



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sponsoring im E-Sport.“

Die Auswirkungen des Event-Sponsor-Fit und der kommunizierten Langfristigkeit des Sponsorings auf das Markenimage, die Einstellung und die Kaufintention des Sponsors.“

verfasst von / submitted by

Thomas Pöllinger, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

A 066 841

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

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 22. April 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Pöllinger', written in a cursive style.

Unterschrift

(Thomas Pöllinger)

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Theorie.....	4
<i>E-Sport</i>	<i>4</i>
Geschichte von E-Sport	4
Definition von E-Sport.....	6
Genres von E-Sport.....	7
Die Zielgruppe von E-Sport.....	8
Aktuelle Abgrenzungsprobleme von E-Sport.....	8
E-Sport versus konventioneller Sport	10
E-Sport-Titel „League of Legends“	12
<i>Sponsoring.....</i>	<i>14</i>
Sportsponsoring	17
Sportsponsoring bei Veranstaltungen	18
E-Sport-Sponsoring	19
<i>Theorien zur Sponsoring-Wirkung</i>	<i>23</i>
Involvement	23
Awareness	27
Image & Imagetransfer	29
Einstellung	32
Identifikation mit der Marke	35
Glaubwürdigkeit	37
Kaufintention	38
<i>Langfristigkeit des Sponsorings</i>	<i>39</i>
<i>Event-Sponsor-Fit</i>	<i>41</i>
Event-Sponsor-Fit und Markenimage.....	43
Event-Sponsor-Fit und Einstellung.....	45
Event-Sponsor-Fit und Kaufintention.....	46
Darstellung der Forschungslücke.....	48

3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	49
<i>Forschungsfrage 1</i>	<i>50</i>
<i>Forschungsfrage 2</i>	<i>52</i>
<i>Forschungsfrage 3</i>	<i>53</i>
<i>Forschungsfrage 4</i>	<i>54</i>
4. Untersuchungsanlage und Methode	56
<i>Methode & Design</i>	<i>56</i>
<i>Stichprobe</i>	<i>58</i>
<i>Stimulusmaterial</i>	<i>60</i>
<i>Operationalisierung und Messung.....</i>	<i>64</i>
<i>Auswertungsverfahren</i>	<i>70</i>
<i>Erhebungsinstrument</i>	<i>72</i>
<i>Umsetzung & Durchführung.....</i>	<i>73</i>
<i>Pretest</i>	<i>75</i>
5. Ergebnisse	76
<i>Deskriptive Statistik</i>	<i>76</i>
<i>Manipulations-Check.....</i>	<i>79</i>
<i>Prüfung der Hypothesen</i>	<i>80</i>
<i>Explorative Ergebnisse</i>	<i>87</i>
6. Diskussion	88
7. Limitationen	91
8. Ausblick.....	94
<i>Methodenausblick</i>	<i>94</i>
<i>Wissenschaftlicher Ausblick.....</i>	<i>95</i>
<i>Anwendungsausblick.....</i>	<i>95</i>
9. Literaturverzeichnis.....	97
10. Anhang	107

1. Einleitung

E-Sport - oder auch elektronischer Sport - steht für kompetitives, professionelles Videospielen. Vor einigen Jahren kannten diesen Begriff lediglich Brancheninsider. Heute ist der Begriff tief in der Alltagssprache verankert und dahinter steht eine gigantische Branche mit Milliardenumsätzen. Gemeint sind organisierte und kompetitive Videospiel-Events (Funk, Pizzo & Baker, 2017), die längst nicht mehr nur in den spärlich beleuchteten Kellern von eingefleischten Nerds stattfinden, sondern weltweit Millionen von Menschen begeistern. Das Phänomen E-Sport wird hierzulande häufig belächelt und unterschätzt. Doch in Sachen Reichweite und Akzeptanz steht E-Sport den konventionellen Sportarten mittlerweile in Nichts nach. Die Stars der E-Sport-Blockbuster wie „League of Legends“, „Fortnite“ oder „Counter Strike – GO“ sind in der Szene nicht weniger bekannt als die Fußballstars der Bundesliga (Klingbeil, 2017; Thorhauer, Jakob & Ratz, 2018).

Für 2018 werden weltweit ungefähr 380 Millionen Zuschauer und über 900 Millionen USD Umsatz im E-Sport erwartet, was einem YoY-Wachstum von 38 % entspricht. Bis 2020 wird ein Anstieg auf 1,4 Milliarden USD Umsatz erwartet (Newzoo, 2018). 2017 war E-Sport bereits Teil der Asian Indoor & Martial Art Games in Asien. Das Internationale Olympische Komitee (IOC) ist einer Aufnahme von E-Sport nicht abgeneigt (Thorhauer, Jakob & Ratz, 2018). Ab 2022 soll E-Sport sogar als Medaillendisziplin bei den Asienspielen aufgenommen werden (Herbig, 2017). Mit dem prognostizierten Wachstum der gesamten Branche nimmt E-Sport eine steigende wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz ein und legitimiert damit eine wissenschaftliche Betrachtung des neuen Feldes.

Aufgrund des enormen Marketing-Potenzials nimmt auch das E-Sport-Sponsoring eine immer wichtigere Rolle ein. Internationale Marken wie Intel, Coca-Cola, Red Bull, McDonalds, T-Mobile (Meola, 2018) drängen auf den E-Sport-Sponsoring-Markt, der ungefähr 40 % der Gesamtumsätze im E-Sport (Newzoo, 2018a) darstellt.

Doch auch Marken, bei denen man keinen direkten Bezug zum E-Sport feststellen kann, treten in diesen neu erschlossenen Markt als Sponsoren ein und wollen das Marketing-Potenzial ausschöpfen. Gemeint sind branchenfremde, so genannte „Low-Sponsor-Fit“- oder „non endemic“-Marken, wie beispielsweise Banken oder Versicherungen. Marken, bei denen keine oder nur eine geringe Passung zur E-Sport-Branche besteht.

Damit verbunden stellen sich einige offene Fragen: Wie wirken sich diese Engagements von branchenfremden Unternehmen auf die Sponsorenmarken im Vergleich zu Unternehmen mit hoher Passung aus? Können damit neue, für diese Marken bislang schwer erreichbare Zielgruppen erschlossen werden, die Marke damit glaubwürdig verjüngt und neu positioniert werden? Welche Faktoren beeinflussen die Markenzuschreibungen durch das Sponsoring im E-Sport? Wie glaubwürdig ist ein Sponsoring-Engagement in dieser jungen Branche? Und: Wer ist die Zielgruppe von E-Sport?

Während die wissenschaftliche Betrachtung des klassischen Sport-Sponsorings hinsichtlich der Verbindung zwischen Event und Sponsor und den damit verbundenen Auswirkungen auf die Marke des Sponsors schon viele – zum Teil bereits recht homogene - Antworten auf diese Fragen liefert, liegen bislang wenig Forschungsergebnisse zu Sponsoring im E-Sport vor. Dabei ist festzuhalten, dass sich die Ergebnisse des klassischen Sport-Sponsorings nicht direkt auf andere Sportarten übertragen lassen. (Woisetschläger, Dreisbach, Schnöring & Backhaus, 2013, S. 56). Vor allem stellt sich hierbei die Frage, inwieweit sich E-Sport überhaupt als Sport definieren lässt und ob die Forschungsergebnisse zu Sponsoring im Zusammenhang mit konventionellen Sportarten überhaupt auf Sponsoring im E-Sport übertragbar sind.

Vor allem die Auswirkungen von „Low-Sponsor-Fit“ – auch häufig „non endemic“-Sponsorings genannt - auf die Marke finden in der bisherigen Forschung bislang nur wenig Beachtung.

Die vorliegende Arbeit fragt daher zum einen nach den Auswirkungen von „Low-Sponsor-Fit“-Sponsorings im E-Sport im Vergleich zu „High-Sponsor-Fit“-Sponsorings auf die Sponsorenmarke und zum anderen nach dem Einfluss der Langfristigkeit des Sponsorings auf diese Effekte. Konkret bezieht sich die Fragestellung auf das Markenimage des Sponsors, die Einstellung gegenüber dem Sponsor und die Kaufintention gegenüber dem Sponsor. Zudem soll der Einfluss des Involvements in E-Sport, die Bewertung des E-Sport-Events sowie der Einfluss der Glaubwürdigkeit auf diese Markenzuschreibungen untersucht werden.

Ziel der Arbeit ist es, ein besseres Verständnis für die Wirkungen von Sponsoring auf die Sponsorenmarke im neuen Bereich E-Sport hinsichtlich des Markenimages, der Einstellung zur Marke und der Kaufintention gegenüber der Marke zu schaffen und damit einen wissenschaftlichen Beitrag zum aktuellen Stand der Forschung in diesem Themenbereich zu leisten und die Zusammenhänge zwischen diesen Markeneffekten einzuordnen. Damit sollen auch praxisnahe Erkenntnisse für Sponsoring-Entscheidungsträger gezogen werden.

2. Theorie

Im Folgenden soll ein theoretisches Fundament für ein einheitliches Verständnis von E-Sport sowie für Sponsoring, die damit verbundenen Auswirkungen auf die Sponsorenmarke und weitere relevante Einflussgrößen gebildet werden. Außerdem sollen die zugrundeliegenden kommunikationswissenschaftlichen Theorien beschrieben werden und ein Bezug zum aktuellen, internationalen Forschungsstand hergestellt werden. Das theoretische Fundament bildet die Grundlage der Fragestellung und der Wahl der geeigneten Methode zur Beantwortung der Fragestellung für die vorliegende Arbeit. Die Ergebnisse des empirischen Teils der Arbeit sind unter Einbeziehung dieser dargestellten Grundlagen zu verstehen.

E-Sport

Geschichte von E-Sport

Zunächst soll kurz auf die Geschichte von E-Sport eingegangen werden, um ein besseres Verständnis für den Begriff zu schaffen und die Fragmentierung der Organisation als Besonderheit besser einordnen zu können. Diese Fragmentierung ist im Folgenden ausschlaggebend für die Frage, ob E-Sport überhaupt als Sport angesehen werden kann. Der junge Begriff „E-Sport“ oder „elektronischer Sport“ reicht lediglich bis in die späten 1990er Jahre zurück. In einer Pressemitteilung 1999 wurde der Begriff in Zusammenhang mit der Gründung der Online Gamers Association (OGA) genannt und E-Sport mit traditionellem Sport verglichen. Damit verbunden war der Versuch der UK Professional Computer Gaming Championship (UKPCGC), E-Sport beim „English Sports Council“ als offiziellen Sport anzuerkennen.

In den USA und in Europa wird die Geschichte von kompetitiven Gaming mit den Spielen „Doom“ (1993) und „Quake“ (1996) assoziiert. Beide Spiele sind dem Genre „Ego-Shooter“ - auch bekannt als First-Person-Shooter - zuzuordnen. Schon zu dieser Zeit gab es Zusammenschlüsse von Teams, genannt „Clans“, die in Online-Turnieren gegeneinander antraten. 1997 formierten sich bereits professionelle und semi-professionelle Ligen für die Austragung dieser Online-Turniere, die sich an den amerikanischen Geschäftsmodellen der etablierten professionellen Sportligen orientierten. 1999 erschien das wohl bekannteste kompetitive „Ego-Shooter“-Spiel „Counter-Strike“, das noch heute in der neueren Version „Counter Strike GO“ als E-Sport-Titel beliebt und wichtig für die gesamte Branche ist.

In Asien geht die dynamische Entwicklung von E-Sport auf die Deregulierung der Telekommunikation und das damit verbundene schnelle Wachstum von Breitband-Internet in Korea Mitte der 1990er zurück. Im Gegensatz zu den USA und Europa bevorzugte man in Asien so genannte „Massively Multi-User Online Role Playing Games“ (MMORPG), wie das 1998 erschienene „Lineage“ sowie „Real Time Strategy Games“, wie das 1998 erschienene „StarCraft“.

Noch heute entwickeln sich die westliche und die östliche E-Sport-Kultur bis auf wenige Ausnahmen relativ unabhängig voneinander (Wagner, 2006). Heute füllen E-Sport-Events wie „The International“, „ESL One“ oder die „League of Legends World Championship“ ganze Fußballstadien. Die aufwendige Inszenierung weist deutlich darauf hin, dass sich die Events nicht ausschließlich um den Wettkampfgedanken drehen, sondern auch der Unterhaltungsaspekt eine zentrale Rolle bei den Events spielt (Baurmann 2017).

Definition von E-Sport

Es besteht keine einheitliche Definition von E-Sport. Dies ist vor allem der Fragmentierung und der uneinheitlichen Entwicklung der Branche geschuldet. E-Sport stellt eine Verbindung aus Spiel, Computer-Verarbeitung, Medien und Sport-Events dar, was eine allgemeingültige Definition erschwert (Jin, 2010). Die International e-Sports Federation (IESF) definiert E-Sport als Wettkampfsport *„performed by using IT & Communication technologies such as PC, Display Equipment, Network and other electronic devices“* (IESF, 2017). Wagner (2006, S. 3) stellt in seiner Definition ebenfalls die Technologie in den Vordergrund und definiert E-Sport als *„an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies.“* Diese Definition findet sich auch als Grundlage der Arbeiten von Jenny, Manning, Keiper und Olrich (2017). Hamari und Sjöblom (2017) sehen E-Sport hingegen *„as a form of sports where the primary aspects of sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces.“* Damit wird eine starke Nähe zu klassischem Sport suggeriert, auf die im folgenden Kapitel noch näher eingegangen werden soll. Jenny et. al (2017) sehen zusätzlich die Aspekte kompetitiv und online als notwendige Erweiterung für die Definition von Wagner.

Auch Ditsmarch (2013, S. 4) fehlen in Wagners Definition der kompetitive Aspekt und die Durchführung mit Video-Spielen. Auch das Olympic Council auf Asien hebt den kompetitiven Charakter von E-Sport hervor: *„eSports describe the playing of video games competitively“* (OCA, 2017). Hamari und Sjöblom (2017) definieren E-Sport hingegen *„as a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces.“*

Zusammengefasst wird für die vorliegende Arbeit E-Sport als die Integration von kompetitivem Sport und dem damit verbundenen Aneignungsprozess von psychischen und mentalen Fähigkeiten in der IT & Kommunikationstechnologie angesehen.

Genres von E-Sport

E-Sports teilt sich in die Genres First-person shooters „FPS“ (z.B: Counter-Strike: Global Offensive), Real-time strategy-games „RTS“ (z.B: StarCraft II), Multiplayer online battle arenas „MOBA“ (z.B: LoL, DOTA), Sport-based video games „SBVG“ (z.B: FIFA17) und Fighting games (z.B: Street Fighter). An dieser Stelle erscheint es erwähnenswert, dass E-Sport aufgrund der Beschaffenheit des Namens lediglich Sport-based video games suggeriert. Diese Kategorie stellt jedoch nur einen kleinen Teil der Gesamtreichweite aller Kategorien dar. Eine Sonderkategorie stellen die so genannten „motion based video games“, kurz „MBVGs“ dar. Diese nutzen Bewegungssensoren in Kombination mit entsprechender Software, um physische Bewegungen in Spielen zu simulieren und auf Monitoren wiederzugeben. Üblicherweise werden dafür keine Controller oder klassische Eingabegeräte wie Tastatur oder Maus benötigt.

Als wohl bekanntester Vertreter dieser „MBVGs“ ist die Nintendo Wii zu nennen (Jenny et al 2017). Oh und Yang (2010) definieren „MBVGs“ als Videospiele, die physische Aktivität stimulieren, wozu auch Balance, Herz-Kreislauf, Flexibilität und Stärke, zählen. Diese Kategorie spielt im Folgenden bei der Definition von Sport und damit verbunden mit der Frage, ob E-Sport überhaupt als Sport definiert werden kann, eine Rolle. Für die vorliegende Arbeit sind jedoch vor allem die Gruppe der „MOBAs“ relevant, zu denen der E-Sport-Titel „League of Legends“ zählt. E-Sport-Events werden vorwiegend live und online übertragen (Funk, Pizzo, & Baker, 2017).

Zusätzlich gibt es Offline-Events, bei denen die ZuschauerInnen die E-Sport-Events auf Leinwänden oder Bildschirmen mitverfolgen können. Vor allem die Online-Übertragung ist mitverantwortlich für die rasche und vor allem die weltweite Verbreitung von E-Sport.

Die Zielgruppe von E-Sport

Laut einer umfassenden Studie zum Zuschauerverhalten von E-Sport-KonsumentInnen von Bothun und Lieberman (2016) stellt die Zielgruppe von E-Sport vor allem die Millennials im mittleren Alter von 28 Jahren dar. Eine vergleichbare Studie des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungssoftware (BUI, 2017) erhob zudem, dass 70 % der E-Sport-Zuseher in Deutschland unter 35 Jahre alt sind - es wird also eine sehr junge Zielgruppe angesprochen. Dabei sind laut Bothun und Lieberman (2016) beide Geschlechter an E-Sport interessiert und konsumieren E-Sport-Inhalte, wobei demnach Frauen die soziale Interaktion und Männer den Wettbewerb als Hauptgrund für die Konsumation nennen. Die Zielgruppe wird zudem als technikaffin beschrieben und verbringt im Schnitt mehr Zeit vor Bildschirmen als die Referenzgruppe. Hinsichtlich der Ethnien scheinen Asiaten und Hispanics mit 27 beziehungsweise mit 23 Tagen Konsumation mehr E-Sport-Inhalte zu schauen, als der Durchschnittszuschauer mit durchschnittlich 19 Tagen. Laut einer Befragung von Newzoo haben 42 % der Spieler des E-Sport-Titels Overwatch ein hohes Einkommen und 64% arbeiten Vollzeit. E-Sport-KonsumentInnen geben mit durchschnittlich 309 USD mehr für Videospiele aus, als die Referenzgruppe mit 163 USD. (Bothun & Lieberman, 2016) Diese Kombination aus einer jungen und einkommensstarken Zielgruppe macht E-Sport zu einem attraktiven Markt für Sponsoren.

Aktuelle Abgrenzungsprobleme von E-Sport

Die digitale Transformation der vergangenen Jahre hat zu einem massiven Wachstum von E-Sport geführt. Erklärungsansätze für diese rasche Verbreitung werden in der von Beginn an internationalen Aufstellung von E-Sport gesucht, die auf kein analoges Zusammenspiel und auf keine analoge Zuschauerschaft vor Ort angewiesen ist, sondern jederzeit online stattfinden kann (Baurmann, 2017). Einhergehend mit diesem Wachstum sind auch steigende Zuschauerzahlen in Online-Streams auf Portalen wie www.twitch.tv oder www.youtube.com.

Auch offline findet E-Sport eine stetig steigende Anzahl an Zuschauern. Hamari und Sjöblom (2017) untersuchten in diesem Zusammenhang die Gründe, warum E-Sport ein derartiger Zuschauermagnet ist. Die Hauptgründe sind demnach Eskapismus, die Aneignung von Wissen über das Spiel sowie der Genuss von Aggressionen.

Lipovaya, Costa & Grillo (2018) sehen im sehr jungen Bereich des E-Sport einige Probleme, die es zu bewältigen gibt, um E-Sport sowohl in der Forschung, als auch in der Alltagswahrnehmung zu etablieren und zu festigen. Zum einen wird die Notwendigkeit der gesellschaftlichen Akzeptanz von E-Sport als Sport gesehen, zum anderen die Akzeptanz von professionellen E-Sportlern in der Gesellschaft. Außerdem bedarf es demnach einer umfassenden Regulierung der E-Sport-Branche und einer organisierteren Teamformation und -koordination.

Auch wenn E-Sport einige Kernaspekte mit klassischem Sport teilt, soll im Folgenden auf die Unterschiede zwischen diesen Disziplinen eingegangen werden, die in der internationalen Forschung immer wieder thematisiert werden. Kann E-Sport, der vornehmlich sitzend vor dem Computer praktiziert wird, wirklich als Sportart angesehen werden? Vor allem stellt sich damit verbunden die Frage, ob sich die bisherigen Forschungsergebnisse von Sponsoring konventionellem Sport auf E-Sport übertragen lassen.

E-Sport versus konventioneller Sport

Um sich der Fragestellung zu nähern, inwieweit sich die bisherigen Forschungsergebnisse zu konventionellem Sportsponsoring auf E-Sport übertragen lassen, erscheint es notwendig, E-Sport und konventionellen Sport gegenüberzustellen und so ein klares Bild über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede abzubilden.

In der aktuellen Literatur gibt es unterschiedliche Standpunkte, inwieweit E-Sport als Sport definiert werden kann. Wie auch konventionelle Sportarten hat E-Sport unterschiedliche, mehr oder weniger professionalisierte Titel mit konkurrierenden Teams, die sich um Millionen von Preisgeldern duellieren. Außerdem gibt es bei beiden sowohl Seasons, Playoffs, Runden und Athleten, die sich ihren Lebensunterhalt mit Sport beziehungsweise E-Sport verdienen. Auch die Zuschauerzahlen unterscheiden sich bei E-Sport nicht maßgeblich von konventionellem Sport (Hiltscher & Scholz, 2017). Lee und Schoenstedt (2011) untersuchten, welche die Motive für das Spielen von E-Sport-Titeln verantwortlich sind und kamen zu dem Ergebnis, dass die Motive „*competition*“, „*peer pressure*“ und „*skill building*“ mit der verbrachten Zeit der Spieler in E-Sport-Titeln korrelieren (Lee & Schoenstedt, 2011). Curley et al (2016) gehen dabei noch weiter und beschreiben nicht nur das Aneignen von Kenntnissen, sondern das Erreichen der Fähigkeiten der professionellen Spieler im E-Sport als Motivation der E-Sport-Fans (2016). Dabei sind vor allem die von Lee und Schoenstedt (2011) genannten Motive „*competition*“ und „*skill building*“ und das Verlangen danach, die Fähigkeiten der professionellen Spieler zu erlangen (Curley et al, 2016), sowohl im klassischen Sport als auch im E-Sport vorzufinden.

All diesen Gemeinsamkeiten steht eine starke Unterscheidung gegenüber, die ein eindeutiges Verständnis von E-Sport als Sport verhindert: Sowohl Coakley (2008) als auch Suits (2007) kritisieren die E-Sport-Definition von Wagner (2006), die sich auf die Aneignung von mentalen und physischen Fähigkeiten bezieht. Sie stellen fest, dass eine der Kernunterscheidungen zwischen Spiel und Sport die Anwendung von physischen Fähigkeiten ist und diese in der Definition von Wagner (2006) nicht im Fokus steht.

In den Sport-Definitionen des Council of Europe (2001) und Rogers (1977) liegt das Kernelement von Sport ebenfalls vorwiegend auf der physischen Aktivität. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit bei E-Sport überhaupt physische Fähigkeiten Relevanz einnehmen. Diesbezüglich sind Bányai, Griffiths, Király und Demetrovics (2018) sind der Ansicht, dass die physischen Aspekte beim E-Sport fehlen, um als Sport anerkannt werden zu können. Vor allem die mangelnde physische Aktivität und die primär sitzende Haltung im E-Sport werden als Unterscheidung zwischen konventionellem Sport und E-Sport angesehen.

Jenny et. al. (2017) untersuchten ebenfalls den Zusammenhang von E-Sport und konventionellem Sport. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Merkmale Spiel, Wettkampf, Regeln, Fähigkeiten, und Reichweite sowohl bei konventionellem Sport als auch bei E-Sport auftreten, jedoch bei E-Sport nur wenige physische Aspekte zu finden sind, was wohl die Hauptunterscheidung der beiden Begriffe darstellt. Außerdem besteht ein Mangel an Institutionalisierung und Stabilität in der weltweit fragmentierten Organisation von E-Sport, die der geschichtlichen Entwicklung geschuldet ist.

Auch hier zeigt sich die Fragmentierung von E-Sport als Hürde für eine einheitliche Betrachtung. Der bereits im vorherigen Kapitel beschriebenen E-Sport-Kategorie der „MBVGs“, bei denen Bewegungen mittels Sensoren oder Kameras erfasst und mit Hilfe einer Software auf Bildschirmen dargestellt werden, mangelt es nicht an physischen Aspekten - im Gegenteil: sie definieren sich sogar über die im E-Sport sonst mangelnde physische Komponente. Daher könnte diese Kategorie von E-Sport für sich alleine gestellt demnach als Sport definiert werden. Diese Kategorie repräsentiert jedoch nur einen kleinen Teil von E-Sport. Für die E-Sport-Kategorie der „MOBAs“, die mit dem E-Sport-Titel „League of Legends“ für die vorliegende Arbeit von Relevanz ist, trifft diese Beschaffenheit jedoch nicht zu.

Um den „Sport-Status“ zu erlangen, muss E-Sport laut Bányai, Griffiths, Király und Demetrovics (2018) zunächst weltweit als Sport akzeptiert werden. Damit verbunden schlagen sowohl Jenny et. al. (2017) als auch Kates (2015) eine Anpassung und Erweiterung des konventionellen Sportbegriffs als Möglichkeit vor, um eine zukünftige Eingliederung von E-Sport in die Definition von Sport zu ermöglichen. Sie sehen eine Limitierung des Sportbegriffs auf den physischen Wettkampf als zu eng gefasst. Diese Meinung wird jedoch nicht allgemein geteilt. Laut Clapperton (2015) sollte sich der olympische Sport, aber auch Sport im Allgemeinen auf den physischen Wettkampf beschränken und E-Sport daher nicht als Sport definiert werden. Wagner (2006) sieht eine solche Anpassung und Erweiterung des Sportbegriffs in einer Veränderung des Wertesystems, das Sport als soziales Konstrukt unterstreicht. Sport demnach nach gesellschaftlichen Zuschreibungen definiert.

Bis es zu so einer Änderung in gesellschaftlichen Systemen kommt, muss E-Sport jedoch als eigenständige Disziplin betrachtet und erforscht werden, die zwar Abhängigkeiten und Ähnlichkeiten zu konventionellem Sport aufweist, jedoch aufgrund eines uneinheitlichen gesellschaftlichen Verständnisses getrennt voneinander betrachtet werden muss (Hiltscher & Scholz, 2017). Von einer gesellschaftlichen Eingliederung von E-Sport als konventionelle Sportart kann aktuell nicht die Rede sein.

E-Sport-Titel „League of Legends“

Im Zentrum der Untersuchung steht der E-Sports-Titel „League of Legends“ mit dem E-Sport-Event „League of Legends World Championship“. Das Computerspiel wird von RIOT Games entwickelt und ist im Oktober 2009 erstmals erschienen. „League of Legends“, oft auch kurz als „LoL“ bezeichnet, lässt sich hinsichtlich der bereits dargestellten Genreeinteilung als Multiplayer Online Battle Arena - kurz „MOBA“ - kategorisieren.

Es gibt diverse Spielmodi in „League of Legends“. Für E-Sport ist jedoch jener Spielmodus relevant, bei dem sich Teams zu jeweils fünf Spielern gegenüber stehen. Vor jeder Partie wird von allen Spielern jeweils einer der mittlerweile über 130 Champions mit einzigartigen Fähigkeiten und damit verbundenen Stärken und Schwächen ausgewählt. Ziel des Spiels ist es, den gegnerischen „Nexus“ – also die gegnerische Basis - zu zerstören. Dabei treffen neben den spielergesteuerten Champions auch kleinere Figuren, die sogenannten „Minions“ (die nicht von den Spielern gesteuert werden) auf drei „Lanes“ (Bahnen, auf denen diese „Minions“ entlanglaufen), aufeinander. Durch das Töten dieser „Minions“ und gegnerischer Champions werden Stufen freigeschalten, Verbesserungen können gekauft werden und die Spieler werden mächtiger. Neben individuellen Fähigkeiten und der Kenntnis von Champions sind vor allem das Zusammenspiel im Team und ein generelles Spielverständnis entscheidend für Sieg oder Niederlage.

Laut einer aktuellen Untersuchung von Newzoo (2018b) sind die „League of Legends World Championship“-Finalspiele mit 81,1 Millionen Stunden Zuschauerzeit alleine auf den Streaming-Kanälen www.twitch.tv und www.youtube.com das meistgesehene E-Sport-Event weltweit. Im Vergleich dazu fallen die Zuschauerzahlen der „ELEAGUE Major“ (Platz 2; 54,1 Millionen), „The International“ (Platz 3; 49,3 Millionen) und den „Overwatch League Finals“ (Platz 4; 5,6 Millionen) deutlich geringer aus.

Aufgrund der Umsatzverteilung im E-Sport, von der rund 40 % auf Sponsoring im E-Sport entfallen (Newzoo, 2018a), sind diese Zuschauerzahlen von enormer Bedeutung für das damit verbundene Sponsoring-Engagement. Vor allem die wirtschaftliche Relevanz von E-Sport aufgrund der Reichweite und der spitzen Zielgruppe darf nicht unterschätzt werden. Aus diesem Grund liegt der Fokus der Arbeit auf Sponsoring im E-Sport. Nachfolgend soll näher auf das Sponsoring eingegangen werden.

Sponsoring

Im Folgenden soll zunächst ein Verständnis für den Begriff Sponsoring geschaffen werden, um daraus die Besonderheiten des Sportsponsorings und in weiterer Folge jene des E-Sport-Sponsorings abzuleiten. Es wird somit eine trichter-

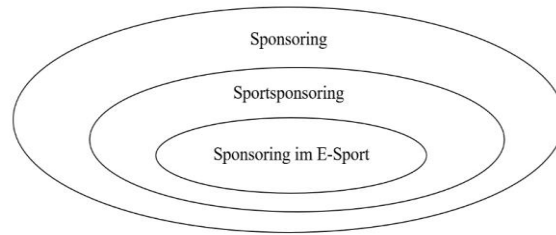


Abbildung 1: Darstellung - Aufbau Sponsoring

förmige Darstellung der Sponsoring-Theorien vorgenommen. Wie bereits erläutert bildet das Verständnis von konventionellem Sportsponsoring die Grundlage für Sponsoring im E-Sport, wobei Hiltcher und Scholz (2017) die Abgrenzung zu konventionellem Sport unterstützen. Diese Abgrenzung wird auch im weiteren Verlauf der Darstellung des Status quo im aktuellen Stand der Forschung berücksichtigt.

Im Kommunikationssektor hat Sponsoring in den vergangenen Jahren ein überdurchschnittliches Wachstum erfahren und ist heute in seinen diversen Ausprägungen allgegenwärtig. In Zeiten von mangelnder Unterscheidbarkeit von Produkten und immer weniger Abgrenzung zur Konkurrenz sind Unternehmen auf der Suche nach Kommunikationsinstrumenten, die zusätzlichen Erlebnissnutzen schaffen und mit der die Zielgruppe besser erreicht werden kann. Sponsoring ist dabei wohl eine der besten Methoden, um dieses Ziel effektiv zu erreichen und hat daher mittlerweile einen wichtigen Platz im Kommunikationsmix eingenommen. Sponsoring teilt sich dabei grundsätzlich in Sport-, Kultur, Sozio-, Umwelt- oder Mediensponsoring (Bruhn, 2018).

Bruhn (2018, S. 5) definiert Sponsoring als *„Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow, 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.“*

Bei dieser Definition handelt es sich um eine umfassende und weitgehend vollständige Erfassung der relevantesten Merkmale von Sponsoring. Ergänzend hebt Dudzik (2006) das Prinzip von Leistung und Gegenleistung sowie die kommerziell verwertbaren Potenziale der Gegenleistung für den Sponsor hervor. Dabei verfolgt der Sponsor durch sein Engagement kommerzielle Eigeninteressen (ebd.). Die Leistungen des Sponsors wie Geld, Sachmittel und Dienstleistungen beziehungsweise Know-how stehen den Gegenleistungen des Gesponserten gegenüber, der beispielsweise werbewirksam den Marken- oder Firmennamen des Sponsors verbreitet.

Im Vordergrund steht jedoch nicht der Kauf von Werbeleistungen, sondern immer auch ein gewisser Fördergedanke. Zudem nimmt Sponsoring wie schon eingangs erwähnt eine kommunikative Funktion für das sponsernde Unternehmen dar. Sponsoring ist auch mit einem systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess verbunden - Konkret ist das Sponsoring zu planen, zu organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren. Sponsoring ist zudem Teil der integrierten Unternehmenskommunikation und sollte daher im Einklang mit den sonstigen Bausteinen stehen. Ein wesentliches Ziel von Sponsoring stellt der Imagetransfer dar. Wichtig ist dabei, dass sich die Botschaft und das Medium beim Sponsoring im Gegensatz zu anderen Werbeformen nicht voneinander trennen lassen. Wenn sich der Sponsor und der Gesponserte auf die Durchführung eines konkreten Projektes in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen geeinigt haben, spricht man von einem Sponsorship (Bruhn, 2018, S. 23).

Durch das Sponsoring soll die Marke positiv aufgeladen werden, was durch konventionelle Kommunikationsinstrumente aufgrund von Informationsüberlastung, sinkendem Interesse an der Werbung oder Zapping heutzutage oft nicht immer schwieriger ist (Bruhn, 2014; Bruhn, 2018; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013).

Das magische Dreieck von Bruhn (2018, S. 17f) erklärt dabei die Entstehung eines solchen Sponsorships. Auf der einen Seite stehen dabei (1) Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen sowie Programmanbieter, die für die Erfüllung ihrer Aufgaben Sponsoring als Finanzierungsmöglichkeit nutzen. Im Gegenzug wird Publikumsinteresse und damit verbunden mediales Interesse

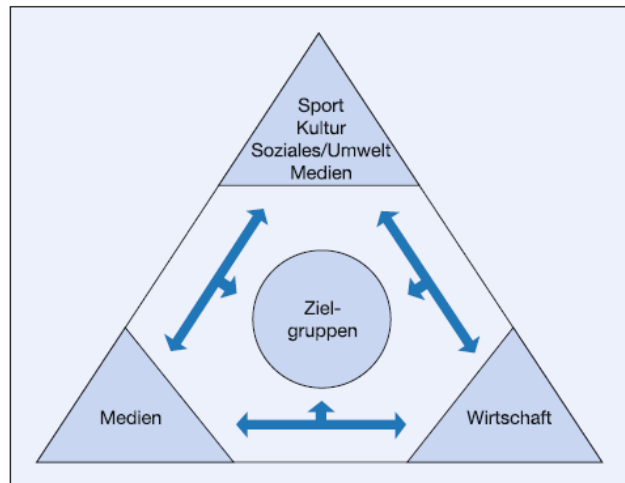


Abbildung 2: Das Magische Dreieck des Sponsorings
(Bruhn, 2018: S. 18)

geboten. Auf der anderen Seite stehen (2) die Medien, die an den Einschaltquoten und Reichweiten interessiert sind. Sie übertragen entgeltlich oder unentgeltlich Ereignisse an die Zielgruppe. Der dritte Teil wird durch die Wirtschaft repräsentiert, die an der Erreichung der Zielgruppe interessiert ist.

Zur Verdeutlichung und zum besseren Verständnis des „Magischen Dreiecks“ von Bruhn (2018) soll im Folgenden ein Beispiel aus dem E-Sport genannt werden: (1) Riot Games, das Entwicklungsunternehmen des E-Sport-Titels „League of Legends“, sucht eine Finanzierungsmöglichkeit und bietet dafür Publikumsinteresse. Riot Games überträgt das E-Sport-Event „League of Legends World Championship“ auf (2) YouTube und Twitch-TV und erreicht damit eine spitze Zielgruppe. (3) Banken und Versicherungen wollen diese Zielgruppe erreichen, um ihr Image zu verbessern und diese spitze Zielgruppe zu erreichen und sponsern das Event.

Zusammenfassend stellt Sponsoring für Unternehmen eine relevante Kommunikationsform dar, mit der werbliche Inhalte markenwirksam (Bruhn, 2014; Bruhn, 2018; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013) an die Zielgruppe weitergegeben werden kann. Sponsoring stellt dabei eine starke Verbindung zwischen Sponsor und Gesponserten nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung und kommerzieller Verwertbarkeit, jedoch unter Einbeziehung eines gewissen Fördergedankens dar.

Sportsponsoring

Da nun der Begriff des Sponsorings definiert wurde, soll im Folgenden auf eine spezielle Ausprägung des Sponsorings und dessen Besonderheiten eingegangen werden - das Sportsponsoring. Dieses stellt neben E-Sport eine der zentralen theoretischen Hintergründe für die vorliegende Arbeit dar und ist essenziell für die Interpretation der Ergebnisse. Wie bereits erläutert bildet das konventionelle Verständnis von Sportsponsoring die Grundlage für Sponsoring im E-Sport, wobei Hiltcher und Scholz (2017) die Abgrenzung zu konventionellem Sport unterstützen. Diese Abgrenzung wird auch im weiteren Verlauf der Darstellung des Status quo im aktuellen Stand der Forschung berücksichtigt.

Die besondere Relevanz des Sportsponsorings ergibt sich durch den hohen Stellenwert des Sports in der Gesellschaft. So sind laut den Ergebnissen des Mikrozensus der Sportvereine 2,1 Millionen Menschen in Österreich Mitglied eines Sportvereins (Kytir, 2018) und hinsichtlich der mäßigen körperlichen Betätigung liegt Österreich laut dem Special Eurobarometer (2018, S. 25f) deutlich über dem EU-Durchschnitt. Noch entscheidender als die eigene körperliche Betätigung der Zielgruppe ist jedoch für das Sportsponsoring das Interesse an Sportveranstaltungen (Bruhn, 2018, 104ff). In Österreich sind traditionell Sponsorships von Wintersportarten (Ski alpin, Skispringen und Eishockey) und Fußball von großer Bedeutung (Falkenau, 2016: S. 8).

Der Begriff des Sportsponsorings ist durch Unschärfe und Schwierigkeiten in der Abgrenzung geprägt. Vor allem die Abgrenzung zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring im Sport ist hierbei anzuführen. Das Mäzenatentum bedeutet die Förderung von Kunst und Kultur und ist nicht an einen direkten geschäftlichen Nutzen für den Mäzen gebunden. Ähnlich verhält es sich beim Spendenwesen, wobei hierbei oft steuerliche Begünstigungen und eine Einbindung in die Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund stehen. Im Vergleich dazu geht es beim Sportsponsoring primär um Gewinnmaximierung (Zengel, 2014, S. 21f).

Bruhn (2018, S. 105) definiert Sportsponsoring als *„eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“* Die nachfolgenden Ausführungen werden auf Grundlage dieser Definition verstanden.

Sportsponsoring bei Veranstaltungen

Für die vorliegende Arbeit ist wie bereits angedeutet das Sportsponsoring bei Veranstaltungen von Bedeutung, weswegen diese Form des Sportsponsorings im Folgenden näher konkretisiert werden soll. Den Vorteil von Sportsponsoring bei Veranstaltungen gegenüber dem Sponsoring von Einzelpersonen sieht Bruhn (2003, S. 83) darin, dass nicht die Gefahr besteht, *„daß (sic!) ein sportlicher Mißerfolg (sic!) oder Fehlleistungen der Sportler in anderen Bereichen unmittelbar mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden.“* Im Sportsponsoring wird zwischen Exklusiv- und Co-Sponsorship unterschieden, wobei die Art primär von der Sportart abhängt. Beim Exklusiv-Sponsorship gibt es nur einen Sponsor, bei Co-Sponsorship mehrere Sponsoren mit oder ohne Konkurrenzklausel. Im E-Sport kommen zumeist Co-Sponsorships zur Anwendung. Der Sportsponsor hat zumeist ein Interesse, am Veranstaltungsort möglichst vielfältig sein Unternehmen oder seine Marke werblich in Form von Bandenwerbung, Eintrittskarten, Plakaten oder der Platzierung des Logos zu präsentieren.

Möglichkeiten zur Umsetzung von Sponsoring bei Veranstaltungen sind laut Bruhn (2003) Bandenwerbung oder in Werbung an Sportgeräten und Transportfahrzeugen. Im E-Sport stellt eine denkbare Umsetzung hingegen die Einblendung des Sponsorenlogos bei der digitalen Übertragung der Inhalte über Streaming-Plattformen oder Videoportale dar, wie es beispielsweise bei den „League of Legends World Championship 2017“ von T-Mobile umgesetzt wurde. Für Zengel (2014) stellt die Generierung von Aufmerksamkeit beim Sponsoring von Veranstaltungen vorrangiges Ziel der Sponsoren dar.

Falkenau (2016) erweitert die Zielsetzung um Imageziele, Bekanntheitsziele, B2B-Kontaktpflege, B2C-Kundenbindung und gesellschaftliche Verantwortung. Basbug (2013) nennt außerdem eine Kaufstimulierung und die gezielte Zielgruppenansprache als weitere Ziele. Laut Dudzik (2006) stellen jedoch die Stabilisierung beziehungsweise die Erhöhung der Marken- oder Unternehmensbekanntheit, die Stabilisierung oder die Verbesserung des Markenimages die beiden Kernziele dar. In der Literatur finden sich noch eine Reihe weiterer Ziele für Sportsponsoring wie die Demonstration von Qualität, die Mitarbeitermotivation oder kurzfristige Umsatzziele (Dudzig, 2006), die jedoch sehr speziell und daher nicht von allgemeiner Bedeutung sind.

Zusammengefasst lassen sich die Dimensionen Image, Bekanntheit, Kundenbindung, eine gezielte Zielgruppenansprache sowie gesellschaftliche Verantwortung als primäre Ziele von Sportsponsoring für die Sponsoren nennen.

E-Sport-Sponsoring

Da nun ein gemeinsames Verständnis für den Sponsoring-Begriff wie auch für die Kategorie Sportsponsoring geschaffen wurde, soll im Folgenden auf den sehr jungen, sehr spezifischen und in der Forschung bisher wenig betrachteten Bereich des E-Sport-Sponsoring eingegangen werden. Aus den genannten Gründen gibt es verhältnismäßig wenig Forschungsarbeit zu E-Sport-Sponsoring. An dieser Stelle soll jedoch angemerkt werden, dass wenig klar abgrenzbare Unterscheidungen zu klassischem Sponsoring bestehen, bis auf die primär digitale Verbreitung der Sponsoring-Inhalte (Stöh, 2017).

Willke et al (2017) beschreiben die Notwendigkeit von etablierten Unternehmen, auch im digitalen Zeitalter relevant und erfolgreich zu bleiben und rücken dabei auch eine adäquate Zielgruppenansprache in den Vordergrund. Diese Zielgruppenansprache beinhaltet auch, einen engen Kontakt mit den KundInnen herzustellen und relevant für die Millennials zu bleiben.

Da laut Bothum und Liebermann (2016) die höchste Awareness von E-Sport in der Altersgruppe von 18-24 Jahren besteht, bietet E-Sport ein interessantes Sponsoring-Feld für Unternehmen. Auch die hohe Reichweite durch die Verbreitung im Internet und gut besuchte Offline-Turniere unterstreichen die Marketing-Attraktivität von E-Sport (Zhang & Weißer, 2018). Zudem sind die Sponsoring-Paket-Preise aktuell noch deutlich günstiger als im klassischen Sport, was sich in einem höheren Return on Investment (ROI) auswirkt (Nielsen Sports, 2017). Aus den genannten Gründen setzen immer mehr Unternehmen auf E-Sport-Sponsoring, um diese Zielgruppe anzusprechen - naheliegend sind hierbei branchennahe Sponsorings von Unternehmen, welche einen direkten Bezug zur Branche aufweisen, wie beispielsweise Intel, Nvidia oder T-Mobile. Doch auch immer mehr Unternehmen, die gar nichts mit E-Sport zu tun haben, drängen auf den E-Sport-Sponsoring-Markt. Im Folgenden soll daher kurz auf die Unterteilung in endemische und nicht endemische Sponsoren eingegangen werden, da diese Unterscheidung relevant für den empirischen Teil der Arbeit ist.

Endemische Sponsoren versus nicht endemische Sponsoren

Zhang und Weyßer (2018) unterscheiden zwischen endemischen und nicht endemischen Sponsoren. Endemische Sponsoren „stellen Produkte oder Dienstleistungen her, die für die eSport-Branche wesentlich sind“ (Zhang & Weyßer, 2018, S. 7). Beispiele im E-Sport sind dafür die Chiphersteller Nvidia und Intel oder der Internetprovider T-Mobile. Endemische Sponsoren sind gekennzeichnet durch eine hohe Passung - einen sogenannten „high fit“ zu E-Sport. Rodgers (2003) beschreibt diese Kategorie von Sponsoren als relevante Sponsoren.

Nicht endemische Sponsoren sind hingegen klar zum E-Sport-Markt abgegrenzt und kommen aus unterschiedlichsten Branchen. Beispiele dafür sind Coca-Cola, McDonalds (Meola, 2018) oder auch Sponsoren wie Banken und Versicherungen. Rodgers (2003) spricht hier von nicht relevanten Sponsoren. Diese nicht endemischen Sponsoren weisen eine niedrige Passung - einen „low fit“ zum E-Sport-Markt auf.

Laut einer Studie von Nielsen Sports (2017) waren 42 % der E-Sport-Sponsoren im 2. Quartal 2017 nicht endemisch. Diese Zahl unterstreicht die Notwendigkeit der Prüfung, inwieweit sich ein solches, nicht endemisches Sponsoring-Engagement auf die Marke des Sponsors auswirkt.

E-Sport-Sponsoring-Modelle

Willke et al (2017) unterscheiden drei Sponsoring-Modelle, welche sich jeweils auf andere Investitionssummen seitens der Sponsoren beziehen. Das erste Modell wird als Einstiegsmodell beschrieben und impliziert eine geringe bis mittlere Investitionssumme von 25.000 bis 500.000 Euro. Dabei liegt der Fokus auf Werbung, die üblicherweise in Form von Internetbannern oder Videowerbung auf den Streaming-Plattformen während einer Übertragung geschaltet werden. Das zweite Modell beschreibt die Partnerschaft mit einer E-Sport-Organisation und liegt im hohen Investitionsbereich zwischen 500.000 bis 5 Millionen Euro. Dabei stehen Partnerschaften oder Sponsoringverträge mit Teams oder endemischen Organisationen im Fokus. Das dritte Modell bezieht sich auf signifikante Investitionssummen über 5 Millionen Euro und beschreibt die Gründung einer eigenen E-Sport-Organisation. (Willke et al, 2017).

Alternativen oder Ergänzungen zu den genannten Modellen stellen offizielle Prädikate wie „offizieller Ausstatter“ dar. Ein Beispiel dafür stellt das Sponsoring von Intel mit den „Intel Extreme Masters“ dar - ein E-Sport-Turnier, bei dem alle TeilnehmerInnen mit Hardware von Intel ausgestattet werden. Dieses Beispiel impliziert gleichzeitig das Sponsoring eines ganzen E-Sport-Events. Titelsponsoring findet sich im E-Sport beispielsweise in Form von „Samsung Galaxy“ oder „SK Telecom T1“ als gesponserte Namen für E-Sport-Teams seitens der Sponsoren Samsung und SK Telecom. Auch Lizenzierung oder personenbezogene Werbung wie Trikots mit dem Logo der E-Sport-Sponsoren sind eine mögliche Ausprägung von E-Sport-Sponsorings (Bruhn, 2018).

Die vorliegende Arbeit bezieht sich dabei lediglich auf das erste Modell mit Fokus auf Internetbanner-Werbung, die direkt auf den Streaming-Plattformen während den Übertragungen der E-Sport-Events geschaltet werden. Dabei wird der Banner des Sponsors in das Overlay des Spiels integriert.

Da nun ein einheitliches Verständnis für E-Sport und dem damit verbundenen Sponsoring geschaffen wurde, soll nachfolgend auf die Wirkungen von Sponsoring eingegangen werden. Dafür wird auf die dafür relevanten kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Theorien eingegangen und eine Verbindung zu E-Sport hergestellt.

Theorien zur Sponsoring-Wirkung

Im Zentrum der Arbeit steht die Sponsoring-Wirkung, die sich auf unterschiedliche rezipientInnenorientierte Einflussgrößen und Kommunikationsmodelle stützt. Als relevante, häufig in der bisherigen Forschung zu Sport-Sponsoring angewandten, psychologischen Einflussgrößen lassen sich Involvement, Awareness, Image & Imagetransfer, Einstellung, Markenidentifikation und Selbstkonzepte der Zielgruppe und die in weiterer Folge daraus generierte Kaufintention, die Langfristigkeit des Sponsorings und der wahrgenommene Event-Sponsor-Fit nennen. Als zugrundeliegende Kommunikationsmodelle sind das Stimulus-Organism-Response-Modell (S-O-R), die Modelle der Wirkungspfade, das Elaboration Likelihood-Modell, das sowie die Konsistenztheorien zu nennen. Die theoretischen Grundlagen sollen im Folgenden kurz beschrieben werden und mit dem aktuellen Stand der internationalen Forschung kombiniert werden, um so ein solides Fundament der empirischen Bearbeitung zu schaffen. Gleichzeitig soll so die Forschungslücke herausgearbeitet werden, auf der der empirische Teil der Arbeit aufbaut.

Involvement

Das Involvement beeinflusst die rezipientInnenseitige Wirkung des Sponsorings und ist daher für die Untersuchung von Relevanz. Felser (2007) beschreibt Involvement als den Grad der inneren Beteiligung der RezipientInnen, der sich auf die Tiefe und die Qualität der Informationsverarbeitung auswirkt. Vergleichbare Ansätze für das Verständnis von Involvement finden sich auch bei Shank & Beasley (1998) und Zaichowsky (1985): *„a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests.* Bachleda, Fakhar und Elouazzani (2016) definieren Sport-Involvement *„as a consumer's overall subjective feeling of personal relevance toward sportsals“* und nehmen zudem eine Unterteilung in dauerhaftes und situatives Involvement in Sport vor.

Mit dem dauerhaften Sport-Involvement ist das langfristige Interesse an einer spezifischen Sportart auf Grundlage von Werten und Erfahrungen mit dem Sport gemeint und damit verbunden tendenziell kognitive Prozesse auf funktionaler Ebene. Situationsspezifisches Involvement hingegen meint dabei das kurzfristige Involvement bei einer Sportveranstaltung, das eher emotional geprägt ist (Bachleda, Fakhar & Elouazzani, 2016).

Aus der genannten Definition geht die Relevanz des Involvements auf die Wirkung des Sponsorings hervor. Der Grad des Involvements hat Auswirkungen auf die Wirkung von Persuasion. Ein systematisches Verständnis über die Auswirkungen dieses Grades an Beteiligung liefert das Elaboration Likelihood Model von Petty, Cacioppo und Schumann (1983), auf dessen Kern im Folgenden zunächst kurz eingegangen werden soll. Aus diesen Grundlagen heraus wird eine Adaption des Modells für das Sponsoring nach Grohs (2004) dargestellt und mit dem aktuellen Stand der Forschung verknüpft.

Elaboration Likelihood-Modell

Das Elaboration Likelihood-Modell - kurz ELM - geht ursprünglich auf die Ausführungen von Petty, Cacioppo und Schumann (1983) zurück. Das ELM beschreibt dabei eine zentrale Route der Persuasion, die mit einem hohen kognitiven Verarbeitungsaufwand verbunden ist. Bei dieser Route stehen produktbezogene Informationen im Fokus, die zu einer informierten Entscheidung und damit zu einer Einstellungsveränderung führt. Die periphere Route hingegen beschreibt einen niedrigen kognitiven Verarbeitungsaufwand. Hierbei steht die Generierung einer positiven Einstellung zur Marke im Fokus, um eine Einstellungsveränderung hervorzurufen - das kann durch die Bindung an positive Reize oder einfache Verknüpfungen initiiert werden (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Vakratsas & Ambler, 1999).

Das ELM wurde von Grohs (2004) weiterentwickelt und damit empirisch um die Einflussfaktoren des Sponsorings erweitert. Im Kern stehen laut Grohs (2004) bei der weiterentwickelten Form des ELM ebenfalls ein zentraler und ein peripherer Wirkungspfad, wobei bei der zentralen Verarbeitung produkt- oder unternehmensbezogene die Evaluierung des Sponsorships steht und bei der peripheren Verarbeitung die eventbezogene Ausgestaltung und Beurteilung des Sponsorships. Am Beginn steht die Wahrnehmung, die zu einer Einstellung führt und in Verhalten endet.

Im Zusammenhang mit Event-Sponsoring referenzieren auch Grohs und Reisinger (2014) auf das Elaboration-Likelihood-Modell. Demnach wird bei hoch involvierten KonsumentInnen ein höherer Goodwill gegenüber dem gesponserten Event gebildet, was in höherer Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit gegenüber den Sponsoren resultiert. Demgegenüber stehen allerdings negative Auswirkungen bei einem niedrigen Event-Sponsor-Fit, weil die hoch involvierten KonsumentInnen negative Informationen vermeiden möchten.

Huber und Matthes (2007) untersuchten die Wirkung von Sportsponsoring mit Fokus auf die Einstellung und die Kaufabsicht. Sie verglichen dabei das Sponsoring eines Low-Involvement-Produkt (Balisto) mit einem High-Involvement-Produkt (Audi) und stellten fest, dass vor allem bei dem Low-Involvement-Produkt die Wirkungskette von Glaubwürdigkeit, Einstellung und Kaufabsicht eine wichtige Rolle für den Erfolg des Sponsorings darstellt.

Modell der Wirkungspfade nach Kroeber-Riel

Ein weiteres theoretisches Fundament für die Werbewirkung hinsichtlich des Involvements liefert das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel (1992). Es beschreibt die Stufen der Werbewirkung und nimmt eine Unterteilung in starke und schwache Aufmerksamkeit bei der Verarbeitung vor.

Bei starker Aufmerksamkeit in Verbindung mit hohem Involvement werden vorrangig kognitive Vorgänge hervorgerufen, während bei schwacher Aufmerksamkeit in Verbindung mit niedrigem Involvement vorrangig emotionale Vorgänge hervorgerufen werden, die jeweils in entsprechender Einstellung, Kaufabsicht und Verhalten resultieren. Das betont erneut die Relevanz des Involvements hinsichtlich der Werbewirkung.

Bezogen auf E-Sport kann sich dauerhaftes Involvement auf die kognitive Haltung zum E-Sport-Titel „League of Legends“ beziehen und situatives Involvement auf die emotionale Bindung beim Streamen der „League of Legends World Championship 2018“. Bachleda, Fakhar und Elouazzani (2016) stellten in einer Untersuchung fest, dass sich Sport-Involvement positiv auf die Kaufintention beim Sponsor auswirken kann. Entgegen dieser Ergebnisse stellten die Autoren einen negativen Zusammenhang zwischen Sponsor-Awareness und der Kaufintention fest. Der Grund dafür wird mit dem Involvement interpretiert und unterstreicht die Relevanz des Involvements auf die Sponsoren-Wirkung: hohes Involvement verbraucht demnach kognitive Ressourcen und sorgt dafür, dass die Darstellung der Sponsoren nicht mehr kognitiv evaluiert werden kann (Bachleda, Fakhar & Elouazzani, 2016).

Diese Ergebnisse stehen im Gegensatz zu Ko, Kim, Claussen & Kim (2008), die auf den Ebenen Awareness, Image und Kaufintention positive Korrelationen mit dem Involvement feststellen konnten. Auch Lardinoit und Derbaix (2001) unterstützen den positiven Zusammenhang zwischen der Erinnerung an den Sponsor und Involvement.

Auch Walraven, Bijmolt und Koning (2014) konnten einen positiven Zusammenhang zwischen Involvement und Erinnerung feststellen. Konkreter wurde festgestellt, dass Involvement in ein spezifisches Sportevent - vergleichbar mit dem situativen Involvement von Bachleda, Fakhar und Elouazzani (2016) oder im genannten Beispiel zu E-Sport die „League of Legends World Championship“ - einen stärkeren positiven Einfluss auf die Erinnerung aufweist, als lediglich das Involvement in eine spezifische Sportart, im genannten Beispiel der E-Sport-Titel „League of Legends“.

Koronios et al (2016) stellten zudem einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem Sport-Involvement und dem Sponsor-Image fest. Diese Ergebnisse waren jedoch wenig ausgeprägt.

Zusammenfassend besteht hinsichtlich der positiven Auswirkungen von Sport-Involvement auf das Markenimage und die Kaufintention der Sponsoren kein Zweifel. Bezüglich der Auswirkungen der Awareness gibt es jedoch fragmentierte Ergebnisse, die im Folgenden dargestellt und mit dem aktuellen Stand der Forschung kombiniert werden.

Awareness

Awareness beschreibt das Bewusstsein oder die Aufmerksamkeit und ist beim Sponsoring von Relevanz für die Arbeit, da diese im Sponsoring oft als Marketing-Tool beziehungsweise als Erklärung für Wirkungszusammenhänge eingesetzt wird (Rogers, 2003). Keller (1993) spricht in diesem Zusammenhang von dem übergeordneten Begriff der Markenkenntnis und teilt diese in Marken-Awareness und Markenimage. Awareness wird dabei nochmals in Markenerinnerung, also *„the consumers' ability to retrieve the brand when given the product category, the needs fulfilled by the category, or some other type of probe as a cue“* (Keller, 1993, S. 3) und Markenwiedererkennung, gemeint ist hierbei *„the consumers' ability to confirm prior exposure to the brand when given the brand as a cue“* (ebd.), unterteilt. Biscaia et al (2013) stellten in ihrer Studie über den Zusammenhang zwischen Sponsorship Awareness, der Einstellung zum Sponsor und der Kaufintention fest, dass sich Awareness im Sponsoring vor allem positiv auf die Einstellung zum Sponsor auswirkt. Sie konnten jedoch keine signifikante Steigerung der Kaufintention feststellen. Damit verbunden kommen Jung und Kim (2015) zu dem Ergebnis, dass sich die Wahrnehmung positiv auf die Markenidentifikation auswirkt und sich diese Markenidentifikation wiederum positiv auf die Markenemotion auswirkt, die letztendlich zu einer langfristigen Kundenbindung führt.

Awareness wird auch häufig mit dem Mere Exposure-Effekt in Verbindung gebracht, der beschreibt, dass die mehrfache Darbietung eines Stimulus in einer positiveren Haltung zu dem Stimulus resultiert (Olson and Thjømmøe, 2003). Dieser Effekt suggeriert, dass Sponsorships mit fortlaufender Dauer - und damit einhergehend mit höheren Werten hinsichtlich der Awareness - besser bewertet werden sollten. Walraven, Bijmold und Koning (2014) untersuchten diese zeitliche Entwicklung von Sponsorings und unterstützen diesen Effekt: Sowohl die Ergebnisse bei der Markenerinnerung, als auch bei der Markenwiedererkennung stiegen im zeitlichen Verlauf der Längsschnitt-Studie über die UEFA Champions League über vier Jahre mit halbjährigen Messungen signifikant an. Mason und Cochetel (2006) stellten hinsichtlich der fortlaufenden Dauer eines Sponsorships ebenfalls fest, dass sich dauerhafte Awareness erst über eine Zeitspanne hinweg entwickelt.

Als problematisch werden bei einem Wechsel der Sponsoren die initialen Zuschreibungen auf den alten Sponsor angesehen, weswegen es für neue Sponsoren wichtig ist, eine starke Verknüpfung zum gesponserten Event herzustellen. Auch McDonald und Karg (2013) unterstützen diesen positiven Einfluss eines fortlaufenden Sponsorings auf die Sponsor-Awareness - sie sehen jedoch zusätzlich höhere Sponsoring-Levels, also größere, umfassende Sponsorships, eine höhere Passung zwischen Sponsor und den Gesponserten und höhere Werte in der Prominenz - also der Marktgröße - als zusätzliche Variablen für die Werte hinsichtlich der Awareness. Einschränkend dazu stellte Quester (1997) fest, dass sich zwar die Awareness-Werte im Laufe des Events verbessern, diese Werte allerdings nicht nachhaltig sind und nach dem Event abflachen. Woisetschläger und Michaelis (2009) kamen zu dem Ergebnis, dass die Markenerinnerung von Sponsoring auch positiv mit Markenimage korreliert - und das sogar entgegen den Ergebnissen von Quester (1997) stabil über den Zeitraum des Sponsorings hinaus. Dabei spielt die Abhängigkeit vom Event-Image auf das Markenimage eine Schlüsselrolle. Erklärt wird dieser Effekt mit den Konsistenztheorien, auf die im Folgenden noch gesondert eingegangen wird.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass Awareness für Aufmerksamkeit und Bewusstsein sorgt und dass dieses Bewusstsein im Sponsoring mit fortlaufender Dauer ansteigt (Quester, 1997; Mason & Cochetel, 2006; McDonald & Karg, 2013; Walraven, Bijmold & Koning, 2014) und dadurch mit der Awareness verbundene, weiterführende Prozesse wie Markenidentifikation, Markenemotion, langfristige Kundenbindung (Jung & Kim, 2015) und positive Effekte auf das Markenimage (Woisetschläger & Michaelis, 2009) angestoßen und verstärkt werden. Über die zeitliche Stabilität dieser Prozesse herrscht bislang Uneinigkeit, was vor allem auf den Mangel von Längsschnittuntersuchungen zurückzuführen sein sollte.

Da nun ein Überblick über Awareness geschaffen wurde, soll nachfolgend der nächste Einflussfaktor für das Sponsoring beschrieben werden: das Image und der damit verbundene Imagetransfer.

Image & Imagetransfer

Das Image ist laut Salcher (2011, S. 129ff) *„die Vorstellung, beziehungsweise das Vorstellungsbild eines Objektes oder einer Person. Gefühle, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen prägen das Verhalten des Individuums gegenüber dem Objekt oder der Person“*. Pope und Voges (1999) stellen zudem die Gesamtheit dieses individuellen Vorstellungsbildes in den Vordergrund. Es bestehen jedoch grundsätzlich Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Image und Einstellung (Mayerhofer, 1995). Das Image einer Marke oder eines Unternehmens gilt auch als entscheidend für Kaufentscheidungen: Ein positives Image wirkt sich positiv auf die Kaufintention aus (Gwinner, Larson & Swanson, 2009; Novais & Acodia, 2013; Koronios et al, 2016).

Das primäre Ziel von Event-Sponsoring ist es, die eigene Marke positiv mit dem positiven Image des gesponserten Events aufzuladen - also einem Imagetransfer zu initiieren (Huber & Matthes, 2007; Grohs & Reisinger, 2005).

Ein Imagetransfer bei Events findet dann statt, wenn das Event das Image der Sponsorenmarke auch nach dem Event positiv beeinflusst (Grohs & Reisinger, 2005). Pflaum, Bäuerle und Laubach (2002, S. 188) definieren den Imagetransfer als „*langfristig angelegte, zielgerichtete und bewusste Herbeiführung von wechselseitigen Übertragungen und Verstärkungen emotionaler und/oder sachhaft-funktionaler Assoziationen zwischen Produkten und/oder Dienstleistungen unterschiedlicher Kategorien.*“ Novais und Acodia (2013) heben außerdem hervor, dass der Imagetransfer vom gesponserten Event und den gesponserten Aktivitäten abhängt, dass aber generell ein Imagetransfer beim Sponsoring möglich ist.

Coppetti, Wentzel, Tomczak und Henkel (2009) beschreiben, dass die Artikulation einer Sponsorship-Beziehung zu einer besseren Markeneinstellung und zu einem besseren Imagetransfer führt. Außerdem wird dadurch ein Link zwischen Event und Sponsor hergestellt, auch wenn kein natürlicher Link besteht. Als natürlicher Link wird hier eine Ähnlichkeit zwischen dem Sponsor und dem Gesponsertem verstanden, vergleichbar mit den bereits beschriebenen endemischen und nicht endemischen Sponsoren.

Vor allem langfristige Sponsoring-Engagements sollten von diesem Imagetransfer profitieren können. Jedoch ist hierbei unklar, wie stabil dieses übertragene Image ist und wie lange es in den Köpfen der Menschen verankert bleibt (Novais & Acodia, 2013). Auch intervenierende Variablen verzerren den Prozess des Imagetransfers.

Eine umfassende Darstellung des Imagetransfers liefern Novais und Arcodia (2013). Sie stellen das Pre-Event-Image des Sponsors dem Post-Event-Image gegenüber, beschreiben die Variablen, die den Prozess beeinflussen und geben gleichzeitig mögliche Theorien als Erklärungsansätze an.

Hierbei wird eine Unterteilung in *Sponsorenvariablen* (sponsor awareness, brand prominence, brand equity of the sponsor, market prominence of the sponsor, attitude towards the sponsor), *Eventvariablen* (event image, event status, attitude towards the event) und *Sponsorship-Variablen* (attitude towards sponsorship, fit between event and sponsor, sponsorship leverage, exposure, frequency of sponsorship, level of sponsorship) vorgenommen. Als weitere Faktoren werden die Anzahl von Sponsoren beim Event und die gesponserten Events einer Marke angesehen. Als mögliche Erklärungen werden das Klassische Konditionieren, die Attributionstheorie, der Mere Exposure Effekt, die Kongruenztheorie, die Balance Theorie, soziale Identifikation und die Artikulation genannt (Novais & Acodia, 2013).

Doch was sind dabei die bedeutendsten Treiber für den Imagetransfer? Laut Grohs (2015) ist die Vertrautheit mit der Sponsoren-Marke der größte Treiber für einen positiven Imagetransfer. Auch der Event-Sponsor-Fit wird als relevante Einflussgröße angesehen. Die Produktkategorie spielt demnach keine Rolle für den Transfer. Außerdem werden Event Image, Event-Sponsor-Fit und die Erkennung eines Sponsorships (negative Korrelation) als relevante Faktoren beim Imagetransfer angesehen (Gwinner & Eaton, 1999; Grohs & Reisinger, 2014).

Sattler, Schnittka und Völckner (2012) beschreiben außerdem, dass sich ein Sponsoring einer einzelnen Sponsorenmarke positiver auf den Imagetransfer auswirkt, dass gleichzeitige Sponsorings mehrerer Sponsoren. Außerdem ist der Imagetransfer demnach bei bekannten Marken stärker ausgeprägt als bei unbekannten Marken. Auch hier wird ein stärkerer Imagetransfer bei einem hohen wahrgenommenen Event-Sponsor-Fit verzeichnet.

Zusammengefasst stellt ein positiver Imagetransfer eines der Hauptziele von Sponsoring dar (Grohs & Reisinger, 2005) und sollte langfristig betrachtet werden. Ein positiver Imagetransfer beschreibt die langfristige Übertragung von individuellen Vorstellungsbildern (Salcher, 2011, S. 129ff; Pflaum, Bäuerle & Laubach, 2002, S. 188). Dieser Effekt ist bei Sponsoring grundsätzlich möglich (Novais & Acodia, 2013). Dabei wird dieser Prozess von diversen Sponsoren-, Event-, und Sponsorship-Variablen beeinflusst.

Die relevantesten Faktoren sind die Vertrautheit mit der Sponsoren-Marke, das Event-Image und der Event-Sponsor-Fit. Bei bekannten Marken und einem Exklusivsponsoring ist der Imagetransfer am stärksten ausgeprägt (Sattler, Schnittka & Völckner, 2012). Relevant für eine genauere wissenschaftliche Betrachtung von Markenimage und dem damit verbundenen Imagetransfer bei Event-Sponsoring, weil sich der Imagetransfer auf die Kaufintention auswirkt (Gwinner, Larson & Swanson, 2009; Novais & Acodia, 2013; Koronios et al, 2016), damit die Verkaufszahlen verstärkt werden und letztendlich zu einer Legitimation von Sponsoring führt.

Eng mit dem Image und dem damit verbundenen Imagetransfer verknüpft ist die Einstellung zum Sponsor. Aus diesem Grund soll im Folgenden auf die Abgrenzung eingegangen werden, der Begriff der Einstellung definiert werden und auf den aktuellen Stand der Forschung eingegangen werden.

Einstellung

Bei der Definition von Image wurde darauf verwiesen, dass Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Image und Einstellung bestehen (Mayerhofer, 1995, S. 52). Im Folgenden soll daher näher auf die Einstellung und die damit verbundenen Unterschiede zum Image eingegangen und der Begriff der Einstellung definiert und in Verbindung mit der aktuellen Forschung dargestellt werden.

Einstellungen lassen sich nicht eindeutig definieren, da unterschiedlichste Ansätze und Verwendungen für den Begriff vorherrschen. Nachfolgend sollen die Abgrenzungsschwierigkeiten zwischen Image und Einstellung verdeutlicht werden: Das Image ist laut Salcher (2011, S. 129ff) wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben *„die Vorstellung, beziehungsweise das Vorstellungsbild eines Objektes oder einer Person. Gefühle, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen prägen das Verhalten des Individuums gegenüber dem Objekt oder der Person“*.

Bei dieser Definition fällt auf, dass die Einstellung einen Teil der Definition des Images darstellt. Huber und Matthes (2007, S. 91) definieren nämlich die Einstellung als *„das Bild oder die innere Vorstellung eines Individuums von einem bestimmten Subjekt oder Objekt“*. Anhand dieser Definition wird das Abgrenzungsproblem in der Literatur deutlich: Sowohl beim Image als auch bei der Einstellung wird hier die Vorstellung des Individuums in den Vordergrund gestellt. Eckhardt (2014, S. 66) definiert Einstellungen hingegen als *„einen mentalen oder neuronalen Bereitschaftszustand, der durch Erfahrung zustande kommt und einen gerichteten oder dynamischen Einfluss ausübt auf die Reaktion des Individuums gegenüber allen Objekten und Situationen, zu denen es in Beziehung steht.“* Diese Definition stellt die Einstellung als Reaktion des Individuums dar und stellt damit einen Link zur Stimulus-Organism-Response-Theorie her.

Das Stimulus-Organism-Response-Modell erweitert das Stimulus-Response-Modell – also den klassischen Ansatz der Werbewirkungsforschung, dass Reize von Medien Reaktionen hervorrufen - um den Faktor Individuum und stellt diesen in den Vordergrund. Auf der einen Seite stehen kognitive Aspekte in Form von Lernen und Gedächtnis, auf der anderen Seite stehen aktivierende Variablen wie Motivation und Einstellung (Nufer, 2006, S. 111). Außerdem wird damit der dynamische Faktor von Einstellungen hervorgehoben, die sich durch das Sponsoring verändern können - sowohl in eine positive als auch in eine negative Richtung, wenn beispielsweise die Glaubwürdigkeit des Sponsorings in Frage gestellt wird und sich die Einstellung dadurch negativ verändert.

Biscaia et al (2013) sehen die Veränderung der Einstellung zum Sponsor als eine der relevantesten Faktoren für die Effektivität von Sponsoring. Durch das Sponsoring soll analog zum Markenimage eine positive Verbindung zwischen Sponsor und Gesponserten hergestellt und somit Einstellungen übertragen werden (Huber & Matthes, 2007).

Theoretisch kann diese Feststellung durch die Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) untermauert werden. Diese beschreibt ein konzeptionelles Framework, das versucht, das soziale Verhalten von Menschen zu beschreiben.

Im Fokus stehen dabei behavioristische Intentionen, die in Zusammenhang mit der Einstellung zu einem Verhalten führen. Die Theory of Planned Behaviour kann mithilfe der genannten Faktoren bis zu einem gewissen Grad Verhaltensintentionen vorhersagen (ebd.).

Salcher (2011) sieht Einstellungen als Richtlinien für ein bestimmtes Verhalten. Die Einstellung vollzieht sich dabei auf einer affektiven und kognitiven Ebene. Die Abgrenzung zum Image sieht er darin, dass Einstellungen weniger komplex und damit klarer und bewusster sind. Das Image wirkt zudem eher unterbewusst, während Einstellungen in der Regel bewusst das Verhalten steuern. Einstellungen gelten zudem als langfristiger und konstanter. Im Gegensatz dazu ist das Image kurzfristiger und somit anfälliger für Beeinflussung. Einstellungen sind zudem nicht so stark vom Individuum abhängig und damit stabiler als das Image. Einstellungen können grundsätzlich als rationaler und weniger gefühlsbetont angesehen werden.

Biscaia et al (2013) konnten einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention feststellen. Huber und Matthes (2007) heben die besondere Rolle der Wirkungskette von Glaubwürdigkeit auf die Einstellung und das Kaufverhalten hervor, die in Zeiten eines wachsenden Misstrauens der KonsumentInnen eine immer bedeutendere Rolle spielt.

Zusammengefasst wird in der vorliegenden Arbeit Einstellung als das relativ stabile Bild oder die innere Vorstellung eines Individuums von einem bestimmten Subjekt oder Objekt auf einer affektiven und kognitiven Ebene als Reaktion auf vorhergegangene Erfahrungen angesehen, welche die Grundlage für Verhalten darstellt. Die Einstellung ist dabei weniger komplex als das Image und findet unterbewusst statt.

Identifikation mit der Marke

An dieser Stelle soll das mit dem Sponsoring verbundene, rezipientInnenseitige Selbstkonzept und die damit verbundene Identifikation eingegangen werden, da dies zum Verständnis der Sponsoringwirkung beiträgt (Deiz, Myers & Strafford, 2012).

Tajfel (1981, S. 255) beschreibt soziale Identität als *„that part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group together with the value and emotional significance attached to that membership“*. Diese Mitgliedschaft in einer sozialen Gruppe - wie zum Beispiel Mitgliedschaften in einer Organisation, einer Religion, einem Geschlecht, einer Alterskohorte (Tajfel & Turner, 1985) oder angepasst an die vorliegende Arbeit die Zugehörigkeit zu einer Fan-Gemeinde im E-Sport - wirkt sich auf die Einstellungen und das Verhalten aus (Laverie & Arnett, 2000). Individuen können dabei mehreren, lose miteinander verbundenen sozialen Identitäten gleichzeitig angehören (Ashforth, & Mael, 1989). So wird zum Beispiel eine E-Sportveranstaltung auf der Event-Ebene nur besucht oder über Streaming-Plattformen wie www.twitch.tv oder www.youtube.com angesehen, die zur eigenen sozialen Identität passen. Auf der Team-Ebene kann sich die soziale Identität dahingehend auswirken, dass man sich eher Veranstaltungen von Teams ansieht, die man hinsichtlich der Werte und emotionalen Bindung als passend einstuft.

Mael und Ashforth (1992) beschreiben zudem die Identifikation auf Organisationsebene. Die Identifikation mit einer Organisation wird dabei definiert *„as a perceived oneness with an organization and the experience of the organization's successes and failures as one's own“* (Mael & Ashforth, 1992, S. 103). Demnach wird eine persönliche Identifikation mit der Organisation hergestellt, was wiederum dazu führt, dass Aktionen gesetzt werden, um den Erfolg der Organisation zu verstärken (ebd.). Bezogen auf das Sponsoring könnte die Identifikation mit dem Sponsor dadurch zu einer höheren Kaufintention führen, da durch die Identifikation auch Einstellungen und das Verhalten geändert werden (Laverie & Arnett, 2000).

Shu, King, und Chang (2015) sehen in der Identifikation mit der Marke ein wichtiges Kriterium für die Bewertung des wahrgenommenen Event-Sponsor-Fit, auf den im Folgenden noch detailliert eingegangen wird.

Außerdem wird durch eine hohe Identifikation mit der Marke ein höheres Maß an Priming für Sponsorenmitteilungen ermöglicht. Huber und Matthes (2007) zeigten auf, dass die Identifikation bei Frauen eine stärkere Wirkung auf die Einstellung gegenüber dem Gesponserten aufweist.

Einen weiteren Aspekt zur sozialen Identifikation beschreibt Becker-Olsen (2003) und Lawler (2001) mit der „Social Exchange Theory“. Diese beschreibt die das Zusammenspiel von Geben und Nehmen. Jeder Austausch hat demnach das Ziel, einen Nutzen für alle zu generieren. Bezogen auf Sponsoring kann demnach an dieser Stelle auf das bereits im Kapitel Sponsoring beschriebene „*Das Magische Dreieck des Sponsorings*“ (Bruhn, 2018) verwiesen werden, welches das Verhältnis zwischen Medien, Wirtschaft (dem Sponsor), Sport (dem Gesponserten) und Zielgruppe darstellt. Bei einer höheren Identifikation der Zielgruppe mit dem Sponsor oder dem Gesponserten besteht das Gefühl, einen Ausgleich zwischen Geben und Nehmen zu schaffen, was in einer besseren Einstellung zur Sponsorenmarke resultieren sollte. Diese Theorie konnte allerdings in den Untersuchungen von Huber und Matthes (2007) nicht bestätigt werden. Als Grund für diese Ergebnisse wird eine Überschätzung der Auswirkung der sozialen Identifikation genannt.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die soziale Identifikation mit der Marke zwar eine relevante und moderierende Variable in der Beurteilung der Sponsoringwirkung darstellt, da vor allem bei hohem Involvement kognitive Prozesse angestoßen werden und die soziale Identifikation mit dem Event-Sponsor-Fit in Verbindung steht (Shu, King, und Chang, 2015). Allerdings sollte die soziale Identifikation nicht überbewertet werden, da bezogen auf die Auswirkungen auf die Einstellung und Kaufintention lediglich fragmentierte Forschungsergebnisse vorliegen.

Glaubwürdigkeit

Da nun die Rolle der Identifikation mit der Marke dargelegt wurde, soll an dieser Stelle auf einen weiteren relevanten Aspekt eingegangen werden, der damit in Verbindung steht und die Wirkung des Sponsorings hinsichtlich der Einstellung beeinflusst - die Glaubwürdigkeit des Sponsorings. Die Glaubwürdigkeit spielt bei der Sponsoringwirkung eine tragende Rolle, weil hohe Glaubwürdigkeit sowohl zu positiveren Einstellungen und Verhalten, als auch zu mehr Aufmerksamkeit führt (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004).

Diese Auswirkungen werden mit der Attributionstheorie (Heider 1958; Kelley 1972; Kelley, 1973) erklärt. Diese beruht auf der Annahme, dass Menschen Situationen sozial wahrnehmen und kausale Rückschlüsse auf Ereignisse machen. Aufgrund dieser Rückschlüsse können Vorhersagen für das Verhalten dieser Individuen getroffen werden. Heider (1958) unterscheidet dabei zwischen internen und externen Attributionen. Kelley (1972; 1973) erweitert diese Unterscheidung zusätzlich in Distinktheit, Konsistenz und Konsens.

Unterschiede in der Wahrnehmung eines Sponsorings hinsichtlich der Glaubwürdigkeit sieht Dean (2002) in der Art des Sponsorings - altruistisch oder ein unternehmerisches Selbstinteresse - und sieht wie auch Rifon, Choi, Trimble und Li (2004) die Attributionstheorie und die Balancetheorie (Heider, 1958) als Grundlagen bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von den RezipientInnen. Demnach verstärken positiv bewertete Events die Wahrnehmung der Sponsoren positiv.

Huber und Matthes (2007) konnten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit Unterschiede bei den Geschlechtern bezogen auf die Produktklasse feststellen: Bei Produkten mit hohem Involvement (Audi) war die Glaubwürdigkeit bezogen auf die Einstellung bei Frauen stärker ausgeprägt, während die Kaufintention bei den Männern stärker ausgeprägt war. Bei dem Produkt mit niedrigem Involvement (Balisto) war die Glaubwürdigkeit bezogen auf die Einstellung und die Kaufintention bei Männern stärker ausgeprägt (ebd.)

Zusammengefasst spielt die Glaubwürdigkeit bei der Sponsoringwirkung eine wichtige Rolle, da von ihr Aufmerksamkeit, Einstellung und Verhalten anhängt. Die Glaubwürdigkeit wird zudem zwischen den Geschlechtern unterschiedlich wahrgenommen.

Kaufintention

Die Messung der Kaufintention ist eine gute Möglichkeit, den Einfluss des Sponsorings auf die zukünftigen Verkaufszahlen zu messen. In Zeiten, in denen immer mehr Legitimationsdruck auf Entscheidungsträgern von Sponsoring lastet, gewinnt die Messung der Kaufintention gegenüber der einfachen Messung von Awareness und Imagetransfer an Bedeutung (Crompton, 2004). Der Erfolg des Sponsorings hängt dabei zu einem großen Teil von der Wirkungskette von Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht ab (Huber & Matthes, 2007). Es ist jedoch anzumerken, dass die Kaufintention nur einen Näherungswert zu den tatsächlichen Kaufentscheidungen bildet, eine direkte Ableitung ist nicht möglich (Rutchmann, 2013). Die Werte sollten daher nicht überschätzt werden und immer in Zusammenhang mit anderen Markeneffekten gemessen und beurteilt werden.

Ein Sponsoring-Engagement kann zu einer Aktivierung der potenziellen Zielgruppe führen, die in Kaufintention resultieren kann. Die Kaufintention ist dabei laut Hohenauer (2016) von der Sympathie zum Sponsor, dem Event-Sponsor-Fit und dem Markenimage abhängig. Die positive Korrelation zwischen Markenimage und Kaufintention wurde bereits mehrfach dargestellt (Gwinner, Larson & Swanson, 2009; Novais & Acodia, 2013; Koronios et al, 2016). Mit dem Markenimage ist auch direkt das Image von Produkten oder Services der Marke verbunden. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Konsumenten ein Interesse für die Produkte oder Services aufbringen müssen (Koronios et al, 2016). Biscaia et al (2013) untersuchten die Bedingungen für die Entstehung der Kaufintention bei Sport-Sponsoring und stellten in Form eines Strukturmodells fest, dass die Einstellungsloyalität („Attitudinal Loyalty“) zu Verhaltensloyalität („Behavioral Loyalty“) führt. Die Einstellungsloyalität wirkt sich demnach positiv auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor aus.

Die Verhaltensloyalität wirkt sich hingegen positiv auf die Sponsorship-Awareness aus, die sich zwar positiv auf die Einstellungen gegenüber dem Sponsor auswirkt, jedoch nicht positiv auf die Kaufintention. Kaufintention entsteht demnach erst über die Zeit hinweg. Der Fokus sollte auf dem Aufbau eines Links zwischen Sponsor und Gesponserten liegen. Zudem konnte hierbei eine positive Korrelation zwischen Awareness und Kaufintention festgestellt werden (Biscaia et al, 2013). Hohenauer (2016, 181f) hebt hervor, dass es sich bei Sponsoring primär um ein Markentool und nicht um ein Vertriebstool handelt. Wie die obere Darstellung jedoch zeigt, können durchaus Vertriebsziele mit Sponsoring erreicht werden, was angesichts des steigenden Legitimations- und Messungsdrucks auch essenziell für Sponsoring-Engagements erscheint.

Langfristigkeit des Sponsorings

Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Sponsoringwirkung ist die Langfristigkeit des Sponsorings. Dies ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass sich sowohl das Markenimage, als auch die Einstellung und die daraus resultierende Kaufintention nicht kurzfristig, sondern sich in einem langfristigen Prozess ändern. Vor allem die komplexere und bewusstere Einstellung ändert sich wie bereits angeführt laut Salcher (2011) nur langfristig. Auch der Imagetransfer als langfristige Übertragung von Vorstellungsbildern impliziert die Relevanz der Langfristigkeit des Sponsorings. (Salcher, 2011; Pflaum, Bäuerle & Laubach, 2002). Da die Einstellung als eine der relevantesten Faktoren für die Effektivität von Sponsoring angesehen werden kann (Biscaia et al, 2013), erscheint es notwendig, die Auswirkungen der Langfristigkeit des Sponsorings näher zu betrachten.

Mazodier und Quester (2014) untersuchten anhand einer Längsschnittuntersuchung am Beispiel des FIFA World Cups 2010 die Auswirkungen des Sponsorings auf die Marke über drei Zeitpunkte ((T1 = Woche 29, T 2 = Woche 31, T3 = Woche 33) hinweg.

Während die initialen Markenwerte beim Low-Fit-Sponsoring bei T1 niedriger waren, als bei High-Fit-Sponsoring, stiegen die Werte bei T2 und T3 deutlich an, während die Werte beim High-Fit-Sponsoring bei T2 sogar sanken und bei T3 nur leicht anstiegen. Daraus resultiert, dass Low-Fit-Sponsorings im Zeitverlauf profitieren.

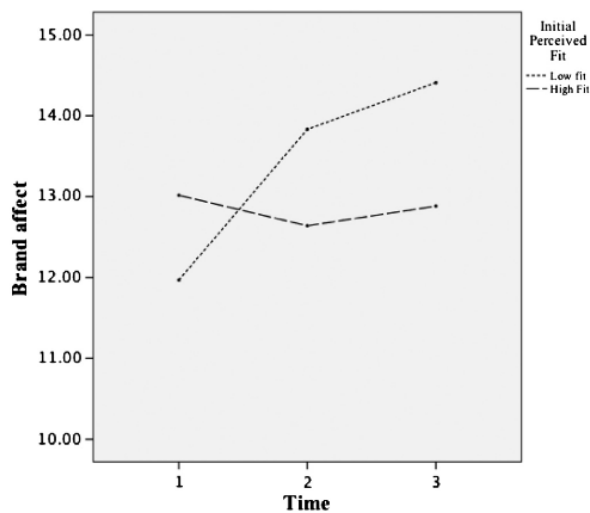


Abbildung 3: The role of sponsorship fit in brand affect change caused by sponsorship-linked marketing activities. (Mazodier & Quester, 2014)

Auch Dardis (2009) untersuchte die Auswirkungen von langfristigem Sponsoring unter dem theoretischen Mantel des Mere Exposure Effekts. Dafür wurden den TeilnehmerInnen Print-Werbungen von kongruent und inkongruent wahrgenommenen fiktiven Sponsoren mehrfach mittels „multipler booklet procedure“ präsentiert. Es konnte festgestellt werden, dass initial niedrig wahrgenommene Kongruität eines Sponsors durch mehrmalige Darbietung verbessert wird.

Ein Sponsoring-Engagement sollte demnach immer langfristig betrachtet werden. Es deutet sich jedoch an, dass gerade Sponsoren mit niedrigem Event-Sponsor-Fit beziehungsweise niedriger wahrgenommener Kongruität zum Gesponserten von längerfristigem Sponsoring profitieren.

Im Folgenden soll näher auf den aktuellen Stand der Forschung zu Event-Sponsor-Fit mit Fokus auf die Wirkungen auf die Marke - konkreter dem Markenimage, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor - eingegangen und damit der Theorieteil der vorliegenden Arbeit abgeschlossen werden.

Event-Sponsor-Fit

Da nun eine theoretische Basis für E-Sport, damit verbundenes Sponsoring und die Wirkungsmechanismen dieses Sponsorings geschaffen wurde, soll im Folgenden auf den Event-Sponsor-Fit eingegangen werden, der eine Grundlage für die empirische Untersuchung bildet und daher hinsichtlich Markenimage, Einstellung zur Marke und Kaufintention näher beleuchtet werden soll. Der Event-Sponsor-Fit wird in der Literatur alternativ auch als Kongruenz (Choi, Kim, Davis & Lee, 2013), als Sponsor-Event-Kongruenz (Chebli & Gharbi, 2014) und Image-Kongruenz (Han, Choi, Kim, Davis & Lee, 2013) bezeichnet. Gemeint ist die vom Konsumenten wahrgenommene Passung zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Event (Grohs & Reisinger, 2005; Lacey & Close, 2013).

Die theoretische Grundlage für den Event-Sponsor-Fit findet sich in den Konsistenztheorien. Diese beruhen laut Felser (2007, S. 272) „auf der Kernannahme, dass Menschen Widersprüche zwischen verschiedenen Kognitionen nur ungern hinnehmen.“ Aus diesem Grund streben Menschen nach Konsistenz und versuchen, inkonstantes Verhalten zu vermeiden oder aufzulösen. Damit ist die Annahme verbunden, dass Einstellungen nicht isoliert, sondern als System funktionieren, die gegenseitigen Abhängigkeiten unterworfen sind. Harmonische Einstellungen werden als angenehm empfunden und beibehalten, während inkonsistente Einstellungen Spannungen erzeugen und daher anfällig für Veränderungen sind (Herkner, 1991). Unter dem Dach der Konsistenztheorien stehen die Balancetheorie von Heider (1958), die Kongruitätstheorie von Osgood und Tannenbaum (1957) sowie die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1978), auf die im Folgenden kurz eingegangen werden soll, da diese auch heute noch die theoretische Grundlage der aktuellen internationalen Forschung des Event-Sponsor-Fit bilden.

Die Balancetheorie von Heider (1958) beschreibt die Beziehung zwischen Personen, Objekten und Ereignissen, die in vielfältigen Beziehungen zueinanderstehen, die sowohl positiv als auch negativ ausgeprägt sein können. Ausgewogen (balanced) ist eine Struktur dann, wenn keine oder zwei negative Relationen vorhanden sind. Im E-Sport-Sponsoring wäre beispielsweise eine ausgewogene Struktur vorhanden, wenn der Zuschauer eine positive Haltung gegenüber der E-Sportveranstaltung und dem Sponsor hat. Ist eine Struktur hingegen unausgewogen, kommt es zu einer Neubewertung der Struktur, bis eine ausgewogene Struktur besteht. So eine Neubewertung könnte in Form einer Abkehr von der E-Sportveranstaltung oder der Übertragung der Zuschreibungen der Veranstaltung auf den Sponsor darstellen.

Die Kongruitätstheorie von Osgood und Tannenbaum (1957) geht noch einen Schritt weiter, als die Balancetheorie von Heider. Es wird nicht nur auf die Balance zwischen positiv und negativ geachtet, sondern zusätzlich auf die jeweilige Quantifizierung beziehungsweise Gewichtung geachtet. Damit unterliegt die Kongruitätstheorie einer engeren Definition als die Balancetheorie. Die Theorie besagt, dass eine Wiederherstellung von Kongruenz schwieriger ist, je weiter die Einstellungen an den Extrempunkten (positiv oder negativ) liegen.

Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1978) nimmt an, dass Menschen nach einem kognitiven Gleichgewicht streben. Ist dieses Gleichgewicht – zum Beispiel zwischen Einstellungen und Verhalten – nicht vorhanden, besteht eine kognitive Dissonanz. Diese ist abhängig von der Relevanz der jeweiligen Kognitionen. Es wird versucht, diese kognitive Dissonanz abzubauen oder ganz aus dem Weg zu räumen.

Da nun die zugrundeliegenden Theorien beschrieben wurden, soll im Folgenden auf den aktuellen Stand der Forschung zum Event-Sponsor-Fit mit besonderem Fokus auf das Markenimage des Sponsors, die Einstellung gegenüber dem Sponsor und die Kaufintention gegenüber dem Sponsor eingegangen werden.

Folgende Faktoren gelten als ausschlaggebend für die Wahrnehmung eines Event-Sponsor-Fit: Der Produkt-Fit, der Sportbezug, die wahrgenommenen Vorteile, die regionale Identität, die Autonomiewahrnehmung, die Exklusivität (Woisetschläger, Dreisbach, Schnöring & Backhaus, 2013), die Ähnlichkeit der Images und Werten, eine logische Verbindung, das Übereinstimmen der Persönlichkeiten und gemeinsame Assoziationen (Chien, Cornwell, & Pappu, 2011; Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Im Folgenden wird auf den aktuellen Forschungsstand zum Event-Sponsor-Fit in Zusammenhang mit dem Markenimage als erste Markenzuschreibung eingegangen.

Event-Sponsor-Fit und Markenimage

Viele Studien beschäftigen sich mit den Auswirkungen des Event-Sponsor-Fit auf das Markenimage der Sponsoren. Grohs & Reisinger (2005) beschreiben den Event-Sponsor-Fit in diesem Kontext als wichtigsten Faktor für einen positiven Imagetransfer. Hier gilt neben einem bereits bestehenden Event-Sponsor-Fit die adäquate Kommunikation des Links zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten entscheidend. Eine positive Wirkung des Event-Sponsor-Fit auf das Markenimage geht auch aus den Studien von Woisetschläger und Michaelis (2012), Chebli und Gharbi (2014), Grohs (2015) hervor. Woisetschläger und Michaelis (2012) erweitern diese Ergebnisse um einen positiven Lern- und Erinnerungseffekt auf das Markenimage und stellen eine positive Verknüpfung zwischen dem Event-Image und dem Markenimage fest. Lacey und Close (2013) beschreiben zudem, dass ein negatives Image von großen Sponsoren durch positives Event-Image ausgeglichen werden kann. Dieser Effekt zeigte sich jedoch nur bei einem bestehenden Link zwischen Event und Sponsor.

Weitere positive Faktoren des Event-Sponsor-Fit auf das Markenimage beschreiben auch Grohs und Reisinger (2005; 2014). Sie kamen in beiden Studien zu dem Ergebnis, dass Event-Involvement positive Effekte auf das Markenimage des Sponsors hervorruft.

Außerdem werden Event-Image, die Identifikation mit dem Sponsor und die Relevanz der Produktkategorien (Grohs, 2016) als Einflussfaktoren beschrieben. Gwinner, Larson und Swanson (2009) sehen außerdem den Aspekt der Team-Identifikation als relevanten Einflussfaktor für den Imagetransfer. Laut Grohs (2015) gilt der Product-Fit nicht als entscheidend für diese drei Effekte.

Es werden jedoch auch negative Effekte des Sponsorings auf das Markenimage beschrieben: Grohs und Reisinger (2005) kamen zu dem Ergebnis, dass mehr Sponsoring Exposure zu negativen Effekten führt. In einer späteren Studie (Grohs & Reisinger, 2014) wird hohe Kommerzialisierung als Ursache für negative Effekte auf das Markenimage erweitert. Diese beiden Effekte traten bei einem niedrigen Event-Sponsor-Fit - also Low-Sponsor-Fit - auf. Diese Ergebnisse können als Indiz für ein Risiko von Low-Sponsor-Fit-Engagements gedeutet werden.

Dem gegenüber steht jedoch eine sehr aktuelle Studie von Ströh (2017). Er kam zu dem Ergebnis, dass „non-endemic-Sponsoren“ - die als vergleichbar mit der Definition der Sponsoren mit niedrigem Event-Sponsor-Fit anzusehen sind - auch Aufmerksamkeit generieren, keine negativen Effekte durch das Sponsoring-Engagement dieser Sponsoren festzustellen sind, dass keine generelle Abneigung gegenüber diesen Sponsoren besteht und dass auch bei diesen Sponsoren ein positiver Image-Transfer möglich ist. Auch Dos Santos, Calabuig und Sánchez (2019) konnten in ihrer Eyetracking-Studie nicht bestätigen, dass ein niedriger Event-Sponsor-Fit zu weniger Aufmerksamkeit führt. Jedoch muss hierbei angemerkt werden, dass die Sponsoren bei dieser Studie generell sehr wenig Betrachtungsdauer (2,8 %) hatten, was von den Autoren auf den Effekt der Sponsorship-Blindness, also einem kognitiven Ausblenden von Sponsoring-Einblendungen, zurückgeführt wird.

Copetti, Wentzel, Tomczak und Henkel (2009) kamen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Sponsorings mit einer niedrig wahrgenommenen Kongruenz ebenfalls einen positiven Imagetransfer bewirken können. Sie sehen gerade bei dieser Art von Sponsoren eine gelungene Partizipation der Zielgruppe als entscheidend für den Erfolg eines Sponsorings und einem damit verbundenen besseren Imagetransfer.

Event-Sponsor-Fit und Einstellung

Ein weiterer Fokus in der aktuellen internationalen Forschung zum Event-Sponsor-Fit im Sportsponsoring liegt auf der Einstellung der RezipientInnen gegenüber des Sponsorships. Laut einer Studie von Newzoo (2018) gaben auf die Frage zur Einstellung zum Grafikchiphersteller Nvidia 58 % der E-Sport-Zuschauer an, eine positive Einstellung zur Marke zu haben, während lediglich 24 % der Nicht-KonsumentInnen eine positive Einstellung zu Nvidia angaben. Da Nvidia einer der größten Sponsoren von E-Sport darstellt, ist die Wirkung dieses Sponsoring-Engagements auf die Einstellung der Zielgruppe hervorzuheben.

Während Carrillat, d'Astous und Davoine (2013) einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber den Sponsoren nur auf der Ebene eines „Sponsor-Event geographical match“ (SEG) identifizieren, der seine Definition des hier beschriebenen Event-Sponsor-Fit lediglich auf den Faktor „regionale Identität“ bezieht, kamen Woisetschläger, Dreisbach, Schnöring und Backhaus (2013) in ihren Studien zu dem umfassenderen Ergebnis, dass Sponsoren mit einem hohen Event-Sponsor-Fit umso mehr von einer starken Vereinsmarke profitieren und dass die Einstellungsübertragung auf die Sponsorenmarke dadurch begünstigt wird. Diese Ergebnisse konnten auch in späteren Studien von Pappu und Cornwell (2014), Hutabarat und Gayatri (2014) sowie Eddy (2014) repliziert werden.

Han, Choi, Kim, Davis und Lee (2013) bestätigen in ihrer Studie die Einstellungsübertragung auf die Sponsorenmarke durch eine Image-Kongruenz zwischen Event und Sponsor und erweitern diesen Effekt um eine positive Korrelation mit der Kaufintention gegenüber dem Sponsor.

Doch auch bei den Forschungsergebnissen zum Einstellungstransfer deutet sich an, dass ein niedriger Event-Sponsor-Fit ebenfalls wirkungsvoll sein kann. So kamen Mazodier und Quester (2014) in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass ein niedrig wahrgenommener Event-Sponsor-Fit mit fortlaufender Dauer des Events zu einer besseren Einstellung zur Sponsorenmarke führt, als es bei einer Marke mit einem hohen wahrgenommenen Event-Sponsor-Fit der Fall ist, obwohl hier die Ausgangswerte hinsichtlich der Einstellung geringer waren.

Event-Sponsor-Fit und Kaufintention

Zuletzt soll auf den Zusammenhang zwischen dem Event-Sponsor-Fit und der Kaufintention eingegangen werden. Wie bereits beschrieben gewinnt die Kaufintention als Variable für das Sportsponsoring immer mehr an Bedeutung (Crompton, 2004). Dabei ist die Kaufintention keinesfalls losgelöst vom Markenimage und der Einstellung zum Sponsor. Vielmehr besteht eine Abhängigkeit der Kaufintention vom Markenimage (Gwinner, Larson & Swanson, 2009; Novais & Acodia, 2013; Koronios et al, 2016, Hohenauer, 2016) und von der Einstellung (Biscaia et al, 2013).

Hinsichtlich des Event-Sponsor-Fit stellten Koo et. Al (2006) einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Event-Sponsor-Fit und der Kaufintention hinsichtlich affektiver und kognitiver Reaktionen der TeilnehmerInnen fest. Auch Papadimitriou, Kaplanidou, und Papacharalampous (2016) beschäftigten sich ebenfalls mit dem Zusammenhang von Event-Sponsor-Fit und Kaufintention. Sie legten allerdings im Gegensatz zu Koo et al (2006) den Fokus auf kognitive Aspekte.

Sie stellten heraus, dass der Event-Sponsor-Fit die Einstellung zum Sponsor beeinflusst und zu einer Bildung einer wahrgenommenen Markenqualität beiträgt, die in positiver Kaufintention resultiert. Diese Ergebnisse bestätigen die Ausführungen von Biscaia et al (2013), dass die Einstellung die Kaufintention beeinflusst. Dies wird durch den Einfluss des Event-Sponsor-Fit erweitert – der Event-Sponsor-Fit beeinflusst die Einstellung und die Einstellung wirkt sich demnach auf die Kaufintention aus.

Da nun auf die relevanten theoretischen Grundlagen und den aktuellen Stand der Forschung eingegangen wurde, soll im Folgenden die Forschungslücke herausgearbeitet werden und auf dessen Grundlage die Forschungsfragen und Hypothesen für den empirischen Teil der Arbeit gebildet werden.

Darstellung der Forschungslücke

Grundlegend soll an dieser Stelle angemerkt sein, dass sich fast der gesamte dargestellte internationale Forschungsstand zum Event-Sponsor-Fit mit Ausnahme von Ströh (2017), der sich auf E-Sport im Speziellen bezieht, lediglich auf klassisches Sportsponsoring wie Fußballveranstaltungen oder Randsportarten bezieht, nicht aber auf E-Sport-Veranstaltungen. Dies sollte dem erst in den letzten Jahren stark an Dynamik gewinnenden Forschungsbereich des E-Sports geschuldet sein.

In Verbindung mit dem dargestellten definitorischen Spannungsfeld zwischen E-Sport und klassischem Sport sind die dargestellten Ergebnisse nicht unmittelbar auf E-Sport übertragbar. Diese Limitation hebt auch Woisetschläger, Dreisbach, Schnöring und Backhaus (2013) hervor. Zudem ist im dargestellten Forschungsstand zum Event-Sponsor-Fit ein klarer Fokus auf den Wirkungen von Sponsoring mit einem hohen Event-Sponsor-Fit, während niedrigem Event-Sponsor-Fit nur wenig Bedeutung zukommt.

Erste Annahmen der internationalen Forschung weisen darauf hin, dass es auch bei einem niedrigen Event-Sponsor-Fit positive Wirkungen auf das Markenimage, die Einstellung zum Sponsor und die Kaufintention gegenüber dem Sponsor geben kann. (Mazodier & Quester, 2014; Ströh, 2017) Aus diesem Grund wird in diesen beiden Nischen die Forschungslücke gesehen und auf diesen in Verbindung von Sponsoring im E-Sport mit den Wirkungen auf die Marke bei Sponsorships mit niedrigem Event-Sponsor-Fit gesehen.

Zudem stellen Mazodier und Quester (2014) wie auch Novais und Acodia (2013) die Langfristigkeit des Sponsorings als relevanten Faktor für den Erfolg von Sponsoring in den Mittelpunkt. Auch dieser Aspekt wird als Forschungsdefizit gewertet und wird in der Fragestellung der vorliegenden Arbeit berücksichtigt, um die Wirkungszusammenhänge von Sponsoring im E-Sport besser zu verstehen.

Im Folgenden werden die mit der Forschungslücke und dem aktuellen Stand der internationalen Forschung verbundenen Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im nachfolgenden Kapitel sollen die für den empirischen Teil der Arbeit relevanten Forschungsfragen und Hypothesen aufgestellt, kurz beschrieben werden und anschließend zur besseren Übersicht eine Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen erfolgen.

Im Theorieteil der Arbeit wurde bereits die positive Wirkung eines hohen Event-Sponsor-Fit auf das Markenimage der Sponsoren im Sportsponsoring beschrieben (Grohs & Reisinger, 2005; Woisetschläger & Michaelis, 2012; Chebli & Gharbi, 2014; Grohs, 2015). Diese Wirkung soll im empirischen Teil auch für den Bereich E-Sport überprüft werden und unter Bezugnahme des internationalen Forschungsstandes konkrete Fragestellungen gebildet und geprüft werden.

Der Fokus liegt dabei auf den abhängigen Variablen des Markenimages des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor. Diese Variablen finden sich in nahezu allen vergleichbaren Studien als Kernvariablen für die Bewertung des Sponsoringenerfolgs (Gwinner, Larson & Swanson, 2009; Novais & Acodia, 2013; Koronios et al, 2016; Grohs & Reisinger, 2005; Huber & Matthes, 2007) und sollten daher gemeinsam empirisch untersucht werden. Bei klassischem Sponsoring wurde bereits eine positive Korrelation zwischen Markenimage und Kaufintention beschrieben (Gwinner, Larson & Swanson, 2009; Novais & Acodia, 2013; Koronios et al, 2016). Es wird diese Korrelation auch im E-Sport erwartet, da trotz der dargestellten Unterschiede zwischen klassischem Sport und E-Sport der von Biscaia et al (2013) dargestellte Wandel von Einstellungsloyalität („Attitudinal Loyalty“) zu Verhaltensloyalität („Behavioral Loyalty“) vermutet wird.

Außerdem sollen die Variablen Involvement und Glaubwürdigkeit in die Fragestellung miteinfließen, da diese als wichtigste Faktoren für die abhängigen Variablen Markenimage, Einstellung und Kaufintention gelten (Grohs & Reisinger, 2005; 2014; Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004).

Forschungsfrage 1

Grohs & Reisinger (2005) beschreiben den Event-Sponsor-Fit als wichtigsten Faktor für positiven Imagetransfer. Dieser Effekt wird auch von Woisetschläger und Michaelis (2012), Chebli und Gharbi (2014) und Grohs (2015) festgestellt. Zusätzlich zum Markenimage gibt es in Verbindung mit dem Event-Sponsor-Fit auch Studien, welche sich auf die Einstellung zum Sponsor (Carrillat, d'Astous und Davoine, 2013) und auf die Kaufintention beziehen (Han, Choi, Kim, Davis und Lee, 2013).

Auf Basis dieser Annahmen wird Forschungsfrage 1 aufgestellt und die genannten abhängigen Variablen Markenimage, Einstellung zum Sponsor und Kaufintention gegenüber dem Sponsor auch für die weiteren Forschungsfragen übernommen.

FF1: Wie wirkt sich der Event-Sponsor-Fit bei E-Sport-Sponsorings auf das Markenimage, die Einstellung und die Kaufintention des Sponsors aus?

Ströh (2017) beschreibt in seiner Studie zu E-Sport, dass keine negativen Effekte durch das Sponsoring-Engagement von nicht endemischen Sponsoren festzustellen sind, dass keine generelle Abneigung gegenüber diesen Sponsoren besteht und dass auch bei diesen Sponsoren ein positiver Image-Transfer möglich ist. Auch Copetti, Wentzel, Tomczak und Henkel (2009) bestätigen die Möglichkeit eines positiven Imagetransfers von Low-Fit-Sponsoren. Mazodier und Quester (2014) sehen zudem einen positiven Einstellungstransfer von Low-Sponsor-Fit-Sponsoren. Daraus ergibt sich für die Erhebung folgende Nullhypothesen:

H0a: Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich des Markenimages bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

H0b: Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich der Einstellung zum Sponsor bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

H0c: Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich der Kaufintention gegenüber High- und Low-Fit-Sponsoren.

Als Alternativhypothesen werden H1a,b,c gebildet. Auch wenn die Alternativhypothese ungerichtet ist, lassen die Ergebnisse Schlussfolgerungen in der Interpretation zu, weswegen diese Gegebenheit als nicht kritisch angesehen wird.

H1a: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich des Markenimages bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

H1b: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einstellung zum Sponsor bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

H1c: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Kaufintention gegenüber High- und Low-Fit-Sponsoren.

Lacey und Close (2013) beschreiben in ihrer Studie, dass ein negatives Image von großen Sponsoren durch eine positive Einstellung zum Event ausgeglichen werden kann. Dieser Effekt zeigte sich jedoch nur bei einem bestehenden Link zwischen Event und Sponsor. Durch die bereits beschriebene Verknüpfung von Markenimage, Einstellung und Kaufintention werden auch diese in Hypothese 1 berücksichtigt und die Hypothese dahingehend erweitert.

H2a: Je besser die Einstellung zum E-Sport-Event, desto besser das Image von High-Fit-Sponsoren.

H2b: Je besser die Einstellung zum E-Sport-Event, desto besser die Einstellung zu High-Fit-Sponsoren.

H2c: Je besser die Einstellung zum E-Sport-Event, desto besser die Kaufintention gegenüber High-Fit-Sponsoren.

Forschungsfrage 2

Ein weiterer Aspekt stellt die Langfristigkeit des Sponsorings dar. Langfristiges Sponsoring wirkt sich laut Novais und Acodia (2013) bei Sportsponsoring positiv auf den Image-transfer aus. Erweitert wird diese Annahme für die vorliegende Arbeit um die abhängigen Variablen Einstellung zur Sponsorenmarke und die Kaufintention gegenüber der Sponsorenmarke. Aus diesem Grund baut Forschungsfrage 2 auf der Langfristigkeit des Sponsorings auf.

FF2: Wie wirkt sich die Langfristigkeit eines E-Sport-Sponsorings auf das Markenimage, die Einstellung und die Kaufintention des Sponsors aus?

Die Studie von Mazodier und Quester (2014) kam zu dem Ergebnis, dass sich mit fortlaufender Dauer des Sponsorings stärkere Zuwächse bei Low-Sponsor-Fit-Sponsoren hinsichtlich der Einstellungsänderung als bei High-Sponsor-Fit-Sponsoren vollziehen. In Anlehnung dazu werden die Hypothesen H3a,b,c gebildet:

H3a: Die Kommunikation eines langfristigen E-Sport-Sponsoring-Engagements (5 Jahre in Folge) wirkt sich positiver auf das Markenimage von Low-Fit-Sponsoren aus als auf das Markenimage von High-Fit-Sponsoren.

H3b: Die Kommunikation eines langfristigen E-Sport-Sponsoring-Engagements (5 Jahre in Folge) wirkt sich positiver auf die Einstellung zu Low-Fit-Sponsoren aus als auf die Einstellung von High-Fit-Sponsoren.

H3c: Die Kommunikation eines langfristigen E-Sport-Sponsoring-Engagements (5 Jahre in Folge) wirkt sich positiver auf die Kaufintention gegenüber Low-Fit-Sponsoren aus als auf die Kaufintention gegenüber High-Fit-Sponsoren.

Forschungsfrage 3

Grohs und Reisinger (2005; 2014) kamen in beiden Studien zu dem Ergebnis, dass Event Involvement positive Effekte auf das Markenimage des Sponsors hervorruft. Wie auch schon bei den vorhergehenden Forschungsfragen werden die Effekte des Markenimages auch für die Einstellung und die Kaufintention erwartet.

FF3: Wie beeinflusst Involvement in E-Sport das Markenimage, die Einstellung und die Kaufintention des Sponsors?

H4a: Je höher das Involvement in E-Sport, desto besser ist das Markenimage der Sponsorenmarke ausgeprägt.

H4b: Je höher das Involvement in E-Sport, desto besser ist die Einstellung zur Sponsorenmarke ausgeprägt.

H4c: Je höher das Involvement in E-Sport, desto besser ist die Kaufintention gegenüber der Sponsorenmarke ausgeprägt.

Forschungsfrage 4

Auch die Glaubwürdigkeit (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004) gilt als Kernkriterium für einen erfolgreichen Imagetransfer. Auch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit werden die Effekte des Markenimages auch für die Einstellung und die Kaufintention erwartet.

FF4: Wie beeinflusst die Glaubwürdigkeit des Sponsorings das Markenimage, die Einstellung und die Kaufintention des Sponsors?

H5a: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsorings, desto besser ist das Markenimage der Sponsorenmarke ausgeprägt.

H5b: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsorings, desto besser ist die Einstellung zur Sponsorenmarke ausgeprägt.

H5c: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsorings, desto besser ist die Kaufintention gegenüber der Sponsorenmarke ausgeprägt.

Zusammengefasst ergibt sich aus den aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen folgendes Bild zur besseren Übersicht der vermuteten Wirkungszusammenhänge bei der Wirkung von Sponsoring im E-Sport:

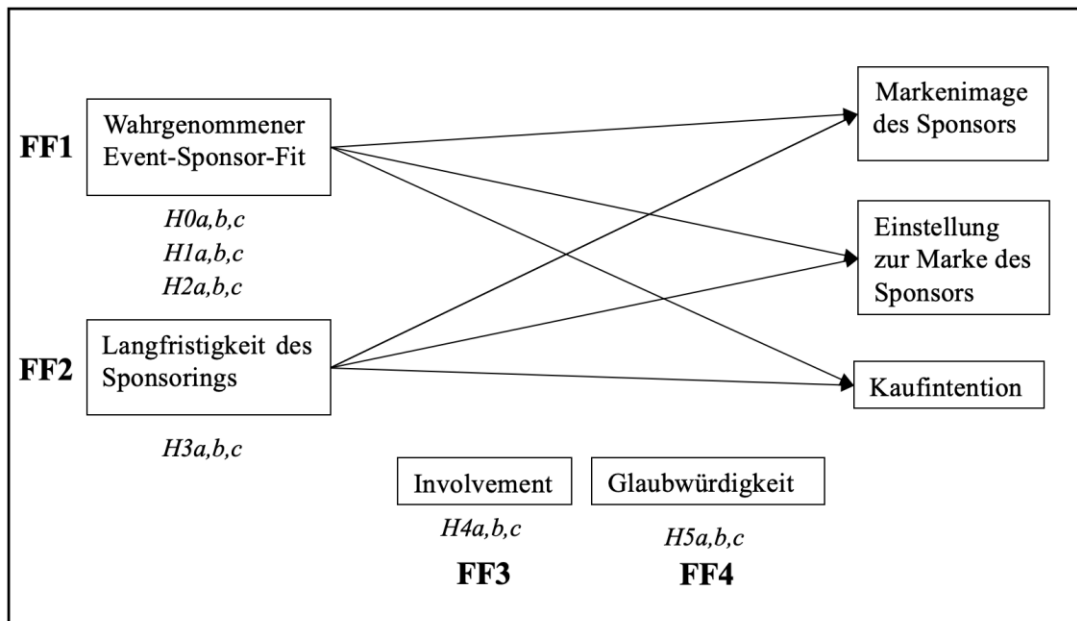


Tabelle 1: Übersicht der Forschungsfragen, eigene Darstellung

Hypothesen	Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen
H0a / H1a	Event-Sponsor-Fit =	Markenimage des Sponsors (High/Low-Fit) =
H0b / H1b		Einstellung zum Sponsor (High/Low-Fit) =
H0c / H1c		Kaufintention gegenüber Sponsor (High/Low-Fit) =
H2a	Einstellung zum E-Sport-Event +	Markenimage des Sponsors (High-Fit) +
H2b		Einstellung zum Sponsor (High-Fit) +
H2c		Kaufintention gegenüber Sponsor (High-Fit) +
H3a	Dauer E-Sport-Sponsoring (Low-Fit) +	Markenimage des Sponsors +
H3b		Einstellung zum Sponsor +
H3c		Kaufintention gegenüber Sponsor +
H4a	E-Sport-Involvement +	Markenimage des Sponsors +
H4b		Einstellung zum Sponsor +
H4c		Kaufintention gegenüber Sponsor +
H5a	Glaubwürdigkeit des Sponsorings +	Markenimage des Sponsors +
H5b		Einstellung zum Sponsor +
H5c		Kaufintention gegenüber Sponsor +

Tabelle 2: Übersicht Hypothesen, eigene Darstellung

4. Untersuchungsanlage und Methode

Im Folgenden soll das methodische Vorgehen für den empirischen Teil der Arbeit dargestellt werden. Zunächst soll kurz dargestellt werden, aus welchem Grund die gewählte Methode zur Anwendung kommt, folglich wird die gewählte Methode mit sämtlichen Relevanten Eckpunkten im Detail dargestellt.

Methode & Design

Für die empirische Arbeit wurde ein quantitativer Forschungsansatz und somit eine deduktive Forschungslogik gewählt. Es wird auf die wissenschaftlichen Gütekriterien Repräsentativität, Objektivität, Validität und Reliabilität gesetzt. Hierbei muss jedoch die erste Limitation eingebracht werden: es handelt sich bei der Stichprobe lediglich um eine willkürliche Stichprobe, da aufgrund von zeitlich und finanziell begrenzten Ressourcen keine reine Zufallsauswahl möglich wäre. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse auch nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar und es besteht lediglich eine externe Validität der Ergebnisse (Baur & Blasius, 2014). Auf diese Limitation wird jedoch am Ende der Arbeit näher eingegangen. Aufgrund der technischen Entwicklung der letzten Jahre wurde auf eine experimentelle Online-Befragung gesetzt. Die Vorteile liegen vor allem in der ressourcenschonenden Verbreitung der Fragebögen, der schnellen Rücklaufquote und dem Ausbleiben eines Interview-Bias. Die Nachteile dieser Methode wie die mangelnde Kontrolle über das vollständige Verständnis der Fragestellung und die ernsthafte Beantwortung der Fragen wurden in Kauf genommen (Springer et. al, 2015).

Die Arbeit baut auf einem experimentellen, quantitativen 2x2 Design auf, das in Form einer experimentellen Online-Befragung unter Einsatz von Multi-Stimuli umgesetzt wurde. Somit teilt sich die Untersuchungsstichprobe auf vier Gruppen, bei denen die Unterscheidung hinsichtlich des *Event-Sponsor-Fit* (High-Sponsor-Fit versus Low-Sponsor-Fit) und der *Dauer des Sponsorings* (erstmaliges Sponsoring versus fünftes Jahr in Folge) getroffen wurde.

Um die Validität der Ergebnisse zusätzlich zu erhöhen, wurde ein Multi-Stimulus-Design gewählt, bei dem die Gruppen jeweils in zwei Untergruppen mit jeweils vergleichbaren Marken unterteilt wurden, bei denen unterschiedliche Marken präsentiert wurden. Als High-Sponsor-Fit-Marken wurden die beiden deutschen Headset-Hersteller Beyerdynamic und Sennheiser gewählt, die beide hinsichtlich Zielgruppe, Segmentierung und Image miteinander vergleichbar sind. Als Low-Sponsor-Fit-Marken wurden Comdirect und ING (ehemals ING DiBa) gewählt, beides deutsche Kreditinstitute mit vergleichbarer Zielgruppe, Segmentierung und Image.

Dadurch ergibt sich eine Anzahl von insgesamt acht Fragebögen. Durch den Multi-Stimuli-Aufbau wird der Markeneffekt abgeschwächt und die Validität der Ergebnisse erhöht.

Alle Probanden haben einen Online-Fragebogen ausgefüllt, in dem manipuliertes Stimulusmaterial eines Online-Zeitungsartikels und eines Finalspiels der „League of Legends Word Championship Finals 2018“ eingebunden wurde. Die gewählte Methode ermöglicht die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen.

Zur besseren Übersicht wird das 2x2 Design skizziert:

Kontrollgruppe (AB)	High-Sponsor-Fit ($A^{1a,b}$)	Low-Sponsor-Fit ($A^{2a,b}$)
Erstmaliges Sponsoring (B^1)	($A^{1a,b}$) (B^1)	($A^{2a,b}$) (B^1)
Langjähriges Sponsoring (B^2)	($A^{1a,b}$) (B^2)	($A^{2a,b}$) (B^2)

Tabelle 3: 2x2 Design als Übersicht, eigene Darstellung

Stichprobe

Die Stichprobe für das Online-Experiment waren Personen, die sich zumindest fünf Minuten eines Finalspiels der „League of Legends Word Championship Finals 2018“ angesehen haben. Diese Einschränkung der Stichprobe wurde bereits auf der ersten Seite aller acht Fragebögen beschrieben und auf Seite zwei mittels Kontrollfrage abgefragt, um sicherzustellen, dass nur die Personen an der experimentellen Online-Befragung teilnehmen konnten, die sich auch tatsächlich für die „League of Legends Word Championship Finals“ interessieren. Zudem waren diese Personen dadurch auch der tatsächlichen Sponsoring-Kommunikation während dem Event ausgesetzt und können als relevante Zielgruppe für die Sponsoren angesehen werden. Das Alter oder das Geschlecht der TeilnehmerInnen war für die vorliegende Befragung nicht von Bedeutung und wurde daher auch nicht eingeschränkt.

Rekrutierung der Stichprobe

Die Stichprobe wurde vorwiegend über einschlägige Facebook-Gruppen zu den Themen „League of Legends“ und „Twitch.tv“ rekrutiert. Zusätzlich wurde über vier Tage verteilt gezielte Facebook-Werbung mit eng gefasstem Targeting geschaltet, um die Zielgruppe effizient zu erreichen. Dabei konnte ein CPC von durchschnittlich 0,14 Euro erreicht werden, von denen ungefähr 50 % die experimentelle Online-Befragung vollständig abgeschlossen haben.

Incentivierung der Stichprobe

Als zusätzliches Incentive wurden unter allen Teilnehmern 5x 1475 Riot Point Cards im Gesamtwert von 64,99 Euro verlost. Dies wurde auch im beworbenen Facebook-Posting kommuniziert. Die für die TeilnehmerInnen freiwillige Erhebung der E-Mailadresse zur Zusendung der Riot Point Cards im Falle eines Gewinns wurde am Ende des Fragebogens unter Einhaltung der DSGVO-Vorgaben platziert.

Soziodemographie der Stichprobe

Von den 240 TeilnehmerInnen waren 202 (84,2 %) männlich und nur 38 (15,8 %) weiblich. Der Altersschnitt lag dabei bei rund 22,3 Jahren bei einem Minimalalter von 16 Jahren und einem Maximalalter von 36 Jahren. 143 (59,6 %) TeilnehmerInnen gaben an, ihren Hauptwohnsitz in Deutschland zu haben, gefolgt von 93 (38,8 %) ÖsterreicherInnen und 4 (1,7 %) SchweizerInnen. 143 (59,6 %) der TeilnehmerInnen gaben hinsichtlich des Bildungsniveaus an, über Matura oder Abitur oder eine Studienberechtigungsprüfung zu verfügen. 44 (18,3 %) der TeilnehmerInnen gaben an, über einen Bachelor oder ein Bakalaureat zu verfügen und 22 (9,2 %) gaben an, eine Lehre absolviert zu haben. Die restlichen Antwortmöglichkeiten lagen jeweils unterhalb der 5 %-Grenze und werden daher nicht gesondert erwähnt.

Stimulusmaterial

Für das Online-Experiment kamen zwei Stimuli zum Einsatz, die hinsichtlich der beiden Variablen *Event-Sponsor-Fit* und *Langfristigkeit des Sponsorings* manipuliert wurden. Der erste Stimulus (S1) stellte ein manipulierter Online-Zeitungsartikel mit der Vorankündigung eines Sponsorings der „League of Legends World Championship“ im Jahr 2019 dar. Stimulus 2 (S2) war ein manipulierter Videoausschnitt eines Finalspiels der „League of Legends World Championship 2018“, bei dem jeweils nach Gruppe das Logo eines Sponsors eingeblendet wurde.

Stimulus 1 – Online Zeitungsartikel

Der erste Stimulus war ein manipulierter Online-Zeitungsartikel (derstandard.at), bei dem das Sponsoring der „League of Legends World Championship“ für das Jahr 2019 je nach Untersuchungsgruppe unter Bekanntgabe unterschiedlicher Sponsorenmarken vorangekündigt wurde. Bei diesem Stimulus wurden sowohl die Variable *Event-Sponsor-Fit* als auch die Variable *Langfristigkeit des Sponsorings* manipuliert. Die Grundlage für diesen Stimulus bildete der derstandard.at-Artikel „Daimler baut Engagement im E-Sport aus“ (2019, 15. Jänner), der durch Internetrecherche als passende Grundlage für die Untersuchung eingestuft wurde, da sich der Artikel auch in der Originalfassung auf Sponsoring im E-Sport bezieht und durch ein bekanntes und glaubwürdiges Medium (derstandard.at) als realistisch erscheint. Auf dieser Grundlage wurde in allen acht Gruppen unterschiedliche Manipulationen eingebaut: Die Gruppen (A^{1a}) (B¹) und (A^{1b}) (B¹) bekamen die High-Sponsor-Fit-Marken Sennheiser und Beyerdynamic in Kombination mit kurzfristigem Sponsoring (Marke sponsert das Event erstmalig) im Online-Zeitungsartikel zu sehen, während die Gruppen (A^{2a}) (B²) (A^{2b}) (B²) die Low-Sponsor-Fit-Marken Comdirect und ING in Kombination mit langfristigem Sponsoring (Marke sponsert das Event bereits das fünfte Jahr in Folge) zu sehen bekamen. Die Manipulationen wurden im Titel, im Untertitel und im Fließtext platziert, um die Manipulation klar ersichtlich zu gestalten. Der Online-Zeitungsartikel wurde direkt im Quellcode der Website von derstandard.at abgeändert, sodass keinerlei Unterschied zum Originalartikel erkennbar war.

Stimulus 1 – Darstellung der Stimuli für die einzelnen Gruppen			
Gruppe (A ^{1a})(B ¹)	Sennheiser sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games 15. Jänner 2019, 16:50 Sennheiser wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019 Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. Sennheiser wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie Sennheiser am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.	Gruppe (A ^{1a})(B ²)	Sennheiser sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge 15. Jänner 2019, 16:50 Sennheiser sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. Sennheiser sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie Sennheiser am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.
Gruppe (A ^{1b})(B ¹)	Beyerdynamic sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games 15. Jänner 2019, 16:50 Beyerdynamic wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019 Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. Beyerdynamic wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie Beyerdynamic am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.	Gruppe (A ^{1b})(B ²)	Beyerdynamic sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge 15. Jänner 2019, 16:50 Beyerdynamic sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. Beyerdynamic sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie Beyerdynamic am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.
Gruppe (A ^{2a})(B ¹)	Comdirect sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games 15. Jänner 2019, 16:50 Comdirect wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019 Das deutsche Kreditinstitut baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. Comdirect wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie Comdirect am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.	Gruppe (A ^{2a})(B ²)	Comdirect sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge 15. Jänner 2019, 16:50 Comdirect sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge Das deutsche Kreditinstitut setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. Comdirect sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie Comdirect am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.
Gruppe (A ^{2b})(B ¹)	ING sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games 15. Jänner 2019, 16:50 ING (ehemals ING DiBa) wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019 Das deutsche Kreditinstitut baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. ING wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie ING am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.	Gruppe (A ^{2b})(B ²)	ING sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge 15. Jänner 2019, 16:50 ING (ehemals ING DiBa) sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge Das deutsche Kreditinstitut setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. ING sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie ING am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Tabelle 4: Aufstellung Stimulus 1 - Alle Gruppen

Stimulus 2 – Videoausschnitt eines Finalspiels der „League of Legends World Championship 2018“

Der zweite Stimulus zeigte einen kurzen Videoausschnitt Sekunden eines der Finalspiele der „League of Legends World Championship 2018“ mit einer Länge von 1 Minute 55. Bei diesem Stimulus wurde lediglich die Variable Event-Sponsor-Fit manipuliert. Es gab daher im Gegensatz zu Stimulus 1 statt acht nur vier verschiedener Gruppen: A^{1a} (Sennheiser), A^{1b} (Beyerdynamic), A^{2a} (Comdirect) und A^{2b} (ING).

Der Ausschnitt wurde so gewählt, dass sowohl ruhigere Szenen als auch spielentscheidende, spannende Szenen gezeigt wurden. So wurde versucht, ein möglichst realistisches Setting für die TeilnehmerInnen zu schaffen. Im Video ist die „heiße“ Phase des Finalspiels und die Verkündung des Gewinner-Teams zu sehen.

Das Stimulusmaterial wurde dahingehend manipuliert, dass die Logos von High-Sponsor-Fit-Sponsoren und Low-Sponsor-Fit-Sponsoren in die linke untere Ecke des Stimulusmaterials eingebaut wurden. Diese Platzierung ist deckungsgleich mit der Sponsorenplatzierung des originalen Videoausschnitts. Um die Testsituation für die TeilnehmerInnen so realistisch wie möglich zu gestalten, wurden die TeilnehmerInnen zudem gebeten, den Ton beim Ansehen des Videoausschnittes zu aktivieren. So ähnelte die Atmosphäre noch mehr jener der realen Veranstaltung. Die Übergänge und die jeweilige Platzierung wurde so gewählt, dass kein Unterschied zum Originalvideo erkennbar war.

Die Videoausschnitte sind online abrufbar unter:

A^{1a} (Sennheiser): <https://www.dailymotion.com/video/x71zdjn>

A^{1b} (Beyerdynamic): <https://www.dailymotion.com/video/x71zdjo>

A^{2a} (Comdirect): <https://www.dailymotion.com/video/x71zdjk>

A^{2b} (ING): <https://www.dailymotion.com/video/x71zg6c>

Stimulus 2 – Darstellung der Stimuli für die einzelnen Gruppen	
Gruppe A ^{1a}	
Gruppe A ^{1b}	
Gruppe A ^{2a}	
Gruppe A ^{2b}	

Tabelle 5: Aufstellung Stimulus 2 - Alle Gruppen

Operationalisierung und Messung

Die in der experimentellen Befragung relevanten Variablen wurden bereits im Theorieteil beschrieben und der aktuelle Stand der internationalen Forschung dazu dargestellt und zusammengefasst. Nachfolgend sollen die unabhängigen und die abhängigen Variablen für den empirischen Teil der Arbeit operationalisiert werden. Für sämtliche Konstrukte wurde Chronbachs Alpha ermittelt und nur Konstrukte mit Werten $> .65$ verwendet, wie Streiner (2003) als Maß vorschlägt. Zunächst soll auf die unabhängigen Variablen eingegangen werden.

Unabhängige Variablen

Event-Sponsor-Fit

Der wahrgenommene Event-Sponsor-Fit als unabhängige Variable wurde als Manipulations-Check für die beiden Stimuli S1 und S2 (Online-Zeitungsartikel und Video-Stimulus) im Erhebungsinstrument abgefragt. Diese unabhängige Variable bildet gemeinsam mit der Dauer des E-Sport-Sponsorings die Grundlage für die Forschungsfragen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit. Dafür wurde die Event-Sponsor-Fit-Skala von Lacey und Close (2013) als Basis herangezogen, die bereits für die Studie „How Fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events“ zur Anwendung kam. Die Skala basiert auf Speed und Thompson (2000) und wurde von Lacey und Close (2013) weiterentwickelt. Die Skala wurde für die vorliegende Arbeit ins Deutsche übersetzt und statt einer 5-Punkt-Skala eine metrische 6-Punkt-Skala (1 = Stimme gar nicht zu“, 6 = „Stimme voll und ganz zu“) angewendet, um einen natürlichen Mittelpunkt und damit die Tendenz zur Mitte einzuschränken. Die Fragestellung lautete: „Bitte bewerten Sie folgende Aussagen. Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.“ Beschriftet wurden nur die Endpunkte und die Items wurden randomisiert dargestellt. Um die Validität aufrecht zu erhöhen, wurde ein zusätzliches Feld „Keine Antwort“ als Alternative angeboten. Alle Felder waren Pflichtfelder. Je nach Fragebogen wurden die Marken (Sennheiser, Beyerdynamic, Comdirect, ING) in der Fragestellung und bei den Items ausgetauscht:

1. Sennheiser repräsentiert die Werte der Legends World Championship.
2. Sennheiser und die Legends World Championship passen gut zueinander.
3. Es macht Sinn, dass Sennheiser die Legends World Championship sponsert.
4. Es besteht eine logische Verbindung zwischen der League of Legends World Championship und Sennheiser.
5. Das Image von Sennheiser und der League of Legends World Championship ist ähnlich.

Dauer E-Sport-Sponsoring

Die zweite unabhängige Variable stellt die Dauer des E-Sport-Sponsorings dar. Wie bereits beschrieben stellt diese Variable eine wichtige Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen dar. Zusätzlich stellt diese Variable einen Manipulations-Check für Stimulus S1 (Online-Zeitungsartikel) dar. Die Dauer des E-Sport-Sponsorings wurde als metrische 6-Punkt-Skala mit beschrifteten Endpunkten (1 = Seit kurzem, 6 = Seit langem) mit der Frage: „Wie lange sponsert Sennheiser bereits die League of Legends World Championship?“ nach der Präsentation der Stimuli abgefragt. Je nach Fragebogen wurden die Marken (Sennheiser, Beyerdynamic, Comdirect, ING) ausgetauscht.

Einstellung zum E-Sport-Event

Die Einstellung zum E-Sport-Event stellt eine unabhängige Variable für die Beantwortung der Hypothesen H2a,b,c dar. Dafür kam die Skala „Einstellung gegenüber dem Gesponsertem“ von Huber und Matthes (2007) zur Anwendung. Statt dem Sportler oder dem Team wurde hierbei das Event selbst gemessen. Die Fragestellung lautete: „Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.“ Es kam eine metrische 6-Punkt-Skala (1 = Stimme gar nicht zu“, 6 = „Stimme voll und ganz zu“) zur Anwendung, um auch hier einen natürlichen Mittelpunkt und damit die Tendenz zur Mitte einzuschränken. Beschriftet wurden nur die Endpunkte. Die Items wurden jeweils randomisiert dargestellt. Um die Validität aufrecht zu erhöhen, wurde ein zusätzliches Feld „Keine Antwort“ als Alternative angeboten. Alle Felder waren Pflichtfelder.

1. Ich stehe dem Event „League of Legends World Championship“ wohlwollend gegenüber.
2. Gegenüber dem Event „League of Legends World Championship“ habe ich eine negative Einstellung.
3. Das Event „League of Legends World Championship“ ist mir sympathisch.
4. Ich finde das Event „League of Legends World Championship“ sehr gut.
5. Ich habe in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit dem Event „League of Legends World Championship“ gemacht.

E-Sport-Involvement

Die unabhängige Variable E-Sport-Involvement ist für die Beantwortung der Hypothese H4a,b,c relevant und wurde in zwei Teilvariablen operationalisiert, um das gesamte Involvement-Spektrum von E-Sport abzudecken:

- Ansehen von E-Sport-Veranstaltungen (Art und Häufigkeit)
- Selbst E-Sport-Titel spielen (Art und Häufigkeit)

Den ersten Teil der Messung des Involvements bildete das Ansehen von E-Sport-Veranstaltungen. Dafür wurde folgende Frage gestellt: „Wo sehen Sie sich E-Sportveranstaltungen bevorzugt an? Mehrfachantworten möglich. E-Sport sind kompetitive Spiele im Internet.“. Als nominal skalierte Items wurden folgende Items angegeben: „Ich sehe mir E-Sport-Spiele gar nicht an“, „Bei offiziellen Public Viewings“, „Online auf Streaming-Plattformen (z.B: Twitch.tv oder YouTube.com)“, „Im Fernsehen“, „Live bei den Veranstaltungen“ und „Sonstiges.“. Diese Items wurden auf Basis von Funk, Pizzo, und Baker (2017) operationalisiert. Bis auf das erste und das letzte Item wurden alle Items randomisiert dargestellt. Zumindest ein Punkt musste von den TeilnehmerInnen ausgefüllt werden. Wurde Punkt 1 gewählt, wurde die Folgefrage nach der Häufigkeit der Konsumation übersprungen.

Wurde jedoch ein oder mehr andere Punkte gewählt, gelangten die TeilnehmerInnen zu der ordinal skalierten Folgefrage „Wie häufig sehen Sie sich E-Sport-Spiele auf diesen Kanälen an?“ mit den Items „Gar nicht“, „1-2 Mal pro Woche“, „3-4 Mal pro Woche“, „5-6 Mal pro Woche“, „7-8 Mal pro Woche“ und „9 Mal oder mehr pro Woche“.

Der zweite Teil des Involvements bildete das Spielen von E-Sport-Titeln mit der ordinal skalierten Frage: „Wie viel Zeit verbringen Sie in einer durchschnittlichen Woche selbst mit Spielen im Internet?“ mit den Items „Ich spiele selbst keine Spiele im Internet.“, „Bis zu 1 Stunde pro Woche“, „2 bis 5 Stunden pro Woche“, „6 bis 9 Stunden pro Woche“, „10 bis 13 Stunden pro Woche“ und „14 Stunden oder mehr pro Woche“. Zumindest ein Punkt musste von den TeilnehmerInnen ausgefüllt werden. Wurde Punkt 1 gewählt, wurde die Folgefrage nach der Art der Konsumation übersprungen. Wurde jedoch ein oder mehr andere Punkte gewählt, gelangten die TeilnehmerInnen zu der nominal skalierten Folgefrage: „Welche Genres spielen Sie aktuell bevorzugt? Mehrfachantworten möglich.“

Mit den Items „First-person shooters „FPS“ (z.B: Counter-Strike: Global Offensive)“, „Sport-based video games „SBVG“ (z.B: FIFA18)“, „Fighting Games (z.B: Tekken, Street Fighter)“, „Multiplayer online battle arenas „MOBA“ (z.B: LoL, DOTA)“, „Battle Royal (Fortnite, Playerunknown's Battlegrounds)“, „Real-time strategy-games „RTS“ (z.B: StarCraft II)“ und „Andere Genres“ wurde das Genre von E-Sport operationalisiert. In dieser Operationalisierung fehlt die im Theorieteil beschriebene Kategorie der Motion Based Video Games „MBVG“ (Jenny et al, 2017; Oh & Yang, 2010), die jedoch nicht als E-Sport gewertet und daher nicht berücksichtigt wird.

Die Variable E-Sport-Involvement wird aus den dargestellten zwei Teilbereichen errechnet. Dafür wird der Mittelwert der beiden Häufigkeiten errechnet und nur bei jenen TeilnehmerInnen gewertet, bei denen bei der Art der Konsumation mindestens eine Auswahl getroffen wurde.

Glaubwürdigkeit des Sponsorings

Die unabhängige Variable Glaubwürdigkeit des Sponsorings ist für die Beantwortung von Hypothese H5a,b,c relevant. Die Variable wurde auf Grundlage der Glaubwürdigkeitsskala von Huber und Matthes (2007) operationalisiert. Aufgrund von Feedback der TeilnehmerInnen aus dem Pretest wurde eine leichte Adaptierung der Skala vorgenommen. Die Fragestellung lautete: „Bitte bewerten Sie folgende Aussagen. Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets und ist ein offizieller Sponsor der Legends World Championship 2019.“ Es kam eine metrische 6-Punkt-Skala (1 = Stimme gar nicht zu“, 6 = „Stimme voll und ganz zu“) zur Anwendung, um auch hier einen natürlichen Mittelpunkt und damit die Tendenz zur Mitte einzuschränken. Beschriftet wurden nur die Endpunkte. Die Items wurden jeweils randomisiert dargestellt. Um die Validität zu erhöhen, wurde ein zusätzliches Feld „Keine Antwort“ als Alternative angeboten. Alle Felder waren Pflichtfelder.

1. Dass Sennheiser die League of Legends World Championship 2019 sponsert, finde ich glaubwürdig.
2. Diese Sponsoring-Maßnahme erscheint mir ehrlich.
3. Diese Sponsoring-Maßnahme finde ich überzeugend.

Abhängige Variablen

Markenimage des Sponsors

Das Markenimage des Sponsors stellt eine der drei abhängigen Variablen für die Beantwortung aller Forschungsfragen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit dar. Als Basis für die Operationalisierung wurde die „Corporate Image Scale“ von Pope und Voges (1999) herangezogen, ins Deutsche übersetzt und leicht adaptiert. Statt einer 5-Punkt-Skala eine metrische 6-Punkt-Skala (1 = Stimme gar nicht zu“, 6 = „Stimme voll und ganz zu“) angewendet, um einen natürlichen Mittelpunkt zu vermeiden und damit die Tendenz zur Mitte einzuschränken. Die Fragestellung lautete: „Bitte bewerten Sie folgende Aussagen. Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.“

Beschriftet wurden nur die Endpunkte und die Items wurden randomisiert dargestellt. Um die Validität aufrecht zu erhöhen, wurde ein zusätzliches Feld „Keine Antwort“ als Alternative angeboten. Alle Felder waren Pflichtfelder. Je nach Fragebogen wurden die Marken (Sennheiser, Beyerdynamic, Comdirect, ING) in der Fragestellung und bei den Items ausgetauscht:

1. Sennheiser hat gute Produkte.
2. Sennheiser will nur Geld machen.
3. Sennheiser ist gut geführt.
4. Sennheiser ist in der Gaming-Community involviert.
5. Sennheiser ist ein guter Arbeitgeber.
6. Ich fühle mich mit der Marke Sennheiser vertraut.
7. Ich habe eine positive Haltung gegenüber Sennheiser.
8. Sennheiser reagiert auf die Ansprüche der KonsumentInnen.

Einstellung zum Sponsor

Die zweite abhängige Variable ist ebenfalls für die Beantwortung aller Forschungsfragen und Hypothesen notwendig und stellt die Einstellung zum Sponsor dar. An dieser Stelle wird auf die bereits beschriebene unabhängige Variable „Einstellung zum E-Sport“ verwiesen. Die Operationalisierung ist analog zu dieser Variable, mit Ausnahme der Beschreibung der Fragestellung, die hier zum besseren Verständnis ergänzt wurde: „Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.“ Je nach Fragebogen wurden die Marken (Sennheiser, Beyerdynamic, Comdirect, ING) in der Fragestellung und bei den Items ausgetauscht.

Kaufintention gegenüber Sponsor

Für die letzte abhängige Variable zur Beantwortung aller Forschungsfragen und Hypothesen wird auf die Kaufabsichts-Skala von Huber und Matthes (2007) zurückgegriffen und die Kaufintention damit operationalisiert. Die Fragestellung lautete: „Bitte bewerten Sie folgende Aussagen. Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.“

Es kam eine metrische 6-Punkt-Skala (1 = Stimme gar nicht zu“, 6 = „Stimme voll und ganz zu“) zur Anwendung, um auch hier einen natürlichen Mittelpunkt und damit die Tendenz zur Mitte einzuschränken. Beschriftet wurden nur die Endpunkte. Die Items wurden jeweils randomisiert dargestellt. Um die Validität aufrecht zu erhöhen, wurde ein zusätzliches Feld „Keine Antwort“ als Alternative angeboten. Alle Felder waren Pflichtfelder. Je nach Fragebogen wurden die Marken (Sennheiser, Beyerdynamic, Comdirect, ING) in der Fragestellung und bei den Items ausgetauscht:

1. Voraussichtlich werde ich mir einmal ein Headset von Sennheiser kaufen.
2. Ein Headset von Sennheiser zu kaufen, ist für mich ausgeschlossen.
3. Dass ich ein Headset bei Sennheiser kaufe, halte ich für wahrscheinlich.

Auswertungsverfahren

Im Folgenden soll kurz das Auswertungsverfahren und der Umgang mit fehlenden Daten für die dargestellten abhängigen und unabhängigen Variablen dargestellt werden.

Die Auswertung der über das Online-Tool „SoSci-Survey“ erhobenen Daten erfolgte mittels SPSS in der Version 23. Für sämtliche für die Hypothesen und Interpretation der Daten erforderlichen Daten wurden zunächst deskriptive Statistiken durchgeführt und damit der Mittelwert und die Standardabweichung erhoben.

Für die Prüfung der Hypothesen wurden zunächst Dummy-Variablen für die Variablen Involvement in E-Sport, Einstellung gegenüber dem Event, Event-Sponsor-Fit, Langfristigkeit des Sponsorings Image des Sponsors, Einstellung gegenüber dem Sponsor, Glaubwürdigkeit gegenüber dem Sponsor, Kaufintention gegenüber dem Sponsor gebildet, in welchen die einzelnen erhobenen Items der Variablen zusammengefasst, gegebenenfalls umgepolt und der Mittelwert daraus errechnet wurde.

Als Vorbereitung für die ANOVA wurden zudem nominale Dummy-Variablen für den Event-Sponsor-Fit und die Langfristigkeit des Sponsorings gebildet, um die Darstellung der ANOVA übersichtlicher zu gestalten. Dafür wurden bei der Variable Event-Sponsor-Fit die beiden Ausprägungen High-Sponsor-Fit (Werte von 4-6) und Low-Sponsor-Fit (Werte von 1-3) gebildet. Bei der Variable Langfristigkeit des Sponsorings wurden die beiden Ausprägungen langfristig (4-6) und kurzfristig (1-3) gebildet.

Für den Manipulations-Check wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben für die Dummy-Variablen Event-Sponsor-Fit und der Langfristigkeit des Sponsorings gerechnet. Beim Check des Event-Sponsor-Fit wurden die Daten hinsichtlich der Fragebogengruppen A1 (High-Fit-Stimuli) und A2 (Low-Fit-Stimuli) aufgeteilt und bei der Langfristigkeit die Gruppen hinsichtlich der Fragebogengruppen B1 (Kurzfristiges Sponsoring als Stimuli) und B2 (Langfristiges Sponsoring als Stimuli) aufgeteilt.

Für die Prüfung von Hypothese 1 eine einfaktorielle ANOVA mit den Variablen Event-Sponsor-Fit und Langfristigkeit als Faktoren jeweils mit den abhängigen Variablen Image des Sponsors, Einstellung zum Sponsor und Kaufintention gegenüber dem Sponsor gerechnet.

In weiterer Folge wurde eine zweifaktorielle ANOVA mit den kombinierten Faktoren und den abhängigen Variablen Image des Sponsors, Einstellung zum Sponsor und Kaufintention gegenüber dem Sponsor gerechnet.

Für die Prüfung von Hypothese 2 wurde ein Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Einstellung zum Event und dem Image gegenüber dem Sponsor mittels Pearson's R gerechnet.

Für die Prüfung von Hypothese 3 wurden die Daten über die Variable Langfristigkeit des Sponsorings aufgeteilt und ein t-Test bei unabhängigen Stichproben für die abhängigen Variablen Image des Sponsors, Einstellung zum Sponsor und Kaufintention gegenüber dem Sponsor gerechnet.

Für die Prüfung von Hypothese 4 wurde ein Korrelationskoeffizient zwischen dem Involvement in E-Sport und den abhängigen Variablen Image des Sponsors, Einstellung zum Sponsor und Kaufintention gegenüber dem Sponsor mittels Pearson's R gerechnet.

Für die Prüfung von Hypothese 5 wurde ein Korrelationskoeffizient zwischen der Glaubwürdigkeit gegenüber dem Sponsor und den abhängigen Variablen Image des Sponsors, Einstellung zum Sponsor und Kaufintention gegenüber dem Sponsor mittels Pearson's R gerechnet.

Umgang mit fehlenden Werten

Um die Validität der erhobenen Konstrukte zu erhöhen, wurde bei sämtlichen abhängigen Variablen und einigen unabhängigen Variablen im Fragebogen die Ausweichoption „Keine Antwort“ angeboten. Im Zuge der Auswertung wurden diese fehlenden Werte mit 99 codiert und als fehlende Werte markiert. Sobald bei einem Konstrukt einmal diese Ausweichoption gewählt wurde, wurde der Wert von der Auswertung ausgenommen. Daraus ergeben sich oft abweichende Werte bei den Gruppenverteilungen.

Erhebungsinstrument

Im Folgenden soll kurz der Aufbau des Erhebungsinstrumentes beschrieben werden. Auf der ersten Seite des Fragebogens wurde die Untersuchung kurz vorgestellt und den potenziellen TeilnehmerInnen die Anonymität der eingegebenen Daten zugesichert. Als Dauer für die Befragung wurde 10 Minuten angegeben und ein Hinweis auf das Gewinnspiel angeführt. Auf Seite 2 wurde die nominal skalierte Filterfrage, ob die Befragten sich eines der Finalsple der League of Legends World Championship 2018 angesehen haben, gestellt. Wurde die Frage mit „Nein“ beantwortet, wurde die Befragung abgebrochen. Auf Seite 3 wurde die Digitale Mediennutzung erfragt. Von Seite 3 bis Seite 7 folgten die bereits beschriebenen Fragen zur unabhängigen Variable Involvement in E-Sport. Auf Seite 8 wurde die unabhängige Variable Einstellung zum E-Sport-Event abgefragt.

Auf Seite 9 wurde je nach Gruppe der Stimulus S1 (Online-Zeitungsartikel) in einer der acht Ausprägungen angezeigt und auf Seite 10 abgefragt, ob der Stimulus vollständig durchgelesen wurde. Bei Klick auf „Nein“ bekamen die TeilnehmerInnen den Stimulus erneut angezeigt. Auf Seite 11 wurde abgefragt, ob der Zeitungsartikel schon einmal vor dem Fragebogen gelesen wurde. Seite 12 zeigte den zweiten Stimulus S2 (Video-Stimulus). Die TeilnehmerInnen wurden in der Beschreibung aufgefordert, den Ton zu aktivieren. Auf Seite 13 wurde abgefragt, ob der Stimulus vollständig angesehen haben. Bei Klick auf „Nein“ bekamen die TeilnehmerInnen den Stimulus erneut angezeigt. Auf Seite 14 und 15 wurde abgefragt, ob der Videoausschnitt schon einmal vor dem Fragebogen gesehen wurde und bei Klick auf „Ja“ Seite 15 angezeigt, auf der abgefragt wurde, wie oft der Videoausschnitt insgesamt gesehen wurde. Auf Seite 16 wurde die unabhängige Variable Dauer E-Sport-Sponsoring abgefragt, gefolgt von Seite 17 mit der unabhängigen Variable Event-Sponsor-Fit. Seite 18 fragte je nach Gruppe nach der unterstützten Markenbekanntheit von deutschen Kreditinstituten beziehungsweise deutschen Headset-Herstellern. Die Seiten 19 – 22 fragten nach der Glaubwürdigkeit des Sponsorings, dem Markenimage des Sponsors, Einstellung zum Sponsor, der Kaufintention gegenüber dem Sponsor und der Glaubwürdigkeit gegenüber dem Sponsor. Die genannten Marken wurden je nach Gruppe angepasst. Auf Seite 23 wurde die Soziodemographie durch das Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und Wohnort abgefragt. Seite 24 fragte nach dem Wunsch an der Teilnahme am Gewinnspiel. Seite 25 zeigte die Teilnahme- und Datenschutzinformationen und fragte die E-Mailadresse für den Versand des Gewinns ab. Seite 26 bildete die Abschlussseite mit einem Dankeschön für die Teilnahme und der Information, dass die Daten gespeichert wurden.

Umsetzung & Durchführung

Die Inhalte für die experimentelle Online-Befragung wurden zunächst skizziert und mit unter Betreuung von Univ. Prof. Jörg Matthes abgestimmt. Anschließend wurde das Erhebungsinstrument in einem Online-Tool mittels SoSci Survey (www.soscisurvey.de) umgesetzt. Um die Konstrukte zu testen, wurde ein Pretest mit 17 TeilnehmerInnen

durchgeführt auf den nachfolgend noch näher eingegangen wird. Auf dieser Plattform ist es möglich, unterschiedliche Fragebögen anzulegen und randomisiert an die TeilnehmerInnen auszuspielen. Dadurch war es möglich, die für die Durchführung der vorliegenden Arbeit notwendigen acht verschiedenen Gruppen mit manipulierten Inhalten und Fragestellungen experimentell anzulegen und zu erheben. Die Online-Zeitungsstimuli (S1) wurden direkt über die Plattform SoSci Survey eingebunden. Die vier Videostimuli (S2) wurden über die externe Plattform Dailymotion via HTML eingebunden und die Informationen zum Video sowie die Steuerelemente ausgeblendet, damit der Uploader und der Titel der Videos nicht ersichtlich ist. Zudem wurden die Videos via Autoplay sofort gestartet. Mit Klick auf das Video konnten die TeilnehmerInnen jedoch die Wiedergabe der Videos jederzeit stoppen.

Die experimentelle Online-Befragung war von 12.02.2019 – 20.02.2019 unter dem Link www.soscisurvey.de/e-sport abrufbar und es wurden insgesamt 500 Klicks auf diese Seite verzeichnet, von denen 243 TeilnehmerInnen die Umfrage (48,6 %) vollständig ausgefüllt haben. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Verteilung der Gruppen immer auf ungefähr demselben Niveau lag. Gruppen, die bereits ausreichend TeilnehmerInnen verzeichneten, wurden manuell von der Ziehung ausgenommen. Auf diese Weise konnte erreicht werden, dass sich die 243 vollständig ausgefüllten Fragebögen auf jeweils mindestens 30 TeilnehmerInnen pro Gruppe aufteilten und bei nur drei Gruppen jeweils 31 TeilnehmerInnen verzeichnet wurden. Diese drei überschüssigen TeilnehmerInnen wurden im Zuge der Auswertung randomisiert bereinigt. Die Abbruchrate des Fragebogens betrug sich auf 38 TeilnehmerInnen, von denen 30 nicht am Gewinnspiel teilnehmen wollten und damit die letzte Seite als Ausstiegssseite verzeichnet wurde.

Demnach gab es lediglich acht Ausstiege (3,29 %), was darauf hindeutet, dass es keine größeren Verständnisprobleme bei den Fragen gab, die Stimuli angesehen wurden und der Fragebogen von den TeilnehmerInnen als nicht zu lang empfunden wurde.

Die erhobenen Daten wurden via SPSS 23 exportiert, bereinigt und ausgewertet.

Pretest

Vor dem Start der Erhebung am 12.02.2019 wurde ein Pretest im Zeitraum von 07.02.2019 – 11.02.2019 durchgeführt, um die Reliabilität und die Validität des Erhebungsinstrumentes zu erhöhen. So wurde sichergestellt, dass es bei der späteren Erhebung keine Verständnisprobleme bei den Teilnehmerinnen gab, welche die Ergebnisse verfälschen könnten und das Erhebungsinstrument wurde im Anschluss an den Pretest dahingehend optimiert. Noch vor dem Pretest wurde ein technischer Funktionstest durchgeführt, der seitens SoSci Survey angeboten wird, bei dem die Daten des gesamten Fragebogens testweise ausgelesen und überprüft wurden. Es gab zwei Arten von Pretests: zunächst wurde ein Online-Pretest und anschließend ein Face to Face-Pretest durchgeführt, die nachfolgend kurz beschrieben werden sollen.

Online-Pretest

Der Online-Pretest wurde von 17 TesterInnen abgeschlossen, die einen eigenen Pretest-Link zugesandt bekamen. Die Fragebögen waren hierbei bereits auf acht Gruppen aufgeteilt und die Pretest-Links wurden analog zur tatsächlichen Befragung randomisiert an die TesterInnen ausgespielt. Auf jeder Seite des Fragebogens gab es die Möglichkeit, als TesterIn Anmerkungen zur jeweiligen Seite einzutragen. Dazu wurde folgender Hinweistext angezeigt:

„Sie testen den Fragebogen gerade (Pretest). Finden Sie auf dieser Seite irgendetwas unverständlich oder missverständlich? Sehen Sie noch irgendwelche Fehler? Bitte schreiben Sie hier alles auf, was Ihnen auffällt.“

Im Anschluss an die Pretests wurden sämtliche Anmerkungen je Seite gesammelt überprüft, gegebenenfalls adaptiert und somit die Usability optimiert.

Face to Face-Pretest

Im Anschluss an den Online-Pretest wurde ein nach der Einarbeitung der Adaptierungen Face to Face-Pretest mit einem Tester durchgeführt, um nochmals die Verständlichkeit pro Seite zu überprüfen. Die Anmerkungen wurden im Anschluss ebenfalls eingearbeitet.

5. Ergebnisse

Da nun die methodische Herangehensweise der vorliegenden Arbeit dargestellt wurde, soll im Folgenden auf die Ergebnisse eingegangen werden. Zunächst werden die Ergebnisse der deskriptiven Statistik dargestellt. Anschließend werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung präsentiert, diese im Anschluss diskutiert und limitiert.

Deskriptive Statistik

Mit der deskriptiven Statistik werden ausgewählte Variablen näher ausgewertet, die einen Einfluss auf die Hypothesenprüfung oder auf die Interpretation der Ergebnisse haben. Wie bereits im Methodenteil beschrieben, wurden jeweils 6-Punkt-Skalen abgefragt, die Item-Ausprägungen bewegen sich demnach bei allen Variablen in einer Skala von 1-6.

Nahezu alle TeilnehmerInnen, 221 (92,1 %), gaben an, mindestens einmal pro Woche ein Smartphone zu nutzen. Dieser Umstand erscheint aufgrund der jungen Altersgruppe nicht sonderlich bemerkenswert, die digitale Affinität der Zielgruppe zeichnet sich jedoch durch die wöchentliche Nutzung eines Laptops, 118 (49,2 %), eines Desktop-Computers, 181 (75,4 %), und einer Spielekonsole, 104 (26,3 %), aus.

E-Sport-Veranstaltungen werden dabei mit Ausnahme von zwei von allen TeilnehmerInnen, 238 (99,2 %), primär online auf Streaming-Plattformen (z.B: Twitch.tv oder YouTube.com) konsumiert. Weniger häufig werden die Veranstaltungen live, 33 (13,8 %), bei offiziellen Public Viewings, 29 (12,1 %), oder im Fernsehen, 17 (7,1 %), angesehen. Als Gründe für die Konsumation gaben 186 (77,5%) der TeilnehmerInnen an, es zu mögen, wenn ihre Lieblingsspiele auf hohem Niveau gespielt werden, 174 (72,5 %) gaben als Grund an, zu lernen, wie man sich selbst in Spielen verbessern kann und 160 (66,7 %) gaben an, damit den besten Spielern weltweit zusehen zu können.

Nur drei TeilnehmerInnen (1,3 %) gaben an, E-Sport-Veranstaltungen gar nicht zu konsumieren. 105 (43,8 %) gaben hingegen an, sich 1-2 Mal pro Woche E-Sport-Veranstaltungen anzusehen und 62 (25,8%) gaben hierbei 3-4 Mal pro Woche an.

Bemerkenswert erscheint zudem, dass bis auf zwei TeilnehmerInnen (0,8 %) sämtliche TeilnehmerInnen abgaben, mindestens 2-5 Stunden pro Woche selbst Spiele im Internet zu spielen. Unterstrichen wird diese Feststellung dadurch, dass 97 TeilnehmerInnen (40,4 %) der TeilnehmerInnen angaben, 14 Stunden oder mehr pro Woche selbst mit Spielen im Internet zu verbringen. Die Antworten der verbleibenden TeilnehmerInnen verteilten sich innerhalb dieser Werte und sollen hier nicht gesondert hervorgehoben werden.

Als bevorzugtes Genre wurde von 229 (95,4%) TeilnehmerInnen Multiplayer online battle arenas (MOBAs) angegeben. Das entspricht dem Genre der Stimuli und ist aufgrund der Kontrollfrage zu Beginn der Befragung nicht weiter verwunderlich. 72 (30 %) der TeilnehmerInnen gaben an, First-person shooters (FPS) zu spielen und 60 (25 %) gaben an, das Genre Battle Royal zu spielen.

Die Einstellung zum E-Sport-Event „League of Legends World Championship 2019“ wurde von den TeilnehmerInnen aller Gruppen mit $M=5.57$; $SD=.59$ bewertet, das Image der Sponsoren mit $M=3.65$; $SD=1.16$, die Einstellung zu den Sponsoren mit $M=4.16$; $SD=1.08$ und die Kaufintention gegenüber den Sponsoren mit $M=2.93$; $SD=1.47$. Die Glaubwürdigkeit gegenüber den Sponsoren wurde mit $M=4.14$; $SD=1.20$ bewertet.

Tabelle 4 zeigt eine Übersicht der abhängigen Variablen in allen Gruppen. Während die Unterschiede in den Gruppen hinsichtlich der Langfristigkeit des Sponsorings (lang und kurz) inkonsistent und wenig ausgeprägt sind, zeigt sich über alle abhängigen Variablen hinweg ein Unterschied der Mittelwerte zwischen den Gruppen mit der High-Sponsor-Fit und Low-Sponsor-Fit: bei den Gruppen mit der Präsentation der High-Sponsor-Fit-Stimuli wurde das Image der Sponsoren mit $M=3.93$; $SD=1.15$, die Einstellung zu den Sponsoren mit $M=4.44$; $SD=1.02$ und die Kaufintention gegenüber den Sponsoren mit $M=3.49$; $SD=1.38$ bewertet.

Die Glaubwürdigkeit gegenüber den Sponsoren wurde mit $M=4.54$; $SD=1.06$ bewertet. Dem gegenüber wurde in den Gruppen mit der Präsentation der Low-Sponsor-Fit-Stimuli das Image der Sponsoren mit $M=3.36$; $SD=1.10$, die Einstellung zu den Sponsoren mit $M=3.85$; $SD=1.06$ und die Kaufintention gegenüber den Sponsoren mit $M=2.35$; $SD=1.33$. Die Glaubwürdigkeit gegenüber den Sponsoren wurde mit $M=3.75$; $SD=1.20$ bewertet.

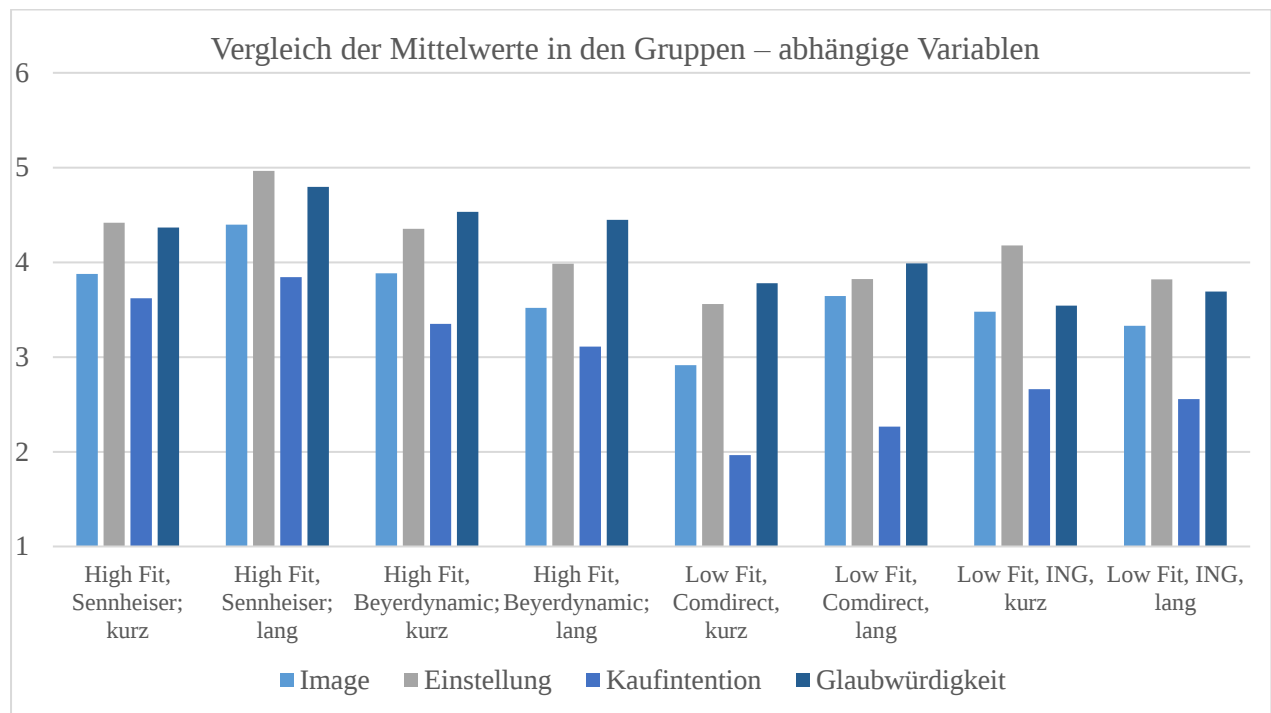


Abbildung 4: Vergleich der Mittelwerte in den Gruppen - abhängige Variablen

Manipulations-Check

Da es sich bei der empirischen Arbeit um eine experimentelle Versuchsanordnung handelt, wurde ein Manipulations-Check durchgeführt, um die Manipulation der beiden Stimuli S1 und S2 in den Gruppen zu überprüfen. Wie bereits im Methodenteil beschreiben, wurde dafür ein t-Test bei unabhängigen Stichproben gerechnet und die Daten jeweils hinsichtlich der Fragebogensgruppen für die Variablen Event-Sponsor-Fit und der Langfristigkeit des Sponsorings aufgeteilt.

Event-Sponsor-Fit

Um die Manipulation des Event-Sponsor-Fit zu überprüfen, wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben gerechnet. Bei den Fragebogen-Gruppen (A^{1a}) (B^1), (A^{1b}) (B^1), (A^{1a}) (B^2) und (A^{1b}) (B^2) $n=88$ ergab sich ein $M=4.40$ bei $SD=1.04$. Bei den Fragebogen-Gruppen (A^{2a}) (B^1), (A^{2b}) (B^1), (A^{2a}) (B^2) und (A^{2b}) (B^2) $n=116$ ergab sich ein $M = 3.10$ bei $SD = 1.24$. Der t-Test bei unabhängigen Stichproben ergab $t(204) = 8.14$ und $p = .000$. Somit kann die signifikante Manipulation der Variable Event-Sponsor-Fit bestätigt werden.

Langfristigkeit des Sponsorings

Um die Manipulation der Langfristigkeit des Sponsorings zu überprüfen, wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben gerechnet. Bei den Fragebogen-Gruppen (A^{1a}) (B^1), (A^{1b}) (B^1), (A^{2a}) (B^1) und (A^{2b}) (B^1) $n=120$ ergab sich ein $M=1.38$ bei einer $SD=.76$. Bei den Fragebogen-Gruppen (A^{1a}) (B^2) und (A^{1b}) (B^2), (A^{2a}) (B^2) und (A^{2b}) (B^2) $n=120$ ergab sich ein $M=4.81$ bei $SD=1.35$. Der t-Test bei unabhängigen Stichproben ergab $t(196) = -24.25$ und $p = .000$. Somit kann die signifikante Manipulation der Variable Langfristigkeit des Sponsorings bestätigt werden.

Prüfung der Hypothesen

Ergebnisse Hypothese H1

H0a: Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich des Markenimages bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

Um den Unterschied hinsichtlich des Markenimages bei High- und Low-Fit-Sponsoren zu überprüfen, wurde eine einfaktorielle ANOVA gerechnet. Das Maß von High-Fit ($n=116$) und Low-Fit ($n=77$) wurde in zwei Gruppen aufgeteilt: Low-Fit ($M=2.97$, $SD=.92$) und High-Fit ($M=4.29$, $SD=.89$). Siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** Die Werte beim Markenimage unterschieden sich signifikant bei den High- und Low-Fit-Gruppen, $F(1, 191)=98.28$, $p=.000$. Hypothese 0a wird dadurch verworfen und die Alternativhypothese H1a kommt stattdessen zur Anwendung:

H1a: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich des Markenimages bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

H0b: Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich der Einstellung zum Sponsor bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

Um den Unterschied hinsichtlich des Markenimages bei High- und Low-Fit-Sponsoren zu überprüfen, wurde eine einfaktorielle ANOVA gerechnet. Das Maß von High-Fit ($n=117$) und Low-Fit ($n=77$) wurde in zwei Gruppen aufgeteilt: Low-Fit ($M=3.13$, $SD=.77$) und High-Fit ($M=4.85$, $SD=.61$). Siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** Die Werte beim Markenimage unterschieden sich signifikant bei den High- und Low-Fit-Gruppen, $F(1, 192)=299.94$, $p=.000$. Hypothese 0a wird dadurch verworfen und die Alternativhypothese H1a kommt stattdessen zur Anwendung:

H1b: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Einstellung zum Sponsor bei High- und Low-Fit-Sponsoren.

H0c: Es gibt keinen Unterschied hinsichtlich der Kaufintention gegenüber High- und Low-Fit-Sponsoren.

Um den Unterschied hinsichtlich des Markenimages bei High- und Low-Fit-Sponsoren zu überprüfen, wurde eine einfaktorielle ANOVA gerechnet. Das Maß von High-Fit ($n=113$) und Low-Fit ($n=77$) wurde in zwei Gruppen aufgeteilt: Low-Fit ($M=2.19$, $SD=1.11$) und High-Fit ($M=3.72$, $SD=1.38$). Siehe **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..** Die Werte beim Markenimage unterschieden sich signifikant bei den High- und Low-Fit-Gruppen, $F(1, 188)=107.83$, $p=.000$. Hypothese 0a wird dadurch verworfen und die Alternativhypothese H1a kommt stattdessen zur Anwendung:

H1c: Es gibt einen Unterschied hinsichtlich der Kaufintention gegenüber High- und Low-Fit-Sponsoren.

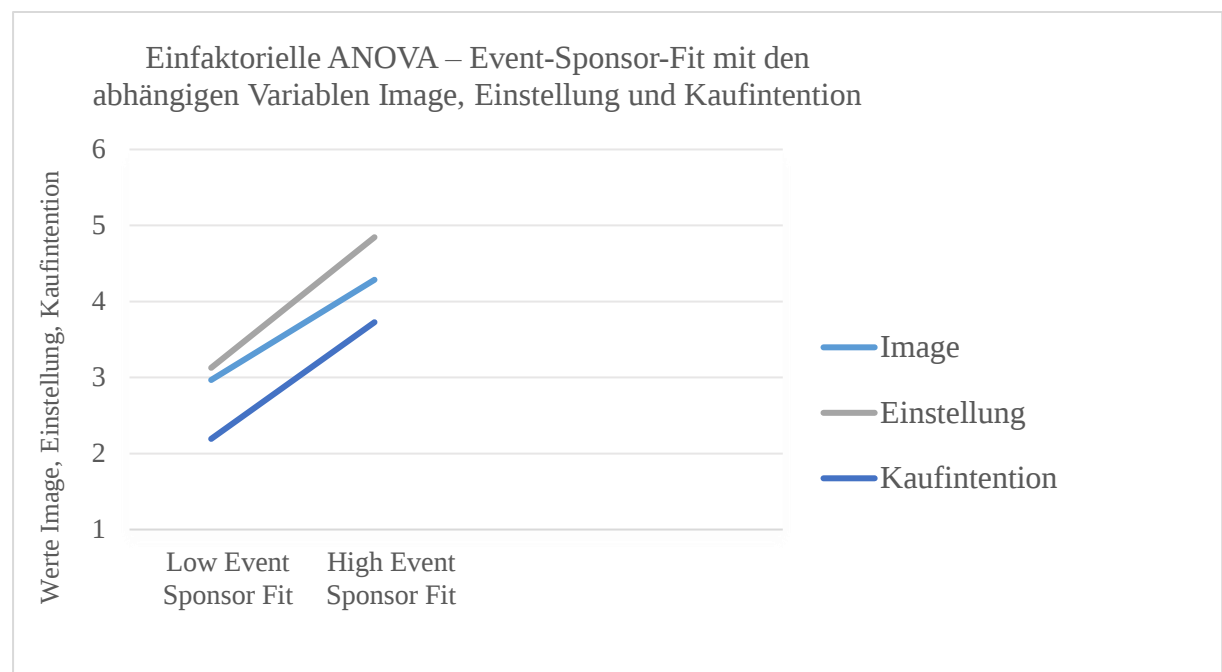


Tabelle 6: Event-Sponsor-Fit und abhängige Variablen

Ergebnisse Hypothese H2

H2a: Je besser die Einstellung zum E-Sport-Event, desto besser das Image von High-Fit-Sponsoren.

Um Hypothese H2a zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Einstellung zum E-Sport-Event und dem Image des Sponsors bei den Fragebogen-Gruppen (A^{1a}) (A^{1b}) (B^1) und (B^2) gerechnet. Es zeigte sich ein leicht negativer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen $r(110) = -.12$, $p = .200$. Aufgrund der fehlenden Signifikanz des Ergebnisses muss Hypothese H2a verworfen werden.

H2b: Je besser die Einstellung zum E-Sport-Event, desto besser die Einstellung zu High-Fit-Sponsoren.

Um Hypothese H2b zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Einstellung zum E-Sport-Event und der Einstellung gegenüber dem Sponsor bei den Fragebogen-Gruppen (A^{1a}) (A^{1b}) (B^1) und (B^2) gerechnet. Es zeigte sich kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen $r(103) = .00$, $p = .994$. Aufgrund der fehlenden Signifikanz des Ergebnisses muss Hypothese H2b verworfen werden.

H2c: Je besser die Einstellung zum E-Sport-Event, desto besser die Kaufintention gegenüber High-Fit-Sponsoren.

Um Hypothese H2c zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Einstellung zum E-Sport-Event und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor bei den Fragebogen-Gruppen (A^{1a}) (A^{1b}) (B^1) und (B^2) gerechnet. Es zeigte sich ein leicht negativer Zusammenhang zwischen den Variablen $r(114) = -.07$, $p = .461$. Aufgrund der fehlenden Signifikanz des Ergebnisses muss Hypothese H2c verworfen werden.

Ergebnisse Hypothese H3

H3a: Die Kommunikation eines langfristigen E-Sport-Sponsoring-Engagements (5 Jahre in Folge) wirkt sich positiver auf das Markenimage von Low-Fit-Sponsoren aus als auf das Markenimage von High-Fit-Sponsoren.

Um Hypothese H3a zu überprüfen, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben zwischen den Variablen Langfristigkeit des Sponsorings als Gruppierungsvariable mit den Ausprägungen „Kurzfristig“ und „Langfristig“ und dem Markenimage des Sponsors gerechnet. Dafür wurden lediglich jene Testfälle zur Auswertung herangezogen, welche die Sponsoren als „Low-Fit-Sponsoren“ im Manipulation-Check bewerteten. In der Gruppe „Langfristig“ konnten wie angenommen höhere Werte beim Markenimage ($M = 3.82$, $SD = 1.150$) als in der Gruppe „Kurzfristig“ ($M = 3.52$, $SD = 1.157$) festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz muss die Hypothese H3a jedoch verworfen werden ($t(214) = -1.887$, $p = 0.061$).

H3b: Die Kommunikation eines langfristigen E-Sport-Sponsoring-Engagements (5 Jahre in Folge) wirkt sich positiver auf die Einstellung zu Low-Fit-Sponsoren aus als auf die Einstellung von High-Fit-Sponsoren.

Um Hypothese H3b zu überprüfen, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben zwischen den Variablen Langfristigkeit des Sponsorings als Gruppierungsvariable mit den Ausprägungen „Kurzfristig“ und „Langfristig“ und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gerechnet. Dafür wurden lediglich jene Testfälle zur Auswertung herangezogen, welche die Sponsoren als „Low-Fit-Sponsoren“ im Manipulation-Check bewerteten. In der Gruppe „Langfristig“ konnten wie angenommen höhere Werte bei der Einstellung zum Sponsor ($M = 4.28$, $SD = 1.057$) als in der Gruppe „Kurzfristig“ ($M = 4.08$, $SD = 1.096$) festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz muss die Hypothese H3b jedoch verworfen werden ($t(191) = -1.299$, $p = 0.196$).

H3c: Die Kommunikation eines langfristigen E-Sport-Sponsoring-Engagements (5 Jahre in Folge) wirkt sich positiver auf die Kaufintention gegenüber Low-Fit-Sponsoren aus als auf die Kaufintention gegenüber High-Fit-Sponsoren.

Um Hypothese H3c zu überprüfen, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben zwischen den Variablen Langfristigkeit des Sponsorings als Gruppierungsvariable mit den Ausprägungen „Kurzfristig“ und „Langfristig“ und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gerechnet. Dafür wurden lediglich jene Testfälle zur Auswertung herangezogen, welche die Sponsoren als „Low-Fit-Sponsoren“ im Manipulation-Check bewerteten. In der Gruppe „Langfristig“ konnten wie angenommen höhere Werte bei der Kaufintention gegenüber dem Sponsor ($M = 3.02$, $SD = 1.443$) als in der Gruppe „Kurzfristig“ ($M = 2.88$, $SD = 1.488$) festgestellt werden. Aufgrund der fehlenden Signifikanz muss die Hypothese H3c jedoch verworfen werden ($t(222) = -0.715$, $p = 0.475$).

Ergebnisse Hypothese H4

H4a: Je höher das Involvement in E-Sport, desto besser ist das Markenimage der Sponsorenmarke ausgeprägt.

Um Hypothese H4a zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Involvement in E-Sport und dem Markenimage des Sponsors gerechnet. Es zeigte sich ein leicht negativer Zusammenhang zwischen den Variablen $r(217) = -.08$ $p = .224$. Aufgrund der fehlenden Signifikanz des Ergebnisses muss Hypothese H4a verworfen werden.

H4b: Je höher das Involvement in E-Sport, desto besser ist die Einstellung zur Sponsorenmarke ausgeprägt.

Um Hypothese H4a zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Involvement in E-Sport und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gerechnet.

Es zeigte sich ein leicht negativer Zusammenhang zwischen den Variablen $r(194) = -.09$ $p = .196$. Aufgrund der fehlenden Signifikanz des Ergebnisses muss Hypothese H4b verworfen werden.

H4c: Je höher das Involvement in E-Sport, desto besser ist die Kaufintention gegenüber der Sponsorenmarke ausgeprägt.

Um Hypothese H4c zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Involvement in E-Sport und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gerechnet. Es zeigte sich ein leicht negativer Zusammenhang zwischen den Variablen $r(225) = -.15$ $p = .026$. Hypothese H4c muss daher verworfen werden.

Ergebnisse Hypothese H5

H5a: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsorings, desto besser ist das Markenimage der Sponsorenmarke ausgeprägt.

Um Hypothese H5a zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Glaubwürdigkeit des Sponsors und des Markenimages des Sponsors gerechnet. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen $r(210) = .54$ $p = .000$. Hypothese H5a kann daher angenommen werden.

H5b: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsorings, desto besser ist die Einstellung zur Sponsorenmarke ausgeprägt.

Um Hypothese H5c zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Glaubwürdigkeit des Sponsors und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gerechnet. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen $r(191) = .64$ $p = .000$. Hypothese H5b kann daher angenommen werden.

H5c: Je höher die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsorings, desto besser ist die Kaufintention gegenüber der Sponsorenmarke ausgeprägt.

Um Hypothese H5c zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen Glaubwürdigkeit des Sponsors und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gerechnet. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen $r(214) = .42$ $p = .000$. Hypothese H5c kann daher angenommen werden.

Explorative Ergebnisse

Da nun die deskriptive Statistik und die Ergebnisse der Hypothesenprüfung dargestellt wurden, soll an dieser Stelle noch auf weitere relevante Ergebnisse eingegangen werden, die sich weiterführend in der Datenanalyse gezeigt haben.

Es zeigte sich eine positive und signifikante Korrelation zwischen allen Markenzuschreibungen, also dem Markenimage des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor.

Markenimage des Sponsors & Einstellung gegenüber dem Sponsor

Um den Zusammenhang zwischen den Variablen zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen dem Markenimage des Sponsors und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gerechnet. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen $r(193) = .77$ $p = .000$.

Markenimage des Sponsors & Kaufintention gegenüber dem Sponsor

Um den Zusammenhang zwischen den Variablen zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen dem Markenimage des Sponsors und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor gerechnet. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen $r(210) = .59$ $p = .000$.

Einstellung gegenüber dem Sponsor & Kaufintention gegenüber dem Sponsor

Um den Zusammenhang zwischen den Variablen zu überprüfen, wurde ein Pearson-Korrelationskoeffizient zwischen den Variablen der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor gerechnet. Es zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen den Variablen $r(190) = .67$ $p = .000$.

6. Diskussion

Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert werden. Zudem soll die angewandte Methode kritisch betrachtet werden. Die vorliegende Arbeit unterliegt zudem einigen Limitationen, auf die ebenfalls eingegangen werden soll.

Es zeigte sich, dass die Zielgruppe der Untersuchung jung, primär männlich, gut gebildet und digital affin ist. Das wohl relevanteste Merkmal der Zielgruppe ist jedoch das hohe Maß an Involvement. Die meisten TeilnehmerInnen sind selbst Gamer, die sich E-Sport vor allem ansehen, um sich selbst in den Spielen zu verbessern oder um ihren Lieblingsspielern oder -teams zuzusehen. Ob zu Hause oder unterwegs - E-Sport-Inhalte werden primär kostenlos auf Portalen wie Twitch.tv oder YouTube.com gestreamt, was die Zugänglichkeit zu den Inhalten und somit die rasche Verbreitung erleichtert. Das hohe Involvement sorgt unter anderem dafür, dass E-Sport-Events auffällig hoch bewertet werden. Das resultiert laut Dean (2002) in einer besseren Wahrnehmung der Sponsoren.

Auch in der vorliegenden Arbeit konnte durchgängig eine hohe Glaubwürdigkeit der Sponsoren verbunden mit ebenfalls hohen Werten hinsichtlich des Markenimages der Sponsoren, der Einstellung gegenüber den Sponsoren und der Kaufintention gegenüber den Sponsoren festgestellt werden. Diese Kombination macht die Zielgruppe äußerst attraktiv für Sponsoren, die sich im E-Sport strategisch positionieren möchten.

Für die vorliegende Arbeit liegt jedoch aufgrund der Fragestellung und der aufgestellten Hypothesen die Wahrnehmung von Low-Fit- und High-Fit-Sponsoren sowie der Unterschied der Markenbewertungen zwischen einem erstmaligen und einem bereits langjährig bestehenden Sponsoring-Engagement im Fokus. In der experimentellen Befragung im 2x2 Design konnte ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Event-Sponsor-Fit und der Langfristigkeit des Sponsorings in allen Gruppen festgestellt werden, was die erfolgreiche Manipulation der Stimuli bestätigt.

High-Event-Fit-Sponsorings werden analog zum Großteil der theoretischen Annahmen und dem aktuellen Stand der Forschung aus dem klassischen Sportsponsoring auch in der vorliegenden Arbeit zum Sponsoring im E-Sport positiver bewertet als Low-Event-Fit-Sponsorings. Auch bei der Langfristigkeit des Sponsorings konnten leicht positive Tendenzen in Richtung der bereits mehrjährig bestehenden Sponsoring-Engagements festgestellt werden. Diese Ergebnisse waren jedoch nicht signifikant und können daher nicht bestätigt werden.

Entgegen der Annahmen der Hypothese H1 konnte ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Markenimages der Sponsoren, der Einstellung gegenüber den Sponsoren und der Kaufintention gegenüber den Sponsoren zwischen den High-Fit- und den Low-Fit-Sponsoren festgestellt werden. Diese Ergebnisse stehen zwar nicht im Einklang mit der Vermutung, dass kein Unterschied zwischen den High-Fit- und den Low-Fit-Sponsoren besteht, was vor allem mit den höheren Glaubwürdigkeits- und Event-Bewertungswerten vermutet wurde, jedoch zeigen sich dadurch vergleichbare Ergebnisse wie im klassischen Sportsponsoring, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf E-Sport unterstreicht.

Mit Hypothese H2 wurde die Annahme formuliert, dass eine bessere Einstellung zum E-Sport-Event auch das Markenimages der Sponsoren, die Einstellung gegenüber den Sponsoren und die Kaufintention gegenüber den Sponsoren positiv beeinflusst. Diese Annahmen konnten in der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden, was analog zu den Ergebnissen und nicht bestätigten Annahmen von Hypothese H1 zu betrachten ist.

Hypothese H3 bezog sich auf die Langfristigkeit des Sponsorings und stellte die Vermutung auf, dass Low-Fit-Sponsoren langfristig mehr vom Sponsoring profitieren, als High-Fit-Sponsorings. Hinsichtlich des Markenimages konnte dieser Effekt knapp nicht signifikant festgestellt werden. Bei der Einstellung zum Sponsor und der Kaufintention gegenüber des Sponsors waren die Ergebnisse hingegen eindeutig nicht signifikant, obwohl die Tendenz bei Hypothese H3a,b,c ebenfalls diese Tendenz aufwies - die Mittelwerte waren beim langfristigen Sponsoring durchgängig zumindest leicht höher, als beim kurzfristigen Sponsoring.

Auf das Involvement in E-Sport in Kombination mit den Markeneffekten bezog sich Hypothese H4. Die Vermutung, dass höheres Involvement in E-Sport zu besseren Werten hinsichtlich des Markenimages des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor führt, konnte in keiner der aufgestellten Hypothesen H4a,b,c bestätigt werden.

Hypothese H5 bezog sich auf den Zusammenhang der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Sponsorings und den Markeneffekten. Hierbei konnte über alle Hypothesen H5a,b,c hinweg eine signifikante positive Korrelation festgestellt werden.

Die explorativen Ergebnisse zeigten zudem, dass eine starke Abhängigkeit zwischen dem Markenimage des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor besteht.

Die aufgestellten Forschungsfragen bezogen sich auf die Auswirkungen des Event-Sponsor-Fit, der Langfristigkeit des Sponsorings, des Involvements in E-Sport und der Glaubwürdigkeit, jeweils in Verbindung mit dem Markenimage des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor.

Diese Forschungsfragen werden zusammengefasst wie folgt beantwortet:

High-Fit-Sponsoren führen grundsätzlich zu besseren Sponsoring-Ergebnissen. Die Langfristigkeit des Sponsorings spielt keine entscheidende Rolle beim Sponsoring. Das Involvement der Zielgruppe in E-Sport und die Bewertung der E-Sport-Events ist hoch, was zu höheren Werten in der Glaubwürdigkeit führt. Diese Glaubwürdigkeit führt wiederum zu besseren Bewertungen hinsichtlich des Markenimages des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor. Den relevantesten Faktor stellt jedoch nach wie vor der Event-Sponsor-Fit und damit Forschungsfrage 1 und Hypothese H1 dar.

7. Limitationen

Wie jede Arbeit kommt auch die vorliegende Arbeit nicht ohne Limitationen und eine kritische Prüfung der empirischen Konzeption und der Methode aus. Nur so können die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit korrekt gelesen und verstanden werden. Zudem wird so eine Grundlage für weiterführende Arbeiten zu diesem Themenkreis gelegt.

Die erste Limitation stellt der Zeitraum der Untersuchung dar. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit war es nicht möglich, eine Längsschnittuntersuchung über mehrere Jahre hinweg durchzuführen - es kann also nur von einer Momentaufnahme die Rede sein. Auf diese Weise hätten Veränderungen hinsichtlich der Markenbewertung und hierbei vor allem bei den tendenziell nur langfristig veränderbaren Einstellungen (Salcher, 2011) zur Sponsorenmarke besser abgebildet werden können, als es in der vorliegenden Arbeit der Fall ist. Diese Feststellung darf jedoch nicht überbewertet oder gar als Methodenfehler gewertet werden, da in vielen der Referenzstudien eine vergleichbare methodische Umsetzung mit einer experimentellen Versuchsanordnung mit mehreren Gruppen gewählt wurde und somit dennoch die Vergleichbarkeit und Aussagekraft gegeben ist.

Eine weitere Einschränkung muss durch die Wahl der Stichprobe getroffen werden. Zwar konnten die Gruppen mit einer gleichmäßigen Verteilung verteilt werden, es handelte sich aber um eine willkürliche Stichprobe, welche nicht die Grundgesamtheit der Zielgruppe für E-Sport umfasst. Vor allem das niedrige Alter der Zielgruppe und der hohe Männeranteil repräsentieren nicht für die besagte Zielgruppe. Für die Rekrutierung der Zielgruppe wurde zudem Werbung auf Facebook geschaltet - die TeilnehmerInnen wurden also nicht organisch zur Teilnahme aufgefordert. Diese Rekrutierung fand in einschlägigen Facebook-Gruppen für E-Sport, aber auch in diversen Universitäts-Communities statt. Weitere Studien zu diesem Thema sollten idealerweise auf Stichproben-Panels zurückgreifen, was aufgrund der begrenzten Ressourcen für die vorliegende Arbeit nicht denkbar gewesen wäre. Als zusätzlicher Anreiz wurde ein Gewinnspiel durchgeführt, das erst am Ende der Befragung eingeblendet wurde.

Dieses Gewinnspiel kann ebenfalls als kritisch angesehen werden, da TeilnehmerInnen eventuell nur deswegen an der Untersuchung teilnahmen und darum nicht auf das gewissenhafte Ausfüllen des Online-Fragebogens fokussiert waren.

Eine weitere Limitation stellt die Gruppengröße dar. Wie einige der Ergebnisse zeigen, liegen die 240 TeilnehmerInnen am unteren Rand der statistischen Aussagekräftigkeit - vor allem aufgrund der Unterteilung in acht Gruppen können nur schwer signifikante Ergebnisse nachgewiesen werden. Weitere Studien sollten bei einer vergleichbaren Versuchsanordnung mehr TeilnehmerInnen rekrutieren, um signifikante Aussagen über die Zielgruppe treffen zu können.

Hinsichtlich der Methode lässt sich einschränkend erwähnen, dass der gewählte Ansatz mit einer Kombination aus Online-Zeitungsartikel (S1) und Videoausschnitt (S2) die TeilnehmerInnen beeinflusst. Durch den Online-Zeitungsartikel (S1) wird die Aufmerksamkeit bereits auf den Sponsor gelegt, was im Videoausschnitt dazu führt, dass das Erhebungsinstrument berechenbar wird und die Ergebnisse dadurch verfälscht werden könnten. Die Wahl des Videoausschnittes mit zwei Minuten Länge wird zudem retrospektiv als zu lange Zeitspanne für eine ausreichende Aufmerksamkeitsbindung der TeilnehmerInnen angesehen - weitere Untersuchungen könnten einen Ausschnitt von 50 % dieser Länge - also ungefähr einer Minute - wählen, um die Aufmerksamkeit besser zu binden. Zudem wurde bei der tatsächlichen Übertragung des Finalspiels das Logo nicht ununterbrochen eingeblendet, sondern immer wieder gewechselt. Die zwei Minuten entsprechen also nicht der tatsächlichen Rezeptionsdauer der Markeneinblendung während des Events. Eine detailgetreue Nachempfindung des Sponsoring-Auftrittes erscheint jedoch ohnehin nicht umsetzbar, da auch der Sponsoring-Auftritt außerhalb des gezeigten Bildausschnittes des Spiels selbst viel weiter reicht.

Eine weitere methodische Verzerrung stellt die Wahl der Sponsoren dar. Zwar wurde auf dasselbe Herkunftsland und eine ähnliche Zielgruppe der Marken bei der Wahl der Sponsoren geachtet, der Einfluss dieser Wahl ist jedoch entscheidend für die Ergebnisse und sollte daher in weiteren Studien auf mehrere Sponsoren erweitert und die Ergebnisse mit anderen Sponsoren verglichen werden, um diesen Faktor zu entschärfen. Die Wahl von fiktiven Sponsoren mit selbsterstellten Logos könnte eine Alternative darstellen, um diesen Faktor besser kontrollierbar zu gestalten.

Zuletzt soll auf die Wahl des Events eingegangen werden. Es wurde nur ein einziges Event - die „League of Legends Championship 2018“ - für die empirische Untersuchung herangezogen. Diese Wahl führt eventuell zu Verzerrungen und könnte durch eine Erweiterung auf mehrere untersuchte Events in unterschiedlichen Genres von E-Sport verhindert werden.

8. Ausblick

Da nun ein Überblick über die Limitationen der vorliegenden Arbeit geschaffen wurde, soll im Folgenden abschließend ein Methodenausblick, ein wissenschaftlicher Ausblick sowie ein Anwendungsausblick für die wirtschaftliche Praxis aufgestellt werden.

Methodenausblick

Wie bereits bei den Limitationen beschrieben weist die angewandte Methode einige Einschränkungen hinsichtlich der Verwertbarkeit der Ergebnisse bezogen auf die Veränderung der Markeneffekte auf. Aus diesem Grund wäre es sicher sinnvoll, die Methode als Längsschnittmethode mit mehreren Zwischenzeitpunkten anzuwenden. Somit könnten Veränderungen des Images, der Einstellung und damit verbunden auch der Kaufintention besser abgebildet werden. Eine mögliche alternative Herangehensweise könnte eine Blickfangstudie mit dem Video-Stimulusmaterial darstellen. Somit könnte die Aufmerksamkeit der Sponsoreneinblendungen extrahiert werden. Diese Blickfangstudie könnte mit der Längsschnittmethode kombiniert werden, um so ein aussagekräftiges Gesamtbild über die Rezeption der Sponsoring-Platzierungen im E-Sport zu erhalten. Die Stichprobe sollte bei weiteren Studien zu diesem Themengebiet größer angelegt sein, damit mehrere Gruppen mit unterschiedlichen Sponsoren gebildet werden können und diese einzelnen Gruppen ebenfalls mehr TeilnehmerInnen beinhalten können. Die Befragung sollte nach Möglichkeit direkt mit der Blickfangstudie kombiniert werden - also nicht online durchgeführt werden. So wird eine kontrollierbare Rezeptionssituation ermöglicht. Zudem wäre ein Vergleich mehrerer E-Sport-Events sinnvoll, da so Verzerrungen durch die Wahl eines einzigen Events verhindert werden können.

Wissenschaftlicher Ausblick

Die vorliegende Arbeit konnte die Theorie des Event-Sponsor-Fit auch für Sponsoring im E-Sport nachweisen. Damit konnten die Ergebnisse aus dem klassischen Sportsponsoring auch auf E-Sport übertragen werden. Unklar bleiben jedoch die Effekte hinsichtlich der Auswirkungen eines niedrigen Event-Sponsor-Fit. Hierbei stellt sich die Frage, ob ein niedriger Event-Sponsor-Fit negative Auswirkungen auf die Marke des Sponsors haben kann oder sich auch hier immer - wenn auch niedrigere - positive Effekte auf die Markenzuschreibungen zeigen. Für die Beantwortung dieser offenen Frage erscheint es notwendig, mit einer Kontrollgruppe den Baseline-Effekt zu bestimmen, um so die Unterschiede zu erfassen. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass sich zwar niedriger ausgeprägte positive Effekte auf die Marke des Low-Fit-Sponsors zeigen könnten, es werden jedoch aufgrund der positiven Einstellung zu E-Sport-Events und damit verbunden hohen Grundwerten in der Glaubwürdigkeit gegenüber diesen Events keine negativen Auswirkungen auf die Low-Fit-Sponsoren erwartet. Unklar bleibt auch der Einfluss der Kommunikation eines langfristigen Sponsorings über mehrere Jahre. Hierbei wird aufgrund des aktuellen Forschungsstandes und der gezeigten Tendenzen bei den Ergebnissen der vorliegenden Studie von besseren Markeneffekten bei langfristigem Sponsoring ausgegangen. Um diese Vermutung zu überprüfen, erscheint es notwendig, eine Längsschnittuntersuchung durchzuführen.

Anwendungsausblick

Die vorliegende Arbeit leistet neben den wissenschaftlichen Aspekten einen Beitrag zur werblichen Praxis. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle ein Anwendungsausblick dargestellt werden, die aufgrund der dargestellten Ergebnisse interpretiert werden.

Werber sollten das neue Feld E-Sport nicht unterschätzen. Die bereits dargestellten, enormen Zuwächse von E-Sport werden sich aller Voraussicht nach auch noch in den nächsten Jahren zeigen.

Mit E-Sport wird eine sehr spitze Zielgruppe angesprochen, die mittels Sponsorings im E-Sport gut erreicht werden kann. Die Zielgruppe muss nicht einmal das Haus verlassen, um die gesponserten Inhalte zu rezipieren, da die Inhalte zum Großteil online über Streaming-Plattformen konsumiert werden. Dies ermöglicht das rasche Wachstum der neuen Branche. Die Zielgruppe selbst ist sehr spannend für Unternehmen: jung, gut gebildet und damit (in Zukunft) tendenziell kaufkräftig, zum Großteil männlich und technisch versiert. Diese Zielgruppe kann kaum mit anderen Sponsoring-Engagements in dieser Weise erreicht werden. Ein weiterer Faktor für die Attraktivität der Zielgruppe stellt das hohe Involvement dar. Oft werden E-Sport-Inhalte angesehen, um sich selbst in den Spielen zu verbessern. Das führt zu einer positiven Grundhaltung gegenüber den E-Sport-Titeln und den E-Sport-Events. Zurückzuführen ist dieser Effekt vor allem auf die Theorie der kognitiven Dissonanz - man würde keine E-Sport-Inhalte konsumieren, wenn man sie nicht mögen würde, da dies zu einer unangenehm wahrgenommenen Spannung führen würde. Dies führt wiederum zu hohen Werten hinsichtlich der Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe.

Sponsoren profitieren von dieser hohen Glaubwürdigkeit, da die Sponsoring-Inhalte dadurch nicht weiter kritisch hinterfragt werden. Ein hoher Event-Sponsor-Fit führt zu besseren Ergebnissen, was die untersuchten Markeneffekte Markenimage des Sponsors, Einstellung gegenüber dem Sponsor und Kaufintention gegenüber dem Sponsor betrifft. Es sollte sich auszahlen, ein E-Sport-Event längerfristig zu sponsern, vor allem bei Low-Sponsor-Fit-Engagements. Vor allem wird die wahrgenommene Kongruenz im Laufe des Sponsorings erhöht und somit aus einem Low-Fit-Sponsor mit der Zeit ein High-Fit-Sponsor. Diese Vermutung konnte jedoch in der vorliegenden Arbeit nicht signifikant bestätigt werden - nur die Tendenz in diese Richtung konnte gezeigt werden.

Der gezeigte Zusammenhang zwischen dem Markenimage des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Kaufintention gegenüber dem Sponsor bestätigen zudem die ganzheitliche Relevanz der Markeneffekte und dass Sponsoring im E-Sport nicht nur aus Marketing-, sondern auch aus Vertriebsicht relevant für Unternehmen ist und direkt die Umsätze beeinflussen kann, wenn das Sponsoring als glaubwürdig eingestuft wird.

9. Literaturverzeichnis

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). *Social Identity Theory and the Organization*. The Academy of Management Review, 14(1), 20-39.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Bachleda, C., Fakhar, A. & Elouazzani, Z. (2016). *Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship*. Sport Management Review, 19(3), 293-305.

Baur, N. & Blasius, J. (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS Verlag: Wiesbaden.

Baurmann, J. G. (2017). *Das ist kein Spiel mehr. Computerspiele sind jetzt Leistungssport. Es geht nicht nur um Sieg oder Niederlage, sondern vor allem um Geld*. Zeit online. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2017/04/computerspiele-geldumsatz-gewinn-leistungssport/komplettansicht>. Zugriff am: 25.10.2018.

Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O., Demetrovics, Z. (2018). *The psychology of ESports: A Systematic Literature Review*. Springer Science+Business Media, LLC, part of Springer Nature.

Basbug, B. (2013). *Globaler Markenerfolg mit Sportsponsoring*. Marketing Review St. Gallen, 1, 82-91.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). *Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions*. Journal of Sport Management, 27(4), 288–302.

Bothun, D. & Lieberman, M. (2016). *The burgeoning evolution of eSprts. From the fringes to front and center*. Consumer Intelligence Series. Verfügbar unter: <https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/the-burgeoning-evolution-of-esports.pdf>. Zugriff am 11.11.2018.

Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (2017). *gamescom 2017 bricht Besucherrekord*. Verfügbar unter: <http://esports.biu-online.de/blog/2017/09/19/gamescom-2017-brichtbesucherrekord>. Zugriff am: 25.10.2018.

Bruhn, M. (2003). *Denk- und Planungsansatz der integrierten Marketing-Kommunikation*. Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hg.) *Sponsoring und Events im Sport*. München: Franz Vahlen Verlag.

Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bruhn, M. (2018⁶). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Carrillat, F. A., d'Astous, A & Davoine, V. (2013). *The sponsor-event geographical match as a dimension of event-sponsor fit: An investigation in Europe and North America*. Australasian Marketing Journal, 21, 264-270.

Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). *Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy*. Journal of Business Research, 64(2), 142–149.

Chebli, L. & Gharbi, A. (2014). *The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity*. Social and Behavioral Sciences, 109, 913-924.

Clapperton, G. (2015). *The debate: For & against e-sports*. Engineering & Technology, 10(1), 28.

Coakley, J. (2008¹⁰). *Sports in society: Issues and controversions*. New York: McGraw-Hill.

Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). *Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation*. Journal of Marketing Communications, 15(1), 17–34.

Council of Europe. (2001). *Recommendation No. R (92) 13 REV of the committee of ministers to member states on the revised European sports charter*. Verfügbar unter https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016804c9dbb. Zugriff am 14.07.2018.

Crompton, J. L. (2004). *Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport*. Leisure Studies, 23(3), 267–281.

Curley, A. J., Nausha, M., Slocum, J. & Lombardi, D. (2016). *What Motivates Esports Fans? A Data-Driven Approach to Business and Development Strategy*. Verfügbar unter: https://static1.squarespace.com/static/563e65aee4b0e5c70f6963c9/t/59e97e8218b27dc94c4aaede/1508474499280/Curley_ThesisPaper.pdf. Zugriff am: 12.11.2018.

Daimler baut Engagement im E-Sport aus. (2019, 15. Jänner). Verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000096285481/Daimler-baut-Engagement-im-E-Sport-aus>. Zugriff am 18.01.2019.

- 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), 36-56.
- Dean, D. H. (2002). *Associating the Corporation with a Charitable Event through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations*. Journal of Advertising, 31(4), 77-87.
- Deiz, G. D., Myers, S. W. & Strafford, M. R. (2012). *Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach*. Psychology and Marketing, 29(4), 226-239.
- Dos Santos, A. M., Calabuig M. F., & Sánchez F. M. (2019). *Congruence and placement in sponsorship: An eye-tracking application*. Physiology & Behavior, 200(1), 159-165.
- Ditsmarch, J. V. (2013). *Video Games as a Spectator Sport: How Electronic Sports Transforms Spectatorship*. Master-Arbeit, Utrecht: Utrecht University.
- Dudzik, T. (2006). *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Eckardt, G. (2014). *Einstellung (attitude) als ‚Schlüsselkonzept der Sozialpsychologie‘*. Review von Allport, G. W. (1935). *Sozialpsychologie – Quellen Zu Ihrer Entstehung Und Entwicklung*. 65–66.
- Eddy, T. (2014). *Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions*. Sport Management Review, 17, 362-375.
- Falkenau, J. (2016). *Sponsor-Trend 2016. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Verfügbar unter: https://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Onlinemedien_Repucom_Sponsor-Trend_2016_.pdf Zugriff am 04.11.2018.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin / Heidelberg: Springer Verlag.
- Funk, D. C., Pizzo, A. D. & Baker, B. J. (2017). *eSport management: Embracing eSport education and research opportunities*. Sport Management Review, 21, 7-13.
- Grohs, R. (2004). *Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten*. Wien.
- Grohs, R. (2015). *Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship*. International Journal of Advertising, 35(3), 391-420.

Grohs, R. & Reisinger, H. (2005). *Image transfer in sports sponsorships: an assesment of moderating effects*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7, 36-42.

Grohs, R. & Reisinger, H. (2014). *Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement*. Journal of Business Research, 67, 1018-1025.

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

Gwinner, K. P., Larson, B. V. & Swanson, S. R. (2009). *Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit*. International Journal of Management and Marketing Research, 2(1), 1-15.

Hallmann, K., Giel, T. (2017). *eSports - Competitive sports or recreational activity?* Sport Management Review, 21, 14-20.

Hamari, J., Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it?* Internet Research, 27(2), 211-232.

Han, S. H., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A. & Lee, K-Y. (2013). *The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship*. International Journal of Advertising, 32(2), 301-317.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley: New York.

Herbig, D. (2017). *E-Sport wird 2022 Teil der Asienspiele*. Verfügbar unter: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/E-Sport-wird-2022-Teil-der-Asienspiele-3688217.html>. Zugriff: 03.06.2018.

Hiltscher, J. & Scholz, T. (2017). *eSports Yearbook. 2015/2016*. Norderstedt: Books on Demand.

Hohenauer, R. (2016). *Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Huber, F. & Matthes, I. (2007). *Sponsoringwirkung auf Einstellung und Kaufabsicht: Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie*. Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 29(2), 90-104.

Hutabarat, R. & Gayatri, G. (2014). *The influence of Sponsor-Event Congruence in sponsorship of music festival*. The South East Asian Journal of Management, 8(1), 47-64.

International eSports Federation (2017). *About ESports*. Verfügbar unter: <http://www.iesf.org/e-sports>. Zugriff am: 26.10.2018.

- Lacey, R. & Close, A. G. (2013). *How fit connects service brands sponsors with consumers' passions for sponsored events*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14(3), 57-73.
- Lawler, Edward J. (2001). *An Affect Theory of Social Exchange*. American Journal of Sociology, 107 (2), 321–335.
- Lipovaya, V., Costa, P. & Grillo, P. (2018). *eSports: Opportunities for Future Ergonomic Studies*. Bagnara S. et. al. (Hg.). IEA 2018, AISC 824, 1937-2019.
- Jung, J.-H. & Kim, I.-G. (2015). *Relationship between Brand Perception, Brand Identification, Brand Emotion and Brand Loyalty for Sports Event Sponsor Company*. Indian Journal of Science and Technology, 8(24), 1-7.
- Kates, A. (2015). *The debate: For & against e-sports*. Engineering & Terchnology, 10(1), 28.
- Karonios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P. & Leivaditi, E. (2016). *Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans*. Journal of Promotion Management, 22(2), 238-250.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Kelley, H. H. (1972): *Causal schemata and the attribution process*. In: Jones, E. E., Kanouse, D. E., Kelley, H. H., Nisbett, R. E., Valins, S. & Weiner, B. (Hg.). *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. General Learning Press: Morristown, 1–26.
- Kelley, H. H. (1973): *The process of causal attribution*. American Psychologist, 28(2), 107–128.
- Klingbeil, L. (2017). *Olympia braucht E-Sport – nicht umgekehrt*. Zeit online. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/games/2017-04/e-sport-anerkennung-olympisch-politik-spd>. Zugriff am: 25.10.2018.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). *The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 9(2), 6–21.
- Koo, G., Quarterman, J. & Flynn, L. (2006). *Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions*. Sport Marketing Quarterly, 15, 80-90.
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). *Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans*. Journal of Promotion Management, 22(2), 238–250.

Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013¹⁰). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.

Kytir, J. (2018). *Mitgliedschaften in österreichischen Sportvereinen. Diskussion der Ergebnisse des Mikrozensus der Statistik Austria*. Verfügbar unter: <http://www.bso.or.at/de/sport-in-oesterreich-und-europa/sport-in-oesterreich/mikrozensusbefragung/>. Zugriff am: 03.11.2018.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). *Sponsorship and recall of sponsors*. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167–190.

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). *Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction*. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.
In: Lee, D. & Schoenstedt, L. J. (2011). *Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives*. *Journal of Research*, 6(2), 39-44.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). *Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification*. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.

McDonald, H., & Karg, A. (2013). *Quantifying the positive effects of sponsor level, length, prominence and relatedness on recall and residual recall rates over time*. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 372–391.

Mason, R. B., & Cochetel, F. (2006). *Residual Brand Awareness Following the Termination of a Longterm Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor*. *Journal of Marketing Communications*, 12(2), 125–144.

Mayerhofer, W. (1995). *Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken*. Wien: Service Fachverlag.

Mazodier, M. & Quester, P. (2014). *The role of sponsorship fit for changing brand effect: A latent growth modeling approach*. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 16-29.

Meila, A. (2018). *The biggest compainies sponsoring eSports teams and tournaments*. Verfügbar unter: <https://www.businessinsider.de/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1?r=US&IR=T>. Zugriff am: 29.05.2018.

Newzoo (2018a). *Global Esports Market Report*. Verfügbar unter: <https://newzoo.com/solutions/standard/market-forecasts/global-esports-market-report/>. Zugriff am: 30.05.2018.

Newzoo (2018b). *Tournaments for the West's Four Biggest Esports Games Generated 190.1 Million Hours of Live Viewership on Twitch and YouTube Gaming*. Verfügbar unter: <https://newzoo.com/insights/articles/tournaments-for-the-wests-four-biggest-esports-games-generated-190-1-million-hours-of-viewership/>. Zugriff am: 09.12.2018.

Nielsen Sports (2017). *ESports: Trends & Potenziale. Marktanalyse für Deutschland*. Verfügbar unter: http://sport1media.de/wp-content/uploads/2017/08/Nielsen-Sports_eSports-Report_Kurzversion_Deutschland-2017.pdf. Zugriff am: 11.11.2018.

Novais, M. A., & Arcodia, C. (2013). *Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308–334.

Nufer, G. (2006). *Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Ohm Y. & Yang, S. (2010). *Defining exergames and exergaming*. East Lansing: Michigan State University.

Olson, E. L., & Mathias Thjømmøe, H. (2003). *The effects of peripheral exposure to information on brand preference*. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243–255.

Olympic Council of Asia (2017). *Electronic sports*. Verfügbar unter: <http://www.ocasia.org/Sports/SportsT.aspx?AMPuohtNGyxFinVzEIKang>. Zugriff am 15.07.2018.

Pappu, R. & Cornwell, B. T. (2014). *Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor-sponsee similarity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 490–510.

Petty, E. R., Cacioppo J. T. & Schumann, D. (1983). *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.

Pflaum, D., Bäuerle, F. & Laubach, K. (2001). *Lexikon der Werbung*. München: Verlag moderne Industrie.

Pope, N. K. L., & Voges, K. E. (1999). *Sponsorship and image: a replication and extension*. *Journal of Marketing Communications*, 5(1), 17–28.

Quester, P. G. (1997). *Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects*. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1–20.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). *Congruence effects in sponsorship. The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive*. Journal of Advertising, 33(1), 30-42.

Rodgers, B. (1977). *Rationalising sports policies: Sport in its social context. International comparisons*. Strasbourg: Council of Europe.

Rodgers, S. (2003). *The effects of Sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships*. Journal of Advertising, 32(4), 67–76.

Rutschmann, M. (2013²). *Abschied vom Branding: Wie man Kunden wirklich ans Kaufen führt - mit Marketing, das sich an Kaufprozessen orientiert*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Salcher, E. F. (2011²). *Psychologische Marktforschung*. Berlin / New York: de Gruyter.

Santos, M. A., Weinhardt, J., Calabrug, F. & Ríos, F. J. (2016). *Involvement and Image Transfer in Sports Sponsorship*. Engineering Economics, 27(1), 78-89.

Sattler, H., Schnittka, O. & Völckner, F. (2012). *An Empirical Analysis of Brand Image Transfer in Multiple Sports Sponsorships*. In: Diamantopoulos, A., Fritz, W. & Hildebrandt, L. (Hg.). *Quantitative Marketing and Marketing Management*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Seo, Y. (2013). *Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy*. Journal of Marketing Management, 29(13-14), 1542-1560.

Shank, M. D. & Beasley, F. M. (1998). *Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement*. Journal of Sport Behavior, 21(3), 435.

Shu, S.-T., King, B., & Chang, C.-H. (2015). *Tourist Perceptions of Event–Sponsor Brand Fit and Sponsor Brand Attitude*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(6), 761–777.

Special Eurobarometer 472. (2018). *Sport and physical activity*.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). *Determinants of Sports Sponsorship Response*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 226–238.

Springer, N., Koschel, F., Fahr, A. & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz / München: UVK Verlag.

Streiner, D. L. (2003). *Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency*. Journal of Personality Assessment, 80(1), 99–103.

Ströh, J. H. (2017). *The eSports Market and eSports Sponsoring*. Marburg: Tectum Verlag.

Suits, B. (2007). *The elements of sport*. In: Morgan, W. J. (Hg). *Ethics in sport*. 9-19. Champaign: Human Kinetics.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985²). *The social identity theory of intergroup behavior*. In: S. Worchel & W. G. Austin (Hg.). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall, 7-24.

Thorhauer, Y., Jakob, A. & Ratz M. (2018). *E-Sport - Skizze eines neuen Forschungsfeldes*. Thorhauer, Y. & Kexel, C. A. (Hg). *Compliance im Sport. Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). *How advertising works: what do we really know?* Journal of Marketing, 63, 26-43.

Wagner, M. G. (2006). *On the scientific relevance of eSport*. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf. Zugriff am 03.06.2018.

Walbridge, M. (2008). *Analysis: Defense of the Ancients - An Underground Revolution*. Verfügbar unter: https://www.gamasutra.com/view/news/109814/Analysis_Defense_of_the_Ancients_An_Underground_Revolution.php. Zugriff am 09.12.2018.

Walraven, M., Bijmolt, T. H. A., & Koning, R. H. (2014). *Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time*. Journal of Advertising, 43(2), 142–154.

Willke, N., Weber, J., Sengera, J., Rath, O. & Zhang, S. S. (2017). *eSponsoring im eSport-Markt. eSport ist attraktiv für Sponsoren*. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2018-esport/sponsoring-im-esport-markt.html>. Zugriff am: 11.11.2018.

Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., Dreisbach, C. & Schnöring, M. (2014). *Sponsoringstudie 2014. Die Sponsoringpotenziale in der Fußball-Bundesliga*. Institut für Automobilwirtschaft und industrielle Produktion.

Woisetschläger, D. M., Dreisbach, J., Schnöring, M. & Backhaus, C. (2013). *Einstellungstransfer durch Sponsoring: Welche Stellhebel zum Erfolg führen*. Marketing Review St. Gallen, 1, 46-57.

Woisetschläger, D. M. & Michaelis, M. (2012). *Sponsorship congruence and brand image. A pre-post event analysis*. European Journal of Marketing, 46(3/4), 509-523.

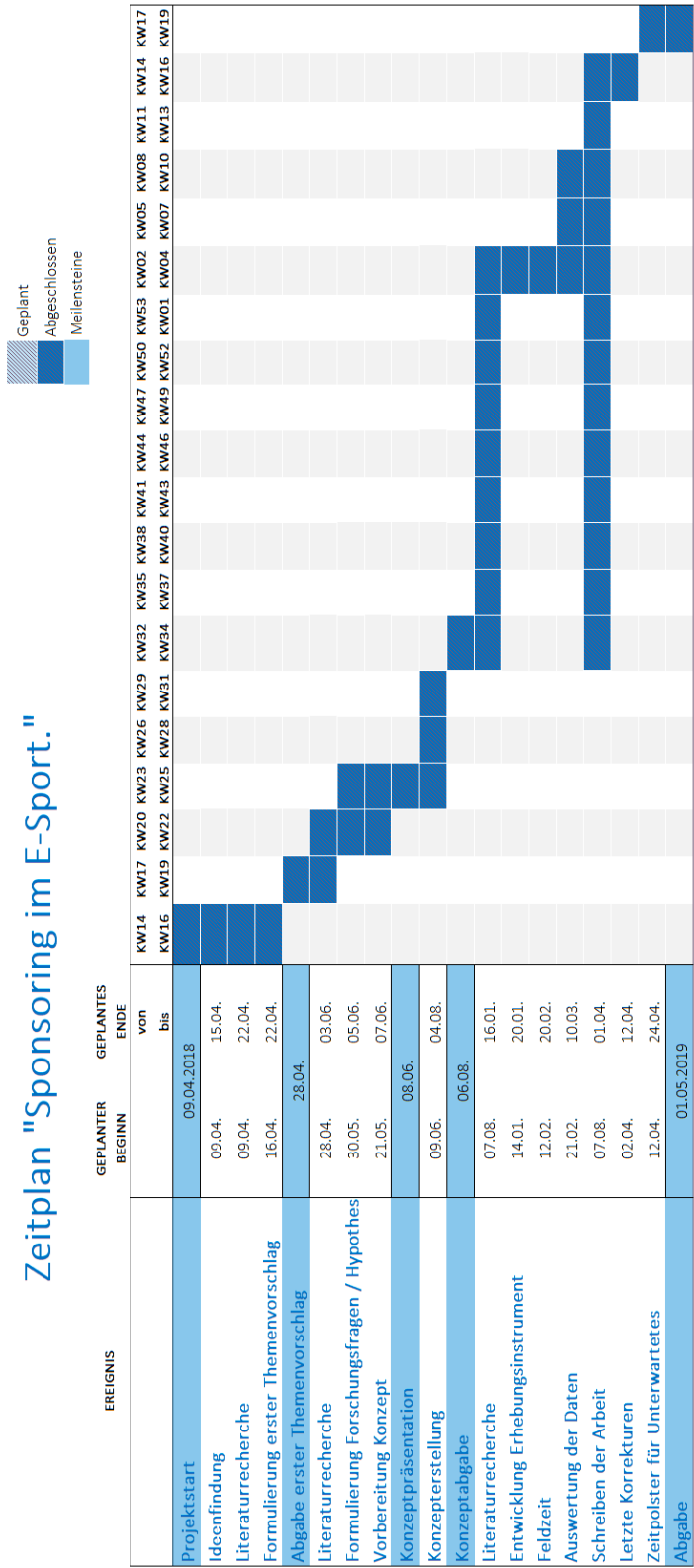
Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the Involvement Construct*. Journal of Consumer Research, 12(3), 341.

Zhang, S. S. & Weyßer, M. (2018). *Digital Trends Outlook 2018: eSport. Warten auf die Revolution?* Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwcstudentext-digital-trend-outlook-2018-esport.pdf> Zugriff am 11.11.2018.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

10. Anhang

a. Zeitplan



b. Zusammenfassung

E-Sport - definiert als kompetitive Spiele im Internet - hat in den vergangenen Jahren einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren und damit an wirtschaftlicher Relevanz für Sponsorings gewonnen. Bislang findet jedoch E-Sport in der wissenschaftlichen Sponsoring-Literatur wenig Beachtung. Gleichwohl bietet Sponsoring im E-Sport profitable Möglichkeiten für die Sponsorenmarke in einer sehr spitzen Zielgruppe.

In der vorliegenden Arbeit wurden die Wirkungen von Sponsoring im E-Sport auf das Markenimage des Sponsors, die Einstellung gegenüber dem Sponsor und die Kaufintention gegenüber dem Sponsor mit einer experimentellen Befragung im 2x2 Design mit den Variablen Event-Sponsor-Fit und Langfristigkeit des Sponsorings untersucht. Untersuchungsgegenstand war dabei die „League of Legends World Championship“.

Die Ergebnisse bestätigen die positiven Effekte eines hohen Event-Sponsor-Fit auf die Sponsorenmarke im E-Sport. Zudem konnte eine positive Korrelation zwischen dem Image des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor sowie der Kaufintention gegenüber dem Sponsor festgestellt werden. Die Effekte der Langfristigkeit des Sponsorings, des Involvements und der Einstellung gegenüber E-Sport-Events auf die Sponsorenmarke konnten hingegen nicht bestätigt werden.

c. Abstract

E-sports - which is defined as competitive gaming on the internet - has experienced an enormous increase in meaning over the last decade and has thus gained in economic relevance for sponsoring. However, e-sports has received little attention in the scientific sponsorship literature. Nevertheless, sponsoring in e-sports offers profitable opportunities for the sponsor brand in a very targeted group.

In this paper, the effects of sponsoring in e-sports on the brand image of the sponsor, the attitude towards the sponsor and the purchase intentions towards the sponsor with an experimental survey in 2x2 design with the variables event-sponsor-fit and long-term-sponsorship were researched. Subject of investigation was the "League of Legends World Championship".

The results confirm positive effects of a high event-sponsor-fit on the sponsoring brand in e-sports. In addition, a positive correlation was found between the image of the sponsor, the attitude towards the sponsor and the purchase intentions towards the sponsor. The effects of long-term sponsorship, involvement and the attitudes towards the e-sports event on the sponsor brand, however, could not be confirmed.

d. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung - Aufbau Sponsoring	14
Abbildung 2: Das Magische Dreieck des Sponsorings. (Bruhn, 2018)	16
Abbildung 3: The role of sponsorship fit in brand affect change caused by sponsorship-linked marketing activities. (Mazodier & Quester, 2014)	40
Abbildung 4: Vergleich der Mittelwerte in den Gruppen - abhängige Variablen	78
Tabelle 1: Übersicht der Forschungsfragen, eigene Darstellung	55
Tabelle 2: Übersicht Hypothesen, eigene Darstellung	55
Tabelle 3: 2x2 Design als Übersicht, eigene Darstellung	57
Tabelle 4: Aufstellung Stimulus 1 - Alle Gruppen	61
Tabelle 5: Aufstellung Stimulus 2 - Alle Gruppen	63
Tabelle 6: Event-Sponsor-Fit und abhängige Variablen	81

e. Abkürzungsverzeichnis

YoY	Year-on-Year, Jahresvergleich
ROI	Return on Investment
LoL	League of Legends
ELM	Elaboration Likelihood Model
Twitch.tv	Streamingplattform
CPC	Cost per Click

f. Facebook-Posting der Online-Befragung

**E-Sport Umfrage**
14. Februar · 🌐

Du hast dir die League of Legends World Championship-Finals 2018 angesehen? 🎮🏆

Dann nimm an meiner Umfrage zum Thema E-Sport teil und gewinne 1475 Riot Points! 🎁

<https://www.soscisurvey.de/e-sport/>

**universität wien**

SOSCISURVEY.DE
Fragebogen
Im Rahmen meiner
Magisterarbeit am Institut für
Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Mehr dazu

7.823
Erreichte Personen

308
Interaktionen

Erneut bewerben

Abgeschlossen



146

Beworben am 14.02.2019
Von Thomas Pöllinger

Abgeschlossen

Erreichte Personen **4.150,0**

Link-Klicks **138**

g. Online-Fragebogen

Seite 1

0% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien führe ich eine Untersuchung zum Thema E-Sport durch. Ich sichere Ihnen hiermit die Wahrung Ihrer Anonymität und dass Ihre Angaben streng vertraulich behandelt werden.

Bitte nehmen Sie nur an der Umfrage teil, wenn Sie sich zumindest einen 5-minütigen Ausschnitt eines Finalspiels der League of Legends World Championship 2018 angesehen haben.

Der Fragebogen nimmt ungefähr 10 Minuten in Anspruch.

Als kleines Dankeschön verlose ich 5x 1475 Riot Point Cards.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 2

4% ausgefüllt

1. Haben Sie sich eines der Finalsple der League of Legends World Championship 2018 angesehen?
Zumindest fünf Minuten.

EF01:
Finalspiel gesehen

- ☒ Ja
☐ Nein

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 3

8% ausgefüllt

2. Welche digitalen Medien nutzen Sie mindestens einmal wöchentlich? Mehrfachantworten möglich.

UV01:
Digitale Mediennutzung

- ☐ Fernseher
☐ Spielekonsole
☒ Tablet
☐ Smartphone
☐ Smart-TV
☐ Laptop
☒ Desktop-Computer
☐ Smartwatch oder Wearables
☐ Anderes digitales Medium:

3. Wo sehen Sie sich E-Sportveranstaltungen bevorzugt an? Mehrfachantworten möglich.
E-Sport sind kompetitive Spiele im Internet.

UV02:
Involvement - Interesse für E-Sport (Art der Konsumation)

- ☐ Ich sehe mir E-Sport-Spiele gar nicht an
☐ Im Fernsehen
☒ Bei offiziellen Public Viewings
☐ Live bei den Veranstaltungen
☒ Online auf Streaming-Plattformen (z.B. Twitch.tv oder YouTube.com)
☐ Sonstiges:

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 4

12% ausgefüllt

4. Wie häufig sehen Sie sich E-Sport-Spiele auf diesen Kanälen an?

- ☐ Gar nicht
- ☐ 1-2 Mal pro Woche
- ☐ 3-4 Mal pro Woche
- ☐ 5-6 Mal pro Woche
- ☐ 7-8 Mal pro Woche
- ☐ 9 Mal oder mehr pro Woche

Weiter

UV03 ◻
Involvement - Interesse für E-Sport (Häufigkeit)

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 5

16% ausgefüllt

5. Aus welchen Gründen sehen Sie sich E-Sport-Spiele an? Mehrfachantworten möglich.

- ☐ Mich reizt der Wettbewerb zwischen den Spielern oder Teams
- ☐ Ich lerne, wie ich mich selbst in Spielen verbessern kann
- ☐ Ich mag die Gemeinschaft
- ☐ Ich kann den besten Spielern weltweit zusehen
- ☐ Ich interessiere mich für Spiele
- ☐ Meine Freunde sehen sich die Spiele an
- ☐ Ich mag es, wenn meine Lieblingsspiele auf hohem Niveau gespielt werden
- ☐ Ich kann meinen Lieblingsspielern zusehen

Weiter

UV04 ◻
Involvement - Gründe für das Verfolgen von E-Sport-Spielen

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 6

20% ausgefüllt

6. Wie viel Zeit verbringen Sie in einer durchschnittlichen Woche selbst mit Spielen im Internet?

- ☐ Ich spiele selbst keine Spiele im Internet.
- ☐ Bis zu 1 Stunde pro Woche
- ☐ 2 bis 5 Stunden pro Woche
- ☐ 6 bis 9 Stunden pro Woche
- ☐ 10 bis 13 Stunden pro Woche
- ☐ 14 Stunden oder mehr pro Woche

Weiter

UV05 ◻
Involvement - Spielverhalten E-Sport (Intensität der Konsumation)

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 7

24% ausgefüllt

7. Welche Genres spielen Sie aktuell bevorzugt? Mehrfachantworten möglich.

☐ Fighting Games (z.B: Tekken, Street Fighter)

☐ First-person shooters „FPS“ (z.B: Counter-Strike: Global Offensive)

☐ Real-time strategy-games „RTS“ (z.B: StarCraft II)

☐ Battle Royal (Fortnite, Playerunknown's Battlegrounds)

☐ Multiplayer online battle arenas „MOBA“ (z.B: LoL, DOTA)

☐ Sport-based video games „SBVG“ (z.B: FIFA18)

☐ Andere Genres

UV06 :
Involvement - Spielverhalten
E-Sport (Art der
Konsumation)

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 8

28% ausgefüllt

8. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

	Stimme gar nicht zu.							Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Gegenüber dem Event „League of Legends World Championship“ habe ich eine negative Einstellung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit dem Event „League of Legends World Championship“ gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stehe dem Event „League of Legends World Championship“ wohlwollend gegenüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde das Event „League of Legends World Championship“ sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Event „League of Legends World Championship“ ist mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

UV07 :
Einstellung Event

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 9 (Sennheiser, kurzfristig)

6% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

Sennheiser sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games

15. Jänner 2019, 16:50



Sennheiser wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019

Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. Sennheiser wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie Sennheiser am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 9 (Sennheiser, langfristig)

6% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

Sennheiser sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge

15. Jänner 2019, 16:50



Sennheiser sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge

Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. Sennheiser sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie Sennheiser am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 9 (Beyerdynamic, kurzfristig)

6% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

Beyerdynamic sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games

15. Jänner 2019, 16:50



Beyerdynamic wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019

Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. Beyerdynamic wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie Beyerdynamic am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger, Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 9 (Beyerdynamic, langfristig)

6% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

Beyerdynamic sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge

15. Jänner 2019, 16:50



Beyerdynamic sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge

Der deutsche Hersteller für Gaming-Headsets setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. Beyerdynamic sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie Beyerdynamic am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger, Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 9 (Comdirect, kurzfristig)

6% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

Comdirect sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games

15. Jänner 2019, 16:50



Comdirect wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019

Das deutsche Kreditinstitut baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. Comdirect wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie Comdirect am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger, Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 9 (Comdirect, langfristig)

6% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

Comdirect sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge

15. Jänner 2019, 16:50



Comdirect sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge

Das deutsche Kreditinstitut setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. Comdirect sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie Comdirect am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger, Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 9 (ING, kurzfristig)

32% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

ING sponsert erstmalig die League of Legends World Championship 2019 von Riot Games

15. Jänner 2019, 16:50



ING (ehemals ING DiBa) wird erstmalig Sponsor des E-Sport-Events League of Legends World Championship 2019

Das deutsche Kreditinstitut baut sein Engagement im E-Sport-Geschäft aus. ING wird erstmalig Sponsor der League of Legends World Championship 2019, wie ING am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger, Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 9 (ING, langfristig)

32% ausgefüllt

Bitte lesen Sie sich den nachfolgenden Artikel aufmerksam durch.

Die anschließenden Fragen beziehen sich auf diesen Artikel.

ING sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge

15. Jänner 2019, 16:50



ING (ehemals ING DiBa) sponsert das E-Sport-Event League of Legends World Championship 2019 von Riot Games bereits das fünfte Jahr in Folge

Das deutsche Kreditinstitut setzt sein Engagement im E-Sport-Geschäft weiter fort. ING sponsert die League of Legends World Championship 2019 bereits das fünfte Jahr in Folge, wie ING am Dienstag mitteilte. Unter E-Sport versteht man, wenn Videospieler an Konsolen oder Computern in Wettbewerben gegeneinander antreten. Dabei geht es nicht nur um Spiele, die Sportarten simulieren.

Weiter

[Thomas Pöllinger, Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 10

36% ausgefüllt

9. Haben Sie sich den Zeitungsartikel vollständig durchgelesen?

- ☒ Ja
☐ Nein

KF01
Kontrollfrage Stimulus 1 -
Stimulus vollständig gelesen

Weiter

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 11

40% ausgefüllt

10. Haben Sie den Zeitungsartikel schon einmal vor diesem Fragebogen gelesen?

- ☒ Ja
☐ Nein

KF02
Kontrollfrage Stimulus 1 - Wie
oft bereits gesehen

Weiter

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 12 (Sennheiser)

13% ausgefüllt

Bitte sehen Sie sich das Video vollständig und mit aktiviertem Ton an. (1 Minute, 55 Sekunden)

Die nachfolgende Fragestellung bezieht sich auf das Video.

Mit Klick in das Video können Sie das Video starten und pausieren.



Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 12 (Beyerdynamic)

13% ausgefüllt

Bitte sehen Sie sich das Video vollständig und mit aktiviertem Ton an. (1 Minute, 55 Sekunden)

Die nachfolgende Fragestellung bezieht sich auf das Video.

Mit Klick in das Video können Sie das Video starten und pausieren.



Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 12 (Comdirect)

13% ausgefüllt

Bitte sehen Sie sich das Video vollständig und mit aktiviertem Ton an. (1 Minute, 55 Sekunden)

Die nachfolgende Fragestellung bezieht sich auf das Video.

Mit Klick in das Video können Sie das Video starten und pausieren.



Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 12 (ING)

38% ausgefüllt

Bitte sehen Sie sich das Video vollständig und mit aktiviertem Ton an. (1 Minute, 55 Sekunden)

Die nachfolgende Fragestellung bezieht sich auf das Video.

Mit Klick in das Video können Sie das Video starten und pausieren.



Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 13

48% ausgefüllt

11. Haben Sie sich den Videoausschnitt vollständig angesehen?

☒ Ja

☐ Nein

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

KF03
Kontrollfrage Stimulus 2
Stimulus vollständig
angesehen

Seite 14

52% ausgefüllt

12. Haben Sie den Videoausschnitt schon einmal vor diesem Fragebogen gesehen?

☒ Ja

☐ Nein

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

KF04
Kontrollfrage Stimulus 2 -

Seite 15

56% ausgefüllt

13. Wie oft haben Sie den Videoausschnitt bereits gesehen?

☒ Nur in diesem Fragebogen

☐ 2-3 Mal

☐ 4-5 Mal

☐ 6 Mal oder häufiger

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

KF05
Kontrollfrage Stimulus 2 - Wie
oft bereits gesehen?

Seite 16

60% ausgefüllt

14. Wie lange sponsert ING bereits die League of Legends World Championship?

Seit kurzem ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Seit langem

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

MC08
Langfristigkeit Sponsoring
(A2, ING)

Seite 17 (Sennheiser)

25% ausgefüllt

1. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

Stimme ganz und gar nicht zu. Stimme voll und ganz zu.

								Keine Antwort
Sennheiser und die Legends World Championship passen gut zueinander.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sennheiser repräsentiert die Werte der Legends World Championship.	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Es macht Sinn, dass Sennheiser die Legends World Championship sponsert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es besteht eine logische Verbindung zwischen der League of Legends World Championship und Sennheiser.	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Das Image von Sennheiser und der League of Legends World Championship ist ähnlich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pöllinger_Bakk., Universität Wien – 2019

MC01
Wahrgenommener Event-Sponsor-Fit (A1, Sennheiser)

Seite 17 (Beyerdynamic)

25% ausgefüllt

1. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Beyerdynamic ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

Stimme ganz und gar nicht zu. Stimme voll und ganz zu.

								Keine Antwort
Beyerdynamic repräsentiert die Werte der Legends World Championship.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es besteht eine logische Verbindung zwischen der League of Legends World Championship und Beyerdynamic.	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Es macht Sinn, dass Beyerdynamic die Legends World Championship sponsert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Image von Beyerdynamic und der League of Legends World Championship ist ähnlich.	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Beyerdynamic und die Legends World Championship passen gut zueinander.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pöllinger_Bakk., Universität Wien – 2019

MC02
Wahrgenommener Event-Sponsor-Fit (A1, Beyerdynamic)

Seite 17 (Comdirect)

25% ausgefüllt

1. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Comdirect ist ein deutsches Kreditinstitut.

MC03
Wahrgenommener Event-Sponsor-Fit (A2, Comdirect)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Das Image von Comdirect und der League of Legends World Championship ist ähnlich.	☐	☐	☐
Es macht Sinn, dass Comdirect die Legends World Championship sponsert.	☐	☐	☐
Es besteht eine logische Verbindung zwischen der League of Legends World Championship und Comdirect.	☐	☐	☐
Comdirect und die Legends World Championship passen gut zueinander.	☐	☐	☐
Comdirect repräsentiert die Werte der Legends World Championship.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 17 (ING)

64% ausgefüllt

15. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

ING (ehemals ING-DiBa) ist ein deutsches Kreditinstitut.

MC04
Wahrgenommener Event-Sponsor-Fit (A2, ING)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Das Image von ING und der League of Legends World Championship ist ähnlich.	☐	☐	☐
ING und die Legends World Championship passen gut zueinander.	☐	☐	☐
ING repräsentiert die Werte der Legends World Championship.	☐	☐	☐
Es macht Sinn, dass ING die Legends World Championship sponsert.	☐	☐	☐
Es besteht eine logische Verbindung zwischen der League of Legends World Championship und ING.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 18 (Sennheiser, Beyerdynamic)

33% ausgefüllt

2. Bitte nennen Sie bis zu drei Hersteller für Gaming-Headsets aus Deutschland. Die Frage kann übersprungen werden.

Gaming-Headsets sind eine Kombination aus Kopfhörer und Mikrofon, mit denen man zweiseitig kommunizieren und gleichzeitig Musik hören kann.

MC09
Awareness A1

Weiter

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 18 (Comdirect, ING)

68% ausgefüllt

16. Bitte nennen Sie bis zu drei Kreditinstitute aus Deutschland. Die Frage kann übersprungen werden.

Ein Kreditinstitut ist ein Unternehmen, das Bankgeschäfte gewerbsmäßig oder in einem Umfang betreibt, der einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert.

MC10
Awareness A2

Weiter

[Thomas Pöllinger_Bakk.](#), Universität Wien – 2019

Seite 19 (Sennheiser)

42% ausgefüllt

3. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

AV01 ◦
Image Sponsor (A1,
Sennheiser)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Sennheiser will nur Geld machen.	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Haltung gegenüber Sennheiser.	☐	☐	☐
Sennheiser ist ein guter Arbeitgeber.	☐	☐	☐
Sennheiser ist gut geführt.	☐	☐	☐
Sennheiser hat gute Produkte.	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit der Marke Sennheiser vertraut.	☐	☐	☐
Sennheiser reagiert auf die Ansprüche der KonsumentInnen.	☐	☐	☐
Sennheiser ist in der Gaming-Community involviert.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 19 (Beyerdynamic)

42% ausgefüllt

3. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Beyerdynamic ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

AV02 ◦
Image Sponsor (A1,
Beyerdynamic)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Beyerdynamic reagiert auf die Ansprüche der KonsumentInnen.	☐	☐	☐
Beyerdynamic will nur Geld machen.	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit der Marke Beyerdynamic vertraut.	☐	☐	☐
Beyerdynamic ist ein guter Arbeitgeber.	☐	☐	☐
Beyerdynamic hat gute Produkte.	☐	☐	☐
Beyerdynamic ist in der Gaming-Community involviert.	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Haltung gegenüber Beyerdynamic.	☐	☐	☐
Beyerdynamic ist gut geführt.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 19 (Comdirect)

42% ausgefüllt

3. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Comdirect ist ein deutsches Kreditinstitut.

AV03
Image Sponsor (A2,
Comdirect)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Comdirect hat gute Produkte.	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit der Marke Comdirect vertraut.	☐	☐	☐
Comdirect ist in der Gaming-Community involviert.	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Haltung gegenüber Comdirect.	☐	☐	☐
Comdirect reagiert auf die Ansprüche der KonsumentInnen.	☐	☐	☐
Comdirect ist ein guter Arbeitgeber.	☐	☐	☐
Comdirect will nur Geld machen.	☐	☐	☐
Comdirect ist gut geführt.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 19 (ING)

63% ausgefüllt

11. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

ING (ehemals ING-DiBa) ist ein deutsches Kreditinstitut.

AV04
Image Sponsor (A2, ING)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
ING hat gute Produkte.	☐	☐	☐
ING will nur Geld machen.	☐	☐	☐
ING ist gut geführt.	☐	☐	☐
ING reagiert auf die Ansprüche der KonsumentInnen.	☐	☐	☐
ING ist ein guter Arbeitgeber.	☐	☐	☐
Ich fühle mich mit der Marke ING vertraut.	☐	☐	☐
ING ist in der Gaming-Community involviert.	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Haltung gegenüber ING.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 20 (Sennheiser)

50% ausgefüllt

4. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

AV05 Einstellung Sponsor (A1, Sennheiser)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Ich habe in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit Sennheiser gemacht.	☐	☐	☐
Gegenüber Sennheiser habe ich eine negative Einstellung.	☐	☐	☐
Ich finde Sennheiser sehr gut.	☐	☐	☐
Sennheiser ist mir sympathisch.	☐	☐	☐
Ich stehe Sennheiser wohlwollend gegenüber.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 20 (Beyerdynamic)

50% ausgefüllt

4. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Beyerdynamic ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

AV06 Einstellung Sponsor (A1, Beyerdynamic)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Ich habe in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit Beyerdynamic gemacht.	☐	☐	☐
Ich finde Beyerdynamic sehr gut.	☐	☐	☐
Gegenüber Beyerdynamic habe ich eine negative Einstellung.	☐	☐	☐
Ich stehe Beyerdynamic wohlwollend gegenüber.	☐	☐	☐
Beyerdynamic ist mir sympathisch.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 20 (Comdirect)

50% ausgefüllt

4. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.
Comdirect ist ein deutsches Kreditinstitut.

Stimme ganz und gar nicht zu. Stimme voll und ganz zu.

	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Keine Antwort
Ich habe in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit Comdirect gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gegenüber Comdirect habe ich eine negative Einstellung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde Comdirect sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stehe Comdirect wohlwollend gegenüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comdirect ist mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

AV07
Einstellung Sponsor (A2, Comdirect)

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 20 (ING)

69% ausgefüllt

12. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.
ING (ehemals ING-DiBa) ist ein deutsches Kreditinstitut.

Stimme ganz und gar nicht zu. Stimme voll und ganz zu.

	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Keine Antwort
Gegenüber ING habe ich eine negative Einstellung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich finde ING sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ING ist mir sympathisch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit ING gemacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich stehe ING wohlwollend gegenüber.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

AV08
Einstellung Sponsor (A2, ING)

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 21 (Sennheiser)

58% ausgefüllt

5. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets und ist ein offizieller Sponsor der Legends World Championship 2019.

AV09 : Glaubwürdigkeit Sponsor (A1, Sennheiser)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Dass Sennheiser die League of Legends World Championship 2019 sponsert, finde ich glaubwürdig.	☐	☐	☐
Diese Sponsoring-Maßnahme finde ich überzeugend.	☐	☐	☐
Diese Sponsoring-Maßnahme erscheint mir ehrlich.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 21 (Beyerdynamic)

58% ausgefüllt

5. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Beyerdynamic ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets und ist ein offizieller Sponsor der Legends World Championship 2019.

AV10 : Glaubwürdigkeit Sponsor (A1, Beyerdynamic)

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Dass Beyerdynamic die League of Legends World Championship 2019 sponsert, finde ich glaubwürdig.	☐	☐	☐
Diese Sponsoring-Maßnahme erscheint mir ehrlich.	☐	☐	☐
Es ist nicht überzeugend, dass Beyerdynamic ein Sponsor der Legends World Championship 2019 ist.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 21 (Comdirect)

58% ausgefüllt

5. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Comdirect ist ein deutsches Kreditinstitut
und ist ein offizieller Sponsor der Legends World Championship 2019.

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Dass Comdirect die League of Legends World Championship 2019 sponsert, finde ich glaubwürdig.	☐	☐	☐
Es ist nicht überzeugend, dass Comdirect ein Sponsor der Legends World Championship 2019 ist.	☐	☐	☐
Diese Sponsoring-Maßnahme erscheint mir ehrlich.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

AV11
Glaubwürdigkeit Sponsor (A2, Comdirect)

Seite 21 (ING)

74% ausgefüllt

13. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

ING (ehemals ING-DiBa) ist ein deutsches Kreditinstitut
und ist ein offizieller Sponsor der Legends World Championship 2019.

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Es ist nicht überzeugend, dass ING ein Sponsor der Legends World Championship 2019 ist.	☐	☐	☐
Diese Sponsoring-Maßnahme erscheint mir ehrlich.	☐	☐	☐
Dass ING die League of Legends World Championship 2019 sponsert, finde ich glaubwürdig.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

AV12
Glaubwürdigkeit Sponsor (A2, ING)

Seite 22 (Sennheiser)

67% ausgefüllt

6. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Sennheiser ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

Stimme ganz und gar nicht zu.

Stimme voll und ganz zu.

Keine Antwort

Ein Headset von Sennheiser zu kaufen, ist für mich ausgeschlossen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Dass ich ein Headset bei Sennheiser kaufe, halte ich für wahrscheinlich.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Voraussichtlich werde ich mir einmal ein Headset von Sennheiser kaufen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

AV13 :
Kaufabsicht Sponsor (A1, Sennheiser)

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 22 (Beyerdynamic)

67% ausgefüllt

6. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

Beyerdynamic ist ein deutscher Hersteller für Gaming-Headsets.

Stimme ganz und gar nicht zu.

Stimme voll und ganz zu.

Keine Antwort

Ein Headset von Beyerdynamic zu kaufen, ist für mich ausgeschlossen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Voraussichtlich werde ich mir einmal ein Headset von Beyerdynamic kaufen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Dass ich ein Headset bei Beyerdynamic kaufe, halte ich für wahrscheinlich.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Weiter

AV14 :
Kaufabsicht Sponsor (A1, Beyerdynamic)

Thomas Pöllinger, Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 22 (Comdirect)

67% ausgefüllt

6. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.
Comdirect ist ein deutsches Kreditinstitut.

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Voraussichtlich werde ich einmal ein Konto bei Comdirect eröffnen.	☐	☐	☐
Ein Konto bei Comdirect zu eröffnen, ist für mich ausgeschlossen.	☐	☐	☐
Dass ich ein Konto bei Comdirect eröffne, halte ich für wahrscheinlich.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

AV15
Kaufabsicht Sponsor (A2, Comdirect)

Seite 22 (ING)

20% ausgefüllt

1. Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.
ING (ehemals ING-DiBa) ist ein deutsches Kreditinstitut.

	Stimme ganz und gar nicht zu.	Stimme voll und ganz zu.	Keine Antwort
Dass ich ein Konto bei ING eröffne, halte ich für wahrscheinlich.	☐	☐	☐
Ein Konto bei ING zu eröffnen, ist für mich ausgeschlossen.	☐	☐	☐
Voraussichtlich werde ich einmal ein Konto bei ING eröffnen.	☐	☐	☐

Weiter

Thomas Pollinger, Bakk., Universität Wien – 2019

AV16
Kaufabsicht Sponsor (A2, ING)

Seite 23

88% ausgefüllt

21. Welches Geschlecht haben Sie?

☒ Männlich

☐ Weiblich

SD01

Geschlecht

22. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Jahre

SD02

Alter

23. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

☒ Keiner

☐ Pflichtschule

☐ Lehre

☐ Fachschule

☐ Matura oder Abitur oder Studienberechtigungsprüfung

☐ Bachelor oder Bakkalaureat

☐ Magister oder Master

☐ Doktor oder PhD

☐ Anderer Abschluss

SD03

Bildungsniveau

24. In welchem Land wohnen Sie?

☒ Österreich

☐ Deutschland

☐ Schweiz

☐ Anderes:

SD04

Hauptwohnsitz

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 24

82% ausgefüllt

25. Möchten Sie am Gewinnspiel für die 5x 1475 Riot Point Cards teilnehmen?

☒ Ja

☐ Nein

GS02

Teilnahme Gewinnspiel

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 25

98% ausgefüllt

26. Bitte akzeptieren Sie die Teilnahme- und Datenschutzbestimmungen und geben Sie im Anschluss bitte Ihre E-Mailadresse an.

☒ Hiermit akzeptiere ich die Teilnahme- und Datenschutzbestimmungen.

Verloren werden Sie 1475 Riot Point Cards im Gesamtwert von 69.95 Euro. Die selbst angegebenen Daten (Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) werden für den Zweck der Gewinnspielteilnahme sowie der Durchführung/abwicklung des Gewinnspiels verarbeitet. Eine Nichtbereitstellung der oben angeführten Daten bewirkt, dass nicht am Gewinnspiel teilgenommen werden kann. Die Verständigung über den Gewinn erfolgt per E-Mail und gilt mit Absendung als erfolgt. Die oben angeführten Daten der Gewinner, sowie sämtliche oben angeführte Daten der übrigen Teilnehmer, werden nach Abwicklung des Gewinnspiels gelöscht. Gewinne können nicht in bar abgelöst werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Pro Person nimmt nur ein vom Teilnehmer ausgefüllter Online-Fragebogen teil. Teilnahmechluss 28.02.2019.

GS01

Anmeldung Gewinnspiel

Weiter

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

Seite 26

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Unterstützung meiner Magisterarbeit.
Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Thomas Pollinger_Bakk., Universität Wien – 2019

134