking	Cautious
Financially sound	This charity gets things done	Compassionate	Conservative
Friendly	The charity uses its assets wisely	Charitable	Exciting
Generous	Financially sound	Loving	Fun
Hard-working	Provides an excellent service to beneficiaries	Caring	Heroic
Has contributed a lot to the cause	Well managed		Innovative
Impertinent	Capable		Modern

²⁷⁵ Vgl. (Grohs & Reisinger, 2014, S. 1021).

²⁷⁶ Vgl. (Michel & Rieunier, 2011, S. 701 f.).

Michel und Rieunier (2011)	Bennett und Gabriel (2003)	Venable et al. (2005)	Sargeant et al. (2008a)
Indispensable	Has a good long-term future		Traditional
Innovative	Has excellent employees		Approachable
International	This charity is very well known		Compassionate
Militant	This charity has achieved a great deal		Dedicated
Modern			Ambitious
Old-fashioned			Authoritative
Politicized			Bold
Powerful			
Professional			
Provides an excellent service to beneficiaries			
Recognized			
Serious			
Too much media exposure			
Transparent			
Trustworthy			
Useful			
Uses assets wisely			
Warm			
Well-managed			

Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an (Michel & Rieunier, 2011, S. 702 f.)

Die vorhandenen Merkmale wurden auf die Passfähigkeit überprüft und dabei 29 Merkmale identifiziert, die sowohl das Sponsor-Image als auch das Event-Image messen könnten.²⁷⁷ Darüber hinaus wurde das Merkmal „authentisch“ in die Merkmalliste inkludiert, da es ein wichtiges Attribut in der Messung vom Markenimage ist und im Zuge der allgemeinen Sponsor-Image-Skalen²⁷⁸, sowie Red Bull spezifischen Skalen²⁷⁹, verwendet wird.

In der zweiten Etappe wird der Pretest 2 durchgeführt, der zur Reduktionen von vielen Merkmalen dienen soll. Der Pretest erfolgt mittels einer Online-Befragung, in der 20 Personen teilnehmen. Zuerst werden die Teilnehmer gefragt, welche der 30 Merkmale die Marke Red Bull am besten beschreiben. Im nächsten Schritt wird dieselbe Frage in Bezug auf das Image der Veranstaltung Life Ball gestellt.

Die finale Auswahl der Merkmale wurde anhand der höchsten Stimmenanzahl, die beide Größen simultan erhalten haben, getroffen (siehe Tabelle 5). Aufgrund dessen wurden folgende acht Merkmale für die Erstellung der Sponsor-Image-Messskala ausgewählt:

- dynamisch,

²⁷⁷ Event-Image wird ausschließlich für die Erstellung von der Sponsor-Image-Messskala verwendet, um die Merkmale zu identifizieren, die der Sponsor auf seine Marke übertragen will.

²⁷⁸ Vgl. (Aaker, 1997, S. 351 ff.).

²⁷⁹ Vgl. (Grohs & Reisinger, 2014, S. 1024).

- cool,
- modern,
- innovativ,
- erfolgreich,
- mutig,
- leidenschaftlich,
- authentisch.

Tabelle 5: Ergebnisse des Pretests 2 (gemessen in Personen)

Red Bull-Image	Merkmale	Life Ball-Image
15	Dynamisch	12
14	Cool	14
14	Modern	12
12	Innovativ	13
12	Erfolgreich	6
11	Mutig	14
10	Leidenschaftlich	11
9	Authentisch	12
8	Fröhlich	11
7	Ambitioniert	5
6	Aufregend	9
5	Visionär	5
4	Phantasievoll	10
2	Sympathisch	5
2	Effizient	1

Red Bull-Image	Merkmale	Life Ball-Image
2	Engagiert	9
1	Vertrauenswürdig	1
1	Unterstützend	11
0	Zuverlässig	0
0	Einfühlsam	4
0	Anständig	2
0	Seriös	3
0	Wohltätig	15
0	Ehrlich	4
0	Ethisch	11
0	Hilfreich	14
0	Traditionell	1
0	Vorsichtig	0
0	Konservativ	0
0	Liebevoll	2

Quelle: Eigene Darstellung

8.4. Fragebogen und Datenerhebung

Wie bereits vorhin erwähnt, wurde um die Auswirkungen auf das Sponsor-Image zu überprüfen ein Web-Experiment durchgeführt. Die Datenerhebung der Studie erfolgte mittels einer Online-Befragung, die sich durch Eigenschaften, wie schnelle und einfache Datenerhebung, Kostengünstigkeit und flexible Umfragegestaltung, auszeichnete. Einer der größten Vorteile dieses Datenerhebungsinstruments liegt darin, dass das Experiment für die Versuchspersonen in gewohnten Rahmenbedingungen ohne fremder Eingriffe verläuft. Des Weiteren bietet eine Online-Befragung eine gute Erreichbarkeit diverser Zielgruppen, sowie eine automatisierte Datenvorbereitung und -speicherung. Um die für Online-Umfragen übliche Gefahr des

Umfrageabbruchs zu vermeiden, wurde die Anzahl der Fragen niedrig gehalten und ein für den Studienzweck relativ kurzes Video vorgestellt.²⁸⁰

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe einer professionellen Online-Befragungssoftware „SoSci“ erstellt und am 11. Juli 2018 online gestellt. Sobald die notwendige Personenanzahl erreicht wurde, wurde die Umfrage am 15. August 2018 aus dem Internet entfernt.

Die Suche nach den Probanden erfolgte durch Einladungen in Form von Webmails an den Bekanntenkreis, die Verteilung der Links auf Umfrage-Plattformen und in diversen sozialen Medien. Die Distribution der Links fand hauptsächlich unter Österreichern und Deutschsprachigen statt, denn die Umfrage wurde ausschließlich auf Deutsch formuliert. Der Proband bekam einen der acht Links, je nachdem welcher experimentellen Gruppe er zugewiesen wurde.

Beim Öffnen vom Online-Fragebogen (siehe Anhang C: Fragebogen) erhielt der Proband einen einleitenden Text, der über den Zweck der Umfrage aufklärte. Um eine realitätsnahe Situation nachzubilden, wurde den Probanden kommuniziert, dass die Studie sich vor allem mit den Wahrnehmungen zum Thema Life Ball, und nicht mit dem tatsächlichen Untersuchungsgegenstand, der Sponsor-Marke Red Bull, beschäftigt. Im echten Leben ist das Ziel des Zuschauers sich die Life Ball- Übertragung anzusehen. Daher soll die übermäßige Aufmerksamkeit zum Sponsor vermieden werden, denn dieser tritt in einer unterstützenden Rolle auf.

Weiterhin wurde der Proband über die Umfragedauer von ca. acht-neun Minuten, sowie die Gewährung der Anonymität informiert. Da der Proband sich im Zuge der Umfrage ein Video ansehen musste, wurde eine zusätzliche Anleitung hinsichtlich der Videobedienung hinzugefügt. Diese sollte die Probanden darauf hinweisen sich das Video im Vollbildmodus am größeren Bildschirm anzusehen, um die Fernsehformat zu imitieren und keine der Einblendungen zu übersehen.

Nachdem der Proband die Informationen zur Online-Umfrage erhielt, folgte eine kurze Einführung in die Veranstaltung Life Ball. Anschließend folgte das ca. fünf-minutige Video „Life Ball 2014“, das je nach experimentellen Gruppe variierte.

Als nächstes folgte der Befragungsteil, in dem die Probanden die Fragen in Bezug auf das gesehene Video beantworteten. Es wurde angemerkt, dass der Proband keine Möglichkeit hatte auf die schon beantworteten Fragen zurückzugreifen. Auf diese Weise konnte man die erste natürliche Reaktion auffangen, ohne dass die Ergebnisse vom Probanden nachkorrigiert werden konnten.

²⁸⁰ Vgl. (Gnambs & Strassnig, 2007, S. 232-237).

Zur Übersichtlichkeit fassen Tabelle 6 und Tabelle 7 Informationen zur Operationalisierung und Kodierung der Variablen zusammen.

Tabelle 6: Operationalisierung der Variablen

Fragebogen	Variable	Operationalisierung	Skala
Frage 1	Event-Liking_SOZ (EL_SOZ) Event-Liking_UNT (EL_UNT) Event-Liking (EL)	Wie sehr mögen Sie die Veranstaltung Life Ball? - Ich mag die Veranstaltung Life Ball aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission. - Ich mag die Veranstaltung Life Ball aufgrund seines Unterhaltungsprogramms. - Ich mag die Veranstaltung Life Ball.	7-stufige Likert Skala
Frage 2	Sponsorbekanntheit (SB)	Kennen Sie die Marke Red Bull?	Dichotome Skala
Frage 3	Sponsor-Image (SI)	Bitte bewerten Sie die Marke Red Bull anhand der folgenden Eigenschaften. - Cool - Dynamisch - Authentisch - Mutig - Modern - Innovativ - Leidenschaftlich	7-stufige Likert Skala
Frage 4	Geschlecht (SEX)	Zum Ankreuzen	Dichotome Skala
Frage 5	Alter (AGE)	Zum Ankreuzen	Ordinalskala mit vier Antwortoptionen

Quelle: Eigene Darstellung

Der erste Fragenabschnitt diente zur Messung der drei Moderationsvariablen, Event-Liking, Event-Liking aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission, Event-Liking aufgrund seines Unterhaltungsprogramms. Die Frage 1 lautete „Wie sehr mögen Sie die Veranstaltung Life Ball?“, die sich auf drei affirmative Aussagen zu vorhin erwähnten Variablen bezog und musste anhand von einer 7-stufigen Rating-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“) bewertet werden.

Tabelle 7: Kodierung der Variablen

Variable	Funktion	Kodierung
Event-Liking_SOZ Event-Liking_UNT Event-Liking	Moderatoren	1 = „stimme gar nicht zu“ 2 = „stimme nicht zu“ 3 = „stimme eher nicht zu“ 4 = „weder noch“ 5 = „stimme eher zu“ 6 = „stimme zu“ 7 = „stimme voll zu“
Sponsorbekanntheit	Filterungsfrage	1 = „nein“ 2 = „ja“
Sponsor-Image	AV (Kontrollgröße)	1 = „stimme gar nicht zu“ 2 = „stimme nicht zu“ 3 = „stimme eher nicht zu“ 4 = „weder noch“ 5 = „stimme eher zu“ 6 = „stimme zu“ 7 = „stimme voll und ganz zu“
Geschlecht	Soziodemografische Angabe	1 = „weiblich“ 2 = „männlich“
Alter	Soziodemografische Angabe	1 = „18-28 Jahre“ 2 = „29-39 Jahre“ 3 = „40-50 Jahre“ 4 = „51+ Jahre“
Expositionshäufigkeit	UV (Einflussgröße, manipuliert)	1 = „2 Mal“ 2 = „4 Mal“ 3 = „6 Mal“ 4 = „8 Mal“
Platzierungsauffälligkeit	UV (Einflussgröße, manipuliert)	1 = „nicht auffällig“ 2 = „auffällig“

Quelle: Eigene Darstellung

Frage 2 befasste sich mit der Sponsorbekanntheit und hatte eine Filterungsfunktion. Denn kennt der Respondent die Marke Red Bull nicht, kann er keine Aussagen zum Markenimage liefern. Diese Größe wurde dichotom formuliert und konnte mit einem „ja“ oder „nein“ beantwortet werden. Bei einer negativen Antwort wurde der Proband automatisch an den abschließenden Teil der Befragung weitergeleitet. Bei einer positiven Antwort konnte der Proband mit der Umfrage fortfahren. Um einen abrupten Themenwechsel von Life Ball zu Red Bull zu

vermeiden, bekam der Proband die Information vor der Filterungsfrage, dass Red Bull zu den Hauptsponsoren des Life Balls gehört.

Im nächsten Abschnitt wird die wichtigste Frage dieser Umfrage gestellt – Frage 3. Diese dient der Messung der Zielvariable, des Sponsor-Image. Hier wurde der Proband nach einer Evaluierung der Markenimage-Merkmale gefragt. Der Proband sollte die Marke Red Bull anhand von Eigenschaften, wie „cool“, „dynamisch“, „authentisch“, „mutig“, „modern“, „innovativ“ und „leidenschaftlich“, auf einer 7-stufigen Ratingskala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) bewerten.

Letztendlich wurden die demographischen Daten der Probanden abgefragt. In der Frage 4 erkundigte man sich nach dem Geschlecht des Probanden. Unter dieser Frage konnte der Proband entweder „weiblich“ oder „männlich“ ankreuzen. Unter Frage 5 gab der Proband seine Zugehörigkeit zu einer der vier vorgegebenen Altersgruppen (18-28, 29-39, 40-50, 51+ Jahre) an. Schließlich wurde dem Proband für die Teilnahme an der Umfrage gedankt.

Vor der richtigen Studie sollte ein Pretest mit zehn Personen feststellen ob die Online-Befragung benutzerfreundlich ist, die Fragenformulierungen klar sind und die Videovorschau reibungslos funktioniert. Die Respondenten konnten die Verständlichkeit der Fragestellungen und die leichte Handhabung der Umfrage bestätigen. Zusätzlich wurde die Zeitdauer der Umfrage gemessen, die acht-neun Minuten ergab und die Toleranzgrenze nicht überschritt. Demzufolge wurde der Probefragebogen für die Hauptstudie übernommen.

8.5. Stichprobe

An dem Experiment nahmen insgesamt 256 Personen teil, von denen 99,2 % der Versuchspersonen die Marke Red Bull kannten. Wie schon vorhin erwähnt, wurden für die Studie nur Teilnehmer, die die Marke Red Bull kennen, in Betracht gezogen und somit bestand die Stichprobe aus 249 Probanden. Das Ziel war mindestens 30 Personen pro Experimentalgruppe zu erreichen, um signifikant gültige Ergebnisse erzeugen zu können. Tabelle 8 stellt die Aufteilung der Probandenanzahl nach den acht Experimentalgruppen dar.

Tabelle 8: Aufteilung der Probandenanzahl

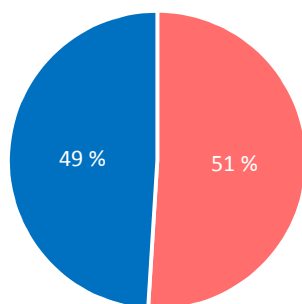
Expositionshäufigkeit Platzierungsauffälligkeit	2 Mal	4 Mal	6 Mal	8 Mal	Summe
Nicht auffällig	N = 30	N = 30	N = 31	N = 31	N = 122
Auffällig	N = 35	N = 31	N = 30	N = 31	N = 127
Summe	N = 65	N = 61	N = 61	N = 62	N = 249

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Kontrolle der personengebundenen Störvariablen in dieser Studie wird eine eingeschränkte Randomisierung angewandt. Diese wird auf der Grundlage des Blockbildungsprinzips mit sozio-demographischen Blockmerkmalen, wie Geschlecht und Alter, durchgeführt. Basierend auf einer Stichprobe von 249 Probanden wird jeder der acht Experimentalgruppen mindestens zwei Personen jedes Geschlechts und jeder Altersgruppe zufällig zugeteilt.²⁸¹

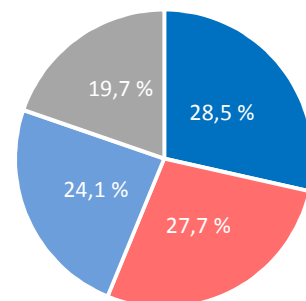
Anhand von Abbildung 9 und Abbildung 8 kann man erkennen, dass das Geschlecht und Alter sich dadurch ziemlich gleichmäßig verteilen ließen.

Abbildung 9: Geschlechtsaufteilung der Probanden Abbildung 8: Altersaufteilung der Probanden



■ weiblich ■ männlich

Quelle: Eigene Darstellung



■ 18-28 Jahre ■ 29-39 Jahre ■ 40-50 Jahre ■ 51+ Jahre

Quelle: Eigene Darstellung

9. Datenauswertung und Datenanalyse

In diesem Abschnitt werden die Daten mit Hilfe der Statistik-Software SPSS analysiert. Zuerst werden die beiden nicht manipulierten Variablen, Sponsor-Image und Event-Liking, auf Reliabilität bzw. Validität geprüft (Abschnitt 9.1). Als nächstes folgt ein kurzer Überblick über die deskriptiven Statistiken der vorhin erwähnten Variablen (Abschnitt 9.2).

²⁸¹ Vgl. (Schulz & Grimes, 2007, S. 422 f.).

Die Hypothesen zu den Haupteffekten werden anhand von univariater Varianzanalysen getestet (Abschnitt 9.3.1, Abschnitt 9.3.2). Abschnitt 9.3.3 befasst sich mit der Überprüfung des Interaktionseffekts auf die Zielgröße, die mittels zweifaktorieller ANOVA erfolgt. Daraufhin folgen multiple Regressionsanalysen zur Untersuchung von Moderationseffekten (Abschnitt 9.3.4). Anschließend werden die Studienergebnisse zusammengefasst (Abschnitt 9.3.5).

9.1. Reliabilität & Validität

Um die Zuverlässigkeit und die Richtigkeit der Messkonstrukte zu gewährleisten, wurden diese auf Reliabilität und Validität überprüft.²⁸² Im Rahmen dieser Untersuchungen gilt es vor allem das Konstrukt des Sponsor-Image (SI) zu untersuchen. Dabei wurde die Annahme getroffen, das Sponsor-Image als ein reflektives Messkonstrukt zu behandeln.

Da für die Messgröße Sponsor-Image keine bestehende Skalierung verwendet wurde, wird die Inhaltsvalidität der neuentwickelten Skala mithilfe einer explorativen Faktorenanalyse getestet. Es wird eine explorative Faktorenanalyse mit allen zehn intervallskalierten Variablen dieser Studie durchgeführt.²⁸³ Von besonderer Relevanz war es rauszufinden, ob die sieben vorgeschlagenen Items tatsächlich für die Messung des Sponsor-Image-Konstruktes verantwortlich sind.

Es wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit der Verwendung der orthogonalen Rotation (Varimax-Methode) durchgeführt. Aus der

Tabelle 9 ist es ersichtlich, dass die Voraussetzungen für explorative Faktorenanalyse erfüllt wurden. Das KMO-Kriterium ist 0,902 und bestätigte die Stichprobenangemessenheit. Der Bartlett-Test auf Sphärizität beträgt einen Wert von 0,000 und war somit signifikant. Determinante von der R-Matrix hat einen Wert von 0,001 erreicht.

Tabelle 9: Voraussetzungen für EFA

Voraussetzungen für EFA	Wert	Kritischer Wert
KMO-Kriterium	0,902	≥ 0,7
Bartlett-Test auf Sphärizität	0,000	Sig. < 0,05
Determinante von der R-Matrix	0,001	> 0,00001

Quelle: Eigene Darstellung

²⁸² Die Datenauswertung und –analyse in dieser Studie erfolgt auf Basis von (Field, 2009).

²⁸³ Inkludiert sind nur die statistisch kontrollierten Variablen und nicht die manipulierten Variablen.

Unter Verwendung des KMO-Kriteriums ergab sich eine Lösung mit zwei Faktoren, dessen Eigenwerte 5,967 und 1,396 (Eigenwert > 1) sind. Wie erwartet laden alle sieben SI-bezogenen Items („cool“, „dynamisch“, „authentisch“, „mutig“, „modern“, „innovativ“, „leidenschaftlich“) hoch auf den Faktor 1 und bilden dementsprechend ein Messkonstrukt unter den Namen Sponsor-Image (SI). Durch den Faktor Sponsor-Image wird 59,67 % der Varianz erklärt, wodurch die Items dieses Messkonstrukts als inhaltsvalide gelten.

Auf die Bildung des Faktors 2, der das Messkonstrukt Event-Liking repräsentieren soll, wird im Weiteren verzichtet. Der Grund dafür ist die Tatsache, dass die drei Variablen (EL, EL_SOZ, EL_UNT) im Zuge dieser Studie getrennt untersucht werden müssen.

Tabelle 10 zeigt die Eigenwerte, erklärte Varianz sowie die rotierten Faktorladungen der zwei untersuchten Faktoren.

Tabelle 10: EFA der Messkonstrukte SI, EL

	Faktor 1 „Sponsor-Image“	Faktor 2 „Event-Liking“
Eigenwerte	5,967	1,396
Erklärte Varianz	59,67 %	13,96 %
Items	Rotierte Faktorladungen	
Innovativ	,865	
Modern	,859	
Leidenschaftlich	,845	
Dynamisch	,836	
Mutig	,816	
Cool	,792	
Authentisch	,745	
Ich mag die Veranstaltung Life Ball.		,885
Ich mag die Veranstaltung Life Ball aufgrund seines Unterhaltungsprogramms.		,877
Ich mag die Veranstaltung Life Ball aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission.		,699

Quelle: Eigene Darstellung

Im nächsten Schritt wird die Reliabilität des Messkonstrukts Sponsor-Image gemessen. Der Cronbach's Alpha Wert von 0,937 ($\geq 0,7$) weist auf eine zuverlässige Messung des Sponsor-Image hin.

9.2. Deskriptive Statistik

Insgesamt wurden die Daten von 249 Probanden für die Prüfung von Hypothesen und Annahmen ausgewertet. Um einen besseren Überblick zur Datenbewertung zu erhalten, werden im Weiteren die Mittelwerte und Standardabweichungen der abgefragten Variablen, Sponsor-Image und Event-Liking, vorgestellt.

Im Durchschnitt stimmen die Probanden „eher“ zu den im Fragebogen vorgegebenen Sponsor-Image-Merkmalen (SI gesamt: $M = 4,92$, $SA = 0,932$). Aus der Tabelle 11 ist ersichtlich, dass das Sponsor-Image am höchsten in Bezug auf die einzelnen Merkmale, wie „cool“ ($M = 5,28$, $SA = 1,139$), „modern“ ($M = 5,27$, $SA = 0,978$), „innovativ“ ($M = 5,22$, $SA = 0,981$), „dynamisch“ ($M = 5,08$, $SA = 1,075$) bewertet wird. Eher unsicher sind sich die Probanden in Bezug auf eine positive Bewertung der Items „authentisch“ ($M = 4,37$, $SA = 1,254$) und „mutig“ ($M = 4,69$, $SA = 1,113$).

Die Probanden scheinen die Veranstaltung Life Ball insgesamt „eher“ zu mögen ($M = 5,18$, $SA = 1,149$). Wie erwartet, gefällt den Probanden die Veranstaltung besonders gut aufgrund ihres sozialen Charakters ($M = 6,15$, $SA = 0,607$). In Bezug auf das Event-Liking aufgrund des Unterhaltungsprogramms ($M = 4,95$, $SA = 1,154$) stimmen die Probanden „eher“ zu, dennoch liegt der Durchschnittswert mindestens eine Stufe niedriger, als das von dem Event-Liking, aufgrund der Wohltätigkeitsmission.

Tabelle 11: Deskriptive Statistik (SI, EL)

Variablen	Minimum	Maximum	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)
SI	2	7	4,92	,932
Cool	2	7	5,28	1,139
Dynamisch	2	7	5,08	1,075
Authentisch	1	7	4,37	1,254
Mutig	2	7	4,69	1,113
Modern	2	7	5,27	,978
Innovativ	2	7	5,22	,981
Leidenschaftlich	2	7	4,55	1,084
EL_SOZ	4	7	6,15	,607
EL_UNT	2	7	4,95	1,154
EL	2	7	5,18	1,149

Quelle: Eigene Darstellung

9.3. Ergebnisse

9.3.1. Prüfung des Haupteffekts der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image

Laut H1 wird erwartet, dass die Probanden das Sponsor-Image bei einer nicht auffälligen Markenplatzierung höher bewerten werden, als bei einer auffälligen Platzierung. Um diese Hypothese zu testen, wurde ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Die Prüfung der Voraussetzung der Homogenität ergab, dass die Varianzen beider Gruppen (nicht auffällig, auffällig) gleich sind ($F(247) = 3,626$, $p = 0,058$). Die Ergebnisse des T-Tests scheinen jedoch insignifikant zu sein ($t(247) = -1,488$, $p = 0,138$) (siehe Tabelle 12). Dies bedeutet, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Auffälligkeitsgraden, bei der Wirkung auf Sponsor-Image, gibt. Im Zuge dieser Erkenntnisse wird die H1 verworfen.

Tabelle 12: Haupteffekt PLA auf SI

Levene-Test		T-Test			
F	p	T	df	p	Mittlere Differenz
3,626	0,058 (n.s.)	-1,488	247	0,138 (n.s.)	-0,175

Quelle: Eigene Darstellung

9.3.2. Prüfung des Haupteffekts der Expositionshäufigkeit auf das Sponsor-Image

Im Rahmen der H2.1 wird angenommen, dass die Messwerte des Sponsor-Image, mit der wachsenden Anzahl an Markeneinblendungen, bis zu einem gewissen Punkt steigen werden. H2.2 beschreibt eine Richtungsänderung am Sättigungspunkt.

Zum Zweck der Hypothesentestung wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Der Levene-Test zeigte, dass eine Varianzhomogenität ($F(3, 245) = 0,549$, $p = 0,649$) unter den vier Gruppen (2, 4, 6, 8 Einblendungen) besteht. In Bezug auf den direkten Effekt der Expositionshäufigkeit, auf das Sponsor-Image, zeigte ANOVA einen starken signifikanten Unterschied zwischen den vier Gruppen ($F(3, 245) = 7,614$, $p = 0,000$, $\eta^2 = 0,292$) (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13: Haupteffekt EXPOH auf SI

Levene-Test		ANOVA				
F	p	F	df1	df2	p	η^2
0,549	0,649 (n.s.)	7,614	3	245	0,000 (sig.)	0,292

Quelle: Eigene Darstellung

Um den gefundenen Effekt näher zu untersuchen, wurden im Zuge eines Post-Hoc-Tests (Scheffé) die Mittelwerte gegeneinander getestet (siehe Tabelle 14). Das Ergebnis der Probandengruppe, die mit vier Markeneinblendungen ($M = 4,96$, $SD = 0,915$) konfrontiert wurde, hat keinen signifikanten Unterschied zu den anderen Gruppen aufgewiesen.

Tabelle 14: Deskriptive Statistik und Post-Hoc-Test des Haupteffekts EXPOH auf SI

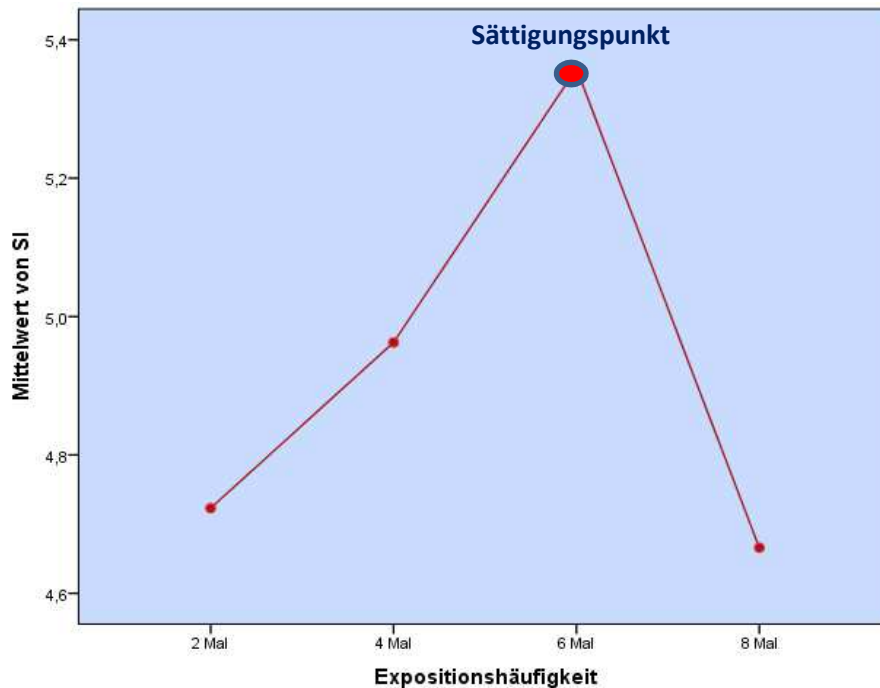
EXPOH (A)	Deskriptive Statistik		Post-Hoc-Test (Scheffé)			
	Statistik	Wert	EXPOH (B)	Mittlere Differenz (A-B)	SE	p
2 Mal	M	4,72	4 Mal	-0,24	0,160	0,524
	SA	0,839	6 Mal	-0,64*	0,160	0,002
	N	65	8 Mal	0,06	0,159	0,988
4 Mal	M	4,96	2 Mal	0,24	0,160	0,524
	SA	0,915	6 Mal	-0,40	0,162	0,117
	N	61	8 Mal	0,30	0,162	0,341
6 Mal	M	5,36	2 Mal	0,64*	0,160	0,002
	SA	0,897	4 Mal	0,40	0,162	0,117
	N	61	8 Mal	0,69*	0,162	0,000
8 Mal	M	4,67	2 Mal	-0,06	0,159	0,988
	SA	0,934	4 Mal	-0,30	0,162	0,341
	N	62	6 Mal	-0,69*	0,162	0,000

Quelle: Eigene Darstellung

Ein signifikanter Unterschied ($p_{2-4} = 0,002$, sig.) wurde jedoch zwischen den Gruppen, die zwei Markenplatzierungen ($M = 4,72$, $SD = 0,839$) und sechs Platzierungen ($M = 5,36$, $SD = 0,897$) ausgesetzt wurden, gefunden. Ganz deutlich unterschieden ($p_{6-8} = 0,000$, sig.) sich die Gruppe mit dem höchsten Mittelwert, EXPOH = 6 Mal, und die Gruppe mit dem niedrigsten Mittelwert, EXPOH = 8 Mal ($M = 4,67$, $SD = 0,934$). Dennoch unterscheiden ($p_{2-8} = 0,988$, n.s.) sich die Gruppen mit zwei und acht Platzierungen nicht signifikant voneinander.

Zugleich gilt es herauszufinden, bei welcher Anzahl an Einblendungswiederholungen, die Zuschauer eine Sättigung verspüren und demnach eine niedrigere Bewertung des Sponsor-Image abgeben. Auf der Abbildung 10 ist deutlich zu sehen, dass die Probanden nach sechs Markeneinblendungen eine Sättigung erreichen, was zum Abstieg des Sponsor-Image führt.

Abbildung 10: Diagramm des Haupteffekts EXPOH auf SI



Quelle: Eigene Darstellung

9.3.3. Prüfung des Interaktionseffekts der Expositionshäufigkeit und der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image

H3.1 postuliert, dass eine Wechselwirkung zwischen einer steigenden Expositionshäufigkeit und einer auffälligen Platzierung, zu einer niedrigeren Bewertung des Sponsor-Image führt. Diese Auswirkung findet ihr Ende sobald der Sättigungspunkt bei dem Zuschauer erreicht wird. H3.2 behauptet einen Richtungswechsel des Interaktionseffekts, nachdem die Sättigungsgrenze des Zuschauers überschritten wurde.

Diese Wechselwirkung wurde mithilfe der 4 (EXPOH) x 2 (PLA) - faktoriellen ANOVA ermittelt. In der Tabelle 15 ist ersichtlich, dass die Varianzen der Gruppen gemäß dem Levene-Test gegeben sind ($F(7, 241) = 0,471, p = 0,855$). Die ANOVA zeigte einen signifikanten Interaktionseffekt in den kleinen bis mittleren Effektgrößen ($F(3, 241) = 6,111, p = 0,001, \eta^2 = 0,0469$) (siehe).

Tabelle 15: Interaktionseffekt (EXPOH * PLA) auf SI

Levene-Test				ANOVA				
F	df1	df2	p	F-Wert	df1	df2	p	η^2
0,471	7	241	0,855 (n.s.)	6,111	3	241	0,001 (sig.)	0,0469

Quelle: Eigene Darstellung

Nachdem ein Interaktionseffekt gefunden wurde, wurde genauer auf die Auswirkungen der Wechselwirkung eingegangen. In der Tabelle 16 und auf der Abbildung 11 ist leicht zu erkennen, dass das Sponsor-Image im Fall von wiederholenden auffälligen Markenplatzierungen bis zu einem gewissen Punkt (6 Markeneinblendungen) deutlich steigt ($M_{A_2} = 4,82$, $M_{A_4} = 5,08$, $M_{A_6} = 5,78$). Dennoch sinkt das Sponsor-Image drastisch, nachdem der Proband mit 8 Markeneinblendungen konfrontiert wurde ($M_{A_8} = 4,41$). Hiermit bestätigen sich die Hypothesen H3.1 und H3.2 vollständig.

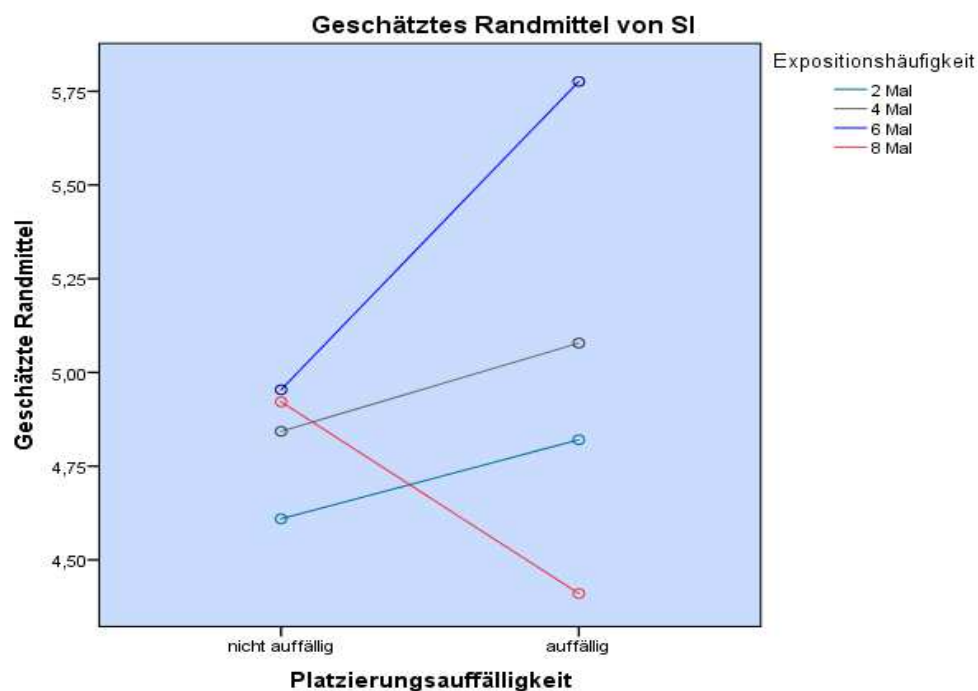
Tabelle 16: Deskriptive Statistik des Interaktionseffekts (EXPOH*PLA) auf SI

EXPOH	Nicht auffällig			Auffällig		
	M	SA	N	M	SA	N
2 Mal	4,61	0,814	30	4,82	0,860	35
4 Mal	4,84	0,822	30	5,08	0,997	31
6 Mal	4,95	0,818	31	5,78	0,784	30
8 Mal	4,92	0,909	31	4,41	0,901	31

Quelle: Eigene Darstellung

Die Wechselwirkung zwischen der Expositionshäufigkeit und der nicht auffälligen Platzierung verfolgt eine ähnliche Tendenz ($M_{NA_2} = 4,61$, $M_{NA_4} = 4,84$, $M_{NA_6} = 4,95$). Dennoch kommt es bei einer Expositionshäufigkeit von 8 Mal nicht zu so einem extremen Verlauf wie bei der auffälligen Platzierung. Die Differenz zwischen $M_{NA_6} = 4,95$ und $M_{NA_8} = 4,92$ ist so minimal, dass man sogar von einer Effektstagnierung sprechen könnte.

Abbildung 11: Diagramm des Interaktionseffekts (EXPOH * PLA) auf SI



Quelle: Eigene Darstellung

9.3.4. Prüfung des Moderationseffekts des Event-Liking auf die Haupteffekte

Laut H4 wird angenommen, dass eine Interaktion zwischen der stimulusbezogenen Variable, Platzierungsauffälligkeit (PLA), und dem Moderator, Event-Liking (EL), zu einem niedrigeren Sponsor-Image (SI) führen soll. Weiterhin wird in H6 behauptet, dass die Wechselwirkung zwischen PLA und EL_SOZ eine negativere Auswirkung auf das SI hat als die Interaktion zwischen PLA und EL_UNT. In Bezug auf EXPOH sollen die Untersuchungsergebnisse der H5 und H7 denselben Effekt nachweisen (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17: Voraussetzungen für Moderationseffekte

	R	Durbin-Watson-Statistik	Toleranz	VIF		R	Durbin-Watson-Statistik	Toleranz	VIF
(PLA x EL) → SI	0,488	1,701			(EXPOH x EL) → SI	0,485	1,681		
PLA			0,046	21,573	EXPOH			0,044	22,780
EL			0,486	2,057	EL			0,150	6,678
PLAxEL			0,043	23,431	EXPOH x EL			0,035	28,584
(PLA x EL) → SI	0,395	1,632			(EXPOH x EL_SOZ) → SI	0,397	1,624		
PLA			0,010	105,075	EXPOH			0,009	107,586
EL_SOZ			0,553	1,807	EL_SOZ			0,163	6,118
PLAxEL_SOZ			0,009	106,156	EXPOH x EL_SOZ			0,009	113,299
(PLA x EL) → SI	0,486	1,711			(EXPOH x EL_UNT) → SI	0,479	1,672		
PLA			0,051	19,479	EXPOH			0,048	20,797
EL_UNT			0,489	2,044	EL_UNT			0,151	6,631
PLAxEL_UNT			0,048	20,925	EXPOH x EL_UNT			0,037	27,161

Quelle: Eigene Darstellung

Um die vorhin erwähnten Hypothesen zu testen wurde eine multiple Regression durch Einschluss durchgeführt. Im Zuge der Prüfung der Voraussetzungen für die Regression, wurde

Heteroskedastizität (durch ungleichmäßige Verteilung der Punkte entlang der horizontalen Achse des Streudiagramms) sowie hohe Multikollinearität ($VIF > 10$, Toleranz $< 0,10$) für alle getesteten Moderationseffekte festgestellt.

Einerseits führt die Verletzung der Homoskedastizität (Varianzgleichheit) der Residuen zur falschen Ermittlung der Standardfehler der Koeffizienten.²⁸⁴ Andererseits stellt die Multikollinearität die Zuverlässigkeit der Koeffizienten, die Relevanz der einzelnen Prädiktoren für das Modell sowie den Anteil der einzelnen Prädiktoren an der Varianzaufklärung in Frage.²⁸⁵ Da beim Nichteinhalten der Voraussetzungen die Aussagekraft der Untersuchungen leidet, wurde auf die Berechnung der Hypothesentests, die mit dem Moderationseffekten zusammenhängen, verzichtet.

9.3.5. Zusammenfassung der Ergebnisse

Tabelle 18: Zusammenfassung der Ergebnisse

H1	Die Wirkung der nicht auffälligen Markenplatzierung auf das Sponsor-Image ist positiver als die Wirkung der auffälligen Markenplatzierung.	Verworfen
H2.1	Je höher die Expositionshäufigkeit, desto positiver das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Konsumenten eintritt.	Akzeptiert
H2.2	Je höher die Expositionshäufigkeit, desto negativer das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt ab dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Konsumenten eintritt.	Akzeptiert
FF	Wann erreicht man den Sättigungspunkt für die Expositionshäufigkeit im Rahmen dieser Studie?	Bei EXPOH = „6 Mal“
H3.1	Je höher die Expositionshäufigkeit einer auffälligen Markenplatzierung, desto positiver das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.	Akzeptiert
H3.2	Je höher die Expositionshäufigkeit einer auffälligen Markenplatzierung, desto negativer das Sponsor-Image. Die Beziehung gilt ab dem Zeitpunkt, an dem die Sättigung beim Rezipienten eintritt.	Akzeptiert
H4	Je höher das Event-Liking und auffälliger die Markenplatzierung, desto negativer das Sponsor-Image.	Voraussetzungen nicht erfüllt
H5	Je höher das Event-Liking und die Expositionshäufigkeit, desto negativer das Sponsor-Image.	Voraussetzungen nicht erfüllt

²⁸⁴ Vgl. (Field, 2009, S. 247-251).

²⁸⁵ Vgl. (Field, 2009, S. 223 f.).

H6	Die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seines Unterhaltungsprogramms und der Platzierungsauffälligkeit hat einen positiveren Effekt auf das Sponsor-Image als die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission und der Platzierungsauffälligkeit.	Voraussetzungen nicht erfüllt
H7	Die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seines Unterhaltungsprogramms und der Expositionshäufigkeit hat einen positiveren Effekt auf das Sponsor-Image als die Interaktion zwischen dem Event-Liking aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission und der Expositionshäufigkeit.	Voraussetzungen nicht erfüllt

Quelle: Eigene Darstellung

10. Schlussbetrachtung

Zunächst werden im Abschnitt 10.1 die Ergebnisse der Studie diskutiert. Zum Schluss werden die Kritikpunkte dieser Arbeit erläutert, und die auf den gewonnenen Erkenntnissen basierenden Vorschläge für die Forschung formuliert. (Abschnitt 10.2)

10.1. Diskussion der Ergebnisse

Oft wird die direkte Wirkung der gestaltungsbezogenen Faktoren auf das Sponsor-Image unterschätzt oder gar nicht erst in Betracht gezogen. Die existierenden empirischen Studien auf diesem Gebiet beweisen, dass die meisten Wissenschaftler, wenn es sich um die Gestaltung der Sponsoring-Maßnahmen handelt, hauptsächlich Annahmen zur Markenbekanntheit und Markenerinnerung als Zielvariablen treffen.^{286,287}

Diese Studie befasst sich mit der Erforschung des Einflusses der gestaltungsbezogenen Faktoren auf das Sponsor-Image. Dabei wurden zwei Einflussgrößen unter die Lupe genommen, die Platzierungsauffälligkeit und die Expositionshäufigkeit.

10.1.1. Platzierungsauffälligkeit

Anders als erwartet wies H1 keinen signifikanten Effekt auf. Dies bedeutet, dass es bei der Bewertung vom Sponsor-Image keinen Unterschied zwischen den Probanden gab, die unauffälligen oder auffälligen Markeneinblendungen ausgesetzt wurden. Dieses Erkenntnis bringt einen zum Nachdenken, denn Unternehmen weltweit geben große Summen aus, um eine

²⁸⁶ Vgl. (Meenaghan & Shipley, 1999, S. 336).

²⁸⁷ Vgl. (Balasubramanian, Karrh, & Patwardhan, 2006, S. 115).

hohe Sichtbarkeit der Sponsoring-Maßnahmen zu erreichen und damit die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erlangen.²⁸⁸

Das Ergebnis stimmt auch mit weiteren Studienergebnissen überein. Zwar vermuteten Cauberghe und De Pelsmacker (2010, S. 12) eine ähnliche Wirkung der Platzierungsprominenz auf die Einstellung zur Marke, dennoch mussten sie ihre Hypothese verwerfen. Das Experiment fand in Form eines Online-Spiels statt, zu dem Markenplatzierungen eingesetzt wurden. Cauberghe und De Pelsmacker (2010, S. 12) sagten aus, dass die Aufmerksamkeits- und die Einstellungsbildung sich in einem Gaming-Umfeld ganz anders verhält als bei einer Sendungsvorschau.

Zugleich konnten Koch und Ruland (2011, S. 276) keinen signifikanten Effekt der prominenten Produktplatzierung finden. Dennoch hatte die subtile Platzierung eine positive Wirkung auf die Markeneinstellung. Bei den Ergebnissen argumentieren sie, dass die Platzierung zwar auffällig war, dennoch diese eventuell zu gut in die Handlung integriert war.

Laut dem theoretischen Ansatz dieser Studie könnten zwei Gründe für den mangelnden Effekt vorliegen. Entweder sind die Platzierungen den Probanden gar nicht aufgefallen, oder es ist bei den Probanden kein Change-of-Meaning eingetreten. Die Zuschauer nehmen zwar die Markeneinblendungen wahr, trotzdem deuten sie diese nicht als störende Manipulationsversuche.²⁸⁹ Womöglich liegt es daran, dass die Platzierungen nicht auffällig genug waren um eine Sponsor-Image-Änderung anzutreiben. Also müssen die Sponsoren genau auf den Auffälligkeitsgrad achten, um die Aufmerksamkeit auf die Platzierungen zu lenken und gleichzeitig nicht aufdringlich zu wirken.

10.1.2. Expositionshäufigkeit

Weitaus aufschlussreicher ist der Effekt der Expositionshäufigkeit auf das Sponsor-Image. Beide Hypothesen zu dieser Beziehung (H2.1, H2.2) haben einen signifikanten Effekt gezeigt, der mit den Ergebnissen von Cauberghe und De Pelsmacker (2010, S. 13), Grohs und Reisinger (2014, S. 1023) im Einklang sind.

Wie vermutet, nimmt die Auswirkung der wiederholenden Darbietungen auf das Sponsor-Image einen umgekehrten U-Kurvenverlauf. Dabei steigt die Bewertung vom Sponsor-Image mit der wachsenden Anzahl an Markeneinblendungen, solange der Zuschauer den Sättigungspunkt erreicht hat. Interpretiert man hier die Studienergebnisse nach dem

²⁸⁸ Vgl. (Cowley & Barron, 2008, S. 97).

²⁸⁹ Vgl. (Friestad & Wright, 1994, S. 12-15).

zweistufigen Modell von Cacioppo und Petty (1979), kann man davon ausgehen, dass die Probanden sich anhand von zwei bis sechs Platzierungen an die Sponsoring-Maßnahmen gewöhnen konnten und sogar positive Assoziationen gebildet haben.

Mit sechs Markeneinblendungen erreichten die Probanden das „Tedium“, in dem die Langeweile bzw. Irritation einsetzte. Ab hier ging es für die Sponsoren bergab, da die Probanden anfangen Gegenargumente gegen die Sponsor-Marke zu entwickeln. Die negativen Empfindungen übertrugen sich auf das Sponsor-Image, worauf die Kurve einen Richtungswechsel vornahm und nach unten verlief.²⁹⁰

Damit kann man feststellen, dass die Sponsoren unbedingt berücksichtigen sollen, wie oft die Marke in der Sendung zu sehen ist. Denn es existiert kein absoluter Mere-Exposure-Effekt, bei dem die Zuschauer einer unendlichen Zahl an Markenplatzierungen ausgesetzt werden können und dabei weiterhin positive Assoziationen bilden. Dieser Effekt wird immer eine umgekehrte U-Form annehmen. Laut diesen Studienergebnissen, können also oft auftretenden Platzierungen genauso schnell schaden wie effektiv wirken.

10.1.3. Interaktion zwischen Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit

Einen bedeutenden Beitrag zu den Erkenntnissen über den holistischen Gestaltungsprozess trugen die Ergebnisse zur Wechselwirkung von Expositionshäufigkeit und Platzierungsauffälligkeit bei. Obwohl kein direkter Effekt der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image gefunden wurde, ergab die Untersuchung einer Interaktion der beiden manipulierten Einflussgrößen einen signifikanten Effekt. Dabei verstärkt die Platzierungsauffälligkeit den Einfluss mehrerer Darbietungen auf das Sponsor-Image, und bestätigt die Studienergebnisse von Homer (2009, S. 28) aus der Produktplatzierung.

Eine Kombination aus dem zweistufigen Modell von Cacioppo und Petty (1979) und PKM von Friestad und Wright (1994) scheint für die Wirkung der beiden Variablen auf das Sponsor-Image ein berechtigter Ansatz zu sein. Darüber hinaus erklärt das vorgeschlagene Forschungsmodell dieser Studie die Effekte viel tiefgründiger und findet dementsprechend einen Sättigungspunkt, bei dem die Konsumenten ihre Wahrnehmung vom Sponsor-Image ändern. Auch hier liegt der kritische Punkt bei sechs Platzierungen. Anders als bei dem direkten Effekt der Expositionshäufigkeit ergibt sich bei der Mitbeeinflussung durch die Platzierungsauffälligkeit ein gravierender Unterschied im weiteren Verlauf der Sponsor-Image-Bewertungen zwischen auffälligen und nicht auffälligen Platzierungen. Bei unauffälligen Platzierungen beobachtet man nur einen leichten insignifikanten Rückfall des Sponsor-Image

²⁹⁰ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

nach Erreichen des „Tedium“, während das Image im Zuge der auffälligen Platzierung einen drastischen Absturz erlebt.²⁹¹

Vor der Sättigungsgrenze weisen die unauffälligen Platzierungen bei derselben Anzahl von Markeneinblendungen auf ein langsames Sponsor-Image-Wachstum als die auffälligen Einblendungen hin. Man könnte demzufolge annehmen, dass die Sponsoren über einen längeren Zeitraum einen sicheren Imageaufbau durch die Subtilität der Sponsoring-Maßnahmen erreichen würden, ohne den Ruf der Marke zu riskieren.

Zusammenfassend wird den Sponsoren geraten mit Vorsicht dem beliebten Prinzip „Je mehr, desto besser“ zu begegnen, um der eigenen Marke nicht zu schaden.

10.2. Limitationen und Forschungsausblick

Es gibt mehrere Gründe, wieso die Ergebnisse dieser Studie verzerrt sein könnten.

In Bezug auf das Stimulusmaterial könnte kritisiert werden, dass die Experimentalgruppen nicht identische Videos zu sehen bekommen haben und somit keine Vergleiche zwischen den Experimentalgruppen gemacht werden konnten. Bei der Montage der Videos wurde jedoch versucht ähnliche Informationen rüberzubringen, sowie dasselbe Sujet beizubehalten. Die Platzierungen wurden möglichst realistisch eingesetzt, um keinen Verdacht auf die Manipulationen zu wecken.

Weiterhin wurden Platzierungen anderer Sponsoren vom Video entfernt, oder verdeckt, um allein die Auswirkungen auf das Sponsor-Image zu untersuchen. Auch diese Situation entspricht nicht der Wirklichkeit, denn die Zuschauer werden sehr wohl von weiteren Handlungen, sowie anderen Sponsor-Platzierungen, abgelenkt. Der vorgenommene Ansatz wurde verfolgt um Synergieeffekte mit anderen Sponsoren zu vermeiden²⁹² und einen reinen Effekt auf das Red Bull Image zu erforschen.

Da die Studie mittels eines Posttests untersucht wurde, können keine Aussagen über die Langzeiteffekte getroffen werden. Dabei soll Sponsoring keine einmalige Aktion darstellen, sondern strategisch bedacht sein, um einen langanhaltenden Effekt zu erreichen. Anhand der Ergebnisse dieser Studie wird vermutet, dass die unauffällige Platzierung erst auf einen längeren Zeitraum ihre Wirkung bei dem Konsumenten zeigt. Aufgrund dessen sollten die Wissenschaftler die Auswirkungen wiederholender Expositionen, sowie der Auffälligkeitsgrade auf das Sponsor-Image, nach einer bestimmten Zeit erneut abfragen und daraus Schlüsse über die Nachhaltigkeit dieser Effekte ziehen.²⁹³

²⁹¹ Vgl. (Cacioppo & Petty, 1979, S. 97 f.).

²⁹² Vgl. (Bruhn, 2004, S. 1625 ff.).

²⁹³ Vgl. (Walliser, 2003, S. 21).

Wie schon vorher erwähnt, findet Homer (2009, S. 23) in der Forschungsliteratur Hinweise darauf, dass audiovisuelle Markenplatzierungen mehr Aufmerksamkeit bei den Zuschauern erregen, als die visuellen Platzierungen. Somit definieren sie in ihrer Arbeit die audiovisuellen Darbietungen als prominente Platzierungen, während die visuellen als subtil eingestuft werden. Die Tatsache, dass Homer dabei einen negativen Effekt der Platzierungsprominenz auf die Einstellung zur Marke gefunden hat, könnte darauf hindeuten, dass die visuellen Platzierungen nie als zu auffällig wahrgenommen werden. Es wird dennoch bezweifelt, dass die Sponsoren auf die visuellen Platzierungen verzichten würden. Diese sind nicht nur günstiger, sondern auch oft die einzige Lösung, die der Veranstalter bzw. der Sender dem Sponsor anbietet. Z.B. werden die Sponsoren von Sportveranstaltungen, sowohl auch der Hauptsponsor des Life Ball Red Bull, nie in dem ORF Auftakt laut erwähnt. Es wird nur darauf hingedeutet, dass die Prominenten aus dem Ausland mit Hilfe von Sponsoren eingeflogen wurden. Dabei liegt es an dem Sponsor eine kreative auffällige Lösung zu finden, wie z.B. die Platzierung des Red Bull Buses am Flughafen beim Eintreffen der prominenten Gästen.

Ein anderer Grund für Limitation ist die Tatsache, dass in dieser Studie eine bekannte Marke untersucht wurde und die Konsumenten somit voreingenommen das Sponsor-Image bewerten.²⁹⁴ Matthes et al. (2007, S. 497) und Avramova et al. (2017, S. 49 f.) weisen darauf hin, dass die wiederholend auftretenden Darbietungen keinen Einfluss auf eine bekannte Marke haben. Bei den unbekannten Marken dagegen haben die Platzierungen einen Effekt.

Zusätzliche Verzerrungen der Ergebnisse können daran liegen, dass Red Bull eine österreichische Marke ist. Da die Umfrage hauptsächlich unter den Österreichern durchgeführt wurde, kann es dazu führen, dass das Sponsor-Image höher bewertet wurde als bei einer anderen Marke.²⁹⁵ Als Folge dessen, sollten Marken unterschiedlicher Herkunft untersucht werden, um das vorhin erwähnte Bias auszuschließen.

Aufgrund von Spill-over-Effekten und Carry-over-Effekten erweist sich die Wirkungstrennung zwischen den verschiedenen Sponsoring-Maßnahmen im Rahmen dieser Studie als schwierig. Dennoch gehören Produktpräsentationen zu dem breiten Spektrum von Aktivitäten, die im Zuge der Sponsoring-Kampagne durchgeführt werden. Viele Wissenschaftler kritisieren die Vorgangsweise, bei der eine Unterteilung der Wirkungen zwischen diversen Kommunikationsinstrumenten vorgenommen wird. Denn es besteht eine gewisse Absicht hinter einem integrierten Ansatz, der Synergien bei den Auswirkungen anstreben soll. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu verteidigen und die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen,

²⁹⁴ Vgl. (Marwitz 2006, S. 127ff.).

²⁹⁵ Vgl. (Shimp & Sharma, 1987, S. 280).

folgen die Sponsoren immer häufiger dem Trend der integrierten Kommunikation. Demzufolge sollten die Wissenschaftler die Erforschung aktueller Kommunikationsinstrumente anstreben.^{296,297}

Abschließend wird ein weiterer Untersuchungsgegenstand für die künftigen Studien vorgeschlagen. Wie schnell es zu einer Sättigung kommen kann, kann bei jeder Sponsoring-Kampagne unterschiedlich sein. Matthes et al. (2007, S.499) weisen darauf hin, dass keine „magische Zahl“ der Darbietungen existiert, die für die optimale Wahrnehmung der Maßnahmen sorgt. Dennoch könnten die Wissenschaftler direkte Vergleiche zwischen den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten durchführen. Dabei soll die Sättigungsgrenze simultan in verschiedenen Kommunikationsinstrumenten, wie Sponsoring, Produktplatzierung und Werbung erforscht werden.

²⁹⁶ Vgl. (Cornwell & Maignan, 1998, S. 17 f.).

²⁹⁷ Vgl. (Walliser, 2003, S. 18 f.).

Literaturverzeichnis

- Aaker, J. (1997, August). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. Oxford, England: Holt, Rinehart & Winston. Holt, Rinehart, & Winston.*
- asdfaustria (Writer). (2014, Juni 2). *LIFE BALL 2014 - Auftakt* [Motion Picture]. Retrieved September 25, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=V5GckAzf0j0&t=267s>
- Avramova, Y., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2017). Brand placement repetition in a fictional text. *International Journal of Advertising*, 36(1), pp. 38-59.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), pp. 29–46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Becker, J. (2001). *Marketing – Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing – Managements* (7 ed.). München: Franz Vahlen.
- Bente, K. (1990). *Product placement : Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Bock, M., & Izquierdo, S. G. (2006, Juli). Product Placement, Markengedächtnis, Markenimage (1): Literaturübersicht und ein weiterführendes Experiment. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 18(3), pp. 106-118.
- Bornstein, R. F. (1989). Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), pp. 265-289.
- Bornstein, R. F., & d'Agostino, P. R. (1992). Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), pp. 545-552.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Bruhn, M. (2004). Markenführung und Sponsoring. In *Handbuch Markenführung* (pp. 1593-1630). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz* (5 Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2018). *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz* (6 ed.). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Cacioppo, J., & Petty, R. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), pp. 97-109.
- Carrillat, F. A., & d'Astous, A. (2012). The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors? *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 562-574.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39(1), pp. 5-18.
- Chan, F., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of Product Placement Effectiveness Across Cultures. *International Marketing Review*, 33(1), pp. 5-24.
- Chartier, F., & d'Astous, A. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Chelladurai, P., Bodet, G., Downward, P., & Robinson, L. (2012). *Routledge Handbook of Sport Management*. London & New York: Routledge.
- Cornwell, T., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), pp. 1-21.
- Cornwell, T., & Schneider, L.-P. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games: The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24:3, 24(3), pp. 321-343.
- Cornwell, T., Roy, D. P., & Steinard II, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Cornwell, T., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *The Journal of Advertising*, 37(1), pp. 89-98.
- d'Astous, A., & Séguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), pp. 896-910.
- Dardis, F. E. (2009). Attenuating the Negative Effects of Perceived Incongruence in Sponsorship: How Message Repetition Can Enhance Evaluations of an "Incongruent" Sponsor. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 26-56.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), pp. 6-22.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.

- De Houwer, J. (2008). Conditioning as a Source of Liking: There Is Nothing Simple About. In M. Wänke, *Social Psychology of Consumer Behavior* (pp. 151-166). New York: Psychological Press.
- Dean, D. (2002). Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77-87.
- Drees, N. (1992). *Sportsponsoring* (3 ed.). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Eagly, A., & Shelly, C. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3 ed.). London: Sage Publications Ltd.
- FOCUS Institut. (2018). FOCUS Pressekonferenz 01/2018., (pp. 1-32). Wien.
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing* (2 ed.). London, Boston: Cengage Learning EMEA.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994, June). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 1-31.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 26(4), pp. 44-52.
- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells*. Frankfurt am Main: Peter Lang .
- Gnambs, T., & Strassnig, B. (2007). online-experimente. In M. Welker, & O. Wenzel, *Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien* (pp. 232-249). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67, 1018-1025.
- Grohs-von Reichenbach, S. (1999a). Wirkungskontrolle im Kultursponsoring. *Sponsor's*, 5, pp. 32-33.
- Gross, P. (2015). *Growing brands through sponsorship*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20:1, 47-59, 20(1), pp. 47-59.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), pp. 47-57.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hermanns, A., & Lemân, F. (2009). Product Placement . In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner, *Handbuch Kommunikation: Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen* (pp. 177-194). Wiesbaden: Gabler.

- Hermanns, A. (1997a). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*. München: Vahlen.
- Hermanns, A., & Glogger, A. (1996). Sponsoring: Auf dem Weg zur Professionalisierung. *Absatzwirtschaft*, 11, 102-107.
- Hermanns, A., & Marwitz, C. (2008). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management* (3 ed.). München: Franz Vahlen.
- Hermanns, A., Marwitz, C., & Schubert, M. (2016). Messung der Wirkung von Sponsoringmaßnahmen. In F.-R. Esch, T. Langner, & M. Bruhn, *Handbuch Controlling der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (pp. 507-537). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hohenauer, R. (2016). *Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homer, P. M. (2009). The impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-31.
- <https://www.youtube.com/watch?v=V5GckAzf0j0&t=269s>. (2014, Juni 2). LIFE BALL 2014 - Auftakt. Retrieved Mai 30, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=V5GckAzf0j0&t=269s>
- IEG/ESP Properties. (2017). *What sponsors want and where will dollars go in 2017*.
- Jagge, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1998). Ethical Dimensions of Advertising Executions. *Journal of Business Ethics*, 17, pp. 805-815.
- Karrh, J. A. (1998). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), pp. 31-49.
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Koch, T., & Ruland, A. (2011). Versteckte Effekte: Wirkungen subtiler und exponierter Product Placements. *Publizistik*, 56, pp. 263–280.
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The Impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR Fans. 23(2), 23-31.
- Life Ball 2014 - RedBull Webclip* (2014). [Motion Picture]. Retrieved September 25, 2018, from <https://lm-media.at/life-ball-2014/>
- LIFE+ Verein. (2018). *LIFE+*. Retrieved September 25, 2018, from <https://lifeplus.org/>
- Marwitz, C. (2006). *Kontrolle des Sponsorings: State of the Art und methodischer Evaluationsansatz*. Wiesbaden: Gabler.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007, November). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), pp. 477–503.

- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship - Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 11, 5-10.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments & future. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), pp. 328-348.
- Meffert, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf* (9 ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 68, 1657–1666.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2011). Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research*, 65, 701-707.
- Murry, Jr., J., Lastovicka, J., & Singh, S. (1992, März). Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp. 441-451.
- Nielsen Sports. (2018). *Sponsor-Trend 2018*. Köln.
- Nufer, G. (2012). *Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen* (4 ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Nufer, G. (2016). Verfahren zum Controlling des Event Marketing. In F.-R. Esch, T. Langner, & M. Bruhn, *Handbuch Controlling der Kommunikation* (2 ed., pp. 479-505). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Olson, E., & Thjømmøe, H. (2009). Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, pp. 504-515.
- ORF. (2015). *O R F – J a h r e s b e r i c h t 2 0 1 4*.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.
- Purnawirawan, N., Wouters, M., & De Pelsmacker, P. (2010). Brand Placements in Movies: The Impact of Modality, Prominence and Plot Connection on Attitude and Behavioral Intention. In R. Terlutter, S. Diehl, & S. Okazaki, *Advances in Advertising Research (Vol. 1): Cutting Edge International Research* (1 ed., pp. 347-361). Wiesbaden: Gabler.

- PwC. (2018, Juni 25). *Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022*. Retrieved September 25, 2018, from <https://www.pwc.at/de/presse/2018/global-em-outlook.html>
- Rathmann, P. (2014). *Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Red Bull. (2014). Life Ball 2014 - RedBull Webclip. Retrieved Mai 30, 2018, from <https://lm-media.at/life-ball-2014/>
- Red Bull. (2018). *Red Bull*. Retrieved September 25, 2018, from <https://energydrink-de.redbull.com/>
- Rodgers, S. (2003/2004). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), pp. 67-76.
- Russell, C. (2002, DEcember). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), pp. 306-318.
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising Repetition: A MetaAnalysis Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), pp. 415-428.
- Schneider, L.-P., Systems, B., & Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Schneider, L.-P., Systems, B., & Cornwell, T. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Schulz, K. F., & Grimes, D. A. (2007). Reihe Epidemiologi 6: Generierung von Randomisierungslisten in randomisierten Studien: Zufall, nicht Auswahl. *Z. ärztl. Fortbild. Qual. Gesundh. wes. (ZaeFQ)*, 101, 419-426.
- Schumacher, P. (2007). *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement* (1 ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987, August). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289.
- Siebert, Y. (2013). *Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring: Wirkungsmodell, Befunde und Implikationen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Statista. (2018). Retrieved Juli 4, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>
- Tellis, G. J. (1997, July-August). Effective frequency: one exposure or three factors? *Journal of Advertising Research*, 37(4).
- Voeth, M., & Herbst, U. (2008). The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding—An Empirical Analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.
- Wakefield, K., & Bennett, G. (2010). Affective Intensity and Sponsor Identification. , 39(3), pp. 99-111.

- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship reserach: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, 5-40.
- Weihe, K. (2008). *Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events: Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring* (1 ed.). Göttingen: Cuvillier.
- Wirth, W., Matthes, J., Schemer, C., & Stämpfli, I. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. *Publizistik*, 54, pp. 64-81.
- Woisetschläger, D., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), pp. 509-523.
- Zajonc, R. B. (1968, June). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), pp. 1-27.
- Zanger, C., & Drengner, J. (2009). Eventmarketing. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner, *Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (1 ed., pp. 195-213). Wiesbaden: Gabler.

Anhang A: Abstract

Abstract (Deutsch)

Sponsoring bietet den Unternehmen eine Möglichkeit die wachsenden Problematiken der klassischen Werbemittel zu umgehen und gewinnt dadurch an Popularität. Die Effektivität der Sponsoring-Maßnahmen, wird vor allem anhand der Erreichung der imagebezogenen Ziele, wie Imageverbesserung, gemessen. Die Kontrollvariable, Sponsor-Image, wird durch zahlreiche Faktoren beeinflusst, zu denen auch die gestaltungsbezogenen Faktoren, wie z.B. die Anzahl oder die Auffälligkeit der Markenplatzierungen, gehören. Die vorliegende Arbeit entwickelt und testet ein Forschungsmodell, das erklären soll, wie die Expositionshäufigkeit und die Platzierungsauffälligkeit das Sponsor-Image beeinflussen. Es werden sowohl die Haupteffekte, als auch der Interaktionseffekt untersucht. Zusätzlich wird überprüft, ob das Event-Liking die direkten Effekte moderiert. Die Annahmen werden mittels eines Web-Experiments mit anschließender Befragung geprüft. Die Probanden sehen sich eine gekürzte Fernsehübertragung einer Wohltätigkeitsveranstaltung mit manipulierten Einblendungen der Sponsoring-Maßnahmen an. Die Studie ergibt, dass das Sponsor-Image bei den wiederholenden Markeneinblendungen solange steigt, bis ein Sättigungspunkt erreicht wird. Daraufhin führt eine hohe Anzahl an Markenplatzierungen zu einer Senkung des Sponsor-Images. Der Einfluss der Platzierungsauffälligkeit auf das Sponsor-Image konnte nicht nachgewiesen werden. Die Wechselwirkung der beiden Faktoren verstärkte jedoch den Effekt, den die Expositionshäufigkeit auf das Sponsor-Image hatte. Über die Moderationseffekte in dieser Studie konnten keine weiteren Aussagen getroffen werden. Abschließend wird auf einige Vorschläge für die zukünftige Recherche im Sponsoring-Bereich hingewiesen.

Abstract (Englisch)

Sponsorship allows firms to evade the growing issues of the classic advertising tools and consequently gains popularity among the firms. The effectiveness of sponsoring actions is measured above all by the image-oriented goals, i.e. image improvement. The control variable, sponsor image, is determined by numerous factors, like arrangement of the sponsoring actions. These, in turn, decide on matters such as the obviousness or number of the brand exposures to the subject. This study develops and tests a framework, which should explain, how exposure frequency and placement obviousness influence sponsor image. Within the scope of this study, both main and interaction effects on sponsor image are examined. Further, it is tested, if event liking is moderating the main effects of exposure frequency and placement obviousness on sponsor image. The hypotheses were tested via a web-based experiment followed by a survey.

The subjects were asked to watch a shortened version of a stream video from a charity event filled with controlled brand placements. The findings of the study suggest, that in the presence of repeated exposures sponsor image will be rising till the saturation point is reached. Starting from this point, a high frequency of the exposures will lead to a decline of sponsor image. Furthermore, the study wasn't able to detect an effect of placement obviousness on sponsor image. Nevertheless the interaction of both variables has enhanced the effect of exposure frequency on the sponsor image. In regard to moderation effects no statements could be made. The final part involves some propositions for the future research.

Anhang B: Einblendungen der Marke Red Bull in den Videos

Beispiele für auffällige Platzierung der Marke Red Bull in den Videos



Beispiele für unauffällige Platzierung der Marke Red Bull in den Videos



Liebe/-er TeilnehmerIn,

die nachfolgende Studie wird für ein Masterarbeitsprojekt am Lehrstuhl für Marketing der Universität Wien durchgeführt. Die Studie zielt darauf ab, Ihre Wahrnehmungen über die Veranstaltung Life Ball zu erforschen.

Sie dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und wird nicht für kommerzielle Interessen an Firmen weitergegeben. Insgesamt wird dies ungefähr 8-10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

1. Bitte sehen Sie sich das Video im kommenden Abschnitt genau an.

- Es ist wichtig, dass Sie sich dieses Video auf einem größeren Bildschirm ansehen (z.B. auf einem Tablet, Laptop, Computer und NICHT auf einem Handy.)

2. Bitte beantworten Sie die Fragen im Fragebogen zum gesehenen Video.

- Es ist wichtig, dass Sie sich die Fragen genau durchlesen und den Angaben genau folgen.
- Es gibt keine falschen oder richtigen Antworten, wir möchten nur Ihre Meinung hören.
- Es gibt kein Zeitlimit für diesen Fragebogen. Bitte nehmen Sie sich Zeit beim Ausfüllen.
- Alle von Ihnen angegebenen Informationen werden anonym verarbeitet.

Mit freundlichen Grüßen

Nasrin Zabara

Sie sehen gleich ein Video zum Life Ball 2014, das ungefähr 5 Minuten dauert.

- Bitte sehen Sie sich das komplette Video ohne Unterbrechungen und Wiederholungen genau an.
- Es ist wichtig, dass Sie sich dieses Video im Vollbildmodus ansehen. Dafür klicken Sie bitte rechts unten im Videoplayer auf das Vollbildsymbol und wiederholen Sie das Gleiche nochmals um das Video wieder kleiner zu machen.

Um das Video abzuspielen, klicken Sie bitte auf das Video.

Nachdem Sie das Video gesehen haben, klicken Sie bitte auf "Weiter".



1. Wie sehr mögen Sie die Veranstaltung Life Ball?

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
Ich mag die Veranstaltung Life Ball aufgrund seiner Wohltätigkeitsmission.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag die Veranstaltung Life Ball aufgrund seines Unterhaltungsprogramms.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag die Veranstaltung Life Ball.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die Fragen aus dem folgenden Abschnitt beziehen sich auf einen der Hauptsponsoren des Life Balls – die Energy Drink Marke "Red Bull".

2. Kennen Sie die Marke Red Bull?

- ☐ nein
- ☐ ja

3. Bitte bewerten Sie die Marke Red Bull anhand der folgenden Eigenschaften.

Verwenden Sie dazu bitte die Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“.

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Cool	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dynamisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Authentisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mutig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leidenschaftlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Angaben zu Ihrer Person:

4. Geschlecht

- ☐ weiblich
- ☐ männlich

5. Alter

- ☐ 18-28 Jahre
- ☐ 29-39 Jahre
- ☐ 40-50 Jahre
- ☐ 51+ Jahre

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.