



universität
wien

DIPLOMARBEIT

„EURO-phorie“ oder Imagetransfer?

Eine Untersuchung zur Wirkung von Sport-Sponsoring am
Beispiel der Telekom Austria während der UEFA EURO 2008™

Susanna Gvozdenovic

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Dr. Erich Geretschlaeger

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Sponsoring	3
2.1 Definition und Begriffsbestimmung	3
2.2 Sponsoring und Event-Marketing	6
2.3 Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik	10
2.3.1 Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten	13
2.3.2 Kommunikationsmerkmale des Sponsorings und Event-Marketings	14
2.4 Erscheinungsformen des Sponsorings	15
3 Sport-Sponsoring	19
3.1 System Sport-Sponsoring	19
3.1.1 Unternehmen als Sport-Sponsoren	21
3.1.2 Sport als Gesponserter	23
3.1.3 Massenmedien als unfreiwillige Partner	24
3.2 Akzeptanz von Sport-Sponsoring	26
3.3 Nutzung von Prädikaten des Sport-Sponsorings	27
3.4 Ziele des Sport-Sponsorings	27
3.4.1 Wahrnehmung als Informationsverarbeitungsprozess	30
3.4.2 Image	33
3.4.3 Imagetransfer	36
3.4.4 Assoziationen zu Fußball und UEFA EURO 2008™	38
3.5 Zielgruppen des Sport-Sponsorings	42
4 Wirkung und Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring	45
4.1 Erklärungsansätze zur Wirkung von Sport-Sponsoring	46
4.1.1 S-O-R-Modell	47
4.1.2 Modell der Wirkungspfade	47
4.1.3 Elaboration Likelihood Sponsorship Model	50
4.2 Einflussgrößen auf die Wirkung von Sport-Sponsoring	52
4.3 Verfahren zur Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring	55
4.3.1 Verfahren zur Wahrnehmungsmessung	55
4.3.2 Verfahren zur Erinnerungsmessung	56

4.3.3 Verfahren zur Einstellungs- bzw. Imagemessung	57
4.4 Zeitpunkt der Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring	58
4.5 Probleme genauer Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring	58
4.6 Wirkung offizieller Prädikate im Sport-Sponsoring	59
5 Untersuchungsgegenstand.....	61
5.1 UEFA EURO 2008™	62
5.2 Telekom Austria AG (Telekom Austria Group)	64
5.2.1 Telekom Austria TA AG	66
5.2.2 Partner für den österreichischen Sport.....	67
5.3 Telekom Austria und die UEFA EURO 2008™	67
5.4 Ableitung und Darstellung der Forschungsfragen	69
5.4.1 Bekanntheit und Erinnerung	70
5.4.2 Imagetransfer – Event-Image/Sponsor-Image	70
5.4.3 Involvement	71
5.4.3.1 Produkt-Involvement	71
5.4.3.2 Event-Involvement	72
5.4.4 Event/Sponsor-Fit	72
5.4.5 Event-Gefallen	73
5.5 Zusammenfassung der Forschungsannahmen	74
6 Konzeption und Durchführung	75
6.1 Erhebungsmethode	76
6.2 Messmethode	77
6.2.1 Ein- und mehrdimensionale Einstellungsmessung	77
6.2.1.1 Likert-Skala	77
6.2.1.2 Semantisches Differenzial	78
6.2.2 Erinnerungsmessung	79
6.3 Operationalisierung	80
6.3.1 Sponsor-Bekanntheit und -Erinnerung	80
6.3.2 Event-Image	82
6.3.3 Sponsor-Image	85
6.3.4 Produkt-Involvement	89
6.3.5 Event-Involvement	90

6.3.6 Event/Sponsor-Fit.....	90
6.3.7 Event-Gefallen.....	91
6.4 Gestaltung des Fragebogens.....	92
6.5 Untersuchungszeitraum.....	94
6.6 Beschreibung der Stichprobe	95
6.7 Auswertung und Analyse der Ergebnisse.....	98
6.7.1 Sponsor-Bekanntheit und -Erinnerung	98
<i>Forschungsannahme 1</i>	99
<i>Forschungsannahme 2</i>	103
6.7.2 Imagetransfer – Event-Image/Sponsor-Image.....	106
<i>Forschungsannahme 3</i>	109
6.7.3 Produkt-Involvement	112
<i>Forschungsannahme 4</i>	113
<i>Forschungsannahme 5</i>	122
6.7.4 Event-Involvement	124
<i>Forschungsannahme 6</i>	125
<i>Forschungsannahme 7</i>	133
6.7.5 Event/Sponsor-Fit.....	137
<i>Forschungsannahme 8</i>	137
<i>Forschungsannahme 9</i>	143
6.7.6 Event-Gefallen.....	146
<i>Forschungsannahme 10</i>	146
<i>Forschungsannahme 11</i>	153
6.8 Zusammenfassung der Ergebnisse	155
I Literatur- und Quellenverzeichnis.....	161
II Abbildungsverzeichnis	171
III Anhang	177

1 Einleitung

In den letzten Jahren hat sich sehr viel am österreichischen Telekommunikationsmarkt getan. Diese Dynamik ist nicht nur an den ständig sinkenden Tarifen zu erkennen, es kann ebenso eine überdurchschnittlich hohe Substitution des Festnetzes durch den Mobilfunk festgestellt werden. So musste auch die Telekom Austria, der ehemalige Telekommunikationsmonopolist, in den letzten Jahren Umsatzrückläufe verzeichnen.¹

Für das Jahr 2008 hat die Telekom Austria ein „Megaprojekt“ gestartet, gemeint ist damit das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM.² Durch den Auftritt als „offizieller Supporter“ soll das positive Image des Fußballs mit dem Unternehmen und dessen Leistungen für die Fußball Europameisterschaft in Verbindung gebracht werden.

Unter diesen Umständen stellt sich die Frage, wie sich die Entwicklung am Telekommunikationsmarkt auf das Image der Telekom Austria ausgewirkt hat und ob durch das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM – bei gegenwärtiger negativer Marktentwicklung – eine positive Imageveränderung überhaupt erreicht werden kann. Mit der Wahl des Titels „EURO-phorie oder Imagetransfer?“ soll diese Frage verdeutlicht werden.³

In zahlreichen Untersuchungen konnten bereits positive Ergebnisse eines Imagetransfers durch Sport-Sponsoring nachgewiesen werden. Die vorliegende Arbeit soll das Sponsoring als Instrument zur Imageveränderung nicht in Frage stellen, viel mehr wird dies vorausgesetzt und an einem konkreten Beispiel untersucht. Dabei werden Faktoren, die die Wirkung von Sport-Sponsoring beeinflussen könnten, mit berücksichtigt.

¹ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/umfeld/regulierung.php> (12.3.2008).

² Die Trademark bei der UEFA EURO 2008TM wird in dieser Arbeit bewusst angeführt, um hervorzuheben, dass es sich hierbei um ein Markenzeichen handelt, welches durch eine geschäftliche Vereinbarung zu erwerben ist und dadurch den Sponsor zur Nutzung dieses Zeichens berechtigt. Es soll ebenso verdeutlichen, dass Sponsoring, im Gegensatz zum sog. Ambush-Marketing, mit einer Leistung und Gegenleistung verbunden ist.

³ Das Wort „EURO-phorie“ wurde aus Präsentationsunterlagen von Schnedlitz und Cerha mit dem Titel „Spielregeln im EURO 08TM-Marketing. Bedeutung, Chancen und Risiken der Planung von Marketingmaßnahmen.“ übernommen. Vgl. WU-Wien URL: http://www.wu-wien.ac.at/handel/europameisterschaft_2008 (13.2.2008).

Der theoretische Teil dieser Arbeit befasst sich mit den Grundlagen zu Sponsoring im Allgemeinen und Sport-Sponsoring im Speziellen. Es wird auf die für den Untersuchungsgegenstand wesentlichen Aspekte eingegangen und gleichzeitig eine Abgrenzung vorgenommen. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses steht die Wirkung von Sport-Sponsoring. Das Besondere daran ist, dass die Sponsoring-Botschaft niemals die volle Aufmerksamkeit des Rezipienten erhält, denn dieser konzentriert sich in erster Linie auf das Sport-Ereignis.

Die Messung des Imagetransfers erfolgt mit dem Semantischen Differenzial. Jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass aufgrund des kurzen Untersuchungszeitraums von ca. drei Monaten genau genommen nur eine Veränderung einzelner Imagefacetten überprüft werden kann. Zusätzlich wird dargestellt, ob bestimmte Bedingungen einen Imagetransfer (bzw. den Transfer einzelner Imagefacetten) beeinflussen können. Für die empirische Herangehensweise werden daher zuerst die möglichen Einflussfaktoren aus der Literatur herausgearbeitet und auf dieser Grundlage erfolgt dann die Formulierung der Forschungsannahmen.

Neben dem Imagetransfer wird auch die Erinnerung an den Sponsor in Zusammenhang mit dem Sport-Event, ebenfalls unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren, mit sogenannten „recalls“, untersucht.

Anmerkung:

Zu Gunsten einer leichteren Lesbarkeit wurde im Text auf geschlechtsspezifische Bezeichnungen verzichtet. Soweit im Folgenden personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sich diese auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

2 Sponsoring

Das Sponsoring hat sich zwar aus dem Mäzenatentum entwickelt, ist aber weder mit diesem noch mit dem Spendenwesen gleichzusetzten. Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal ist dabei das dem Sponsoring zugeschriebene „Prinzip von Leistung und Gegenleistung“.⁴

Das Mäzenatentum ist hingegen rein altruistisch und unterliegt somit keiner geschäftlichen Nutzerwartung. Beim Spendenwesen ist eine kommunikative Nutzung auch nur bedingt möglich, beispielsweise in Form von Öffentlichkeitsarbeit. Grundsätzlich darf aber bei einer Spende keine Gegenleistung verlangt werden⁵.

Im diesem Abschnitt wird auf das Sponsoring im Allgemeinen eingegangen. Alle hier angeführten Bedingungen sind aber ebenso auf das Sport-Sponsoring im Speziellen, welches im folgenden Abschnitt genauer betrachtet wird, übertragbar.

2.1 Definition und Begriffsbestimmung

Auch wenn betreffend Herkunft bzw. Entwicklung von Sponsoring in der Literatur weitgehend Übereinstimmung herrscht⁶, kommt es bei der Definition von Sponsoring doch zu unterschiedlichen Auffassungen. Um diese Problematik für die hier vorliegende Arbeit darzustellen, wurden folgende Ansätze von Bruhn, Drees und Hermanns ausgewählt.

⁴ Vgl. Kloss 2007: 462.

⁵ Vgl. Hermanns 1997: 37.

⁶ Vgl. Bruhn 1987: 16 und Drees 1990: 8.

Ausgehend davon, dass durch eine Förderung ein kommunikativer Zweck erfüllt werden soll, bedeutet Sponsoring für Bruhn:

- „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmittel durch Unternehmen
- für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich
- zur Erreichung von unternehmerischen Marketing- und Kommunikationszielen verbunden sind“.⁷

Drees kritisiert an Bruhns Definition, dass Sponsoring als Entscheidungsprozess gesehen wird, wobei der instrumentelle Charakter zu sehr in den Hintergrund tritt und nur Marketing- und Kommunikationsziele berücksichtigt werden. Laut Drees ist Sponsoring zukünftig auch in anderen Bereichen als Sport, Kultur und im Sozialbereich zu sehen und seiner Meinung nach können die Ziele auch außerhalb der Kommunikationspolitik liegen. Darauf aufbauend formuliert er folgende Definition: „Sponsoring beinhaltet

- die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten
- verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.“⁸

Ausgehend vom Prinzip der Leistung und Gegenleistung, kann festgestellt werden, dass beide Ansätze die Leistung des Sponsors aufzeigen, die als eine Geld-, Sach- oder Dienstleistung verstanden wird. Die Gegenleistung des Gesponserten ist hingegen in Drees Definition deutlicher hervorgehoben.

⁷ Bruhn 1987: 16.

⁸ Drees 1990: 15 f.

Als drittes Beispiel soll auf Hermanns Definition und dessen Argumente eingegangen werden. Hermanns bemängelt ebenfalls Bruhns Definition, und zwar die zu stark im Vordergrund stehende „Förderabsicht“. Am Beispiel der Olympischen Spiele und des Profisportes ist zu sehen, dass Unternehmen in erster Linie nicht die Förderung von Sportlern beabsichtigen, sondern am Image eines sportlichen Ereignisses teilhaben wollen. Demzufolge definiert Hermanns Sponsoring als:

- „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung“.⁹

Hermanns Definition stellt das Sponsoring noch stärker aus Sicht des Marketings dar und betont dabei, dass mit der erwarteten Gegenleistung vorwiegend die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung gemeint ist.

Zusammengefasst haben alle drei Definitionen das „Prinzip von Leistung und Gegenleistung“ gemeinsam, wobei bei Drees und Hermanns die Gegenleistung stärker betont wird. Für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand könnten somit alle drei Definitionen als Grundlage herangezogen werden, zumal es sich um eine Marketingaktivität handelt, die ein kommunikatives Ziel verfolgt. Im Konkreten tritt die Telekom Austria als „nationaler Unterstützer“ der UEFA EURO 2008TM auf. Bei der Gegenleistung zur kommunikativen Nutzung bzw. Gewährung von Rechten handelt es sich – wie sehr oft im Sponsoring – um die Überlassung eines Prädikates und einer Lizenz, die den Sponsor zur Verwendung des Logos der Sportveranstaltung berechtigen.¹⁰

⁹ Hermanns 1997: 36 f.

¹⁰ Vgl. Kloss 2007: 463.

Wie bereits erwähnt, könnten alle drei Definitionen als Grundlage für diese Arbeit dienen, jedoch soll im folgenden Kapitel noch der Aspekt des Event-Marketings berücksichtigt werden, um möglicherweise eine noch konkretere Definition zu erhalten.

2.2 Sponsoring und Event-Marketing

Da dem Untersuchungsgegenstand ein Event, die UEFA EURO 2008TM, zu Grunde liegt, erscheint es für diese Arbeit nicht nur sinnvoll Sponsoring aus Sicht des Marketings zu betrachten, sondern auch nach einer gemeinsamen Definition von Sponsoring und Event-Marketing zu suchen.

Beim Event-Marketing handelt es sich ebenfalls um eine below-the-line-Aktivität, die seit Anfang der 90er Jahre als Form der Zielgruppenansprache an Bedeutung gewonnen hat.¹¹

Nufer stellt fest, dass es in der Literatur keine allgemein gültige Definition von Event-Marketing gibt. Weder gibt es eine klare Differenzierung zwischen den Begriffen Event und Event-Marketing noch eine Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten.¹² Aus diesem Grund arbeitet er wesentliche Merkmale heraus und fasst diese wie folgt zusammen, wobei Event und Event-Marketing synonym verwendet werden: „Durch produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse sollen kognitive, emotionale und physische Reize dargeboten, Aktivierungsprozesse ausgelöst sowie unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommuniziert werden, die zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten einen positiven Beitrag leisten. ... Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient.“¹³

Im ersten Teil der Definition spricht Nufer sehr stark die Ziele und die Wirkung von Sponsoring bzw. Event-Marketing an. Diese Aspekte sind ebenfalls Bestandteil dieser Arbeit, und werden in Abschnitt 3 und 4 aufgegriffen und diskutiert. Im Wesentlichen

¹¹ Vgl. Kloss 2007: 555.

¹² Vgl. Nufer 2007: 12.

¹³ Nufer 2007: 21.

kann aus dem zweiten Teil der Definition hervorgehoben werden, dass Event-Marketing ein inszeniertes Ereignis ist, das bestimmte Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln soll.

Bis auf die Inszenierung bzw. die „eigens initiierten Veranstaltungen“ könnte diese Definition den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand beschreiben. Viele Events, wie beispielsweise die UEFA EURO 2008TM, werden aber nicht eigens für das Sponsoring initiiert. Roth folgt einer solchen Unterscheidung: „Werbung mit einer Sportveranstaltung setzt die Finanzierung oder Mitfinanzierung einer Sportveranstaltung voraus, mit dem Ziel, die Veranstaltung kommunikativ zu nutzen. Dabei kann es sich um bestehende Veranstaltungen handeln, oder auch um solche, die ein Sponsor neu konzipiert.“¹⁴

Um eine gemeinsame Definition von Sponsoring und Event-Marketing sind auch Cotting und Grohs bemüht. Grohs greift dabei drei Kritikpunkte auf, stellt aber fest, dass weder betreffend Abhängigkeit zwischen Sponsor und Event, noch betreffend Zielgruppe eine genaue Unterscheidung zwischen Sponsoring und Event-Marketing durchführbar ist. Der dritte Kritikpunkt bezieht sich auf die Sponsoring-Aktivitäten, wie beispielsweise die Banden- oder Trikotwerbung. Hierbei handelt es sich um Aktivitäten, die unabhängig von einem Event erfolgen können.¹⁵ Damit ergibt sich das Problem, dass jeder Event mit Sponsoring gleichgesetzt werden kann, aber nicht jedes Sponsoring mit einem Event. Banden- oder Trikotwerbung werden aus diesem Grund oft nicht direkt zum Sponsoring gezählt, sondern fallen unter den Begriff Sportwerbung. Da aber Sportwerbung nicht Bestandteil dieser Untersuchung ist, wird dieser Umstand, wie bei Grohs, bewusst vernachlässigt.¹⁶

¹⁴ Roth o.J.: 76.

¹⁵ So unterscheidet auch Roth in „Stadionwerbung, bei welcher ein Unternehmen lediglich eine Werbefläche belegt, und Stadionwerbung, die Teil eines umfassenden Sportsponsoring ist, mit weitgehenden Pflichten des Sponsors, aber auch mit umfangreicheren Möglichkeiten der werblichen Darstellung.“ (Roth o.J.: 85).

¹⁶ Vgl. Grohs 2004: 20 ff. und Cotting 2000: 40.

Aufgrund obiger Argumentationen setzt Grohs Sponsoring und Event-Marketing gleich und leitet daraus folgende Definition ab: Sponsoring und Event-Marketing ist

- „die Planung, Durchführung und Kontrolle von Sponsoring- und Eventmarketing-Aktivitäten
- mit dem Ziel der Assoziation des sponsernden Unternehmens
- mit einer realen Erlebniswelt,
- um bei klar definierten Zielgruppen
- Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen“.¹⁷

Grohs sieht Sponsoring (und Event-Marketing) als ein Kommunikationsinstrument, das Bestandteil eines Marketingkonzeptes ist. Ebenso wie bereits Bruhn (vgl. Kapitel 2.1 Definition und Begriffsbestimmung) betont Grohs den „prozessorientierten Charakter“, der die Grundlage für Entscheidungen bei Sponsoring-Aktivitäten darstellt. Darüber hinaus betrachtet Grohs Sponsoring und Event-Marketing als Investition zur Erreichung bestimmter Ziele, das wie jedes Investitionsprojekt das Risiko einer Zielabweichung beinhaltet. Die Kontrolle der erreichten Ziele ist demnach ein wichtiger Bestandteil, um mögliche Fehler in der Planung und Durchführung festzustellen.¹⁸

Auffällig an dieser Definition ist, dass sie ein grundlegendes Verständnis von Sponsoring und Event-Marketing voraussetzt und in diesem Fall nur als Ergänzung zu einer bereits vorhergehenden Definition von Sponsoring gesehen werden kann. Des Weiteren erscheint es auch erforderlich, auf die Begriffe Assoziation und Erlebniswelt etwas genauer einzugehen.

Die Assoziation von Unternehmen mit der realen Erlebniswelt stellt ein zentrales Element des Sponsoring- und Event-Marketing-Ansatzes dar. Assoziationen mit der realen Erlebniswelt grenzen sich von Assoziationen traditioneller Werbung ab, die häufig auf Träumen und Fiktionen basieren. Anders als bei traditioneller Werbung können bei Sponsoring und Event-Marketing-Aktivitäten Emotionen und Gefühle vom Rezipienten selber erfahren werden. Es handelt sich hierbei um Assoziationen mit Personen, Gruppen usw., die Leistungen erbringen, die einen Kollektivgütercharakter innehaben.¹⁹

¹⁷ Grohs 2004: 22.

¹⁸ Vgl. Grohs 2004: 23.

¹⁹ Vgl. Cotting 2000: 40.

Den Unternehmen stehen drei Assoziationsalternativen zur Verfügung:

- Der Kauf von marketingrelevanten Rechten bei Sportlern und/oder Organisationen, die eine Erlebniswelt schaffen oder vertreten. Als ein Beispiel kann das Sponsoring einer Fußballmannschaft genannt werden. Auf die Erlebniswelt selbst wird dadurch kein direkter Einfluss genommen.
- Die Beteiligung oder gemeinsame Herstellung einer Erlebniswelt im Sinne des klassischen Sponsorings, wie zum Beispiel die Beteiligung an den Olympischen Spielen. Hier treten Unternehmen als Sponsoren des Ereignisses auf und nehmen dabei geringen Einfluss auf die Erlebniswelt.
- Der Besitz oder die eigene Schaffung einer Erlebniswelt. Hierfür kann der Red Bull Flugtag als Beispiel genannt werden.²⁰

Zusammenfassend werden unter dem Begriff Erlebniswelt geschaffene emotional- und nicht-alltäglich-wirkende Aktivitäten im Bereich Sport, Kunst usw. verstanden, die beispielsweise durch Veranstaltungen gekennzeichnet sind und „eine geografische, leistungsbezogene, emotionale und/oder zeitliche Bedeutung“ haben und dadurch auf die Zielgruppen „unterhaltend, bildend, ästhetisch oder eskapistisch“ wirken können.²¹

Wie sich herausstellt, macht es für die hier vorliegende Untersuchung durchaus Sinn Sponsoring und Event-Marketing gemeinsam zu betrachten, denn wie an Hand der Assoziationsalternativen gezeigt werden konnte, müssen Veranstaltungen nicht eigens initiiert sein. Durch die angeführten Ergänzungen kann der vorliegende Untersuchungsgegenstand beschrieben und zugleich abgegrenzt werden, dazu wird vorwiegend auf die Definitionen von Hermanns und Grohs zurückgegriffen und an dieser Stelle noch einmal zusammenfassend dargestellt.

²⁰ Vgl. Cotting 2000: 41 und Grohs 2004: 23 f.

²¹ Vgl. Cotting 2000: 51.

Sponsoring ist

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,
- an eine Organisation bzw. Institution, dem Gesponserten,
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- aufgrund einer vertraglichen Vereinbarung.²²

Im Mittelpunkt steht dabei

- „die Planung, Durchführung und Kontrolle von Sponsoring- und Eventmarketing-Aktivitäten mit dem Ziel der Assoziation des sponsernden Unternehmens
- mit einer realen Erlebniswelt,
- um bei klar definierten Zielgruppen
- Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen.“²³

Wobei mit dem Ziel der Assoziationen des sponsernden Unternehmens die Beteiligung an einer Erlebniswelt im Sinne des klassischen Sponsorings gemeint ist und dadurch nur ein geringer Einfluss auf die Erlebniswelt genommen wird.²⁴

2.3 Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik

Wenn von Leistung und Gegenleistung im Sponsoring gesprochen wird, sind damit auch zwei komplementäre Aspekte gemeint. Für den Sponsor ist es ein Kommunikationsinstrument und für den Gesponserten ein Finanzierungsinstrument.²⁵

Diese Arbeit beschränkt sich auf die Sichtweise des Sponsors und damit auf das Sponsoring als Kommunikationsinstrument.

²² Vgl. Hermanns 1997: 36 f.

²³ Grohs 2004: 22 f.

²⁴ Vgl. Cotting 2000: 41 und Grohs 2004: 23 f.

²⁵ Vgl. Kloss 2007: 464.

Sponsoring als Kommunikationsinstrument ist „in das System des Kommunikations-Mix einer Unternehmung einzuordnen.“²⁶ Unter einem Kommunikations-Mix wird der aufeinander abgestimmte Einsatz aller Kommunikationsmaßnahmen zur Erfüllung kommunikativer Ziele verstanden. Für das Sponsoring sind diese Ziele:

- die Erhöhung des Bekanntheitsgrades,
- die Veränderung des Images und
- die Kontaktpflege mit der Zielgruppe.

Sponsoring kann somit als ein „übergreifendes, multiples Instrument der Kommunikationspolitik“ verstanden werden, da damit ebenso kommunikative Aufgaben der Werbung, Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit erfüllt werden können.²⁷

An dieser Stelle soll nochmals auf den Begriff der Sportwerbung eingegangen werden. Obwohl der Begriff Sportwerbung häufig mit dem Begriff Sponsoring gleichgestellt wird, ist die Sportwerbung dem Sponsoring unterzuordnen. Sportwerbung dient hauptsächlich zur Übermittlung von Werbebotschaften, wie zum Beispiel bei der Bandenwerbung, und ist damit den klassischen Werbemaßnahmen zuzuordnen.²⁸

Einige Autoren unternehmen erst gar nicht den Versuch, Sponsoring von anderen Kommunikations-Mix-Instrumenten abzugrenzen, da es in den vorherrschenden Kategorisierungen zu definitorischen Überschneidungen kommt. Begründet wird dies dadurch, dass das Sponsoring in seiner Erscheinungsform zu vielseitig und dynamisch ist, um eindeutig abgegrenzt werden zu können und der Erkenntnisgewinn wäre ohnehin nur eingeschränkt.²⁹

Obwohl auch kommunikative Aufgaben der klassischen Kommunikationsinstrumente durch Sponsoring erfüllt werden können, ist Sponsoring als Bestandteil des Kommunikations-Mixes nur ein Teil der Kommunikationspolitik, der nicht alleine angewendet werden soll.³⁰ Roth hebt deutlich hervor, dass Sport-Sponsoring klassische Instrumente wie Werbung, Verkaufsförderung oder Public Relation nicht ersetzen kann und bezeichnet Sponsoring-Maßnahmen in diesem Zusammenhang ebenso als

²⁶ Bruhn 1987: 17.

²⁷ Vgl. Drees 1990: 23 f.

²⁸ Vgl. Nufer 2007: 32.

²⁹ Vgl. Erdtmann 1989: 9 f.

³⁰ Vgl. Drees 1990: 25 f.

„komplementär wirkendes Instrument“. Einerseits da nur begrenzte Botschaften, d.h. meist nur der Name oder die Marke des Sponsors, vermittelt werden können und andererseits die Sponsoring-Maßnahmen selbst – durch klassische Kommunikationsinstrumente – erst bekannt gemacht werden müssen, um eine positive Wirkung zu erreichen.³¹

Zusammengefasst ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument, dass in der Regel seine Wirkung nur in Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen entfalten kann, d.h. der kommunikative Nutzen ergibt sich vorwiegend aus einer Vernetzung mit anderen Maßnahmen.³² Genauer gesagt, der Erfolg des Sponsorings kann davon abhängen. Grohs zeigt in einer Zusammenfassung von Untersuchungen, wie die Wirkung von Sponsoring durch die Verwendung aller Instrumente des Kommunikations-Mix beeinflusst werden kann. So wird beispielsweise empfohlen, vor dem Sponsoring durch die Schaltung von Werbung eine Verbindung von Sponsor und Event herzustellen. Ebenso eignen sich auch Verkaufsförderungsmaßnahmen zur Kommunikation des Event-Sponsorings und mit dem Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit kann erreicht werden, dass der Sponsor in Zusammenhang mit dem Event in den Medien erwähnt wird.³³

Im Vergleich zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gibt es beim Sponsoring zwei Besonderheiten: Erstens ist die Wahrnehmung auf das spezifische Sponsoring-Umfeld gerichtet, wie zum Beispiel auf ein Fußballspiel. Zweitens ist im Sponsoring nur eine „begrenzte Werbeaussage“ möglich, meist nur der Firmenname oder das Firmenzeichen.³⁴

Trotz dieser begrenzten Möglichkeiten bietet Sponsoring aber einige Vorteile. Die Ansprache der Zielgruppe in einer Situation, in der das kommerzielle Interesse nicht unbedingt offensichtlich ist. Zusätzlich bietet Sponsoring optimale Transferbedingungen, da der Rezipient bei voller Aufmerksamkeit erreicht wird und nicht, wie bei klassischer Werbung, bei reduzierter. Wobei die Sponsoring-Botschaft selbst niemals die volle Aufmerksamkeit im Kommunikationsprozess erreicht, da das eigentliche Interesse, wie bereits erwähnt, auf das Ereignis gerichtet ist. Wenn überhaupt, wird die Botschaft nur

³¹ Vgl. Roth o.J.: 46 f.

³² Vgl. Kloss 2007: 468.

³³ Vgl. Grohs 2004: 27 ff.

³⁴ Vgl. Bruhn 1986: 188.

beiläufig wahrgenommen, jedoch wird dieser Nachteil dadurch kompensiert, dass sich der Rezipient der Werbebotschaft nicht entziehen kann.³⁵

Die Möglichkeit, die Zielgruppe in einer nicht kommerziellen Situation anzusprechen, hat Sponsoring zu einer neuen Kommunikationsform werden lassen, die sich in die Kommunikationspolitik integriert hat. Sponsoring ist neben Product Placement, Direkt Marketing und Verkaufsförderung eine below-the-line-Kommunikation. Kloss führt zwar Event-Marketing noch separat an, aber wie bereits in Kapitel 2.2 (Sponsoring und Event-Marketing) diskutiert, werden für diese Arbeit die Begriffe gleichgesetzt. Im Gegensatz dazu werden die klassische Werbung und das Public Relations als above-the-line-Kommunikation gesehen.³⁶

2.3.1 Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten

Die Abgrenzung von Sponsoring zu anderen Kommunikationsinstrumenten lässt sich wie folgt beschreiben:

Von der Verkaufsförderung grenzt sich Sponsoring dadurch ab, dass es sich hier um keine Kommunikationsmaßnahme zur kurzfristigen und unmittelbaren Beeinflussung des Produktabsatzes handelt, wie es bei der Verkaufsförderung der Fall wäre. Sponsoring ist als längerfristige Maßnahme zu sehen.³⁷

Der Unterschied zur Öffentlichkeitsarbeit liegt darin, dass es sich bei PR-Maßnahmen um keine bezahlte Leistungsvereinbarung handelt und üblicherweise das Unternehmen selbst im Mittelpunkt steht.³⁸

Bei der Abgrenzung zur Werbung liegen die Unterschiede im Detail. Während Werbung direkt beeinflussen soll, erfolgt die Wirkung beim Sponsoring indirekt. Die Werbung wird auch eher zur Bekanntmachung verwendet, hingegen baut Sponsoring auf bereits geschaffenen Markenbezügen auf und versucht indirekt die Einstellung zu beeinflussen. Ebenso ist das kommerzielle Bestreben im Sponsoring nicht so offensichtlich, wie bei der

³⁵ Vgl. Kloss 2007: 465 ff.

³⁶ Vgl. Kloss 2007: 463.

³⁷ Vgl. Grohs 2004: 25 ff.

³⁸ Vgl. Grohs 2004: 25 ff.

klassischen Werbung. Auf der anderen Seite hat aber die Werbung gegenüber dem Sponsoring den Vorteil, dass die Kontrolle von Werbeinhalten weitgehend beeinflussbar ist.³⁹

2.3.2 Kommunikationsmerkmale des Sponsorings und Event-Marketings

Bei dem Versuch, die Begriffe Sponsoring und Event-Marketing in Hinblick auf die Kommunikationsmerkmale zusammenzufassen, ergeben sich bei genauerer Betrachtung Unterschiede, die an dieser Stelle und in Zusammenhang mit den Aktivitäten der Telekom Austria während der UEFA EURO 2008TM diskutiert werden sollen.

Ein wesentliches Merkmal von Event-Marketing ist die Interaktion. Diese ermöglicht einerseits einen unmittelbaren und persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe und andererseits werden die Anwesenden emotional angesprochen und aktiv in die Veranstaltung einbezogen. Beim Sponsoring ist dies nicht unmittelbar der Fall.⁴⁰

Die Telekom Austria regt zwar mit einem Online-Gewinnspiel⁴¹, sowie einem „Exclusive Viewing“⁴² im Burgtheater zur aktiven Teilnahme an der UEFA EURO 2008TM an. Aber auch wenn die genauen Zahlen der Gewinnspielteilnehmer nicht bekannt sind, kann davon ausgegangen werden, dass im Verhältnis zur Gesamtzuschauerzahl nur ein geringer Teil der Zielgruppe daran teilnimmt. Das „Exclusive Viewing“ ist, wie der Name schon sagt, für exklusiv geladene Gäste gedacht und ohnehin öffentlich nicht zugänglich und somit kann auch hier nur von einer geringen Teilnehmeranzahl ausgegangen werden.

Ein weiteres Kommunikationsmerkmal beim Event-Marketing ist, dass die Veranstaltung vom Unternehmen selbst initiiert wird, während beim Sponsoring ein fremdgeschaffener Rahmen genutzt wird. So auch bei der UEFA EURO 2008TM, hier handelt es sich um eine fremdinitiierte Veranstaltung.⁴³

³⁹ Vgl. Grohs 2004: 25 ff.

⁴⁰ Vgl. Nufer 2007: 30 f.

⁴¹ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://telekom.at/Content.Node/media/news/0220-eurogewinnspiel.php> (16.5.2009) und URL: <http://kmu.telekom.at/businessfokus/ausgabe0208/gewinnspiel.php> (16.5.2009).

⁴² Vgl. Telekom Austria: URL: <http://telekom.at/Content.Node/media/news/0428-uefa-euro.php> (12.4.2009).

⁴³ Vgl. Nufer 2007: 30 f.

Um Sponsoring und Event-Marketing in Bezug auf die Kommunikationsmerkmale zusammenfassen zu können, muss noch einmal auf die Definition von Grohs aus Kapitel 2.2 (Sponsoring und Event-Marketing) zurückgegriffen werden und zwar konkret auf die drei Assoziationsalternativen, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen. Diese sehen auch eine Beteiligung an einer Erlebniswelt im Sinne des klassischen Sponsorings vor, d.h. die Veranstaltung muss nicht eigens initiiert sein und ein geringer Einfluss auf die Erlebniswelt wird als ausreichend gesehen.

Demnach kann Sponsoring und Event-Marketing auch in Bezug auf die Kommunikationsmerkmale zusammengefasst werden, denn weder der direkte Einfluss auf das Ereignis noch die Initiierung eines solchen sind zwingend notwendig.

2.4 Erscheinungsformen des Sponsorings

In der Literatur existieren unterschiedliche Ansätze zur Differenzierung des Sponsorings. Neben einer Unterteilung in die Bereiche Sport, Kultur und Soziales gibt es zusätzlich noch unterschiedliche Klassifikationen, die einen Überblick über die Vielfalt geben sollen.⁴⁴

Bei den Erscheinungsformen, die auf alle Bereiche des Sponsorings übertragbar sind, differenziert Bruhn zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten und unterscheidet dabei aus der Sicht des Sponsors nach der:

- Art der Leistung des Sponsors,
- Anzahl der Sponsoren,
- Art des Sponsors und
- Vielfalt des Sponsorings.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Bruhn 1987: 35 ff. und Glogger 1999: 33.

⁴⁵ Vgl. Bruhn 1987: 35.

Bei den Erscheinungsformen aus der Sicht des Gesponserten wird unterteilt in die:

- Art der Gegenleistung des Gesponserten,
- Art der gesponserten Individuen/Gruppen,
- Leistungsklasse des Gesponserten,
- Art der gesponserten Organisation,
- Art der gesponserten Veranstaltung.⁴⁶

Obige Punkte werden nicht im Einzelnen behandelt, vielmehr soll damit ein Überblick über die Klassifikationsmöglichkeiten von Sponsoring gegeben werden. In Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand wird im folgenden Abschnitt konkret für das Sport-Sponsoring eine Klassifikation nach Drees vorgenommen, wobei ebenfalls in Erscheinungsformen aus der Sicht des Sponsors und des Gesponserten differenziert wird.

Am häufigsten findet Sponsoring in den Bereichen

- Sport,
- Kultur und
- Umwelt

statt, da hier die größte Freizeitorientierung in der Bevölkerung liegt und auch die Verbindung zu positiven Imagedimensionen besteht. Jedoch beschränkt sich Sponsoring nicht nur auf diese Bereiche. Hinzugefügt werden können auch das Öko- und das Sozial-Sponsoring sowie das Wissenschaft- und Programm-Sponsoring.⁴⁷

Erdtmann hält es aufgrund signifikanter Unterschiede ebenfalls für Notwendig zwischen den diversen Sponsorship-Formen zu unterscheiden und schlägt vor, besonders bei der Untersuchung von Sponsoring-Zielen zusätzlich nach den Sponsoring-Aktionsfeldern zu differenzieren. Begründet wird diese Vorgehensweise durch die unterschiedliche Motivation der Unternehmen als Sponsor aufzutreten. Die Differenzierung in die Aktionsfelder von Sponsorship verdeutlicht die Vielfalt der Aktivitäten, die unter den Begriff Sponsoring fallen. Auch wenn die Übersicht von Erdtmann aus heutiger Sicht nicht ganz vollständig erscheint, gibt sie dennoch einen Überblick über den hier

⁴⁶ Vgl. Bruhn 1987: 38.

⁴⁷ Vgl. Hermanns 1997: 59 f. und Kloss 2007: 465.

vorliegenden Untersuchungsgegenstand, der sich demnach auf den Sport und im Speziellen auf den Spitzensport⁴⁸, sowie eine Sportveranstaltung bezieht.⁴⁹

⁴⁸ Nach der Definition von Bruhn bezieht sich der Spitzensport auf Personen und Gruppen, die national und international konkurrenzfähige Spitzenleistungen erbringen (vgl. Bruhn1987: 41).

⁴⁹ Vgl. Erdtmann 1989: 36 f.

3 Sport-Sponsoring

Bereits in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts unterstützten Mineralölhersteller den Automobilrennsport. Während hier eine Verbindung zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Sport noch deutlich zu erkennen ist, folgen im selben Jahrzehnt auch Unternehmen ohne einen unmittelbaren Bezug zum Gesponserten, insbesondere Unternehmen der englischen Zigarettenindustrie. Anfang der 70er Jahre erstreckte sich diese Entwicklung nach Deutschland. Ausschlaggebend war dabei der Ausschluss der Tabakindustrie von der Fernsehwerbung. Durch Sport-Sponsoring wurde dann versucht, diese Beschränkungen zu umgehen, um so über die Sportberichterstattung weiterhin das Medium Fernsehen nutzen zu können.⁵⁰ Für Österreich kann als Beispiel die Sponsoring-Kooperation zwischen dem Fußballklub Austria Wien (damals FK Austria Memphis) und der Austria Tabak genannt werden. Das Engagement begann 1977 und endete im Jahre 2004, aufgrund immer stärker werdender gesetzlicher Restriktionen bei der Werbung von Tabakwaren.⁵¹

Sport-Sponsoring ist somit nicht nur die älteste, sondern auch die bedeutendste Sponsoring-Art.⁵² Der Grund dafür liegt vor allem darin, dass sich sehr viele Personen unterschiedlichen Alters sowie unterschiedlicher Herkunft und sozialer Schicht für eine Sportart interessieren oder diese sogar ausüben.⁵³

3.1 System Sport-Sponsoring

Durch eine vielfältige und komplexe Beziehung zwischen mehreren Beteiligten kann Sport-Sponsoring als ein System beschrieben werden.⁵⁴

Einige Sportarten sind Medienereignisse, die eine breite Öffentlichkeit ansprechen und damit eine sehr hohe Reichweite erreichen.⁵⁵ Damit kommt zu der Beziehung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten, die sich durch das „Prinzip von Leistung und

⁵⁰ Vgl. Kloss 2007: 483 und Drees 1990: 8 ff.

⁵¹ Vgl. News: URL: <http://www.news.at/articles/0427/203/85824/fussball-fk-austria-memphis-fk-austria-magna> (5.7.2009).

⁵² Vgl. Hermanns 1997: 60 und Bruhn 1987: 22.

⁵³ Vgl. Cotting 2000: 52.

⁵⁴ Vgl. Drees 1990: 33 f.

⁵⁵ Vgl. Kloss 2007: 483.

Gegenleistung“ äußert, noch ein Beteiligter hinzu, die Medien. Drees spricht in diesem Zusammenhang von den Medien „als unfreiwillige Partner“ und unterteilt das System Sport-Sponsoring in vier Kernelemente:

- der Sponsor bzw. das Unternehmen,
- der Gesponserte bzw. der Sport,
- Fachagentur oder Makler und
- die Medien, als unfreiwillige Partner.⁵⁶

Bruhn definiert die Grundstruktur des Sport-Sponsorings durch das „magische Dreieck“, das im Wesentlichen ebenso dieses Beziehungsgeflecht beschreibt. Ein Eck symbolisiert den Sport, eines die Medien und das dritte die Wirtschaft. Wobei Sportarten, die ein sehr hohes Medien- bzw. Zuschauerinteresse haben, besonders gerne von der Wirtschaft gesponsert werden. Das betrifft hauptsächlich die Bereiche Fußball, Tennis oder den Motorsport.⁵⁷ Es wird darauf hingewiesen, dass sich diese Daten vorwiegend auf Deutschland beziehen. In Österreich nimmt auch der Skisport einen bedeutenden Stellenwert ein. Dies kann zum Beispiel an den ORF-Hitlisten der meistgesehenen Fernsehsendungen abgelesen werden.⁵⁸

In den folgenden drei Kapiteln soll ausführlich auf die Beteiligten des Systems Sport-Sponsoring eingegangen werden. Das sind die Sponsoren bzw. Unternehmen, die Gesponserten bzw. der Sport und die Medien, als unfreiwillige Partner. Die Agenturen bzw. Makler werden bewusst nicht berücksichtigt, da diese für das Erkenntnisinteresse nicht relevant sind und sich die Grundstruktur im Sinne des „magischen Dreiecks“ auch ohne diese beschreiben lässt.

⁵⁶ Vgl. Drees 1990: 33 f.

⁵⁷ Vgl. Bruhn 1987: 25 f. und Kloss 2007: 483.

⁵⁸ Vgl. Medienforschung ORF: URL:

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_hitliste.htm (1.5.2009).

3.1.1 Unternehmen als Sport-Sponsoren

Als hilfreich erweist sich eine Kategorisierung der Sponsoren in Hinblick auf die Nähe des Unternehmens zum gesponserten Sport. Gemessen wird die Nähe der Produkte zum Sport im Allgemeinen und die Nähe zur gesponserten Sportart im Besonderen. Die Sportnähe eines Unternehmens zum gesponserten Sport beeinflusst auch die Glaubwürdigkeit des Sponsoring-Engagements und damit in weiterer Folge auch die Zielerreichung. Drees unterscheidet hier vier Grade:

- Sportartikel als Produkte ersten Grades,
- sportnahe Artikel als Produkte zweiten Grades,
- sportferne Artikel als Produkte dritten Grades und
- sportfremde Artikel als Produkte vierten Grades.⁵⁹

Die Produkte ersten Grades sind Ausrüstungsgegenstände und spezielle Sportartikel, die sich auf die jeweilige Sportart beziehen und während der Sportausübung unmittelbar eingesetzt werden. Produkte zweiten Grades sind sogenannte beiläufige Ausrüstungsgegenstände, die nicht direkt für die Sportausübung benötigt werden, aber unmittelbar mit dem Sport in Verbindung stehen und im Umfeld Verwendung finden. Sie werden meist vor einer Veranstaltung oder danach bzw. während des Trainings gebraucht und reichen von Trainingsgeräten bis zur speziellen Nahrung für Sportler. Sportferne Produkte haben einen nur mittelbaren Sportbezug, wie beispielsweise eine gemeinsame Imagekomponente. Sportfremde Produkte haben hingegen keinen Bezug zum Sport, lassen sich aber trotzdem sehr häufig im Sport-Sponsoring vorfinden, obwohl diese in Hinsicht auf die Glaubwürdigkeit die schlechtesten Voraussetzungen mitbringen.⁶⁰

Die Sportnähe ist nicht nur für die Glaubwürdigkeit, sondern ebenso für die strategische Kommunikationsplanung von Bedeutung. So können Unternehmen, die Sportartikel führen, ihre Kommunikationsstrategie fast ausschließlich auf dem Sport-Sponsoring aufbauen, während für Unternehmen mit sportnahen Produkten Sponsoring nur eine Ergänzung zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten darstellt. Für Unternehmen

⁵⁹ Vgl. Drees 1990: 38 f.

⁶⁰ Vgl. Drees o.J.: 50 und Drees 1990: 38 ff.

mit sportfernen bzw. sportfremden Produkten ist laut Drees Sponsoring eine „gern genutzte aber relativ unwichtige Ergänzung“.⁶¹

Die Produkte der Telekom Austria können somit in Bezug auf die Nähe zur UEFA EURO 2008TM als sportfremd beschrieben werden, denn Produkte wie zum Beispiel das Festnetz haben auf den ersten Blick keinen Bezug zum Fußball. Ob eventuell ein mittelbarer Sportbezug vorliegt, bei dem zumindest eine gemeinsame Imagekomponente vorhanden ist, könnte erst nach einer Imageanalyse festgestellt werden.

Werden Unternehmen als Sponsoren betrachtet, kann des Weiteren, allgemein wie auch speziell für den Bereich Sport, nach der Leistung des Sponsors unterschieden werden. In diesem Fall ist ebenfalls die Nähe der Produkte des Sponsors zum Gesponserten relevant. Es ergibt sich eine Unterteilung in:

- Geld,
- Sachmittel und
- Dienstleistung.⁶²

Geldleistungen werden vorwiegend von sportfremden Sponsoren erbracht, wobei die Höhe vom Marktwert des Gesponserten abhängt. Sachleistungen werden vor allem von sportnahen Sponsoren erbracht, wie beispielsweise von Sportartikelherstellern. Die Dienstleistungen können sehr vielfältig sein und so gut wie jeden organisatorischen Bereich innerhalb und außerhalb der Veranstaltung betreffen.⁶³

Im Falle der Telekom Austria ist die Gegenleistung, die während der UEFA EURO 2008TM erbracht wird, eine Dienstleistung. Im Konkreten ist die Telekom Austria für sämtliche Telekommunikationsdienstleistungen verantwortlich.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Drees o.J.: 50.

⁶² Vgl. Kloss 2007: 485 und Bruhn 1987: 35.

⁶³ Vgl. Kloss 2007: 485 und Bruhn 1987: 35.

⁶⁴ Vgl. Presstext Austria: URL: <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=060705027> (13.4.2008).

3.1.2 Sport als Gesponserter

Obwohl die Struktur des Sportes relativ komplex ist, ist es dennoch verhältnismäßig leicht, die Sponsoring-Objekte zu klassifizieren. So sind aus der Sicht des Sponsors für die Entscheidungsfindung drei Ebenen zu berücksichtigen.

Die erste Ebene betrifft die Sportart, die auf die zu erreichenden Ziele, das angestrebte Image sowie die Zielgruppe abgestimmt sein soll. Die Sportart nimmt sehr großen Einfluss auf das Image und bestimmt gleichzeitig die Zielgruppe.⁶⁵

Die zweite Ebene bezieht sich auf die Leistung des Gesponserten, die in

- Breiten-,
- Leistungs- und Spitzen- oder
- Nachwuchssport

unterschieden wird. Die Breitenebene umfasst Personen und Gruppen, die in ihrer Freizeit auf einem eher geringeren Leistungsniveau sportliche Aktivitäten betreiben. Auf der Leistungsebene sind Personen und Gruppen zu finden, die an öffentlichen Auftritten oder an Wettbewerben teilnehmen. Die Spitzenebene wird durch Personen und Gruppen besetzt, die im jeweiligen sportlichen Bereich nationale und internationale Spitzenleistungen erbringen. Aufgrund des großen Medieninteresses sowie Interesses der Öffentlichkeit werden der Spitzensport und die Sportgroßveranstaltungen besonders in den Bereichen Tennis, Motorsport, Golf und Fußball gesponsert. Diese Entwicklung spiegelt sich besonders deutlich in der Kostenentwicklung der Übertragungsrechte und des Marktwertes des Gesponserten wider.⁶⁶ Anders beim Breiten- und Nachwuchssport, wo die Zielgruppe erst über zusätzliche Kommunikationsinstrumente, wie die der klassischen Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit, über das Sponsoring-Engagement in Kenntnis gesetzt werden muss. Oft werden durch den Breiten- und Nachwuchssport aber auch andere Zielgruppen und andere Imagedimensionen als durch den Spitzensport erreicht.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Kloss 2007: 486 und Drees o.J.: 51.

⁶⁶ Vgl. Bruhn 1987: 41 und Kloss 2007: 486.

⁶⁷ Vgl. Drees o.J.: 51.

Die dritte Ebene betrifft die organisatorische Einheit. Diese richtet sich vorwiegend nach der geographischen Ausdehnung und der damit erreichbaren Zielgruppe und beeinflusst so die Art der Zielgruppenansprache. Unterschieden wird in

- sportübergreifende Sportorganisationen,
- Spitzenverbände,
- Vereine,
- Rennteams,
- Einzelsportler und
- Ausrichter von Sportveranstaltungen.⁶⁸

Für die hier vorliegende Untersuchung wird nur auf die Ausrichter von Sportveranstaltungen genauer eingegangen. Derartige Veranstaltungen sind auf interanationaler, nationaler, regionaler oder lokaler Ebene möglich. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal zu den Vereinen und Verbänden ist, dass aus der Sicht des Sponsors eine Veranstaltung gesponsert wird (sogenanntes Event-Sponsoring) und sich somit die Sponsoring-Aktivität nur auf die Dauer der Veranstaltung bezieht.⁶⁹ Das Engagement ist damit nur auf einen relativ kurzen Zeitraum ausgerichtet und bietet dem Sponsor den Vorteil, eventuellen Leistungsschwankungen einzelner Sportler oder Sportmannschaften nicht zu unterliegen. Darüber hinaus ist der Sponsor von Veranstaltungen eigentlich auch immer der Sieger.⁷⁰

3.1.3 Massenmedien als unfreiwillige Partner

Wie bereits in Kapitel 3.1 (System Sport-Sponsoring) erwähnt, besteht Sport-Sponsoring aus vier Kernelementen, die zueinander in Beziehung stehen und die Grundstruktur beschreiben. Neben dem Sponsor, dem Gesponserten und den Fachagenturen oder Maklern wird als viertes Kernelement die unfreiwillige Gruppe der Massenmedien beschrieben.⁷¹

⁶⁸ Vgl. Kloss 2007: 486 f.

⁶⁹ Vgl. Drees o.J.: 52 f. und Kloss 2007: 486 f.

⁷⁰ Vgl. Drees 1990: 137 f.

⁷¹ Vgl. Drees 1990: 33 f.

Die hier vorliegende Arbeit stützt sich auf die Annahme, dass die Massenmedien durch den „Multiplikatoreffekt“ großen Einfluss auf die Erreichung der Zielgruppen haben. Denn ohne diesen Effekt bzw. ohne die Übertragung des Sportereignisses durch die Massenmedien wie beispielsweise das Fernsehen, würde das Sponsoring nur das Publikum der Veranstaltung selbst erreichen, das in der Regel zu klein wäre, um das gewünschte kommunikative Ziel zu erfüllen.⁷²

Fußball zählt mit Abstand zu den beliebtesten Fernsehsportarten. Grundsätzlich wird von einem starken Zusammenhang zwischen dem Publikums- und dem Medieninteresse an einer Sportart ausgegangen. Die Faszination am Sport wird dadurch begründet, dass kein anderer Bereich besser geeignet ist, Bedürfnisse wie Spaß, Unterhaltung und Spannung zu befriedigen. Daher verwundert es auch nicht, dass Sport-Sponsoring wie keine andere Sponsoring-Art von den Massenmedien beeinflusst wird.⁷³ Bruhn berücksichtigt diesen Gesichtspunkt auch in seinem „magischen Dreieck“ und erklärt ebenfalls die steigende Bedeutung des Sport-Sponsorings mit zunehmendem Interesse der Massenmedien an bestimmten Sportveranstaltungen.⁷⁴

Mittlerweile kann von einer gegenseitigen Abhängigkeit gesprochen werden, denn „die Vertreter der Massenmedien wissen, daß auch sie, um mit ihren Medien für Zuschauer, Hörer und Leser attraktiv zu sein, große Sportereignisse benötigen. Sie wissen aber auch, daß viele derartige Ereignisse heute ohne Sponsoring kaum noch denkbar sind. Aus diesem Grund, also aus gesundem Eigeninteresse, haben sich Massenmedien inzwischen weitgehend an ihre passive Rolle als unfreiwillige Partner im Sponsoring gefügt.“⁷⁵

Das große Interesse an der UEFA EURO 2008TM zeigt eine repräsentative Befragung, die vor dem Event vom Institut für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien durchgeführt wurde. Daraus ist ablesbar, dass ca. drei Viertel der österreichischen Bevölkerung die Europameisterschaft verfolgen wird und davon wird sich die Mehrheit mit 72 % das Ereignis im Fernsehen ansehen.⁷⁶

⁷² Vgl. Hermanns 1997: 52.

⁷³ Vgl. Hermanns 1997: 63f.

⁷⁴ Vgl. Bruhn 1987: 24 ff.

⁷⁵ Drees 1990: 81 f.

⁷⁶ Vgl. Lehrstuhl für Marketing: URL:

http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Pressemitteilungen/20080131_EM_2008_Studie.pdf (14.4.2008).

3.2 Akzeptanz von Sport-Sponsoring

In einer 1986 von Kern und Salcher durchgeführten Studie gaben nur 22 % der Befragten an, Werbung im Sport als lästig zu empfinden. Insgesamt ist die Einstellung zum Sport-Sponsoring „erstaunlich positiv“. Als Gründe nennen Kern und Salcher die Attraktivität und Breitenwirkung des Sports, die finanzielle Unterstützung durch große Unternehmen und die als nicht aufdringlich oder störend erlebte Empfindung. Dies obwohl Fußball die Sportart ist, in der mit 83 % am meisten geworben wird.⁷⁷

Eine weitere Studie aus dem Jahre 1986 zeigt Fußball als stark bevorzugte Sportart bei Sponsoring-Maßnahmen. Bei der Frage nach der Einstellung zum Sponsoring, erhält das Sponsoring von Veranstaltungen und Vereinen deutlich die positivste Bewertung.⁷⁸

Die Rezipienten haben sich an die Werbung im Sport gewöhnt und empfinden diese kaum noch als unangenehm. Viele sind sogar der Meinung, dass die Werbung einen förderlichen Aspekt in den Sport bringt, d.h. auch bei der Wechselwirkung zwischen Werbung, Geld und Sport besteht eine grundsätzliche Akzeptanz. Fragen zur Akzeptanz von Sport-Sponsoring werden in dieser Arbeit somit nicht weiter behandelt. Es wird aufgrund der bereits durchgeführten Studien eine positive Einstellung angenommen.⁷⁹

Auch auf die Akzeptanz einzelner Sponsoring-Maßnahmen wird nicht im Detail eingegangen und diesbezüglich auf Drees verwiesen.⁸⁰ Die einzelnen Maßnahmen sind für das Erkenntnisinteresse nicht von Bedeutung, da nicht die Wahrnehmung einzelner Maßnahmen im Vordergrund steht, sondern viel mehr die Gesamtheit dieser sowie der damit verbundene Imagetransfer.

⁷⁷ Vgl. Kern/Salcher o.J.: 187 f.

⁷⁸ Vgl. Drees 1990: 138 ff.

⁷⁹ Vgl. Kern/Salcher o.J.: 186 ff.

⁸⁰ Vgl. Drees 1990: 142 ff.

3.3 Nutzung von Prädikaten des Sport-Sponsorings

Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, erwerben häufig durch das Sponsoring das Recht zur Nutzung bestimmter offizieller Prädikate. Diese Prädikate können wie im Falle der Telekom Austria „Offizieller Ausrüster“ oder „Offizieller Supporter“ lauten.

Häufig variieren diese in der Formulierung und unterscheiden sich von Sportart zu Sportart. Neben „Offizieller Ausrüster“ sind beispielsweise auch Prädikate wie „Offizieller Lieferant“ und „Offizieller Förderer“ zu finden. Der Sponsor erhält zusätzlich ein Exklusivrecht und kann sein Prädikat für die vereinbarte Dauer in allen Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens verwenden. Das Nutzungsrecht umfasst meistens neben dem verbalen Titel auch ein Emblem, wie unterhalb am Beispiel der Telekom Austria gezeigt wird.⁸¹



Abbildung 1: Prädikat „Offizielle Ausrüster für Telekommunikation“ mit Emblem des Gesponserten

3.4 Ziele des Sport-Sponsorings

Im Sponsoring kann allgemein in ökonomische und psychografische Ziele unterschieden werden. Die ökonomischen Ziele sind meist mit Marketing-Zielen vergleichbar und betreffen beispielsweise die Absatz- bzw. Umsatzsteigerung. Für das Erkenntnisinteresse sind jedoch die psychografischen Ziele von Bedeutung, die weiter in affektive oder kognitive Ziele unterteilt werden können. Kognitive Ziele betreffen die Wissens- und

⁸¹ Vgl. Drees 1990: 150 f. und Bruhn 1998: 94.

Erinnerungswirkung, wie zum Beispiel die Messung des Bekanntheitsgrades. Affektive Ziele beziehen sich hingegen auf die Einstellungs- und Imagewirkung.⁸²

Die Unterteilung in ökonomische und psychografische Ziele ist nicht ganz unproblematisch, da eine direkte Zuordnung zu den Erfolgen in vielen Fällen schwer nachweisbar ist. Häufig stehen für das Sponsoring auch die kommunikativen bzw. psychografischen Ziele im Vordergrund, während die unmittelbaren ökonomischen Ziele nachrangig behandelt werden.⁸³

Laut Drees erscheint solch eine Unterteilung wenig hilfreich, weil die Festlegung der Ziele, im Marketing sowie in der Kommunikationspolitik, einerseits die Grundlage für die Einsatzentscheidung von Sponsoring und andererseits die Voraussetzung für die spätere Wirkungskontrolle bilden soll. Daher unterscheidet er zwischen Zielen mit „primär quantitativem Charakter“ und Zielen mit „primär qualitativem Charakter“. Zu den quantitativen Zielen werden beispielsweise Umsatz-, Absatz- und Marktanteilsziele gezählt. Den qualitativen Zielen werden zum Beispiel die Bekanntheits- und Imageziele zugeordnet.⁸⁴ „Das Sponsoring allgemein zielt in erster Linie auf die Beeinflussung qualitativer Größen.“⁸⁵

Sport-Sponsoring im Speziellen eignet sich somit nach Drees:

- zur Stabilisierung bzw. Steigerung des Bekanntheitsgrades,
- zum Imageaufbau sowie zur Imagestabilisierung und -veränderung,
- zur Leistungsdemonstration von Produkten und Unternehmen,
- zur unmittelbaren Beeinflussung der Kernzielgruppe durch Einladung zu der gesponserten Veranstaltung (Hospitality) und
- zur unmittelbaren Beeinflussung der Kaufentscheidung.⁸⁶

Da sich diese Arbeit vorwiegend mit dem Imagetransfer befasst, wird die Imageveränderung in den Vordergrund gerückt. Auf den Bekanntheitsgrad bzw. Erinnerung an den Sponsor wird dabei ebenfalls eingegangen. Die letzten drei Ziele sind

⁸² Vgl. Bruhn 1986: 186 und Roth o.J.: 47.

⁸³ Vgl. Erdtmann 1989: 38 f.

⁸⁴ Vgl. Drees 1990: 108 f.

⁸⁵ Drees 1990: 109.

⁸⁶ Vgl. Drees 1990: 110 ff.

nicht Gegenstand der Untersuchung und werden aus diesem Grund vernachlässigt, obwohl das Hospitality, die unmittelbare Beeinflussung der Kernzielgruppe, als ein Ziel der Telekom Austria gesehen werden könnte. Jedoch kann damit nur ein geringer Teil der Zielgruppe erreicht werden. Diese Arbeit untersucht aber die durch ein breites Publikum wahrnehmbaren Sponsoring-Aktivitäten.

Wird erneut versucht, die Begriffe Sponsoring und Event-Marketing zu verknüpfen, können auch bei der Formulierung von Zielen Gemeinsamkeiten erkannt werden. So unterscheidet Cotting in Anlehnung an Sandler und Shani in unternehmensbezogene, strategische und konsumentenbezogene Ziele. Zu den unternehmensbezogenen bzw. strategischen Zielen werden die Kommunikations-, die Produkt- und Marken- sowie die Beziehungsziele eines Unternehmens gezählt. Die konsumentenbezogenen Ziele sind Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltensgrößen.⁸⁷

Die für das Erkenntnisinteresse relevanten konsumentenbezogenen Ziele können weiter unterteilt werden in:

- kognitiv-orientierte, wie beispielsweise Kontakterfolg, Aufmerksamkeitswirkung, Erinnerungswirkung und Informationsfunktion;
- affektiv-orientierte, wie Gefühlswirkung, positive Einstimmung, Interessenweckung und Imagewirkung;
- konativ-orientierte, wie die Auslösung von Kaufhandlungen, die Beeinflussung des Informationsverhaltens und die Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens.⁸⁸

Die unterschiedlichen Ansätze, Sport-Sponsoring-Ziele zu definieren, sollen die Annahme – die Telekom Austria beabsichtigt durch das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM eine Imageveränderung – zusätzlich stützen. Des Weiteren kann zusammenfassend hervorgehoben werden, dass für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand vor allem die kognitiv-orientierten (Erinnerungswirkung) und affektiv-orientierten Ziele (Imagewirkung) wichtig sind.

⁸⁷ Vgl. Cotting 2000: 96.

⁸⁸ Vgl. Cotting 2000: 120.

In Zusammenhang mit der Imageveränderung ist noch anzumerken, dass vorwiegend auf eine Verbesserung einzelner Imagedimensionen gezielt wird, wie beispielsweise die Exklusivität, Dynamik und Leistungsfähigkeit. Aufgrund des Zeitraumes, in dem die hier vorliegende Untersuchung durchgeführt wird, kann auch nicht mehr als nur eine Veränderung einzelner Imagefacetten überprüft werden.⁸⁹

Bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades ist allgemein festzuhalten, dass der Einsatz von Sponsoring in erster Linie dann sinnvoll ist, wenn die Zielgruppe bereits Grundkenntnisse über das Unternehmen und dessen Produkte hat, oder diese durch andere Kommunikationsinstrumente parallel vermittelt werden.⁹⁰

3.4.1 Wahrnehmung als Informationsverarbeitungsprozess

„Die Wahrnehmung einer Sponsoring-Maßnahme durch den Rezipienten ist die Grundvoraussetzung dafür, daß diese überhaupt, in welcher Form auch immer, wirken kann“⁹¹ und in weiterer Folge die Ziele erreicht werden können.

Der Wahrnehmung kommt aber eine noch größere Bedeutung zu, sie ist überhaupt die Verbindung zwischen der Innen- und Außenwelt eines Individuums. Sie ist ein Prozess der aktiven Informationsaufnahme und erfolgt selektiv und subjektiv. Nur ein kleiner Teil von Sinneseindrücken, die durch die Sinnesorgane erfahrbar sind, wird vom Empfänger in das Kurzzeitspeichergedächtnis übernommen und verarbeitet. Erst durch die Entschlüsselung der Reize, bei der auf verfügbare Erfahrungen aus dem Langzeitspeicher zurückgegriffen wird, werden die aufgenommenen Reize zu Informationen. Wobei die subjektive Interpretation zugleich auch die Bewertung der Reize umfasst, die aus einem Vergleichsprozess oder einem In-Beziehung-Setzen zu subjektiven Emotionen und Motiven erfolgt.⁹²

„Wahrnehmung ist ein komplexer kognitiver Vorgang, der mit anderen kognitiven Vorgängen wie Aufmerksamkeit, Denken und Gedächtnis verknüpft ist. Infolgedessen ist es kaum möglich, die Wahrnehmung als einen eigenständigen Vorgang abzugrenzen und

⁸⁹ Vgl. Bruhn 1998: 100 f.

⁹⁰ Vgl. Drees 1990: 110.

⁹¹ Drees 1990: 179.

⁹² Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 265 ff. und Schweiger/Schrattenecker 2005: 200.

zu untersuchen.“⁹³ Der erste Schritt zur Wahrnehmung eines Reizes ist die Zuwendung von Aufmerksamkeit, damit spielt diese in den Theorien der Informationsverarbeitung eine zentrale Rolle.⁹⁴

Der Zeitpunkt der Wahrnehmung einer Werbebotschaft und der Zeitpunkt der gewünschten Kaufhandlung liegen zeitlich auseinander. Daher ist es besonders wichtig, dass sich der potenzielle Käufer an die Werbebotschaft erinnert. Durch Wiederholungen der Botschaft kann erreicht werden, dass diese in Erinnerung bzw. im Gedächtnis bleibt.⁹⁵

Dieser Vorgang kann durch die psychologische Lerntheorie erklärt werden. Für die Erreichung von Sport-Sponsoring-Zielen ist das Lernen nach dem Kontiguitätsprinzip, zudem sowohl die klassische Konditionierung als auch die emotionale Konditionierung zählen, wichtig. Bei der klassischen Konditionierung wird ein neutraler Reiz gemeinsam mit einem Reiz, der bereits eine Reaktion bewirkt, wiederholt dargeboten – solange, bis der zuvor neutrale Reiz die gleichen Reaktionen auslöst. Das wohl bekannteste Beispiel der klassischen Konditionierung ist der Pavlowsche Hund. Die emotionale Konditionierung folgt ebenfalls diesem Prinzip: Bilder, Wörter oder Veranstaltungen, die eine emotionale Reaktion hervorrufen, werden beispielsweise gemeinsam mit einem Markennamen wiederholt dargeboten. Nach einer Zeit ruft dann dieser Markenname die gleichen emotionalen Reaktion bzw. die gleichen emotionalen Erlebnisse hervor.⁹⁶

Laut Duzik ist die Wahrnehmung von Sponsoring-Botschaft anhand des „Drei-Speicher-Modells“ zu beschreiben, welches die Informationsverarbeitung in drei Komponenten teilt, den sensorischen Speicher, den Kurzzeitspeicher und den Langzeitspeicher. Wird von Sponsoring-Botschaften gesprochen, dann handelt es sich vorwiegend um visuelle Reize, denn die Botschaft besteht häufig nur aus Markennamen und -zeichen. Da, wie bereits zuvor erklärt, auf verfügbare Erfahrungen aus dem Langzeitspeicher zurückgegriffen wird, um einen Reiz zu entschlüsseln und in eine Information umzuwandeln, erscheint es sinnvoll bereits bekannte Marken für Sponsoring-Botschaften einzusetzen.⁹⁷

⁹³ Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 268 f.

⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 269.

⁹⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 217 ff.

⁹⁶ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 217 ff.

⁹⁷ Vgl. Dudzik 2006: 51 ff.

Die Aufmerksamkeit übernimmt hier eine zentrale Aufgabe der Reizselektion und Informationsverarbeitung. Im Sponsoring ist der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit besonders groß, denn die Aufnahmefähigkeit des Rezipienten ist beeinträchtigt, da sich dieser vorwiegend auf das Sportereignis konzentriert. Die Zuwendung der Aufmerksamkeit auf eine Werbebotschaft kann grundsätzlich auf zwei Weisen erfolgen: Diese kann absichtlich bzw. bewusst erfolgen und bedeutet, dass der Rezipient gezielt auf der Suche nach der Sponsoring-Botschaft ist. Die Zuwendung kann aber auch automatisch bzw. unwillkürlich erfolgen und hat aufgrund des geringen Involvements⁹⁸ gegenüber Sponsoring-Botschaften eine weitaus größere Bedeutung. Bei Reizen, die beispielsweise in der Größe und Farbe einen Kontrast zur Umwelt darstellen, kann eine solche automatische Zusendung ausgelöst werden.⁹⁹

Die Wahrnehmung selbst kann ebenso auf zwei Weisen erfolgen: Einerseits bewusst und andererseits unbewusst. Die bewusste Wahrnehmung erfolgt wie bereits zuvor beschrieben folgendermaßen: Der Reiz passiert den Aufmerksamkeitsfilter, gelangt zur bewussten Wahrnehmung in das Arbeitsgedächtnis, wo die inhaltliche Entschlüsselung und Interpretation stattfindet und so aus dem Reiz eine Information wird. Auch wenn dem Reiz keine Aufmerksamkeit zuteil wird, zeigen Untersuchungen, dass dieser dennoch wahrgenommen wird, sobald er in den sensorischen Speicher gelangt. Dieses Phänomen wird als so genannte unterschwellige Wahrnehmung bezeichnet. Auch emotionale Prozesse laufen unbewusst ab, d.h. emotionale Reize können außerhalb des Bewusstseins wirksam werden. So kommt es zu der Annahme, dass emotionale Werbung vor allem unbewusst wirkt. Diese Erkenntnis erhält damit für die Wahrnehmung von Sponsoring-Botschaften eine besondere Bedeutung.¹⁰⁰

Für das Erkenntnisinteresse ist somit die Wahrnehmung des Sportereignisses als auch des Sponsors als Grundvoraussetzung zu sehen, wobei nicht zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung unterschieden wird. Vielmehr ist zu klären, welche Eindrücke das Sportereignis und der Sponsor erzeugen. Genauer gesagt, ist vorerst zu untersuchen, welches Image der Event und der Sponsor haben bzw. wie dieser

⁹⁸ Das „Involvement ist sozusagen ein Maß für eine individuelle, persönliche Bedeutung, die jemand einem Produkt oder einer Leistung in einer spezifischen Situation beimisst.“ (Schweiger/Schrattenecker 2005: 32).

⁹⁹ Vgl. Dudzik 2006: 55 ff.

¹⁰⁰ Vgl. Dudzik 2006: 56 ff.

wahrgenommen wird. Zusätzlich ist noch zu klären, welche Imagefacetten durch den Event und den Sport überhaupt auf den Sponsor übertragen werden können. In den folgenden Kapiteln wird aus diesem Grund noch auf die Begriffe Image und Imagetransfer genauer eingegangen.

3.4.2 Image

Die heftigste Auseinandersetzung bei der Abgrenzung des Imagebegriffes wird in Zusammenhang mit dem Einstellungsbegriff geführt.¹⁰¹

Etymologisch betrachtet, kann Image als eine Vorstellung bzw. ein Vorstellungsbild eines Objektes oder einer Person gesehen werden¹⁰² und ist gemäß Salcher als „das Vorstellungsbild eines Gegenstandes oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen, die zusammen das Verhalten des Individuums bezüglich dieses Gegenstandes prägen“¹⁰³ zu definieren.

Hingegen sind laut Sacher Einstellungen als Richtlinien für ein bestimmtes Verhalten zu sehen, die den Hintergrund bilden, auf dem dieses Verhalten verständlich wird. Darüber hinaus betrifft die Einstellung die kognitiven (auf Erkenntnis beruhenden) und affektiven (die Gefühle betreffenden) Erlebnisbereiche und unterscheidet sich zum Image wie folgt:

- Einstellungen sind klarer und bewusster, da sie weniger komplex sind. Sie steuern das Verhalten in der Regel bewusst, während das Image eher unbewusst wirkt.
- Einstellungen sind wesentlich konstanter und als langfristige Grunddisposition des Menschen zu sehen, d.h. Einstellungsfaktoren sind auch nicht leicht zu verändern. Während Imagebilder als kurzfristige Orientierung gesehen werden und da diese nicht exakt festgelegt sind, können sie auch leicht beeinflusst werden.
- Einstellungen sind weniger von persönlichen Einflüssen und damit nicht so sehr vom einzelnen Individuum abhängig. Sie sind stabiler als Imagebilder und lassen sich daher verallgemeinern.
- Und zuletzt sind Einstellungen rationaler und weniger gefühlsdominant.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Mayerhofer 1995: 52.

¹⁰² Vgl. Salcher 1995: 129.

¹⁰³ Salcher 1995: 132.

¹⁰⁴ Vgl. Salcher 1995: 134 f.

Obwohl der Imagebegriff in der Literatur unterschiedlich definiert und interpretiert wird, findet in der Markt- und Werbepsychologie die Gleichsetzung der Begriffe Image und Einstellung weitgehend Zustimmung.¹⁰⁵ „Unter Image wird dabei die Gesamtheit der Einstellungen verstanden, die einem Meinungsgegenstand, z.B. einer Unternehmung oder einem Produkt, gegenüber bestehen.“¹⁰⁶

Das Image selbst setzt sich aus zwei verschiedenen Dimensionen zusammen. Diese können sachlich-objektiv (denotativ) oder emotional (konnotativ) nachvollziehbar sein und damit auch Phantasien und Vorstellungen, die ein Objekt umgeben, umfassen.¹⁰⁷

Der Imagebegriff wird somit als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt definiert. Werden auch Einstellungen, die häufig nur eindimensionalen Charakter haben, mehrdimensional gemessen, d.h. werden mehrere Dimensionen, die sich auf die affektive oder kognitive Komponente beziehen, gemessen, dann kann der Einstellungsbegriff durch den Imagebegriff ersetzt werden. Demzufolge kann die Methode der Imagemessung auf die Einstellungsmessung übertragen und Imagemessungen können somit als Einstellungsmessungen gesehen werden. Zwar wird so das mehrdimensionale und komplexe Imagekonstrukt zu einer einfachen psychischen Größe der eindimensionalen Einstellung, aber werden Image und Einstellung mehrdimensional betrachtet, dann kann zumindest aus psychologischer Sicht eine Gleichstellung begründet werden. So schlägt Kroeber-Riel vor, den Imagebegriff durch den genauer operationalisierten Einstellungsbegriff zu ersetzen.¹⁰⁸

Glogger ist aus zwei Gründen gegen die Aufforderung, den Imagebegriff durch den Einstellungsbegriff zu ersetzen. Einerseits hat der Imagebegriff eine lange Tradition im Marketing und andererseits unterscheiden sich die Begriffe in ihren Bezugspunkten: Glogger meint, das Image beziehe sich, im Gegensatz zur Einstellung, nicht auf eine einzelne Person, sondern auf eine Personengruppe.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Vgl. Deimel 1992: 121 und Drees 1990: 19.

¹⁰⁶ Drees 1990: 18 f.

¹⁰⁷ Vgl. Grohs 2004: 55 f. und Deimel 1992: 121.

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel 1999: 196 f. und Glogger 1999: 53.

¹⁰⁹ Vgl. Glogger 1999: 53 f.

Nach ausführlicher Darlegung des Imagebegriffes wird für den Untersuchungsgegenstand festgelegt, dass aufgrund der durchzuführenden mehrdimensionalen Messmethode durch das Semantische Differenzial der Image- und Einstellungsbegriff gleichgesetzt werden können und ihnen damit die gleiche Bedeutung zukommt.

Um dem Begriff Image für den Untersuchungsgegenstand abgrenzen zu können, soll auch auf die verschiedenen Imagearten eingegangen werden. Allgemein wird in der Marktforschung zwischen vier Arten unterschieden:

- Das Produkt- oder Branchen-Image, welches den Vorstellungsbereich des Verbrauchers zu einem Produktbereich umfasst. Dabei wird das Image einer Produktgruppe und nicht einer Einzelmarke betrachtet.
- Das Marken-Image umfasst alle Imagevorstellungen zu einer bestimmten Marke.
- Das Firmen-Image bezieht sich auf die Vorstellungen zu einem Unternehmen
- Das Corporate-Image bezieht sich auf die Vorstellungen zu einem Unternehmen einschließlich der zum Beispiel namentlich eigenständigen Tochterunternehmen.¹¹⁰

Für das Erkenntnisinteresse sind sowohl das Marken- als auch das Firmen-Image relevant. Aufgrund genauer Kenntnis des Marken-Images lassen sich bestimmte Imagedimensionen verstärken sowie Imageschwächen beseitigen und dadurch kann auch eine Abhebung von der Konkurrenz erreicht werden. Das Firmen-Image ist das Vorstellungsbild, das der Verbraucher von einem bestimmten Hersteller hat. Aber oft befasst sich der Verbraucher bei der Beurteilung eines Markenartikels nur wenig mit dem Hersteller. Die Bedeutung des Firmen-Images erhöht sich jedoch, wenn – wie im Falle des Sponsorings – der Firmenname und nicht der Produktname gemeinsam mit dem Sport-Event kommuniziert werden.¹¹¹

¹¹⁰ Vgl. Salcher 1995: 137.

¹¹¹ Vgl. Salcher 1995: 138 ff.

3.4.3 Imagetransfer

Wie bereits erwähnt, ist ein Ziel von Sport-Sponsoring das Image eines Unternehmens oder einer Marke zu verbessern. Bei einer Imageverbesserung soll das Image des Gesponserten auf das Unternehmen bzw. den Sponsor übertragen werden. Dieser Vorgang wird als Imagetransfer bezeichnet.

Besondere Bedeutung kommt der Veränderung psychischer Merkmale zu, hauptsächlich bei Produkten bzw. Unternehmen, die sich sehr ähnlich und damit leicht austauschbar sind. Durch Sponsoring können nur wenige produktspezifische Informationen übermittelt werden, daher macht sich das Sponsoring eine reizstarke und emotionale Umfeldsituation zu nutze, um das Konnotationssystem zu beeinflussen und zwar durch eine psychologisch veränderte Wahrnehmung von Produkt und Unternehmen. Durch den Imagetransfer sollen somit denotative und konnotative Merkmale übertragen werden.¹¹²

Das Imagetransfer-Modell von Schweiger und Schrattenecker erklärt diesen Vorgang. Dabei ist ein Imagetransfer umso erfolgreicher, je größer die emotionale und sachliche „Verwandtschaft“ der Sponsor-Partner ist. Wobei dieses Modell vorwiegend den Imagetransfer zweier Produkte aus unterschiedlichen Produktklassen beschreibt. Deimel erweitert dieses Modell um die Involvement-Komponente und stellt fest, dass die denotative Affinität für einen positiven Imagetransfer umso wichtiger wird, je höher das Involvement ist, weil die kognitive Informationsverarbeitung im stärkeren Maße erfolgt. Hier ist auch auf die Glaubwürdigkeit zu achten. Bei einem niedrigen Involvement kann hingegen bereits eine nur oberflächliche emotionale Beziehung zwischen dem Produkt und dem Sport für einen Imagetransfer ausreichen, die kognitive Informationsverarbeitung ist in diesem Fall nicht so stark.¹¹³

¹¹² Vgl. Deimel 1992: 121 f.

¹¹³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2005: 94 f., Mayerhofer 1995: 159 f. und Deimel 1992: 123 f.

Obiges Modell beschreibt zwar den Prozess eines Imagetransfers, gibt aber keine klare Definition eines solchen. Um den Begriff Imagetransfer zu definieren, wird auf Glogger zurückgegriffen, der diesen Begriff, bezogen auf das Sponsoring, folgendermaßen erklärt:

- „Imagetransfer im Sponsoring ist eine Reaktion in der Psyche von Personen, die durch das Sponsoringengagement eines Unternehmens hervorgerufen wird.
- Als psychische Reaktion bezeichnet er die Übertragung und/oder Verstärkung von denotativen und/oder konnotativen Assoziationen (Transferinhalten) von einem externen nicht zum Unternehmen gehörenden Meinungsgegenstand, dem Gesponserten (Transfersubjekt), auf ein Unternehmen/eine Marke (Transferobjekt).
- Die dazu notwendigen Maßnahmen umfassen die verschiedenen Formen der kommunikativen Nutzung des Sponsoring, welche die gemeinsame Darstellung von Transfersubjekt und Transferobjekt sicherstellen.
- Die Übertragung und Verstärkung der Assoziationen kann grundsätzlich auch in die entgegengesetzte Richtung erfolgen. Für das Unternehmen als Sponsor ist allerdings nur der Transfer auf das Unternehmen/die Marke von Bedeutung.“¹¹⁴

Welche Assoziationen vom gesponserten Objekt auf den Sponsor übertragen und verstärkt werden können, soll in folgendem Kapitel 3.4.4 (Assoziationen zu Fußball und UEFA EURO 2008™) noch dargestellt werden.

Zu beachten ist, dass das Image als langfristig stabil gesehen wird und daher schwer veränderbar ist. Jedoch stellt sich die Frage, was unter langfristig zu verstehen ist. Einige Autoren sprechen von mehreren Phasen des Images und deuten damit auf eine mögliche Imageveränderung im Zeitablauf hin. Bei der Überprüfung von Imageveränderungen wird daher eine kontinuierliche Messung gefordert.¹¹⁵

Für das Sport-Sponsoring und den Imagetransfer, der diesem Untersuchungsgegenstand zu Grunde liegt, bedeutet das, dass kurzfristig nur eine Verbesserung einzelner Imagedimensionen bzw. Imagefacetten erfolgen kann.¹¹⁶

¹¹⁴ Glogger 1999: 82.

¹¹⁵ Vgl. Mayerhofer 1995: 67.

¹¹⁶ Vgl. Bruhn 1986: 85 und Bruhn 1998: 104.

3.4.4 Assoziationen zu Fußball und UEFA EURO 2008™

Die einer Imagedimension zugrunde liegenden Eigenschaften bzw. Merkmale werden als Assoziation bezeichnet. Eine Assoziation kann im engeren Sinne als eine Verbindung von Vorstellungen gesehen werden.¹¹⁷

Die unterschiedlichen Sportarten unterscheiden sich nicht nur objektiv durch beispielsweise den Spielaufbau oder durch Regeln, vielmehr werden sie auch unterschiedlich empfunden, denn jede Sportart hat ein eigenes spezifisches Image.¹¹⁸

Welches Image das ist und welche Imagefacetten durch einen Imagetransfer übertragen werden können, soll in diesem Kapitel verdeutlicht werden. Wobei neben den Eigenschaften von Sport im Allgemeinen besonders auf die Eigenschaften von Fußball und die Assoziationen zur UEFA EURO 2008™ eingegangen wird.

Eine vom Institut für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien durchgeführte repräsentative Befragung zu den Befürchtungen und Erwartungen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ zeigt, dass drei Viertel der österreichischen Bevölkerung die Europameisterschaft verfolgen werden, davon insgesamt 46 % täglich bzw. häufig und 30 % sporadisch.¹¹⁹ Daraus wird interpretiert, „dass Fußball tatsächlich Bedürfnisse von Menschen nach Emotionen und Gemeinschaft aufgreifen kann.“ Neben diesem

- Gemeinschaftsgefühl werden als weitere positive Faktoren
- Spannung und das Nicht-Alltägliche

genannt. Aber auch negative Effekte werden mit dem Event assoziiert, wie zum Beispiel Ausschreitungen durch Fans, überfüllte öffentliche Verkehrsmittel, exzessiver Alkoholkonsum oder Müllprobleme.¹²⁰

¹¹⁷ Vgl. Glogger 1999: 54.

¹¹⁸ Vgl. Drees 1990: 125.

¹¹⁹ Vgl. Lehrstuhl für Marketing: URL: http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Pressemitteilungen/20080131_EM_2008_Studie.pdf (14.4.2008).

¹²⁰ Vgl. Lehrstuhl für Marketing: URL: http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Pressemitteilungen/20080131_EM_2008_Pressemitteilung.doc (14.4.2008).

Bereits der Slogan der UEFA EURO 2008TM „Expect Emotions“ soll auf ein emotionales Ereignis hindeuten. In diesem Zusammenhang werden von der Wirtschaftskammer Wien Assoziation wie

- Emotion, Leidenschaft,
- Teamsport, Spannung,
- Fair-Play und Völkerverbindung

erwähnt und mit der UEFA EURO 2008TM in Verbindung gebracht. Auch hier werden einige negative Assoziationen, wie zum Beispiel Hooligans, Chauvinismus und Wettskandale, genannt.¹²¹

Erlebnisdimensionen, die unabhängig von der Sportart, d.h. mit dem Sport im Allgemeinen verbunden werden können, werden beispielsweise von Kern und Salcher aufgezeigt. Wobei im Folgenden nur diejenigen angeführt werden, die vorwiegend auf Fußball bzw. die UEFA EURO 2008TM zutreffen können:

- Spannung, Aufregung,
- Technik bzw. technische Versiertheit,
- Kampf, Siegesgefühl,
- Schnelligkeit und Geschwindigkeit,
- Mitfiebern, Spaß,
- Fairness und Sportgeist,
- Kraft und Stärke,
- Ausdauer, Dynamik,
- Taktik und Teamgeist.¹²²

So sind vergleichsweise auch bei Kloss für Sport im Allgemeinen positiv bewertete und ähnliche Eigenschafften zu finden:

- Erfolg, Leistung und Sieg,
- Dynamik, Fitness und Vitalität,
- Jugendlichkeit, Attraktivität,
- Kampf und Fair Play.¹²³

¹²¹ Vgl. WKO: URL: <http://wko.at/wien/em2008/Marektting.pdf> (14.4.2008).

¹²² Vgl. Kern/Salcher o.J.: 200 f.

¹²³ Vgl. Kloss 2007: 483.

Bereits an dieser Stelle kann festgestellt werden, dass die Assoziationen zur UEFA EURO 2008TM größtenteils mit den Erlebnisdimensionen von Sport im Allgemeinen übereinstimmen. Besonders hervorgehoben werden können:

- Spannung,
- Fairness und
- Teamgeist.

Da Imagedimensionen dieser Untersuchung als Grundlage dienen und die UEFA EURO 2008TM ein Fußball-Event ist, werden des Weiteren aus der Literatur auch Assoziationen zu Fußball im Speziellen berücksichtigt.

Besonders, wenn auf eine Imageveränderung gezielt wird, ist eine detaillierte Überprüfung, ob und inwieweit die ausgesuchte Sportart dafür geeignet ist, wichtig. Dem „Allerweltssport“ Fußball können folgende Imagedimensionen zugeordnet werden:

- Ausdauer,
- Dynamik,
- Technik,
- Tradition und
- Volkstümlichkeit.¹²⁴

Da, wie zuvor erwähnt, die in diesem Kapitel angeführten Assoziationen als Grundlage zur Operationalisierung des Imagetransfers dienen, sollen noch zwei weitere Studien einen Überblick über die möglichen Imagefacetten, die durch Fußball transportiert werden können, verschaffen und die Auswahl der geeigneten Assoziationen bzw. Eigenschaftspaare unterstützen.

¹²⁴ Vgl. Hanrieder o.J.: 158 f.

Die erste umfassende Studie liegt seit 1987 vor und zeigt Imagefacetten von 30 Sportarten auf. Den Fußball beschreiben folgende Imageaspekte, wobei an dieser Stelle nur diejenigen aufgezählt werden, die sehr hoch bewertet sind und somit „voll und ganz“ zutreffen:

- Fußball strahlt Härte aus,
- führt häufig zu Verletzungen,
- erfordert viel Kraft,
- führt oft zu Auswüchsen/Krawallen,
- ruft starke Gefühlsregungen hervor,
- ist eine traditionsreiche Sportart,
- erfordert Spritzigkeit und Schnelligkeit,
- erfordert große Ausdauer,
- ist eine typische Männersportart,
- hat besonders internationales Flair,
- wirkt aggressiv,
- ist geprägt durch ausgesprochene Persönlichkeiten und
- wirkt grob bzw. rau.¹²⁵

Auch die Österreichische Gesellschaft für Marketing in Wien führte 1986 eine Gemeinschaftsstudie durch. Die Imagedimensionen, die für den Fußball am zutreffendsten bewertet wurden, sind:

- international,
- dynamisch,
- männlich,
- modern,
- gesellig,
- jung und
- für gesundheits- und körperbewusste Menschen.¹²⁶

¹²⁵ Zitiert nach Drees 1990: 126 ff.

¹²⁶ Zitiert nach Drees 1990: 129.

Werden nun alle Aufzählungen gegenübergestellt, kann festgestellt werden, dass sowohl die UEFA EURO 2008™, der Sport im Allgemeinen und Fußball im Speziellen mit den gleichen Imagedimensionen bzw. Assoziationen beschrieben werden können. Aus diesem Grund werden die Imagedimensionen der UEFA EURO 2008™ und von Fußball unter dem Begriff Event-Image zusammengefasst. Die Auswahl der entsprechenden Imagedimensionen bzw. Assoziationen erfolgt in Kapitel 6.3.2 (Event-Image) und wird dort detailliert beschrieben.

3.5 Zielgruppen des Sport-Sponsorings

Wenn ein Unternehmen auf eine Imageveränderung zielt, ist neben der Frage nach der Sportart, mittels der die gewünschten Imagefacetten verstärkt oder geändert werden können, auch die Frage nach der Zielgruppe zu klären.¹²⁷

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg von Sponsoring ist unter anderem die Übereinstimmung der Zielgruppen. Grundsätzlich kann in drei Sport-Zielgruppen unterschieden werden:

- die Sportler,
- das unmittelbaren Publikum (Besucher) sowie
- das mittelbare Publikum (Mediennutzer).¹²⁸

Für einen Sponsor ist Sponsoring meistens nur dann von Interesse, wenn eine sehr große Zielgruppe angesprochen werden kann. Damit stellen die mittelbaren Zuschauer bzw. Mediennutzer die wichtigste Zielgruppe dar, die vor allem über das Fernsehen und die Printmedien erreicht werden können.¹²⁹

Ähnlich teilt auch Roth die Zielgruppen ein und unterscheidet in direkte und indirekte Gruppen. Die direkte Gruppe wird direkt über den gesponserten Sport oder die gesponserte Veranstaltung angesprochen. Das wären beispielsweise die Besucher der Sportveranstaltung. Die indirekte Gruppe wird über die darüber berichtenden Medien

¹²⁷ Vgl. Roth o.J.: 70.

¹²⁸ Vgl. Drees 1990: 114.

¹²⁹ Vgl. Drees 1990: 114 f.

erreicht.¹³⁰ Die Sportart und der Event bestimmen somit das generelle Interesse und damit auch die maximal zu erreichende Zielgruppe.¹³¹

Bei der Zielgruppen-Auswahl im Sport-Sponsoring ist aber nicht nur auf quantitative Merkmale zu achten, sondern auch auf verhaltensrelevante Motive, wie zum Beispiel die Freizeitgewohnheiten und Interessen, im Besonderen an sportlichen Aktivitäten.¹³²

Nicht zu vernachlässigen sind auch die bei sportlichen Massenveranstaltungen auftretenden geschlechtsspezifischen Differenzen. Explizites Männerinteresse kann den Sportarten Eishockey, Fußball, Motorsport und Boxen zugeordnet werden, während die Interessen der Frauen beim Eiskunstlaufen, Pferdesport, Schwimmen und Kunstturnen liegen.¹³³

Besonders in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM ist die indirekte Gruppe zu berücksichtigen. Neben den Personen, die Fußball aktiv ausüben und den Personen, die die Sportveranstaltungen im Stadion erleben, sind auf Grund der Anzahl vor allem diejenigen Personen interessant, die das Sportereignis über die Massenmedien verfolgen.

¹³⁰ Vgl. Roth o.J.: 48 f.

¹³¹ Vgl. Drees 1990: 122.

¹³² Vgl. Roth o.J.: 49.

¹³³ Vgl. Erdtmann 1989: 71.

4 Wirkung und Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring

Das Besondere am Sponsoring-Kommunikationsprozess ist, dass im Gegensatz zum allgemeinen Kommunikationsprozess „zwei Trägermedien“ benötigt werden. Die Botschaft wird einerseits über die Sportveranstaltung und andererseits über die Medien an die Zielgruppe herangetragen. Eine Art Sonderfall stellt jedoch die Nutzung von Prädikaten dar, wenn diese über die klassischen Werbemittel verbreitet werden, wie beispielsweise bei der Schaltung einer Anzeige vor einer Sportveranstaltung. Hier wird nur ein Trägermedium verwendet.¹³⁴

Bruhn unterscheidet bei der Erfolgskontrolle zwischen der Prozess- und der Ergebniskontrolle. Während die Prozesskontrolle der Ablaufüberprüfung dient, bezieht sich die Ergebniskontrolle auf die Ergebnismessung, wie zum Beispiel den erreichten Grad der kommunikativen Ziele.¹³⁵

In Bezug auf die Prozesskontrolle wird auch vom „Sponsoring-Audit“ gesprochen, mittels dessen frühzeitig Fehlentwicklungen aufgedeckt werden können. Im Folgenden wird aber nicht näher darauf eingegangen, zumal die Ergebniskontrolle für das Erkenntnisinteresse relevant ist.¹³⁶

Die Ergebnismessung erfüllt nicht nur den Zweck der Überprüfung der Zielerreichung, sondern ermöglicht auch eine Kostengegenüberstellung zum festgestellten Nutzen. So können Verbesserungshinweise für zukünftige Sponsoring-Maßnahmen gewonnen sowie Auswahl- und Durchführungsentscheidungen erleichtert werden. Das primäre Interesse der Wirkungsmessung liegt aber in der Gewinnung von Grundlageninformationen zur Wirkung von Sport-Sponsoring. Um eine Zielerreichung überprüfen zu können, ist vor Beginn der Sponsoring-Aktivitäten eine „Ist-Analyse“ durchzuführen.¹³⁷

¹³⁴ Vgl. Drees 1990: 170 ff.

¹³⁵ Vgl. Bruhn 1998: 160 f.

¹³⁶ Vgl. Hermanns/Püttmann 1989: 43.

¹³⁷ Vgl. Drees 1990: 196 f.

Ausgangspunkt der Erfolgskontrolle ist eine klare Zielsetzung. Dabei sollen die Werbeziele den betriebswirtschaftlichen Anforderungen entsprechen, d.h. diese sollen eindeutig, operational und kompatibel sein. Die Forderung nach Operationalität ist vorwiegend an die kommunikativen (nicht-ökonomischen) Ziele gerichtet.¹³⁸

Zu beachten ist auch, dass bestimmte Ziele nur langfristig erreicht werden können. Im Konkreten bedeutet das für die psychografischen bzw. qualitativen Ziele, dass kurzfristig nur eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades, eine Verbesserung einzelner Imagedimensionen sowie eine Kontaktpflege erfolgen kann. Eine Imagestabilisierung und ein Imagetransfer sind mittelfristig zu planen und eine Imageprofilierung überhaupt langfristig.¹³⁹

4.1 Erklärungsansätze zur Wirkung von Sport-Sponsoring

Durch den Einsatz von Sponsoring werden bestimmte Reaktionen beim Rezipienten beabsichtigt. Dabei kann in innere bzw. nicht sichtbare und äußere bzw. sichtbare Vorgänge unterschieden werden. In der Wirkungsforschung werden die inneren Vorgänge, wie zum Beispiel die Wahrnehmung, die Erinnerung oder die Einstellung, als kommunikative Wirkung bezeichnet. Während die äußeren Vorgänge, beispielsweise der Kauf eines bestimmten Produktes, im weitesten Sinne als ökonomische Wirkung bezeichnet werden. Im Mittelpunkt der Sponsoring-Wirkungsforschung steht die kommunikative Wirkung, denn diese wird auch als Voraussetzung für die nachfolgenden ökonomischen Wirkungen gesehen.¹⁴⁰

„Sandler und Shani bemerken, dass Fragen zur Wirkung auf das Konsumentenverhalten bisher oft ignoriert wurden, und dass im Gegensatz zur Werbung bisher kein Modell vorliegt, welches die Funktions- und Wirkungsweise von Sponsorships annähernd zu erklären vermag.“¹⁴¹

¹³⁸ Vgl. Hanrieder o.J.: 147f.

¹³⁹ Vgl. Bruhn 1986: 85 und Bruhn 1998: 104.

¹⁴⁰ Vgl. Hermanns 1997: 109.

¹⁴¹ Cotting 2000: 13.

Ein allgemeingültiges Modell ist aufgrund der Komplexität und der Vielzahl möglicher Stimuli schwer erstellbar. Wichtige Erkenntnisse über die Verarbeitung der Sponsoring-Botschaften werden in der Literatur vorwiegend durch das S-O-R-Modell und das Modell der Wirkungspfade beschrieben.¹⁴²

4.1.1 S-O-R-Modell

Zur grundsätzlichen Erklärung kommunikativer Wirkungen wurde das S-O-R-Modell entwickelt. Es beinhaltet die Elemente Stimulus – Organismus – Reaktion. Der Stimulus trifft auf den Rezipienten und löst eine bestimmte Reaktion in dessen Organismus aus. Diese inneren Vorgänge sind zwar nicht sichtbar, aber durch sichtbares Verhalten nachvollziehbar, wie beispielsweise eine Änderung im Kaufverhalten. Die inneren Vorgänge, d.h. die im Organismus ablaufenden Verarbeitungsprozesse, auch als intervenierenden Variablen bezeichnet, werden durch sichtbare Verhaltensänderungen dargestellt und spiegeln vorwiegend den zuvor angeführten Unterschied zwischen der kommunikativen und ökonomischen Wirkung wider. Das Modell zeigt welche Variablen wesentlich sind und die Wirkung kommunikativer Maßnahmen beeinflussen, kann aber deren Beziehung zueinander nicht verdeutlichen.¹⁴³

4.1.2 Modell der Wirkungspfade

Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel sollte ursprünglich die Wirkung klassischer Werbung erklären und wurde von Drees auf das Sport-Sponsoring übertragen. Dieses Modell ist auch kein allgemeingültiges, stellt aber eine sinnvolle Erklärungsgrundlage dar. Es baut auf Wirkungskomponenten auf und beschreibt je nach Ausprägung der Wirkungsdeterminanten verschiedene Wirkungspfade.¹⁴⁴

Bei den Wirkungskomponenten handelt es sich um die bereits im S-O-R-Modell enthaltenen intervenierenden Variablen. Diese erscheinen im Modell als kognitive und emotionale Prozesse. Unter den kognitiven Prozessen ist die Informationsaufnahme,

¹⁴² Vgl. Drees 1990: 186 f.

¹⁴³ Vgl. Hermanns 1997: 111 f.

¹⁴⁴ Vgl. Hermanns 1997: 112 und Drees 1990: 186 f.

-verarbeitung und -speicherung zu verstehen. Die emotionalen Prozesse betreffen die Emotion und Motivation und sind als aktivierende Variable zu sehen. Die Einstellung ist das dritte zentrale Element. Hinzu kommt noch die Aufmerksamkeit, der eine Art Sonderrolle zugesprochen wird. Neben diesen Komponenten steht am Anfang einer jeder Wirkungskette der Kontakt mit der Botschaft und am Ende das Verhalten.¹⁴⁵

Unter den Wirkungs determinanten ist die Art der Botschaft, die emotional, informativ und gemischt sein kann, sowie das Ausmaß des Involvements der Rezipienten zu verstehen. Eine informative Botschaft würde beispielsweise bei sachlichen Informationen vorliegen, während bei einer emotionalen Botschaft vorwiegend emotionale Reize im Vordergrund stehen. Das Involvement ist bestimmt durch die persönlichen Eigenschaften des Rezipienten und beeinflusst damit die Aufnahmebereitschaft der Botschaft.¹⁴⁶

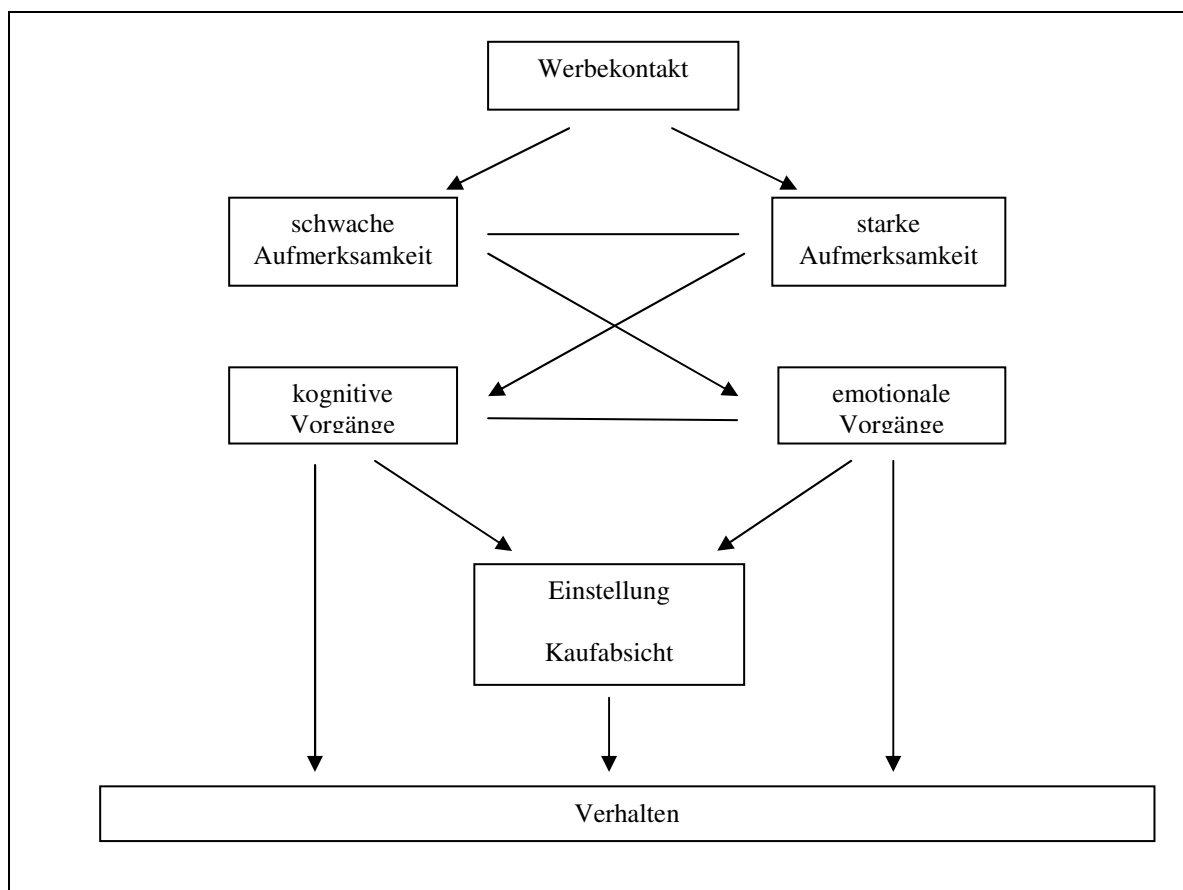


Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell)

¹⁴⁵ Vgl. Drees 1990: 187.

¹⁴⁶ Vgl. Drees 1990: 188.

Je nach Ausprägungen der Determinanten gelangt das Modell zu verschiedenen Wirkungsmustern bzw. Wirkungspfaden, wobei es neben den vier Grundmustern auch Mischformen gibt. Für das Sport-Sponsoring – auch wenn die Bedingungen für das Involvement nicht immer gleich sind – kann grundsätzlich von einem geringen Involvement und einer schwachen Aufmerksamkeit der Rezipienten ausgegangen werden. Die Art der Botschaft enthält kognitive Informationen, wie den Namen und das Logo des Unternehmens und ist gleichzeitig durch das sportliche Umfeld stark emotional geladen.¹⁴⁷

Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades lässt sich an Hand der Wirkungspfade wie folgt erklären: Die Art der Botschaft ist meist kurz und beschränkt sich oft nur auf den Namen und das Logo des Sponsors. Ohne bewusste Aufmerksamkeit werden diese leicht zu merkenden Inhalte vom Rezipienten kognitiv verarbeitet und meist durch häufige Wiederholung gelernt.¹⁴⁸

Ein Imagetransfer lässt sich hingegen durch klassische Konditionierung erklären. Die Botschaft wird mit emotionalen Reizen vermittelt, um letztlich mit bestimmten Imagekomponenten in Zusammenhang gebracht zu werden.¹⁴⁹ Die emotionalen Reize des gesponserten Umfelds werden nur mit schwacher Aufmerksamkeit wahrgenommenen, bewirken aber beim Rezipienten emotionale Prozesse und verändern letztendlich seine Einstellung. „Klassische Konditionierung heißt, daß eine Person lernt, auf einen ursprünglich neutralen Reiz auf ganz bestimmte Weise zu reagieren.“¹⁵⁰ Im Idealfall werden dadurch bestimmte Imagekomponenten mit einem Produkt oder Unternehmen verbunden, die zuvor nur mit dem gesponserten Objekt in Verbindung standen.¹⁵¹

Die klassische Konditionierung beruht auf Kontiguität, einem räumlichen und zeitlichen Zusammentreffen von zwei Reizen (siehe Kapitel 3.4.1 Wahrnehmung). Dabei wird unterschieden, ob der Lernerfolg ohne die Bewusstheit der Beteiligten abläuft oder ob das Lernen mit Bewusstheit erfolgt. Beim unbewussten Lernen wird von evaluativer Konditionierung gesprochen, während das Lernen mit Bewusstheit als Signallernen

¹⁴⁷ Vgl. Drees 1990: 188 ff.

¹⁴⁸ Vgl. Drees 1990: 192 f.

¹⁴⁹ Vgl. Drees 1990: 193 f.

¹⁵⁰ Hermanns 1997: 114.

¹⁵¹ Vgl. Hermanns 1997: 114

beschrieben wird. Obwohl der Ablauf beim Signallernen und bei der evaluativen Konditionierung oft gleichgesetzt wird, gibt es dennoch detaillierte Unterschiede, auf die jedoch nicht genauer eingegangen sondern auf Dudzik verwiesen wird.¹⁵²

In der Literatur werden unterschiedliche Erklärungsansätze diskutiert, die sich gegenseitig nicht ausschließen, sondern zum Teil ergänzen. Wie bereits erwähnt wird die klassische Konditionierung besonders häufig verwendet, um die Sponsoring-Wirkung zu erklären. Die Voraussetzung, dass zwei Reize zusammentreffen und zu gemeinsamen Assoziationen führen ist somit auf äußere Bedingungen angewiesen, die ein Sponsoring-Ereignis nicht unbedingt bietet, wie beispielsweise beim getrennten Auftreten des Sponsors. Diese Situation wird dann durch eine „Konditionierung höherer Ordnung“ beschrieben. Dabei werden Reize wie zum Beispiel Logos, Maskottchen, aber auch Veranstaltungsorte, die bereits erfolgreich mit dem Sport in Verbindung gebracht wurden, in Werbespots oder Anzeigen zur Konditionierung einer Marke eingesetzt.¹⁵³

4.1.3 Elaboration Likelihood Sponsorship Model

Während im Modell der Wirkungspfade als wichtigste Bedingung für das Eintreten einer bestimmten Wirkung die Art der Botschaft und das Involvement gesehen werden, berücksichtigt Grohs in seinem Elaboration Likelihood Sponsorship Model (ELSM) noch weitere Einflussgrößen. Das ELSM ist eine Weiterentwicklung des Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty und Cacioppo und versucht möglichst alle Einflussfaktoren von Sponsorship zu erfassen.

Einige dieser Einflussgrößen sind beispielsweise das Event-Image, Event-Involvement, Produkt-Involvement und Event-Gefallen. Sie sollen im Rahmen dieser Untersuchung ebenfalls überprüft werden. Das vollständige ELSM wird aufgrund des Umfangs für diese Untersuchung nicht herangezogen, dennoch erscheint es sinnvoll mehr als nur die zwei Einflussgrößen aus dem Modell der Wirkungspfade in Beziehung zum Imagetransfer bzw. zur Erinnerung an den Sponsor zu stellen. Schon aus dem Grund, da Grohs beim Involvement zwischen Produkt- und Event-Involvement unterscheidet.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. Dudzik 2006: 76 ff.

¹⁵³ Vgl. Dudzik 2006: 104 ff.

¹⁵⁴ Vgl. Grohs 2004: 74 ff.

„Das ELM hat seinen Ursprung in der Sozialpsychologie und dient allgemein der Beschreibung von Einstellungsänderungen als Reaktion auf beeinflussende Kommunikation. ... Die Basis des ELM sind die Qualität der Argumente, die peripheren Faktoren und die Botschaftselaboration.“¹⁵⁵

Grohs geht von zwei wesentlichen Punkten aus, die für den theoretischen Bezugsrahmen des Sponsorings relevant sind. Erstens besteht eine Interaktion zwischen Sponsor und Event, die im Modell der Sponsoring-Wirkung berücksichtigt werden muss. Zweitens sind sowohl beim gesponserten Event als auch beim Sponsor kognitive und affektive Komponente¹⁵⁶ der Informationsverarbeitung vorhanden. Genauer gesagt sind es beim Produkt des Sponsors sowohl kognitive als auch affektive Komponente, während bei der gesponserten Aktivität vorwiegend affektive im Vordergrund stehen. Hierbei handelt es sich um ein Modell, das einen Mehrpfadansatz darstellt und sowohl eine Auseinandersetzung mit dem Sponsor als auch mit dem Event einbezieht, um die Funktionsweise von Sponsoring abzubilden.¹⁵⁷

Da sich diese Untersuchung zu einem großen Teil auf die Ansätze aus der Arbeit von Grohs stützt, wird noch auf das erweiterte ELSM eingegangen. „Voraussetzung für die Darstellung der Sponsor-Wirkung in einem Elaboration Likelihood Sponsorship Model ist zuerst die Wahrnehmung des gesponserten Ereignisses. ... Ist die Aufmerksamkeit für den Event hergestellt, verläuft die weitere Wirkung des Sponsorships auf den zwei Wirkungspfaden des ELM.“¹⁵⁸ Auf dem ersten Pfad wird die Information über den Sponsor verarbeitet, die Bekanntheit wirkt auf das Sponsor-Image und weiter über die Präferenzen auf das Verhalten gegenüber dem Sponsor. Der zweite und wichtigere Pfad verarbeitet die Informationen über die gesponserten Aktivitäten und nicht direkt über den Sponsor. Die große Bedeutung leitet sich dadurch ab, dass das Interesse des Rezipienten vorwiegend der Veranstaltung gilt. Die Wahrnehmung der Eventfaktoren beeinflusst im weiteren Sinne die Beurteilung des Sponsors. „So hat im Rahmen des Imagetransfers das

¹⁵⁵ Dudzik 2006: 107.

¹⁵⁶ Als kognitive Variablen werden Vorgänge bezeichnet, die die gedankliche bzw. rationale Informationsverarbeitung umfassen. Das sind beispielsweise die Wahrnehmung, die Beurteilung oder das Lernen. Unter aktivierenden bzw. affektiven Variablen sind menschliche Antriebskräfte, wie Emotion, Motivation und Einstellung zu verstehen (vgl. Hermanns 1997: 115).

¹⁵⁷ Vgl. Grohs 2004: 70 ff.

¹⁵⁸ Grohs 2004: 74.

Event-Image Einfluss auf die Beurteilung des Sponsor-Images.“¹⁵⁹ Daneben wirkt beispielsweise das Event-Involvement auf die Einstellung zum Sponsorship und dieses wiederum auf die Präferenzen und beeinflusst damit das Verhalten gegenüber dem Sponsor. Die Stärke der Wirkungspfade ist von moderierenden Variablen abhängig. So wirken zum Beispiel die Bekanntheit des Sponsors, die Dauer des Sponsorships oder das Event-Involvement des Rezipienten auf die Erinnerung an den Sponsor. Das Event/Sponsor-Fit, die Sponsor-Bekanntheit und das Event-Involvement beeinflussen wiederum den Imagetransfer.¹⁶⁰

4.2 Einflussgrößen auf die Wirkung von Sport-Sponsoring

Grundsätzlich sind für die Wirkung von Sponsoring drei Rahmenbedingungen zu beachten. Eine davon ist die Glaubwürdigkeit, bezogen auf das Verhältnis zwischen Sponsor und Gesponsertem und beeinflusst den Erfolg des Kommunikationsprozesses. Je geringer die Glaubwürdigkeit ist, desto geringer ist die Bereitschaft der Rezipienten die Sponsor-Botschaft aufzunehmen. Eine weitere Rahmenbedingung ist der Inhalt der Botschaft, der im Sport-Sponsoring bis auf wenige Ausnahmen sehr kurz gehalten werden muss, da beispielsweise auf Trikots oder Banden meistens nur der Name oder das Logo Platz haben. Eine Ausnahme würde das Hospitality darstellen, zwar könnten hier umfangreichere Informationen vermittelt werden, jedoch nur für eine beschränkte Anzahl der Zielgruppe. Als weitere wichtige Besonderheit ist zu beachten, dass die Sponsoring-Botschaft „niemals die volle und vorrangige Aufmerksamkeit“ der Zielgruppe erhält. Dies hat zur Folge, dass sich einerseits der Rezipient der Botschaft nicht entziehen kann, andererseits aber der Sponsor die Wahrnehmungsbedingungen nicht beeinflussen kann.¹⁶¹

Die Wirkung von Sponsoring-Maßnahmen ist neben obigen Rahmenbedingungen noch von weiteren Einflussgrößen abhängig. Im „Modell der Wirkungspfade“, dem als wichtigste Bedingung die Art der Botschaft und das Involvement unterstellt werden, wird dies dargestellt. Es wird davon ausgegangen, dass das Involvement die Aufmerksamkeit und damit die Bereitschaft zur Aufnahme der Botschaft beeinflusst. Allgemein werden

¹⁵⁹ Grohs 2004: 75.

¹⁶⁰ Vgl. Grohs 2004: 74 ff.

¹⁶¹ Vgl. Drees 1990: 172 ff.

dem Sport-Sponsoring ein geringes Involvement und eine geringe Aufmerksamkeit zugesprochen.¹⁶²

Grohs nimmt im Elaboration Likelihood Sponsorship Model (ELSM) eine präzisere Unterscheidung vor und unterteilt in eine Event-Ebene und eine Marken- bzw. Unternehmens-Ebene. Zu den Einflussgrößen auf der Event-Ebene werden unter anderem das Event-Image, Event-Involvement und der Event/Sponsor-Fit gezählt. Auf der Marken- bzw. Unternehmens-Ebene werden als Einflussgrößen die Sponsor-Bekanntheit und das Produkt-Involvement genannt. Zu erkennen ist auch, dass Grohs nicht von einem Involvement spricht, sondern zwischen Produkt- und Event-Involvement differenziert.¹⁶³

Das Event-Involvement kann als eine echte Begeisterung und starkes Interesse einer Person zu einem gesponserten Ereignis verstanden werden.¹⁶⁴ D.h. Event-Involvement kann das Interesse für Sport im Allgemeinen, für Fußball im Speziellen und die Fußball-Nationalmannschaft im Besonderen sein.¹⁶⁵ Grohs stützt sich vorwiegend auf das langfristige Event-Involvement und Untersuchungen zeigen, dass ein positives langfristiges Involvement sich auch stärker auf einen Imagetransfer auswirkt. Im Gegensatz dazu zeigen aber auch Studien, dass Zuseher mit einem hohen Interesse am sportlichen Geschehen Sponsoren weniger stark wahrnehmen. Hingegen können sich neutrale Zuseher am besten an die Werbung im Sponsoring-Umfeld erinnern.¹⁶⁶

Beim Produkt-Involvement wird von einem low Involvement gesprochen, wenn das Interesse für eine Produktkategorie oder Marke fehlt bzw. nur schwach vorhanden ist. Dies wiederum reduziert die Aufmerksamkeit und die Informationsverarbeitung. Stark involvierte Personen wenden sich hingegen einer Botschaft aufmerksamer zu.¹⁶⁷ Ob und inwieweit das Produkt-Involvement, bezogen auf die Telekom Austria, Einfluss auf die Wirkung des Sponsorings der UEFA EURO 2008TM nimmt, ist Teil dieser Untersuchung. Empirische Untersuchungen zeigen bereits, dass sich Sponsoring-Aktivitäten grundsätzlich für low Involvement-Produkte eignen und ein stärkeres Involvement

¹⁶² Vgl. Drees 1990: 188 und Drees 1990: 192.

¹⁶³ Vgl. Grohs 2004: 63 ff.

¹⁶⁴ Vgl. Grohs 2004: 65.

¹⁶⁵ Vgl. Cotting 2000: 311.

¹⁶⁶ Vgl. Grohs 2004: 103 und Cotting 2000: 382.

¹⁶⁷ Vgl. Cotting 2000: 311.

gegenüber dem Unternehmen oder Produkt die Wirkung von Sponsoring verstärken kann.¹⁶⁸

Die bereits angesprochene Glaubwürdigkeit, bezogen auf das Verhältnis zwischen Sponsor und Gesponsertem, wird auch als Event/Sponsor-Fit bezeichnet und drückt das „Zusammenpassen“ von Sponsor und Gesponsertem aus.¹⁶⁹ Dieser „thematische Zusammenhang (Fit)“ kann nicht für jedes Engagement gleichermaßen verlangt werden und hat nur dann eine Bedeutung, wenn sich der Rezipient damit bewusst auseinandersetzt.¹⁷⁰ Die Glaubwürdigkeit, die sich auf das Zusammenpassen von Sponsor und Gesponsertem bezieht, beeinflusst in hohem Masse den Kommunikationsprozess bzw. die Bereitschaft des Rezipienten die Botschaft aufzunehmen. Aus diesem Grund sollte für die Zielgruppe eine nachvollziehbare Verbindung zwischen Sponsor und Gesponsertem bestehen. Während bei Sportartikelherstellern diese Glaubwürdigkeit grundsätzlich gegeben ist, sollten bei sportfernen bzw. sportfremden Unternehmen zumindest einige gemeinsame Imagekomponenten, insbesondere auf der Ebene der Sportart und Leistung, bestehen.¹⁷¹ Untersuchungen konnten bereits zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen dem Event/Sponsor-Fit und dem Imagetransfer besteht und zwar, dass ein stärkerer Imagetransfer stattfindet, wenn auch eine stärkere Verbindung zwischen Sponsor und gesponsertem Event nachgewiesen werden kann.¹⁷²

Eine häufige Annahme ist, dass eine positive Einstellung zu einem Event sich auch positiv auf die Einstellung bzw. Wahrnehmung des Sponsors auswirkt. Unter dem Event-Image wird nicht nur die positive Einstellung gegenüber dem gesponserten Ereignis verstanden, sondern auch die Assoziationen, die durch eine Sportart bzw. einen Sport-Event entstehen. Diese Assoziationen wurden bereits in Kapitel 3.4.4 (Assoziationen zu Fußball und UEFA EURO 2008™) besprochen.¹⁷³

In hier vorliegender Arbeit soll auch die Sponsor-Bekanntheit untersucht werden. Angenommen wird, dass der Erfolg von Sponsoring eine „Mindest-Bekanntheit“ des Sponsors benötigt. Oft wird in diesem Zusammenhang empfohlen, die Sponsor-

¹⁶⁸ Vgl. Grohs 2004: 97 und Cotting 2000: 449.

¹⁶⁹ Vgl. Grohs 2004: 67 und Erdtmann 1989: 162.

¹⁷⁰ Vgl. Erdtmann 1989: 164.

¹⁷¹ Vgl. Kloss 2007: 467 und Hermanns/Drees o.J.: 113.

¹⁷² Vgl. Grohs 2004: 93 f.

¹⁷³ Vgl. Grohs 2004: 64 f.

Aktivitäten vor dem eigentlichen Sponsoring über klassische Werbemaßnahmen zu kommunizieren, um dadurch eine Wahrnehmung bzw. Entschlüsselung der Reize zu gewährleisten (vgl. diesbezüglich Kapitel 3.4.1 Wahrnehmung als Informationsverarbeitungsprozess). Empirische Untersuchungen zeigen aber auch, dass bei bereits bekannten Marken eine geringere Konditionierung stattfindet. Daraus folgt, dass der Imagetransfer umso schwächer ausfällt, je bekannter ein Sponsor ist. Auf diesen Zusammenhang kann jedoch in dieser Untersuchung nicht eingegangen werden, da nur ein Sponsor Gegenstand der Untersuchung ist und somit keine Vergleichsmöglichkeit besteht.¹⁷⁴

Die hier genannten Größen können alle Einfluss auf die Wirkung von Sport-Sponsoring nehmen und werden aus diesem Grund in der Untersuchung berücksichtigt. Die jeweiligen Forschungsannahmen werden daraus in Kapitel 5.4 (Ableitung und Darstellung der Forschungsannahmen) abgeleitet.

4.3 Verfahren zur Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring

Zu den Methoden der Datengewinnung kann in der Praxis auf verschiedene Verfahren aus der klassischen Werbewirkungsforschung zurückgegriffen werden. Aus den Grundformen Befragung, Beobachtung und Experiment wurden spezifische Erhebungsinstrumente entwickelt, die auch auf das Sport-Sponsoring übertragen werden können.¹⁷⁵

Im Folgenden sollen die wichtigsten Verfahren zur Überprüfung der Sponsoring-Ziele kurz angeführt werden.

4.3.1 Verfahren zur Wahrnehmungsmessung

Für die Messung der Wahrnehmung stehen drei Arten zur Verfügung:

- Verfahren der gelockerten Reizbindung,
- Verfahren zur Prüfung der Gestaltfestigkeit und
- Verfahren der Blickregistrierung.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Vgl. Grohs 2004: 96.

¹⁷⁵ Vgl. Drees 1990: 201.

¹⁷⁶ Vgl. Drees 1990: 201.

Das Verfahren der gelockerten Reizbindung unterstellt, dass die Wahrnehmung ein Prozess ist und untersucht, was von den Versuchspersonen in den einzelnen Prozessstufen erlebt wird.¹⁷⁷

Bei der Prüfung der Gestaltfestigkeit wird beleuchtet, wie Änderungen der Umweltsituation die Wahrnehmung beeinflussen.¹⁷⁸

Die Blickregistrierung erfolgt mittels mehrerer spezieller Monitore und Kameras und ist somit ein aufwendiges und kompliziertes, aber sehr verlässliches Verfahren. Der Blickverlauf der Testpersonen wird genau verfolgt und so kann festgestellt werden, was, wie lange und wie häufig beachtet wird. Aus diesen Untersuchungen lassen sich Hinweise für eine optimale Gestaltung und Platzierung der Werbebotschaften ableiten.¹⁷⁹

Da die Wahrnehmungsmessung nicht Gegenstand der Untersuchung ist, wurden obige Verfahren der Vollständigkeit halber kurz angeführt, betreffend genauer Darstellung wird beispielsweise auf Drees verwiesen.¹⁸⁰

4.3.2 Verfahren zur Erinnerungsmessung

Zur Messung der Erinnerung werden vor allem spezifische Befragungsmethoden verwendet. Unterschieden wird wie folgt zwischen sogenannten Erinnerungstests (Recall-Test) und Wiedererkennungsverfahren („Recognition“-Verfahren):¹⁸¹

Beim sogenannten Recall-Test, kann die Befragung sowohl ungestützt als auch gestützt erfolgen. Beim „free recall“ oder „unaided recall“ (ungestütztes Erinnerungsverfahren) sollen sich die Probanden ohne weitere Hilfe an einen Produkt- oder Firmennamen erinnern. Bei der zweiten Methode, dem „aided recall“ (gestütztes Erinnerungsverfahren) erhalten die Probanden bestimmte Hinweise oder Ausschnitte.

¹⁷⁷ Vgl. Drees 1990: 202.

¹⁷⁸ Vgl. Drees 1990: 203.

¹⁷⁹ Vgl. Drees 1990: 202 f. und Hermanns 1997: 118.

¹⁸⁰ Vgl. Drees 1990: 201 ff.

¹⁸¹ Vgl. Drees 1990: 203 f. und Hermanns 1997: 121.

Bei einem „Recognition“-Verfahren, dem Wiederkennungsverfahren, erhalten die Probanden bestimmte Vorlagen, so soll festgestellt werden, ob die Testpersonen bestimmte Botschaften wieder erkennen.

Um eine Änderung wie beispielweise des Bekanntheitsgrades feststellen zu können, müssen Verfahren in einem „Vorher-Nachher-Design“ vorgenommen werden.¹⁸²

4.3.3 Verfahren zur Einstellungs- bzw. Igemessung

Zur Messung von Einstellung bzw. Image stehen einige Verfahren zur Verfügung, wobei den ein- und mehrdimensionalen Skalierungsverfahren die größte Bedeutung zukommt. Die am häufigsten verwendete Methode ist das Semantische Differenzial bzw. das Polaritätenprofil. Eine Reihe von Gegensatzpaaren (Adjektive) wie zum Beispiel alt – neu, schnell – langsam usw., bilden das Semantische Differenzial. Diese Adjektive haben meist keine sachlich-logische, sondern eine assoziative Beziehung zum Befragungsobjekt. Die jeweiligen Gegensatzpaare sind mit einer fünf- bis siebenstufigen Skala verbunden, auf der die Testperson eine Bewertung abgeben soll.¹⁸³

In der Literatur ist weitgehende Übereinstimmung betreffend der Eignung des Semantischen Differenzials zur mehrdimensionalen Einstellungsmessung vorzufinden.¹⁸⁴

Der Grundgedanke dieser Messmethode besteht darin, durch mehrstufige Ratingskalen verschiedene einstellungsrelevante Merkmale eines Sponsors bzw. einer Sportart zu beurteilen. Für die Auswertung werden alle Beurteilungen bzw. Adjektive zu einem Mittelwert errechnet und anschließend durch Einzeichnen der Verbindungslinien miteinander verbunden, damit das typische Imageprofil entsteht.¹⁸⁵ Oder es werden die Einstellungsdimensionen anhand einer Faktorenanalyse abgeleitet.¹⁸⁶

In der Praxis findet auch das Assoziationsverfahren Anwendung. Bei dieser Methode erhält der Proband einen Reiz, der den Untersuchungsgegenstand repräsentiert, wie zum

¹⁸² Vgl. Drees 1990: 204.

¹⁸³ Vgl. Drees 1990: 204.

¹⁸⁴ Vgl. Dudzik 2006: 70 und Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 199.

¹⁸⁵ Vgl. Hermanns 1997: 123 und Drees 1990: 204 f.

¹⁸⁶ Vgl. Dudzik 2006: 70.

Beispiel einen Namen oder ein Logo, und soll dazu frei assoziieren. Die Antworten können durch bestimmte Vorgaben eingeschränkt und gelenkt werden. Solche Vorgaben können beispielsweise Wörter aus bestimmten Sachgebieten oder Adjektive, Substantive usw. sein.¹⁸⁷

Um eine Imageveränderung nachweisen zu können, ist bei der gewählten Methode ebenfalls ein Vorher-Nachher-Design zu erstellen.¹⁸⁸

4.4 Zeitpunkt der Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring

Die Wirkung des Sponsorings kann vor, während und nach der Durchführung der Maßnahmen überprüft werden. Dazu wird wie folgt unterschieden:¹⁸⁹

Ein „Pre-Test“ erfolgt vor Beginn des Sponsoring-Engagements und ist eigentlich keine Wirkungskontrolle, vielmehr eine grundlegende Studie zur Erfassung von Daten der Zielgruppe.

Der „Inbetween-Test“ misst vorwiegend die Erinnerungswerte und Meinungen der Rezipienten während des Sponsorships.

Nach Abschluss des Sponsorships erfolgt ein „Post-Test“, der neben Erinnerungswerten unter anderem auch Kontakthäufigkeiten mit einem Medium misst oder Medienleistungen unter Berücksichtigung der Kosten ermittelt.

4.5 Probleme genauer Wirkungsmessung von Sport-Sponsoring

Die Wirkung von Sport-Sponsoring ist auch von anderen Werbemaßnahmen abhängig und dadurch kann es häufig zu Interdependenz- und damit zu Zuordnungsproblemen kommen. Wie bereits erläutert, können bei Sponsoring-Maßnahmen meist nur begrenzte Botschaften kommuniziert werden. Sponsoring-Maßnahmen werden daher häufig durch

¹⁸⁷ Vgl. Drees 1990: 204 f.

¹⁸⁸ Vgl. Drees 1990: 205.

¹⁸⁹ Vgl. Bruhn 1987: 230.

klassische Kommunikationsinstrumente ergänzt.¹⁹⁰ Die auftretenden Interdependenzprobleme können sowohl komplementärer als auch substitutiver Art sein. In der Wirkungsmessung ist kaum überprüfbar, ob sich Kommunikationsinstrumente in ihrer Wirkung ergänzt oder substituiert haben. Daraus folgt das unmittelbare Zuordnungsproblem, da die Wirkung nicht isoliert und einzelnen Maßnahmen zugeordnet werden kann.¹⁹¹

In hier vorliegender Arbeit soll dieser Aspekt berücksichtigt werden. Durch den Untersuchungszeitraum, der knapp vor und nach dem Event angesetzt ist, wird versucht, die Wirkung möglichst auf den Event bzw. das Sponsoring selbst einzugrenzen. Wobei die Wirkung einzelner Kommunikationsmaßnahmen nicht im Vordergrund steht, sondern der Imagetransfer.

Die gesetzten Sponsoring-Maßnahmen müssen nicht ausschließlich im Sinne der vorgegebenen Ziele wirken und es kann zu folgenden Ausstrahlungseffekten kommen: Von einem „Spill-over-Effekt“ wird gesprochen, wenn das Sponsoring auch andere Größen positiv beeinflusst, was durchaus im Sinne der Kommunikationsstrategie sein kann. Jedoch wird dadurch die Wirkungsmessung der einzelnen Maßnahmen erheblich beeinträchtigt. Des Weiteren kann es auch zu Verzögerungseffekten („Time-lags“) kommen oder es können sich Nachwirkungseffekte („Carry-over-Effekt“) ergeben.¹⁹²

Probleme bei der Wirkungsmessung können sich auch durch sogenannte externe Störeinflüsse ergeben. Dieses Phänomen bezieht sich auf nicht kontrollierbare Einflüsse der Umwelt, wie beispielsweise eine ungünstige Kameraführung.¹⁹³

4.6 Wirkung offizieller Prädikate im Sport-Sponsoring

Offizielle Prädikate sind Nutzungsrechte, die der Sponsor für eine vereinbarte Dauer zum Beispiel auf seinen Produkten, aber auch im Rahmen seiner Kommunikationsarbeit bzw. Werbemaßnahmen, verwenden kann. Solche Prädikate können lauten „Offizieller Lieferant“, „Offizieller Ausrüster“ oder wie im Fall der Telekom Austria „Offizieller

¹⁹⁰ Vgl. Drees 1990: 199 und Roth o.J.: 46 f.

¹⁹¹ Vgl. Drees 1990: 199 f. und Hermanns 1997: 117.

¹⁹² Vgl. Drees 1990: 200 und Hermanns 1997: 117.

¹⁹³ Vgl. Drees 1990: 200 f. und Hermanns 1997: 117.

Supporter“ der UEFA EURO 2008TM. Zum Nutzungsrecht gehört neben dem Titel üblicherweise auch ein Emblem des Gesponserten. Das Recht zur Nutzung von Prädikaten kann im Sport-Sponsoring auch unabhängig von anderen Rechten erworben werden und eignet sich dadurch auch zur isolierten Kommunikationsarbeit, wie beispielsweise im Rahmen der klassischen Werbung.¹⁹⁴

Mit der Nutzung eines solchen Prädikates wird einerseits versucht, die Aufmerksamkeit zu erregen und andererseits das Image positiv zu beeinflussen, was bereits in Untersuchungen belegt werden konnte. Bei der Wirkung von Sport-Sponsoring wird bei der Wirkung von offiziellen Prädikaten ebenfalls von einem geringen Involvement und einer emotionalen Botschaft ausgegangen. Daraus ergibt sich, dass das primär mit dem Prädikat verbundene Symbol wahrgenommen wird.¹⁹⁵

Auch hier kommen in Zusammenhang mit dem Wirkungspfad kognitive Komponenten zum Tragen, die vorwiegend im Wortlaut des Titels bestehen. Zum Beispiel wurde im Zuge einer empirischen Untersuchung im Rahmen eines Anzeigen- und Packungstestes für Weißbier einer Münchner Brauerei, die als „offizieller Lieferant“ auftrat, untersucht, wie Probanden auf offizielle an der Verpackung angebrachte Prädikate reagieren. Dieser Test war zwar nicht in der Lage die Wirkung zu untersuchen, aber Wirkungsbedingungen, wie die Glaubwürdigkeit, konnten dabei überprüft werden. Die Studie kam im Bezug auf die Glaubwürdigkeit zwischen dem Sponsor, der Brauerei, und dem Gesponserten, dem Hochleistungssport“, zu einem negativen Ergebnis. Der Sponsor hat ein nicht stimmiges Prädikat gewählt und auf der Ebene des Hochleistungssports wurde sein Produkt als nicht angemessen empfunden (vgl. diesbezüglich auch Kapitel 4.2 Einflussgrößen auf die Wirkung von Sport-Sponsoring). Das bedeutet jedoch nicht, dass das Engagement einer Brauerei im Sport nicht sinnvoll ist, allerdings sollte die Wahl des Prädikates sowie der gesponserten Leistungsebene in Bezug auf die Glaubwürdigkeit wohl durchdacht sein.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Vgl. Hermanns/Drees o.J.: 116 f.

¹⁹⁵ Vgl. Hermanns/Drees o.J.: 116 f.

¹⁹⁶ Vgl. Hermanns/Drees o.J.: 117 ff.

5 Untersuchungsgegenstand

In den letzten Jahren hat sich am österreichischen Telekommunikationsmarkt sehr viel getan. Diese Dynamik ist nicht nur an den ständig sinkenden Tarifen der Mobilfunkbetreiber zu erkennen, es kann darüber hinaus „eine überdurchschnittlich hohe Substitution des Festnetzes durch den Mobilfunk“ festgestellt werden.¹⁹⁷ Dem RTR Telekom Monitor für das 3. Quartal 2008¹⁹⁸ ist zu entnehmen, dass die Anzahl der Festnetzanschlüsse von Privat- und Geschäftskunden innerhalb von einem Jahr um ca. 3,3 % gefallen ist. Als Begründung für diesen Rückgang, der besonders bei den Privatkunden festzustellen ist, wird die Beliebtheit der Mobiltelefonie genannt.¹⁹⁹

Für das Jahr 2008 hat die Telekom Austria das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM geplant, wodurch das „Image als nationaler Technologieführer“²⁰⁰ weiter gefestigt werden soll. Aus dieser Aussage lässt sich ableiten, dass durch das Sponsoring-Engagement eine Imagestabilisierung beabsichtigt wird. Es stellt sich aber zuerst die Frage, besonders unter Berücksichtigung oben angeführter Entwicklung, ob die Telekom Austria das Image eines Technologieführers hat und ob durch das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM nicht eventuell eine Imageveränderung erreicht werden soll.

Diese Imageveränderung wird von der Telekom Austria zwar nicht explizit als Ziel des Sponsoring-Engagement geäußert, aber in Zusammenhang mit der Imagekampagne „Lass die EURO raus!“ wird klar, dass das positive Image des Fußballs mit dem Unternehmen verbunden werden soll.²⁰¹ Durch die Ausarbeitung der allgemeinen Ziele von Sport-Sponsoring (vgl. Kapitel 3.4 Ziele des Sport-Sponsorings) kann die Annahme eines gewünschten Imagetransfers, zusätzlich begründet werden.

¹⁹⁷ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/umfeld/regulierung.php> (12.3.2008).

¹⁹⁸ Die Daten für diesen Zeitraum beschreiben die Situation vor bzw. während der UEFA EURO 2008TM.

¹⁹⁹ Vgl. Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH: URL: http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_1_2009/TM1-2009.pdf S. 7 (18.5.2008).

²⁰⁰ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0208-kraxner.php> (12.3.2008).

²⁰¹ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0320-uefa-euro.php> (13.4.2008).

Wobei für die Untersuchung eines Imagetransfers der Untersuchungszeitraum von ca. 3 Monaten (17. Mai bis 26. Juli) nicht ausreichend erscheint. In dieser kurzen Zeit kann vielmehr nur eine Verbesserung einzelner Imagedimensionen sowie der Bekanntheitsgrad Gegenstand der Untersuchung sein. Eine Imagestabilisierung, wie von der Telekom Austria beabsichtigt, kann überhaupt nur langfristig überprüft werden und ist somit nicht Bestandteil dieser Arbeit.²⁰²

Ein Blick auf den Markenkern der Telekom Austria zeigt, dass sich das Unternehmen im Bereich „Telefonie, Internet, Daten, Multimedia – mit bestem Service“ als „Österreichs beliebtester Kommunikationsanbieter fürs ganze Leben“ positioniert, wobei Werte, wie Vertrauen, Partnerschaft, Fortschritt, Engagement, Verantwortung sowie Profitabilität mit der Marke in Verbindung gebracht werden sollen.²⁰³

Inwieweit dies der Telekom Austria als „nationaler Supporter“ der UEFA EURO 2008TM gelingt, soll – unter Berücksichtigung möglicher Einflussgrößen – in hier vorliegender Arbeit untersucht werden.

5.1 UEFA EURO 2008TM

Die UEFA EURO 2008TM findet vom 7. bis zum 29. Juni 2008 unter dem Motto „Expect Emotions“ in Österreich und der Schweiz statt. Dabei wetteifern 16 Nationalteams, unter anderem auch das österreichische, um den Titel des Europameisters.²⁰⁴

Die Fußball-Europameisterschaft ist nach den Olympischen Sommerspielen und der Fußball-Weltmeisterschaft weltweit das drittgrößte Sportereignis.²⁰⁵

Sportveranstaltungen schaffen bildlich gesprochen den Rahmen, indem eine Sportart stattfindet und besitzen bereits einen eigenen Marktwert. Bei Großveranstaltungen wie

²⁰² Vgl. Bruhn 1987: 89.

²⁰³ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/ci/markenkern.php> (13.3.2008).

²⁰⁴ Vgl. UEFA: URL: <http://de.euro2008.uefa.com/countries/index.html> (14.4.2008).

²⁰⁵ Vgl. ÖFB: URL: http://www.oefb.at/show_apanews_n.php?docid=3245205660 (1.5.2009).

zum Beispiel der UEFA EURO 2008™ lassen sich Medienerfolge durch quantitative Messgrößen wie zum Beispiel die Reichweite vorhersagen.²⁰⁶

Folgende Unternehmen sind offizielle Sponsoren der UEFA EURO 2008™:²⁰⁷

Die Top-Partner bzw. Top-Sponsoren sind:

- Carlsberg
- McDonalds's
- JVC
- Mastercard
- Coca Cola
- Hyundai/KIA

Vier weitere Unternehmen werden als EURO 2008 Sponsoren bezeichnet:

- Continental
- Adidas
- Canon
- Castrol

Und pro Land gibt es noch vier nationale Supporter:

für Österreich:

- Telekom Austria
- Post AG
- UniCredit
- Hublot

für die Schweiz:

- UBS
- Swisscom
- Ferrero
- Hublot

²⁰⁶ Vgl. Hanrieder o.J.: 166.

²⁰⁷ Vgl. WKO: URL: <http://wko.at/wien/em2008/Marekting.pdf> (14.4.2008).

Aus obiger Aufstellung ist zu ersehen, dass die Telekom Austria das einzige Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche ist und weder die Mobilkom AG noch die Marke A1 erwähnt werden. Obwohl in den Werbemaßnahmen, wie beispielsweise dem TV-Spot aus der Imagekampagne „Lass die Euro raus!“, die Marke A1 mit kommuniziert wird.²⁰⁸

5.2 Telekom Austria AG (Telekom Austria Group)

Nach der im Jahre 1998 erfolgten Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes in Österreich wird die Post- und Telekom Austria AG (PTA AG) getrennt und der Bereich Telekommunikation wird zur selbständigen Telekom Austria AG, im Besitz der PTA AG. Im Jahre 2000 notieren erstmals Aktien der Telekom Austria an der Wiener Börse und an der New York Stock Exchange.²⁰⁹

Die Telekom Austria AG beschreibt sich als das führende Telekommunikationsunternehmen Österreichs und ist in die Bereiche Festnetz und Mobilkommunikation geteilt, wobei das Geschäftsfeld Festnetz neben der Sprachtelefonie, den Internetzugang und das digitale Fernsehen umfasst.²¹⁰

²⁰⁸ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://telekom.at/Content.Node/media/spots/tv/uefa-euro-2008.php?fback=1#> (18.5.2009).

²⁰⁹ Vgl. Telekom Austria Group: URL: <http://www.telekomaustria.com/group/geschichte.php> (13.4.2008).

²¹⁰ Vgl. Telekom Austria Group: URL: <http://www.telekomaustria.com/group/geschaeftsfelder-festnetz.php> (13.4.2008).

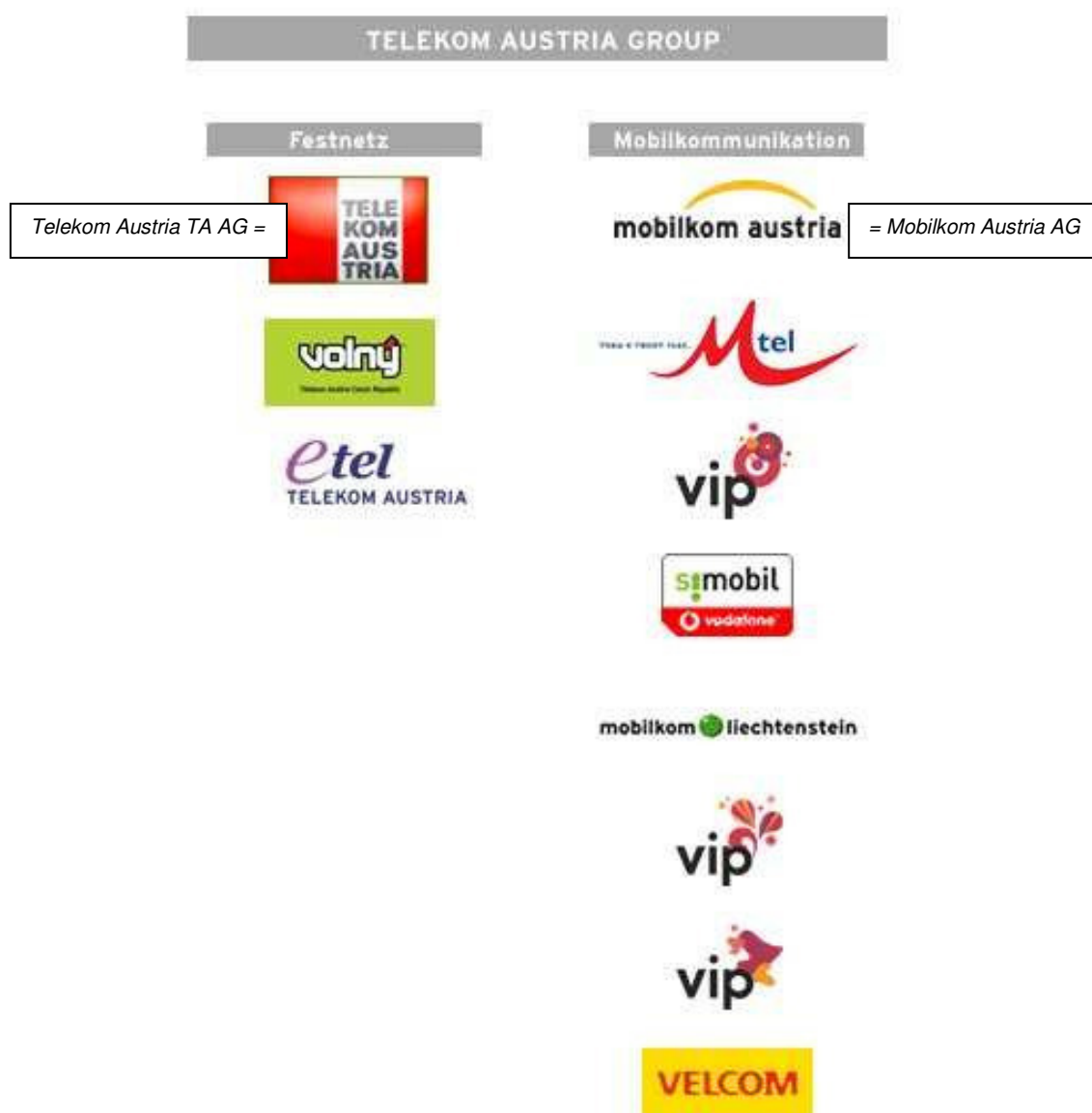


Abbildung 3: Geschäftsstruktur der Telekom Austria Group und Überblick der nationalen und internationalen Marken

Obige Grafik stellt die Geschäftsstruktur der Telekom Austria AG dar und gibt einen Überblick über die nationalen und internationalen Marken bzw. Märkte, die aus Gründen der Vollständigkeit angeführt werden. Für das Erkenntnisinteresse sind jedoch nur die Telekom Austria TA AG (zur Vereinfachung in dieser Arbeit Telekom Austria genannt), im Bereich Festnetz, und die Mobilkom Austria AG, im Bereich Mobilkommunikation, von Bedeutung. Beide gehören zu 100 % der Telekom Austria AG.²¹¹

²¹¹ Vgl. Telekom Austria Group: URL: <http://www.telekomaustria.com/group/beteiligungen.pdf> (13.4.2008).

Diesem Geschäftsaufbau kann auch entnommen werden, dass der Ausbau außerhalb Österreichs hauptsächlich nach Osten ausgerichtet ist. Da die Länder Kroatien und Tschechische Republik ebenfalls an der UEFA EURO 2008TM teilnehmen, wäre in diesem Zusammenhang ebenso interessant, ob und inwieweit sich das Sponsoring der Europameisterschaft auf den Bekanntheitsgrad und das Image der Telekom Austria in diesen Ländern auswirkt. Jedoch soll dies nicht Gegenstand dieser Untersuchung sein. Vorwiegend wird eine Überprüfung des Imagetransfers in Österreich bzw. im Raum Wien und Wien-Umgebung durchgeführt.

5.2.1 Telekom Austria TA AG

Das Umfeld des österreichischen Festnetzmarktes zählt mit 38 Anbietern europaweit zu den wettbewerbsintensivsten. Für die Telekom Austria ist in Österreich im Bereich der Sprachtelefonie die Firma Tele2UTA mit einem Marktanteil von 25 % der wichtigste Mitbewerber.²¹²

Aus dem Kommunikationsbericht 2008 der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH geht hervor, dass die Telekom Austria als ehemaliger Monopolist noch immer den höchsten Marktanteil im Bereich der Anschlüsse hat und nach wie vor als einziges Telekommunikationsunternehmen über eine flächendeckende Infrastruktur verfügt.²¹³ Eine detaillierte Auskunft betreffend der Marktanteile der Festnetzanbieter konnte aus Gründen der Amtsverschwiegenheit seitens der RTR nicht erteilt werden.

Im Gegensatz zum Festnetz gewinnt die Breitband-Technologie immer weiter an Bedeutung. Diese Wachstumschancen werden seitens der Telekom Austria bestmöglich genutzt und um den Festnetzanschlusses attraktiver zu gestalten, wurden neue Produkte, wie zum Beispiel aonTV im Bereich Multimedia und aonAlarm Services als Zusatzdienste, entwickelt.²¹⁴

²¹² Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/umfeld/markt.php> (12.3.2008).

²¹³ Vgl. Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH: URL: http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/K-Bericht_2008.pdf S. 135 (5.7.2009).

²¹⁴ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/umfeld/markt.php> (18.5.2009).

5.2.2 Partner für den österreichischen Sport

Die Telekom Austria beteiligt sich bereits seit Jahren mit dem Sport-Sponsoring und engagiert sich vor allem für den Mannschaftssport. Neben dem Damenteam des Österreichischen Ski-Verbandes wird auch der Österreichische Fußballbund unterstützt, des Weiteren finden Sponsoring-Aktivitäten im Volleyball, Handball und Golf statt.²¹⁵

Bereits seit 1997 existiert eine Kooperation mit dem Österreichischen Fußballbund (ÖFB), die folgendes beinhaltet: „Werbeflächen auf der Bekleidung der Torleute, Bandenwerbung bei Länderspielen, Durchsagen von Werbespots, eine Autogrammstunde des Nationalteams pro Jahr und vieles mehr, selbstverständlich mit Branchenexklusivität.“²¹⁶ Das Interesse an dieser Zusammenarbeit erklärt die Telekom Austria dadurch, dass Fußball die höchste Akzeptanz in der Bevölkerung hat und hohe Live-Zuschauerzahlen sowie hohe Reichweiten durch die Übertragungen im ORF erzielt werden.²¹⁷

5.3 Telekom Austria und die UEFA EURO 2008™

Die Telekom Austria wird nicht als Sponsor, sondern als „offizieller Telekommunikationsprovider“ oder als „offizieller Supporter“ beschrieben. „Hier versucht die Marke nicht nur vom positiven Image des Events, sondern auch vom Instrument Sponsoring zu profitieren, indem sie sich als Unterstützer und Förderer einer von den Zielgruppen geschätzten Veranstaltung darstellt.“²¹⁸

Als Leistung wird der „offizielle Telekommunikationsprovider“ vor und während der UEFA EURO 2008™ sämtliche Telekommunikationsdienstleitungen erbringen. Dem Presstext Austria ist zu entnehmen, dass auch eine „exklusive Berichterstattung in Österreich im Bereich Mobiltelefonie vereinbart“ wurde.²¹⁹ Betreffend Berichterstattung

²¹⁵ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/sport.php> (13.4.2008).

²¹⁶ Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/projekte/oefb.php> (13.4.2008).

²¹⁷ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/projekte/oefb.php> (13.4.2008).

²¹⁸ Burmann/Nitschke o.J.: 193.

²¹⁹ Vgl. Presstext Austria: URL: <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=060705027> (13.4.2008).

im Bereich Mobiltelefonie wird angenommen, dass diese Verpflichtung nicht die Telekom Austria, sondern die Mobilkom Austria hat. Auf der Homepage bzw. den Webseiten der Mobilkom Austria ist jedoch kein Hinweis auf eine derartige Vereinbarung zu finden. Es konnte nur ein Gewinnspiel für zwei Tickets für die UEFA EURO 2008TM gefunden werden.²²⁰ Jedoch erklärt diese „exklusive Berichterstattung im Bereich Mobiltelefonie“ warum die Mobilkom Austria bzw. die Marke A1 in den TV-Spots genannt wird.²²¹

Diese Information ist insoweit interessant, da in der Imagekampagne unter dem Titel „Lass die Euro raus!“ sowohl die Telekom Austria als auch die Mobilkom Austria bzw. Marke A1 erwähnt wird. Insgesamt stimmen drei TV- und drei Hörfunk-Spots die Bevölkerung auf die UEFA EURO 2008TM ein und machen auf die Telekom Austria und die Marke A1 als „offizielle Ausrüster für Telekommunikation“ aufmerksam.²²²



Abbildung 4: **Offizielle Ausrüster für Telekommunikation**

Die TV- und Hörfunk-Spots sind als gemeinsamer Auftritt ausgelegt. Im Abbinder des TV-Spots ist sowohl das Logo der Telekom Austria als auch das der Marke A1 und der UEFA EURO 2008TM zu sehen. Damit soll in der Wahrnehmung der Rezipienten das positive Image des Fußballs mit dem der beiden Unternehmen und ihren Leistungen für die UEFA Fußball Europameisterschaft verbunden werden – ganz im Sinne eines Imagetransfers. Durch unterstützende Plakatkampagnen sollen der Zusammenhang

²²⁰ Vgl. A1: URL: <http://www.a1.net> (13.4.2008).

²²¹ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://telekom.at/Content.Node/media/spots/tv/uefa-euro-2008.php?fbac=1#> (18.5.2009).

²²² Vgl. Telekom Austria : URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0320-uefa-euro.php> (13.4.2008).

zwischen der UEFA EURO 2008™ und beiden Unternehmen im öffentlichen Bewusstsein österreichweit noch zusätzlich vertieft werden.²²³

Es stellt sich diesbezüglich die Frage, ob nicht die Bekanntheit der Marke A1 die Wahrnehmung der Marke Telekom Austria beeinflusst. Dieser Annahme soll bei der Operationalisierung bzw. Befragung mit berücksichtigt werden.

Die Aufgaben im Einzelnen, die die Telekom Austria während des Events durchführt, sind für das Erkenntnisinteresse nicht von Bedeutung, sollen aber an dieser Stelle aus Gründen der Vollständigkeit grob zusammengefasst werden. Als „nationaler Supporter“ stellt die Telekom Austria die Infrastruktur und Technologiekompetenz zur Verfügung, d.h. die Informations- und Kommunikationstechnologie für die Stadien, die Spielerhotels und das UEFA-Headquarter. Weiters sorgt die Telekom Austria für die Technologie der Medienzentren, die umfassende Vernetzung der Standorte sowie für die höchste Technologieperformance.²²⁴

Für diese Leistungen erhält die Telekom Austria als Gegenleistung das Recht zur Verwendung sämtlicher Markenzeichen, grafischer Elemente sowie Logos, die für die UEFA EURO 2008™ stehen.²²⁵

5.4 Ableitung und Darstellung der Forschungsannahmen

Dem Erkenntnisinteresse liegen qualitative Zielgrößen zugrunde. Oft wird auch von psychografischen Zielgrößen gesprochen, die als aktivierende/affektive (innere Erregung und Spannung betreffend) oder kognitive Ziele (gedankliche Informationsverarbeitung) beschrieben werden können.²²⁶ Kognitive Ziele betreffen die Wissens- und Erinnerungswirkung, wie zum Beispiel die Messung des Bekanntheitsgrades und affektive Reaktionen zielen auf die Einstellungs- und Imagewirkung ab.²²⁷

²²³ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0320-uefa-euro.php> (13.4.2008).

²²⁴ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/uefa.php> (13.4.2008).

²²⁵ Vgl. Presstext Austria: URL: <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=060705027> (13.4.2008).

²²⁶ Vgl. Cotting 2000: 479.

²²⁷ Vgl. Bruhn 1986: 186.

In dieser Untersuchung wird sowohl auf die kognitiven als auch die affektiven Ziele eingegangen. Die sich daraus ergebenden Forschungsfragen bzw. -annahmen werden in den folgenden Kapiteln detailliert dargestellt.

5.4.1 Bekanntheit und Erinnerung

Die Telekom Austria tritt während der UEFA EURO 2008TM nicht als einziger „nationaler Supporter“ auf. Es stellt sich also die Frage, ob und wodurch die Telekom Austria mit dem Event in Zusammenhang gebracht wird. Wird die Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ berücksichtigt, ergibt sich die Frage, ob auch tatsächlich die Telekom Austria und nicht die Mobilkom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM gebracht wird.

Da ein Ziel von Sport-Sponsoring die Erhöhung des Bekanntheitsgrades ist, soll auch die Bekanntheit des ehemaligen Monopolisten in die Untersuchung mit einbezogen werden.

Für das Erkenntnisinteresse ergeben sich durch folgende Forschungsannahmen:

H 1: Durch die Wahrnehmung der Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ wird die Telekom Austria mit der UEFA EURO 2008TM häufiger in Verbindung gebracht.

H 2: Durch das Sponsoring ist der Bekanntheitsgrad der Telekom Austria nach der UEFA EURO 2008TM höher.

5.4.2 Imagetransfer – Event-Image/Sponsor-Image

In der hier vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, inwieweit sich durch das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM das Image der Telekom Austria verändert. Ein Imagetransfer sollte dadurch erkennbar sein, dass das Image des Sponsors nach dem Event dem Image des Gesponserten mehr gleicht. Für die Untersuchung werden daher vor und nach dem Sport-Event die relevanten Imagedimensionen des Sponsors als auch des Gesponserten gemessen. Werden die zwei Ergebnisse dann miteinander verglichen, gibt die Differenz Aufschluss über das Ausmaß der Imageänderung.

Dabei wird berücksichtigt, dass aufgrund des kurzen Untersuchungszeitraumes, nur die Veränderung einzelner Imagefacetten überprüft werden kann. Laut Roth sollte dies möglich sein, „wenn eine weitgehende Übereinstimmung des gesponserten Bereichs und dem angestrebten Produkt- bzw. Unternehmensimage besteht.“²²⁸

Die daraus abgeleitete Forschungsannahme lautet:

H 3: Das Imageprofil der Telekom Austria und das Imageprofil der UEFA EURO 2008TM gleichen einander nach dem Event mehr.

5.4.3 Involvement

Wie bereits in Kapitel 4.2 (Einflussgrößen auf die Wirkung von Sport-Sponsoring) gezeigt, können unterschiedliche Einflussgrößen die Wirkung von Sport-Sponsoring begünstigen oder beeinträchtigen. Eines dieser Größen ist das Involvement. Für hier vorliegende Untersuchung wird zwischen dem Produkt- und dem Event-Involvement unterschieden.

5.4.3.1 Produkt-Involvement

Sponsoring-Aktivitäten eignen sich für low Involment-Produkte. In empirischen Untersuchungen konnte bereits gezeigt werden, dass ein stärkeres Involvement gegenüber dem Unternehmen oder Produkt die Wirkung von Sponsoring verstärken kann.²²⁹

Daraus werden zwei Hypothesen für das Erkenntnisinteresse abgeleitet:

H 4: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

H 5: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

²²⁸ Roth o.J.: 48.

²²⁹ Vgl. Grohs 2004: 97 und Cotting 2000: 449.

Wie beispielsweise bei Deimel wird auch hier das Produkt-Involvement mit dem Unternehmens-Involvement gleichgesetzt und in weiterer Folge nur der Begriff Produkt-Involvement verwendet.²³⁰

5.4.3.2 Event-Involvement

Das Event-Involvement kann das Interesse für Sport im Allgemeinen, für Fußball im Speziellen und die Fußball-Nationalmannschaft im Besonderen sein. Wie bereits erwähnt zeigen Untersuchungen, dass Sponsoren von Rezipienten mit einem hohen Interesse am sportlichen Geschehen weniger stark wahrgenommen werden. Neutrale Zuseher können sich hingegen am besten an die Werbung im Sponsoring-Umfeld erinnern.²³¹

Folgende Hypothesen werden daraus abgeleitet:

H 6: Bei einem höheren Event-Involvement ist der Imagetransfer geringer ausgeprägt.

H 7: Bei einem höheren Event-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM niedriger.

5.4.4 Event/Sponsor-Fit

Einen weiteren Einflussfaktor stellt das Event/Sponsor-Fit dar. Wie bereits in Kapitel 4.2 (Einflussgrößen auf die Wirkung von Sport-Sponsoring) erklärt, ist damit das imagemäßige Zusammenpassen gemeint. Die Glaubwürdigkeit, die sich daraus ergibt, beeinflusst in hohem Masse den Kommunikationsprozess bzw. die Bereitschaft des Rezipienten die Botschaft aufzunehmen und soll auch in diese Untersuchung einfließen. Studien konnten bereits zeigen, dass ein stärkerer Imagetransfer stattfindet, wenn auch eine stärkere Verbindung zwischen Sponsor und gesponsertem Event besteht.²³²

²³⁰ Vgl. Deimel 1992: 56.

²³¹ Vgl. Cotting 2000: 311 ff.

²³² Vgl. Grohs 2004: 67 ff.

Folgende zwei Forschungsannahmen werden bereits bei Grohs aufgestellt und sollen auch in Zusammenhang mit der Telekom Austria wie folgt überprüft werden:²³³

H 8: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

H 9: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

5.4.5 Event-Gefallen

Grundsätzlich herrscht in der Literatur Einigkeit über den Einfluss des Event-Gefallens auf die Wirkung von Sponsorship. So behauptet beispielsweise Cotting einen Zusammenhang zwischen der Attraktivität eines Events und einer positiven Wahrnehmung der Leistungen eines Sponsors.²³⁴

Daraus ergeben sich die zwei letzten Forschungsannahmen:

H 10: Bei einem höheren Event-Gefallen ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

H 11: Bei einem höheren Event-Gefallen ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

²³³ Vgl. Grohs 2004: 79.

²³⁴ Vgl. Grohs 2004: 85 und Cotting 2000: 346.

5.5 Zusammenfassung der Forschungsannahmen

- H 1: Durch die Wahrnehmung der Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ wird die Telekom Austria mit der UEFA EURO 2008TM häufiger in Verbindung gebracht.
- H 2: Durch das Sponsoring ist der Bekanntheitsgrad der Telekom Austria nach der UEFA EURO 2008TM höher.
- H 3: Das Imageprofil der Telekom Austria und das Imageprofil der UEFA EURO 2008TM gleichen einander nach dem Event mehr.
- H 4: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.
- H 5: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.
- H 6: Bei einem höheren Event-Involvement ist der Imagetransfer geringer ausgeprägt.
- H 7: Bei einem höheren Event-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM niedriger.
- H 8: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.
- H 9: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.
- H 10: Bei einem höheren Event-Gefallen ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.
- H 11: Bei einem höheren Event-Gefallen ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

6 Konzeption und Durchführung

Die unterschiedlichen Einflussgrößen, die zuvor in Kapitel 5 dargelegt und in den Forschungsannahmen erfasst wurden, werden nun in weiterer Folge für den Fragebogen operationalisiert.

Die Testsituation wird als Feldexperiment definiert, d.h. vor und nach einer Sportveranstaltung – im Konkreten der UEFA EURO 2008TM – wird eine Online-Befragung durchgeführt.²³⁵

Wie bereits mehrmals erwähnt wird in dieser Untersuchung ein Imagetransfer bzw. der Transfer einzelner Imagefacetten untersucht. Um eine solche Überprüfung durchführen zu können, müssen die jeweiligen Imagedimensionen, sowohl für die UEFA EURO 2008TM als auch für die Telekom Austria, für das Semantische Differenzial in Imageskalen erfasst werden. Dabei ist zu beachten, dass aufgrund des Sport-Events nur bestimmte Imagedimension übertragen werden können und aufgrund der Positionierung der Telekom Austria auch nur bestimmte Imagefacetten übernommen werden sollen. In den folgenden Kapiteln wird die Auswahl der jeweiligen Imagedimensionen beschrieben und begründet.

Das Ziel dieser Untersuchung ist einerseits die Überprüfung, ob sich durch das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM die Imageprofile der Telekom Austria und des Event aneinander angleichen und andererseits, ob sich der Bekanntheitsgrad bzw. die Erinnerung an den Sponsor verändert. Das jeweils unter Berücksichtigung bestimmter Faktoren, die die Wirkung des Transfers bzw. der Erinnerung beeinflussen könnten.

Bevor jedoch die einzelnen Forschungsannahmen für den Fragebogen aufbereitet werden, wird noch auf die zur Anwendung kommende Erhebungs- und Messmethode eingegangen.

²³⁵ Vgl. Bruhn 1987: 231.

6.1 Erhebungsmethode

Zur Datengewinnung wird in dieser Untersuchung eine schriftliche Befragung, genau genommen eine Online-Befragung durchgeführt. Aufgrund der verwendeten Messmethoden erscheint eine schriftliche Befragung am sinnvollsten, da die visuelle Darstellung der Bewertungsskalen für die Befragten leicht verständlich und so am einfachsten anzuwenden ist.

„Unter Online-Befragung werden Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, ihn also von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden.“²³⁶ Dabei handelt es sich nicht um eine neue Methode der Sozialforschung, sondern um eine „neue“ technische Übertragungsmöglichkeit eines schriftlichen Fragebogens und dessen Rücksendung.²³⁷ In hier vorliegender Untersuchung ist der Fragebogen auf einer Webseite gespeichert und die Probanden erhalten einen Link, der dorthin führt.

Noch kämpft die Online-Befragung mit einer mangelnden Repräsentanz, die voraussetzt, dass alle in der definierten Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, in die Stichprobe zu gelangen. Nach Meinung der Experten sollten es zumindest 70 % sein. Aktuelle Daten der Statistik Austria zeigen, dass bereits 76 % der österreichischen Haushalte mit einem Computer ausgestattet sind und davon 69 % Zugang zum Internet haben.²³⁸ Auf die österreichische Bevölkerung bezogen, sind damit die geforderten 70 % zwar noch nicht erreicht, aber die Tendenz ist steigend. Diese Arbeit kann aufgrund des Umfangs den Anspruch, eine repräsentative Untersuchung zu sein, ohnehin nicht erfüllen. Aus diesem Grund steht eine schnelle und kostengünstige Datengewinnung im Vordergrund.²³⁹

²³⁶ Atteslander 2006: 156.

²³⁷ Vgl. Atteslander 2006: 156.

²³⁸ Vgl. Statistik Austria: URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (25.5.2009).

²³⁹ Vgl. Berekoven et al. 2006: 112 ff.

6.2 Messmethode

In vorliegender Untersuchung kommt eine quantitative Methode zur Anwendung, jedoch erfolgt die Auswertung der Daten nicht anhand statistischer Verfahren.²⁴⁰

Welche Konsequenzen diese Vorgehensweise für die jeweiligen Ergebnisse hat, wird an entsprechender Stelle angeführt.

6.2.1 Ein- und mehrdimensionale Einstellungsmessung

Einstellungen können eindimensional und mehrdimensional durch sogenannte sprachliche Einstellungsmessmethoden erhoben werden. Eindimensional mit der Likert-Skala und mehrdimensional mit dem Semantischen Differenzial.²⁴¹

Sowohl ein- als auch mehrdimensionale Messmethoden werden zu den Fremdeinstufungsverfahren gezählt, d.h. es erfolgt eine Einstufung durch den Untersuchungsleiter und nicht durch den Befragten selbst. Dem Befragten wird nicht eine einzelne Frage vorgelegt, sondern eine umfangreiche Batterie mit unterschiedlichen Items, die in Form von Skala-Fragen dargestellt sind. Das Ergebnis ergibt sich dann durch die unterschiedliche Einzelfragen und die Verknüpfung der jeweiligen Einzelwerte.²⁴²

6.2.1.1 Likert-Skala

Einstellungen werden als eindimensional angesehen, auch wenn von der sogenannten Dreikomponententheorie gesprochen wird, nach der die Einstellung aus drei Komponenten besteht: der affektiven (fühlen), der kognitiven (denken) und der konativen (handeln) Komponente. Eindimensionale Methoden versuchen bei der Einstellungsmessung eine dieser Komponenten durch geeignete Indikatoren zu messen. Die Likert-Skalierung, die unter anderem für diese Untersuchung herangezogen wird, misst die affektive Komponente und ist durch den geringen Aufwand in der Praxis weit verbreitet. An diesem Verfahren ist jedoch zu kritisieren, dass in der Marktforschung für

²⁴⁰ Vgl. Bruhn 1987: 231 und Atteslander 2006: 288 ff.

²⁴¹ Vgl. Trommsdorff 2004: 182 f.

²⁴² Vgl. Berekoven et al. 2006: 77.

jeden Zweck einzelne Items entwickelt werden und nicht im Sinne einer objektiven Standardskalierung Verwendung finden.²⁴³

Zu erkennen sind Likert-Skalen an den Antwortmöglichkeiten, die von beispielsweise 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll zu“ reichen können und wie bereits erwähnt aus unterschiedlichen Items bzw. Skala-Fragen bestehen.²⁴⁴

Der Punktwert einer Person wird dann durch Addition der einzelnen Antworten errechnet, d.h. der Skalenwert entsteht anhand der summierten Urteile. Aus diesem Grund wird dieses Verfahren auch „Methode der summierten Beurteilung“ genannt.²⁴⁵

6.2.1.2 Semantisches Differenzial

Die bekannteste Methode zur mehrdimensionalen Imagemessung ist das Semantische Differenzial, welches in vorliegender Untersuchung ebenfalls zum Einsatz kommt. Das von Osgood und Mitarbeitern 1952 entwickelte Semantische Differenzial wurde ursprünglich zur Analyse von Wortbedeutungen verwendet. Für Marketingzwecke fertige Hofstätter (1956) daraus das sogenannte Polaritätenprofil. In der Literatur werden die beiden Begriffe oft synonym verwendet. Beide Verfahren sind Assoziationsverfahren und können als eine „Bedeutungsanalyse von Begriffen und Vorstellungen“ verstanden werden. Ein wesentlicher Unterschied zwischen den beiden Instrumenten ist jedoch, dass Hofstätter immer die gleichen Adjektivpaare verwendet, während Osgood et al. diese konkret in Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand abstimmen.²⁴⁶

Das Semantische Differenzial besteht aus 7-stufigen Rating-Skalen mit etwa 24 „adjektivistischen Gegensatzpaaren“ auf denen die Befragten eine Bewertung abgeben. „Die an den Polen der Rating-Skalen stehenden Paare gegensätzlicher Eigenschaftswörter wie ‚leise – laut‘ sind metaphorisch, das heißt nicht wörtlich, sondern im übertragenen Sinne zu verstehen.“²⁴⁷ Osgood et al. konnten in zahlreichen Untersuchungen bereits feststellen, dass mittels einer Faktorenanalyse diese 24 Adjektivpaare zu drei voneinander

²⁴³ Vgl. Berekoven et al. 2006: 79 ff. und Trommsdorff 2004: 182 ff.

²⁴⁴ Vgl. Berekoven et al. 2006: 76 und Kotler et al. 2007: 173.

²⁴⁵ Vgl. Friedrichs 1985: 175.

²⁴⁶ Vgl. Berekoven et al. 2006: 82 und Atteslander 2006: 219 ff.

²⁴⁷ Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 197.

unabhängigen Faktoren – nämlich Bewertung, Stärke und Aktivierung – zusammengefasst werden können.²⁴⁸

Im Marketingbereich wird das Semantische Differenzial vorwiegend modifiziert angewendet und ist in dieser Form zum Standardinstrument der Imagemessung geworden. Obwohl die Bezeichnung Semantisches Differenzial häufig verwendet wird, handelt es sich eigentlich um ein Multi-Item-Profil. Zur Auswertung wird häufig das Durchschnittsprofil errechnet und grafisch dargestellt, so können Profile verschiedener Untersuchungsobjekte gegenübergestellt und auf Ähnlichkeit überprüft werden.²⁴⁹ „Die gewonnenen Mittelwerte können für alle Skalen auf den zur Erhebung benutzten zweipoligen Kontinua als aggregierte Ausprägungen geometrisch als Punkte dargestellt werden. Meist werden diese Punkte über die Skalen miteinander verbunden, so daß die typischen Zickzack-Profile entstehen, die aus Imageuntersuchungen bekannt sind.“²⁵⁰

Die Vorgehensweise dieser Untersuchung richtet sich nach denen des Marketings, d.h. zur Imagemessung werden individuelle Imageskalen für das Semantische Differenzial ausgearbeitet und grafisch dargestellt.

6.2.2 Erinnerungsmessung

In dieser Untersuchung werden alle drei Verfahren (vgl. Kapitel 4.3.2 Verfahren zur Erinnerungsmessung) zur Messung des Bekanntheitsgrades bzw. zur Messung der Erinnerung an die Telekom Austria in Verbindung mit der UEFA EURO 2008TM angewendet:

- die ungestützten Fragen bzw. „unaided recalls“ sowie
- die gestützten Fragen bzw. die „aided recalls“, durch Vorgabe von Firmennamen und
- das „Recognition“-Verfahren (Wiedererkennung), durch Vorgabe des Titels der Werbekampagne.

²⁴⁸ Vgl. Berekoven et al. 2006: 82 und Atteslander 2006: 219 ff.

²⁴⁹ Vgl. Berekoven et al. 2006: 82 f. und Trommsdorff 2004: 185 f.

²⁵⁰ Trommsdorff 1975: 28.

6.3 Operationalisierung

In einem der ersten Schritte wird das Image der UEFA EURO 2008TM bzw. das Image von Fußball analysiert, um festzustellen welche Imagefacetten durch das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM auf die Telekom Austria überhaupt übertragen werden können. Die Imagedimensionen von Fußball werden dazu aus bereits vorhandener Literatur bzw. Studien ausgearbeitet und zusammengefasst. In einem weiteren Schritt wird erläutert, welche Imagedimensionen für das Image der Telekom Austria relevant sind. Aufschlüsse über das angestrebte Image soll die Positionierung der Telekom Austria geben.

Eine Gegenüberstellung der ausgearbeiteten Imagedimensionen und eine sorgfältige Auswahl dieser, soll gewährleisten, dass für die Untersuchung Adjektivpaare verwendet werden, die sowohl durch die UEFA EURO 2008TM transferiert werden können als auch von der Telekom Austria angestrebt werden.

Einflussgrößen, die einen Imagetransfer begünstigen bzw. schwächen können, werden ebenfalls in der Untersuchung berücksichtigt und als unabhängige Variable betrachtet.²⁵¹ In den folgenden Kapiteln werden diese in Bezug auf das Erkenntnisinteresse für den Fragebogen aufbereitet.

6.3.1 Sponsor-Bekanntheit und -Erinnerung

Für die Ermittlung des Bekanntheitsgrades sowie der Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM werden für den Fragebogen insgesamt fünf bzw. sechs, sowohl offene als auch geschlossene, Fragen ausgearbeitet.

Die offenen Fragen werden durch den Begriff Telekommunikation gestützt, um damit die Antworten auf eine bestimmte Branche einschränken zu können. Der allgemeine Begriff Telekommunikation wurde dem Begriff Festnetz vorgezogen da, einerseits das Angebot der Telekom Austria über das Festnetz hinaus geht und andererseits, um überprüfen zu

²⁵¹ „Mit unabhängiger Variabel werden dabei die Bedingung, mit abhängiger Variabel die Folge oder die Effekte bezeichnet.“ (Friedrichs 1985: 94).

können, ob eventuell auch Mobilfunkbetreiber – im Konkreten die Marke A1 – genannt werden.

In der folgenden Abbildung sind alle Fragen, die sich auf die Sponsor-Bekanntheit beziehen, zusammengefasst:

Fragebogen	Fragestellung	Kategorien ²⁵²
Frage 4	Wenn Sie an Telekommunikation denken, welche Unternehmen und/oder Marken fallen Ihnen spontan ein?	offene Frage, gestützt durch den Begriff Telekommunikation; „unaided recall“ (keine Antwortvorgabe)
Frage 5	Welches Telekommunikationsunternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008 TM ?	offene Frage, gestützte Frage; „unaided recall“ (keine Antwortvorgabe)
Frage 6	Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008 TM bekannt?	Alternativfragen (Multiple Choice); „aided recall“ (Firmennamen vorgegeben)
Frage 8	Bitte geben Sie an, wie bekannt Ihnen die Marke bzw. das Unternehmen Telekom Austria ist.	Gewichtungsskala: 7 ... sehr bekannt 1 ... eher unbekannt
Frage 10	Ist Ihnen die Werbekampagne der Telekom Austria „Lass die Euro raus!“ aufgefallen?	dichotome Frage: ja/nein-Antwort; „Recognition“-Verfahren (Slogan der Werbekampagne vorgegeben)
Frage 11	Wenn ja, wo?	offene Frage

Abbildung 5: **Fragen zur Sponsor-Bekanntheit**

Frage 4 und Frage 5 sind wie bereits erwähnt durch den Begriff Telekommunikation gestützt und werden als offene Frage gestellt. Erst danach folgt eine geschlossene Frage (Frage 6), bei der die Antwortmöglichkeiten, in diesem Fall Firmennamen, vorgegeben sind.

Mit Frage 8 und Frage 4 wird der Bekanntheitsgrad der Telekom Austria abgefragt. Frage 8 wurde aus den von Grohs durchgeführten Untersuchungen übernommen. Durch die Verwendung einer Rating-Skala soll eine präzisere Wertung des Bekanntheitsgrades erreicht werden, als beispielsweise bei einer ja/nein-Frage möglich wäre.²⁵³

Ob die Telekom Austria mit der UEFA EURO 2008TM in Verbindung gebracht wird, wird mit Frage 5 und Frage 6 überprüft. Hier wurden die Fragen von Hesse/Möller-Hergt als Grundlage verwendet.²⁵⁴

²⁵² Die Beschreibung der Kategorien erfolgt nach Kotler und Drees (vgl. Kotler 2007: 173 f. und Drees 1990: 203 f.).

²⁵³ Vgl. Grohs 2004: 120.

²⁵⁴ Vgl. Hesse/Möller-Hergt o.J.: 297.

Frage 10 kann als ein „Recognition“-Verfahren beschrieben werden, bei dem die Probanden eine bestimmte Vorlage zur Wiedererkennung erhalten, in diesem Fall den Titel der Werbekampagne „Lass die Euro raus!“.²⁵⁵

Frage 11 ist eine Zusatzfrage, die nur zu beantworten ist, wenn Frage 10 positiv beantwortet wird. Untersuchungen zeigen, dass von Befragten oft genau angegeben werden kann, ob sich eine Werbung auf einer Bande oder einem Trikot befindet. Abgeleitet aus diesem Erkenntnis wird nachgefragt, wo die Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ aufgefallen ist.²⁵⁶

6.3.2 Event-Image

Im Marketing wird das Semantische Differenzial wie bereits erwähnt vorwiegend modifiziert angewendet. So schlägt auch Grohs in Anlehnung an andere Autoren individuelle Imageskalen zur Messung der Imageeffekte vor, um eine entsprechende Anpassung an den jeweiligen Event und den Sponsor zu ermöglichen. Dazu können aus bereits vorhandenen Imageskalen die notwendigen Indikatoren herausgenommen oder eigene generiert werden.²⁵⁷

Die fehlende Objektivität bei der Auswahl der Eigenschaftspaare, die unter anderem von Schäfer und Fuchs gefordert wird, wird dadurch gerechtfertigt, dass nur bestimmte – bereits definierte – Imagefacetten von Fußball auf die Telekom Austria übertragen werden können und auch nur diese überprüft werden sollen. Diese Einschränkung und somit subjektive Auswahl der Eigenschaftspaare erfolgt aber nicht nur aufgrund des Erkenntnisinteresses, sondern auch aufgrund der Länge des Fragebogens. Denn ist der Fragebogen zu lange, besteht die Gefahr, dass die Probanden ermüden und die Befragung vorzeitig beenden, oder falsche und gleichgültige Antworten geben.²⁵⁸

²⁵⁵ Vgl. Drees 1990: 203 f.

²⁵⁶ Vgl. Kern/Salcher o.J.: 197.

²⁵⁷ Vgl. Berekoven et al. 2006: 83 und Grohs 2004: 128 f.

²⁵⁸ Vgl. Schäfer/Fuchs o.J.: 199 ff. und Kotler et. al 2007: 659.

Sportveranstaltungen bilden den Rahmen, in dem eine Sportart stattfindet und da Event-Sponsoring als eine besondere Form des Fußball-Sponsorings bezeichnet werden kann, werden in dieser Untersuchung die Assoziationen von Fußball mit den Assoziationen von Event gleichgesetzt und zu einem gemeinsamen Imageprofil zusammengefasst. Das bedeutet, es werden die Assoziationen zur UEFA EURO 2008TM und zum Fußball aus Kapitel 3.4.4 (Assoziationen zu Fußball und UEFA EURO 2008TM) als Grundlage verwendet. Diese Assoziationen werden nun durch Adjektive, die bereits für Semantische Differenziale und Imageanalysen verwendet wurden, beschrieben bzw. ersetzt. Durch diese Vorgehensweise soll eine möglichst umfangreiche Aufstellung geeigneter Eigenschaftspaare für die benötigte bipolare Bewertungsskala entstehen.²⁵⁹

In Abbildung 6 sind die Assoziationen zum gesponserten Event mit den entsprechenden Adjektivpaaren, die dem Semantischen Differenzial als Grundlage dienen, zusammengefasst:

²⁵⁹ Die Adjektive werden in Anlehnung an folgende bereits bestehende Literatur ausgesucht: Grohs 2004: 138, Friedrichs 1990: 187, Hammann/Erichson 2000: 349, Brinskele 1986: 87 und Bergler (o.J.): 19 f.

Assoziationen und Imagedimensionen Fußball bzw. UEFA EURO 2008™	Eigenschaftspaare Fußball bzw. UEFA EURO 2008™	
Spannung	interessant	langweilig
	cool	uncool
	außergewöhnlich	alltäglich
Dynamik	dynamisch	unbeweglich
	aktiv	passiv
	schnell	langsam
Ausdauer	zuverlässig	unzuverlässig
	stark	schwach
	robust	empfindlich
	sportlich	unsportlich
Fairness	fair	unfair
	weich	hart
	sanft	grob
Teamgeist	anpassungsfähig	nicht anpassungsfähig
	hilfsbereit	egoistisch
	demokratisch	undemokratisch
Gemeinschaft	gesellig	verschlossen
	freundlich	feindlich
	weltoffen	provinziell
	ungezwungen	verkrampft
	leise	laut
Technik	trendig	out
	modern	altmodisch
Tradition	innovativ	traditionell
Volkstümlichkeit	beliebt	unbeliebt
	männlich	weiblich

Abbildung 6: Eigenschaftspaare Fußball bzw. UEFA EURO 2008™

Obwohl einige Adjektive mehreren Assoziationen zugeordnet werden konnten, wurden diese nur einmal vergeben, um Mehrfachnennungen zu vermeiden. Die Imagedimensionen bzw. die zugeteilten Adjektive sollen in einem weiteren Schritt mit den Imagedimensionen der Telekom Austria verglichen werden. Dazu werden die hier ausgearbeiteten Eigenschaftspaare zur UEFA EURO 2008™ den Eigenschaftspaaren der Telekom Austria aus Abbildung 8 gegenübergestellt, um diejenigen Eigenschaftspaare zu erhalten, die für beide Imagedimensionen von Bedeutung sind und daher auch durch das Semantische Differenzial gemessen werden sollen.

6.3.3 Sponsor-Image

„Als strategische Identitäts- bzw. Kommunikationsziele sind Soll-Images im Sinne von Positionierungszeilen für das Unternehmen sowie sämtliche angebotene Marken zu formulieren. Es geht um die Vermittlung der Kernidentität jedes Kommunikationsobjektes, ergänzt um jeweils zielgruppenspezifisch relevante Eigenschaftsdimensionen.“²⁶⁰

Das Sponsor-Image wird daher aus dem Markenkern der Telekom Austria abgeleitet.



Abbildung 7: **Markenkern der Telekom Austria**

Auch hierfür werden entsprechend Eigenschaftspaare verwendet, um die Werte des Markenkerns zu beschreiben bzw. zu ersetzen. Abbildung 8 zeigt diese Adjektivpaare.²⁶¹ Obwohl einige Eigenschaften wieder mehreren Imagedimensionen zugeteilt werden können, werden Mehrfachnennungen vermieden.

²⁶⁰ Hermanns 1997: 10.

²⁶¹ Auch die in Abbildung 8 angeführten Adjektive werden in Anlehnung an folgende bereits bestehende Studien ausgewählt: Grohs 2004: 138, Friedrichs 1990: 187, Hammann/Erichson 2000: 349, Brinskele 1986: 87 und Bergler o.J.: 19 f.

Markenkern der Telekom Austria	Eigenschaftspaare Telekom Austria	
Vertrauen und Verantwortung	zuverlässig	unzuverlässig
	verantwortungsbewusst	verantwortungslos
	offen	verschlossen
	jugendlich	erwachsen
	verspielt	ernst
Partnerschaft	stark	schwach
	authentisch	unecht
	interessant	langweilig
	sicher	unsicher
	fair	unfair
Fortschritt	innovativ	traditionell
	zeitgemäß	unzeitgemäß
	dynamisch	unbeweglich
	schnell	langsam
	trendig	out
	modern	altmodisch
	cool	uncool
	außergewöhnlich	alltäglich
Engagement	aktiv	passiv
	mutig	ängstlich
Profitabilität	erfolgreich	erfolglos
	geschickt	ungeschickt

Abbildung 8: Eigenschaftspaare Telekom Austria

Werden nun die Eigenschaftspaare zu Fußball bzw. UEFA EURO 2008™ aus Abbildung 6 mit den Eigenschaftspaaren zu Telekom Austria aus Abbildung 8 verglichen, können folgende 12 Adjektivpaare genannt werden, die sowohl in der Imagedimension von Fußball als auch der Telekom Austria vorkommen. In Abbildung 9 werden diese Adjektivpaare zusammengefasst.

Eigenschaftspaare UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria	
interessant	langweilig
cool	uncool
außergewöhnlich	alltäglich
dynamisch	unbeweglich
aktiv	passiv
schnell	langsam
zuverlässig	unzuverlässig
stark	schwach
fair	unfair
trendig	out
modern	altmodisch
innovativ	traditionell

Abbildung 9: Übereinstimmung der Eigenschaftspaare UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria

Bei der Auswahl der Eigenschaftspaare mit denen das Image der UEFA EURO 2008™ als auch das der Telekom Austria bewertet werden soll, ist sorgfältig vorzugehen. Einerseits sollen möglichst alle Imagedimensionen berücksichtigt werden, andererseits muss die Anzahl der Dimensionen gering gehalten werden, damit die Probanden bei der Bewertung nicht ermüden und die Befragung abbrechen.²⁶²

Folgende Argumentation von Micko zeigt, wie wichtig es ist, die Merkmale bzw. Adjektive der bipolaren Bewertungsskala sorgfältig auszuwählen: „Man erhält verschiedene Ergebnisse, je nachdem, welche Beurteilungsmerkmale in das Semantische Differential aufgenommen werden.“²⁶³ Dabei sollen Beurteilungsmerkmale eingesetzt werden, die die Befragten selbst zur Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes verwenden und auch nach Bedeutsamkeit gewichten.²⁶⁴

Aus diesem Grund scheint noch eine zusätzliche Voruntersuchung erforderlich und zwar zur Eignungsbeurteilung der ausgesuchten Adjektivpaare. Dazu werden die Eigenschaftspaare zu Fußball bzw. UEFA EURO 2008™ aus Abbildung 6 und die Eigenschaftspaare zu Telekom Austria aus Abbildung 8 zwölf Probanden im Alter von 22 bis 42 Jahren zur Beurteilung vorgelegt. Die konkrete Frage lautet: „Bitte beurteilen Sie an Hand der angeführten Skalen, ob folgende Eigenschaftspaare zur Beurteilung von Fußball bzw. Fußball-Events / der Telekom Austria geeignet sind.“ Die Bewertung erfolgt an Hand einer Rating-Skala, wobei 1 für „sehr geeignet“ und 7 für „gar nicht geeignet“ steht.

Das Ergebnis zeigt, dass Adjektive als bedeutsam gewertet sind, die zuvor, allein durch eine Gegenüberstellung der Adjektive, für die Untersuchung nicht berücksichtigt worden wären. Durch Errechnen des arithmetischen Mittels können folgende vier Eigenschaftspaare hervorgehoben werden:

²⁶² Vgl. Kotler et. al 2007: 659.

²⁶³ Micko o.J.: 245.

²⁶⁴ Vgl. Micko o.J.: 245.

Eigenschaftspaare Fußball bzw. Fußball-Events und Telekom Austria	
sportlich	unsportlich
erfolgreich	erfolglos
zeitgemäß	unzeitgemäß
beliebt	unbeliebt

Abbildung 10: Bewertete Eigenschaftspaare Fußball bzw. Fußball-Events und Telekom Austria

Das bedeutet, dass zu den bereits ausgewählten 12 Eigenschaftspaaren aus Abbildung 9 noch weitere 4 Eigenschaftspaare aus Abbildung 10 hinzugefügt werden. Damit ergeben sich insgesamt 16 Eigenschaftspaare, die für die Bewertungsskalen des Semantischen Differenzials – sowohl zur Bewertung der UEFA EURO 2008TM als auch der Telekom Austria – vorzusehen sind.

In Abbildung 11 werden alle 16 Adjektivpaare in einer Bewertungsskala, die im Fragebogen als Frage 1 und Frage 9 angeführt ist, zusammengefasst.

Fragebogen	Bewertungsskala Fußball bzw. UEFA EURO 2008 TM und Telekom Austria		
Frage 1 + 9	interessant	1 2 3 4 5 6 7	langweilig
	uncool	1 2 3 4 5 6 7	cool
	außergewöhnlich	1 2 3 4 5 6 7	alltäglich
	dynamisch	1 2 3 4 5 6 7	unbeweglich
	zuverlässig	1 2 3 4 5 6 7	unzuverlässig
	stark	1 2 3 4 5 6 7	schwach
	fair	1 2 3 4 5 6 7	unfair
	innovativ	1 2 3 4 5 6 7	traditionell
	unsportlich	1 2 3 4 5 6 7	sportlich
	erfolgreich	1 2 3 4 5 6 7	erfolglos
	zeitgemäß	1 2 3 4 5 6 7	unzeitgemäß
	beliebt	1 2 3 4 5 6 7	unbeliebt
	aktiv	1 2 3 4 5 6 7	passiv
	altmodisch	1 2 3 4 5 6 7	modern
	langsam	1 2 3 4 5 6 7	schnell
	trendig	1 2 3 4 5 6 7	out

Abbildung 11: Bewertungsskala Fußball bzw. UEFA EURO 2008TM und Telekom Austria

Da in der Literatur empfohlen wird, nicht alle positiven Pole auf eine Seite und alle negativen auf die andere Seite zu stellen, werden 4 Adjektive verdreht, d.h. aus schnell – langsam wird langsam – schnell usw. (in Abbildung 11 fett markiert). So wird vermieden,

dass sich die Anordnung der bipolaren Eigenschaftspaare selbst auf die Befragung auswirkt.²⁶⁵

6.3.4 Produkt-Involvement

Zur Messung des Produkt-Involvements schlagen Autoren unter anderem die PII-Skala (Personal Involvement Inventory-Skala) nach Zaichkowsky (1985) vor. Diese Skala, die eine ideale Testlänge von 20 Items auf einer 7-stufigen Skala vorsieht, ist so gestaltet, dass das Produkt-Involvement in seiner Gesamtheit verlässlich abgebildet werden kann. Da diese Skala für Probanden leicht verständlich ist, wird auch in dieser Untersuchung auf die PII-Skala zur Messung des Produkt-Involvements zurückgegriffen. Aufgrund der Länge des Fragebogens werden jedoch, wie bei Grohs, nur sieben Items verwendet.²⁶⁶

In Folgender Abbildung sind die konkreten Fragen mit den jeweiligen Antwortkategorien dargestellt:

Fragebogen	Fragestellung	Kategorie ²⁶⁷ : bipolare Skala
Frage 7	Telekommunikation ist für mich	wichtig 7 ... 1 unwichtig
	Telekommunikation ist für mich	interessant 7 ... 1 uninteressant
	An Telekommunikation liegt mir	sehr viel 7 ... 1 sehr wenig
	Telekommunikation hat für mich	große Bedeutung 7 ... 1 geringe Bedeutung
	Gespräche über Telekommunikation sind für mich	spannend 7 ... 1 langweilig
	Telekommunikation ist für mich	faszinierend 7 ... 1 nichts sagend
	Telekommunikation hat für mich einen	hohen Stellenwert 7 ... 1 geringen Stellenwert

Abbildung 12: Fragen zum Produkt-Involvement

In dieser Untersuchung soll in der Frage nicht ein konkretes Produkt genannt werden, sondern der Begriff Telekommunikation, da die Telekom Austria mehrere Produkte in ihrem Sortiment hat.²⁶⁸

An dieser Stelle soll noch festgehalten werden, dass die PII-Skala (Personal Involvement Inventory) nach Zaichkowsky in dieser Untersuchung wie eine Likert-Skala ausgewertet wird. Diese Vorgehensweise scheint aufgrund der Antwortkategorien möglich.

²⁶⁵ Vgl. Kotler et. al 2007: 659.

²⁶⁶ Vgl. Grohs 2004: 121.

²⁶⁷ Die Beschreibung der Kategorien erfolgt nach Kotler (vgl. Kotler et al. 2007: 173 f.).

²⁶⁸ Vgl. Telekom Austria: URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/media/spots/spots.php> (30.04.2008).

6.3.5 Event-Involvement

Bei der Messung des Event-Involvements schlägt Grohs eine Kombination von Indikatoren aus mehreren Studien vor, um so auch das Fan-Involvement einbeziehen zu können. Dieser Vorschlag wird für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand übernommen. Folgende Fragen sind auf die UEFA EURO 2008TM abgestimmt und sollen auf einer 7-stufigen Likert-Skala seitens der Probanden bewertet werden.²⁶⁹

Fragebogen	Indikator	Kategorien
Frage 3	Fußball ist für mich wichtig	7 trifft vollständig zu ... 1 trifft überhaupt nicht zu
	Ich mache mir Gedanken über Fußball	7 trifft vollständig zu ... 1 trifft überhaupt nicht zu
	Ich habe einen starken Bezug zu Fußball	7 trifft vollständig zu ... 1 trifft überhaupt nicht zu
	Ich bin interessiert an Fußball	7 trifft vollständig zu ... 1 trifft überhaupt nicht zu
	Ich finde Fußball faszinierend	7 trifft vollständig zu ... 1 trifft überhaupt nicht zu

Abbildung 13: **Fragen zum Event-Involvement**

6.3.6 Event/Sponsor-Fit

Zur Operationalisierung des Event/Sponsor-Fits schlägt Grohs ebenfalls eine Kombination von fünf Indikatoren aus drei Studien vor, die auf einer 7-stufigen Skala bewertet werden. Dabei handelt es um Studien von d'Astous und Bitz (1995), Speed und Thompson (2000) sowie Gwinner und Eaton (1999).²⁷⁰

Für die hier vorliegende Untersuchung werden daraus folgende Fragen abgeleitet und in Abbildung 14 zusammengefasst.

²⁶⁹ Vgl. Grohs 2004: 130 f. und Kotler et al. 2007: 173 f.

²⁷⁰ Vgl. Grohs 2004: 132.

Fragebogen	Indikator	Kategorien
Frage 12	Gibt es eine logische Verbindung zwischen der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008™	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu
	Die UEFA EURO 2008™ und die Telekom Austria haben ein ähnliches Image	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu
	Die UEFA EURO 2008™ und die Telekom Austria passen gut zusammen	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu
	Die UEFA EURO 2008™ und die Telekom Austria stehen für ähnliche Ideen	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu
	Für mich erscheint es sinnvoll, dass die Telekom Austria die UEFA EURO 2008™ sponsert	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu

Abbildung 14: **Fragen zum Event/Sponsor-Fit**

Auch hier soll die Bewertung seitens der Probanden auf einer 7-stufigen Likert-Skala erfolgen.²⁷¹

6.3.7 Event-Gefallen

Grundlage für die Operationalisierung des Event-Gefallens sind bei Grohs empirische Studien von Speed und Thompson (2000), Lee et al. (1997) und d'Astous und Bitz (1995). Daraus ergeben sich vier Indikatoren und drei davon werden auch in dieser Untersuchung berücksichtigt. Der vierte Indikator betrifft die Teilnahme am Event. Auf diesen Indikator wird verzichtet, da angenommen wird, der größte Teil der Probanden verfolgt die UEFA EURO 2008™ über die Medien.²⁷²

Für die Untersuchung ergeben sich daraus folgende Fragen zur Überprüfung des Event-Gefallens. Für die Bewertung ist eine 7-stufige Likert-Skala vorgesehen.²⁷³

Fragebogen	Indikator	Antwortkategorien
Frage 2	Ich würde mich über weitere Informationen zur UEFA EURO 2008™ freuen	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu
	Meine Einstellung zur UEFA EURO 2008™ ist sehr positiv	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu
	Die UEFA EURO 2008™ interessiert mich sehr	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu
	Die UEFA EURO 2008™ gefällt mir sehr gut	1 trifft vollständig zu ... 7 trifft überhaupt nicht zu

Abbildung 15: **Fragen zum Event-Gefallen**

²⁷¹ Vgl. Kotler et al. 2007: 173 f.

²⁷² Vgl. Grohs 2004: 129f.

²⁷³ Vgl. Kotler et al. 2007: 173 f.

6.4 Gestaltung des Fragebogens

Aufgrund der Länge des Fragebogens und der vielen Bewertungsskalen wird eine schriftliche Befragung bzw. eine Online-Befragung durchgeführt. Damit ein möglichst hoher Rücklauf erreicht werden kann, sind die Fragen einfach und kurz gestaltet. Eine kurze Einleitung erklärt den Sachverhalt und bittet um spontane Beantwortung.²⁷⁴

Der Fragebogen ist auf www.onlineumfragen.com gespeichert und die Probanden gelangen durch anklicken eines Links direkt dorthin. Dieser Link wird teilweise mit einer Einladung per Email zugeschickt, oder in diversen Foren mit der Bitte um Teilnahme an der Umfrage gepostet.

Ein Vorteil der elektronischen Datenerfassung wird in Zusammenhang mit der spontanen Beantwortung der Fragen deutlich, denn pro Frage kann die durchschnittliche Verweildauer der Probanden ermittelt werden.

Für den Pre-Test beträgt die durchschnittliche Verweildauer für den gesamten Fragebogen pro Proband ca. 7 Minuten. Abbildung 16 verdeutlicht, dass die Zeit von 10 Minuten nur sehr selten überschritten wird.

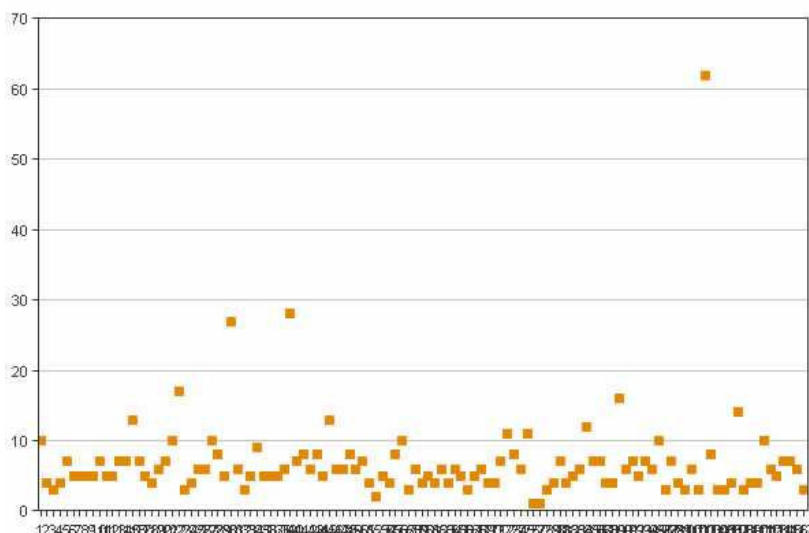


Abbildung 16: Durchschnittliche Beantwortungsdauer für den ganzen Fragebogen Pre-Test

²⁷⁴ Vgl. Atteslander 2006: 147 f.

Der Post-Test zeigt für den gesamten Fragebogen ähnliche Werte. Hier beträgt die durchschnittliche Verweildauer pro Proband ca. 6 Minuten. Abbildung 17 verdeutlicht, dass auch beim Post-Test die Zeit von 10 Minuten nur sehr selten überschritten wird.

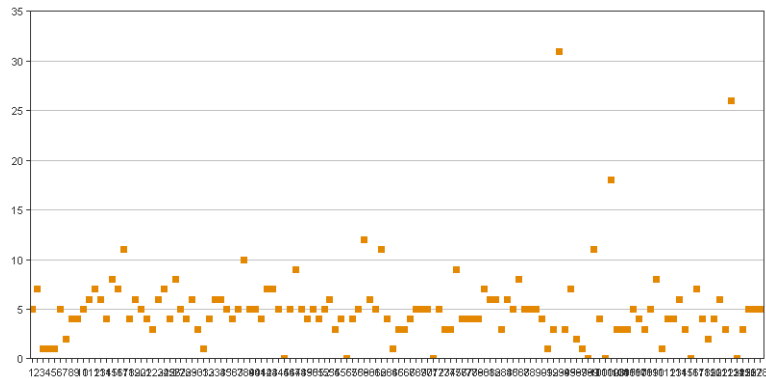


Abbildung 17: Durchschnittliche Beantwortungsdauer für den ganzen Fragebogen Post-Test

In Bezug auf die oben erwähnten Verweildauern muss auch die Länge des Fragebogens beachtet werden. Der gesamte Fragebogen enthält insgesamt 16 Fragen, die wiederum aus mehreren Teilfragen bestehen. Ein Muster des Pre- sowie des Post-Testes ist im Anhang zu finden.

Bei der Gestaltung des Fragebogens mit dem Semantischen Differenzial ist auch darauf zu achten, dass dieser durch die 16 Eigenschaftspaare nicht unübersichtlich wird und die Bewertung erschwert. Damit Eigenschaftspaare nicht übersehen und ausgelassen werden, wurde das Semantische Differenzial so eingestellt, dass ein Weiterblättern erst dann möglich ist, wenn bei jedem der Adjektivpaare eine Bewertung abgegeben ist. Damit keine ungültigen Bewertungen entstehen, wurde auch darauf geachtet, dass pro Adjektivpaar nicht mehrere Felder angeklickt werden können, d.h. wird ein Wert korrigiert, wird auch die zuvor getätigte Bewertung (innerhalb eines Adjektivpaares) aufgehoben.

In vorliegender Untersuchung ist auch auf die Reihenfolge der einzelnen Fragen Rücksicht zu nehmen, damit der Bekanntheitsgrad bzw. die Erinnerung an den Sponsor nicht verfälscht wird. Dabei ist auch wichtig, dass zwischen den einzelnen Fragen nicht geblättert werden kann und so ein „Zurückblättern“ vermieden wird.

Für den Pre- als auch den Post-Test wird der gleiche Fragebogen verwendet. Testpersonen, die den Fragebogen im Pre-Test beantworten, sollen nicht noch einmal am Post-Test teilnehmen. Bei den Email-Einladungen ist so etwas einfach nachzuvollziehen. Bei den Postings in den Foren wird deswegen beim Post-Test die Aufforderung etwas umformuliert und zwar werden nur Teilnehmer „die an der Befragung noch nicht teilgenommen haben“ gebeten den Fragebogen auszufüllen. Auch bei Stagnationen im Rücklauf werden nur „alle jene, die den Fragebogen noch nicht ausgefüllt haben“ aufgefordert.

6.5 Untersuchungszeitraum

Um einen Vergleich zu ermöglichen ist die Untersuchung in einem Vorher-Nachher-Design geplant, d.h. vor und nach der UEFA EURO 2008TM, die am Samstag, den 7. Juni 2008, beginnt um am Sonntag, den 29. Juni 2008, endet.

Für die Untersuchung wird folgender Zeitplan aufgestellt, der an die von Demetz durchgeführte Untersuchung aus dem Jahre 1987 angelehnt ist.²⁷⁵

Der Pre-Test beginnt insgesamt drei Wochen vor der UEFA EURO 2008TM und endet eine Woche vor dem Event. Der Post-Test sollte eine Woche nach der UEFA EURO 2008TM beginnen und ebenfalls zwei Wochen dauern, jedoch war der Rücklauf so gering, dass die Umfrage um eine Woche verlängert wurde.

Die genauen Zeiträume sind:

für den Pre-Test Beginn: Samstag, 17. Mai 2008; Ende: Samstag, 31. Mai 2008

für den Post-Test Beginn: Samstag, 05. Juli 2008; Ende: Samstag, 26. Juli 2008

Problematisch an dieser Wirkungsmessung ist, dass die Wirkung nicht immer eindeutig den Sponsoring-Aktivitäten zugeordnet werden kann. Aus diesem Grund wird der Erhebungszeitraum sehr knapp vor und nach dem Sport-Event geplant.²⁷⁶

²⁷⁵ Vgl. Demetz 1989: 43.

²⁷⁶ Vgl. Grohs 2004: 56 ff.

6.6 Beschreibung der Stichprobe

Auch wenn die Stichprobe im Umfang dieser Untersuchung nicht repräsentativ ist, wird darauf geachtet, mehrere Altersgruppen für die Befragung zu gewinnen, denn Sport ist bei Personen unterschiedlichen Alters beliebt.²⁷⁷

In der Literatur wird von einer, bei sportlichen Massenveranstaltungen auftretenden, geschlechtsspezifischen Differenz gesprochen und dem Fußball ein explizites Männerinteresse zugeordnet.²⁷⁸ In Falle der UEFA EURO 2008TM kann jedoch ein sehr hohes Interesse bei jungen Frauen festgestellt werden. “Mit einem Seheranteil von 43 Prozent war beinahe jeder zweite EM-Zuschauer eine Frau.”²⁷⁹ Aus diesem Grund ist in der Stichprobe auch auf ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern zu achten.

Insgesamt werden für den Pre-Test 114 und für den Post-Test 109 Personen befragt. Die Stichprobe lässt sich wie folgt beschreiben, wobei für die folgende Auswertung nur vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt werden:

Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
Wien	93	82	Wien	83	76
andere Bundesländer	21	18	andere Bundesländer	26	24
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 18: **Wohnort**

In Bezug auf den Wohnort zeigt Abbildung 18 einen sehr hohen regionalen Anteil,, ungefähr 80 % der Befragten stammen aus Wien.

Es wird zwar versucht unterschiedliche Altersgruppen in die Befragung einzubeziehen, jedoch liegt die Konzentration mit 60 % bzw. 50 % deutlich bei einem Alter zwischen 21 und 30 Jahren. In Abbildung 19 sind die jeweiligen Altersgruppen zusammengefasst.

²⁷⁷ Vgl. Cotting 2000: 52.

²⁷⁸ Vgl. Erdtmann 1989: 71.

²⁷⁹ Vgl. ORF: URL: <http://sport.orf.at/euro2008/> (24.5.2009).

Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
bis 20	6	5	bis 20	16	15
21 – 30	70	61	21 – 30	54	50
31 – 40	26	23	31 – 40	21	19
41 – 50	11	10	41 – 50	14	13
51 – 60	1	1	51 – 60	4	4
ab 60	0	0	ab 60	0	0
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 19: **Alter**

Bei der Geschlechterverteilung wird nur annähernd ein ausgewogenes Verhältnis erreicht. Abbildung 20 zeigt beim Post-Test einen deutlich stärkeren Frauenanteil. Offensichtlich ist bei den weiblichen Testpersonen die Bereitschaft einen Fragebogen auszufüllen größer, auch zu dem Thema Fußball.

Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
männlich	49	43	männlich	43	39
weiblich	65	57	weiblich	66	61
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 20: **Geschlecht**

In Bezug auf die Bildung ist unschwer zu erkennen, dass sich vorwiegend Studenten bereiterklären, an der Umfrage teilzunehmen. Abbildung 21 gibt eine genaue Aufstellung und zeigt als häufigste Schulausbildung die Universität an.

Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
Hauptschule	0	0	Hauptschule	1	1
Berufsschule / Lehre	5	4	Berufsschule / Lehre	6	6
berufsbildende Schule ohne Matura (zB: HAS ...)	10	9	berufsbildende Schule ohne Matura (zB: HAS ...)	5	5
berufsbildende Schule mit Matura (zB: HTL, HAK ...)	17	15	berufsbildende Schule mit Matura (zB: HTL, HAK ...)	19	17
Gymnasium	10	9	Gymnasium	25	23
Fachhochschule	5	4	Fachhochschule	6	6
Universität	65	57	Universität	41	38
Universitätslehrgang	1	1	Universitätslehrgang	5	5
sonstiges	1	1	sonstiges	1	1
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 21: **Bildung**

In Zusammenhang mit der Überprüfung des Bekanntheitsgrades erscheint es ebenso sinnvoll, die Probanden zu fragen, ob sie Kunden der Telekom Austria sind. Abbildung 22 zeigt, dass die meisten Befragten keine Kunden sind.

Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
ja	25	22	ja	28	26
nein	88	77	nein	76	70
keine Angabe	1	1	keine Angabe	5	5
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 22: **Kunden der Telekom Austria**

Das Ergebnis zur Frage 16 ist in Abbildung 23 zusammengefasst. Der höchste Rücklauf konnte durch eine Einladung per Email erreicht werden. Eine relativ hohe Bereitschaft bei Studenten an der Umfrage teilzunehmen kann auch hier festgestellt werden. Durch Postings in den Foren der Studienrichtungen Publizistik, Psychologie und Politikwissenschaften konnte insgesamt ebenso ein relativ hoher Rücklauf erzielt werden. Während die Postings in den Foren bei krone.at, vienna.at, kurier.at und fussball-forum.at keine nennenswerten Ergebnisse bringen.

Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
vienna.at	0	0	vienna.at	2	2
krone.at	4	4	krone.at	3	3
fußball-forum.at	3	3	fußball-forum.at	1	1
univie.ac.at/stv-publizistik	33	29	univie.ac.at/stv-publizistik	12	11
kurier.at	1	1	rbx.kurier.at	0	0
Einladung per Email	73	64	Newsletter	2	2
			Einladung per Email	30	28
			elektrojournal.at	15	14
			psychoforum.at	13	12
			Pädagogik-Forum	7	6
			powi.at	20	18
			Soziologie-Forum	4	4
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 23: **Fragebogen**

An dieser Stelle ist noch festzuhalten, dass aufgrund des geringen Rücklaufs beim Post-Test nicht nur der Erhebungszeitraum von zwei auf drei Wochen verlängert, sondern auch die Anzahl der Foren erhöht werden musste. Das Forum bei kurier.at wurde während des Sport-Events geschlossen und konnte daher für den Post-Test nicht mehr in Anspruch genommen werden.

6.7 Auswertung und Analyse der Ergebnisse

„Der Begriff der Analyse bezeichnet die statistische Beschreibung der Beobachtungs- oder Befragungsdaten (deskriptive Statistik) wie auch die Überprüfung von Hypothesen mithilfe der schließenden (analytischen) Statistik.“²⁸⁰

In hier vorliegender Arbeit werden die Daten beschreibend interpretiert und grafisch dargestellt. Die Auswertung erfolgt nicht mit Hilfe statistischer Programme und erlaubt keine Rückschlüsse auf die Signifikanz der Ergebnisse. Aufgrund der im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Stichprobe sind diese Ergebnisse auch nicht auf die Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung übertragbar.

Die Untersuchung erfolgt in einem Vorher-Nachher-Design, d.h. die Datenerhebung beziehen sich auf das Sponsoring der Telekom Austria vor und nach der EUEFA EURO 2008TM sowie mögliche Faktoren, die die Wirkung der Sponsoring-Maßnahmen beeinflussen können. Ein Vergleich zwischen anderen Sponsoren ist nicht möglich.

6.7.1 Sponsor-Bekanntheit und -Erinnerung

Die erste Forschungsannahme bezieht sich auf die Erinnerung an die Telekom Austria bzw. an die Erinnerung in Verbindung mit der UEFA EURO 2008TM. Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit festgehalten, sind Sponsoring-Maßnahmen als ein „komplementär wirkendes Instrument“ zu sehen und erreichen die beste Wirkung in Verbindung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen.

Die Telekom Austria hat vor der UEFA EURO 2008TM eine Werbekampagne gestartet und somit ihre Sponsoring-Maßnahmen mit klassischen Kommunikationsinstrumenten vernetzt.

Ob diese Werbekampagne aufgefallen ist und wie sie sich auf die Erinnerung an den Sponsor und den Event auswirkt, soll mit folgender Forschungsannahme überprüft werden.

²⁸⁰ Atteslander 2006: 285.

H 1: Durch die Wahrnehmung der Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ wird die Telekom Austria mit der UEFA EURO 2008™ häufiger in Verbindung gebracht.

Für die Herangehensweise an diese Problemstellung sind drei Fragen ausschlaggebend. Zuerst wird ausgewertet, wie vielen Testpersonen die Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ aufgefallen ist. Ist die Frage positiv beantwortet, wird mit einer Zusatzfrage erhoben, wo die Werbekampagne aufgefallen ist. Diese zusätzliche Frage hat jedoch keine unmittelbare Bedeutung für die Forschungsannahme. Mit der dritten Frage, wird nach der Erinnerung an die Telekom Austria in Verbindung mit der UEFA EURO 2008™ gefragt, zuerst offen, dann geschlossen.

Frage 10: Ist Ihnen die Werbekampagne der Telekom Austria „Lass die Euro raus!“ aufgefallen.					
Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
ja	49	43	ja	44	40
nein	58	51	nein	58	53
keine Angabe	7	6	keine Angabe	7	7
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 24: Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ aufgefallen

Abbildung 24 zeigt ein fast gleichmäßiges Verhältnis zwischen den positiven und negativen Antworten.

Frage 11: Wenn ja, wo?					
Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
Fernsehen	32	49	Fernsehen	33	55
Radio	12	18	Radio	7	12
Plakat	9	14	Plakat	12	20
Zeitschrift	2	3	Zeitschrift	1	2
Medien	2	3	Medien	1	2
keine Nennung	2	3	keine Nennung	1	2
sonstiges	6	9	sonstiges	5	8
Total	65	100	Total	60	100

Abbildung 25: Werbekampagne aufgefallen – Wo?

Auf die Frage „Wo?“ die Werbekampagne aufgefallen ist, geben fast alle Befragten eine genaue Zuordnung. Keine Nennung geben lediglich 3 % im Pre-Test und 2 % im Post-Test. Die Hälfte der Testpersonen gibt an, den Werbespot der Kampagne im Fernsehen gesehen zu haben.

Im nächsten Schritt wird nun verglichen, ob bei einer positiven Beantwortung der Frage 10 die Telekom Austria häufiger mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird.

Frage 5: Welches Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™? (offen)					
positive Antworten Pre-Test (n=49)	Häufigkeit	Prozent	negative Antworten Pre-Test (n=58)	Häufigkeit	Prozent
UPC	1	2	-		
Telekom Austria	17	29	Telekom Austria	9	14
aon	2	3	aon	2	3
A1	7	12	A1	8	13
Mobilkom Austria	3	5	Mobilkom Austria	2	3
T-Mobile	5	9	T-Mobile	4	6
Drei	2	3	Drei	1	2
ORF	3	5	ORF	7	11
sonstiges	1	2	sonstiges	6	10
weiß nicht	17	29	weiß nicht	24	38
Total	58	100	Total	63	100

Abbildung 26: **Verbindung (offen) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Pre-Test**

Ein Vergleich der Ergebnisse in Abbildung 26 zeigt, dass bei einer positiven Antwort fast 30 % der Probanden die Telekom Austria mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung bringen. Das sind doppelt so viele, wie bei den Befragten, denen die Kampagne nicht aufgefallen ist.

Die Marken aon und A1 sowie die Mobilkom Austria werden ebenfalls genannt, jedoch sind die prozentuellen Werte relativ gering und unterscheiden sich nicht bzw. nicht wesentlich zwischen positiver und negativer Antwort.

Wird jedoch berücksichtigt, dass in der Werbekampagne sowohl die Telekom Austria als auch die Marke A1 kommuniziert wird, kann folgender Unterschied festgestellt werden: Probanden, die den Werbespot kennen, nennen die Telekom Austria doppelt so oft als die Marke A1, obwohl beide Marken in der Kampagne kommuniziert werden.

In folgender Abbildung sind die Ergebnisse der geschlossenen Frage aus dem Pre-Test zusammengefasst.

Frage 6: Welche dieser Marken und/oder Unternehmen sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt? (Multiple Choice)					
positive Antwort Pre-Test (n=49)	Häufigkeit	Prozent	negative Antwort Pre-Test (n=58)	Häufigkeit	Prozent
Priority	1	1	Priority	1	1
Tele2	2	2	Tele2	1	1
Telekom Austria	32	36	Telekom Austria	27	33
One	2	2	One	3	4
T-Mobile	8	9	T-Mobile	10	12
Drei	12	13	Drei	4	5
Telering	1	1	Telering	1	1
A1	20	22	A1	15	19
weiß nicht	11	12	weiß nicht	19	23
Total	89	100	Total	81	100

Abbildung 27: Verbindung (Multiple Choice) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Pre-Test

In Abbildung 27 ist bei den geschlossenen Antworten, zwischen den Nennungen der Telekom Austria, kein großer Unterschied mehr zu erkennen. 36 % der Testpersonen, denen die Werbekampagne aufgefallen ist, bringen die Telekom Austria mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung. Bei den Testpersonen, denen die Werbekampagne nicht aufgefallen ist, sind es immer noch 33 %. Die Marke A1 wird von ca. 20 % der Probanden, sowohl bei aufgefallener als auch bei nicht aufgefallener Werbekampagne, genannt.

Bei der geschlossenen Frage bzw. den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten fällt an dieser Stelle ein Fehler auf. Wie bei der offenen Frage zu sehen ist, werden auch die Mobilkom Austria und die Marke aon von den Testpersonen genannt. Diese beiden Marken wurden jedoch nicht in der geschlossenen Frage berücksichtigt.

Werden nun die Nennungen der geschlossenen Fragen aus Abbildung 27 mit den Nennungen der offenen Frage aus Abbildung 26 verglichen, kann zusammengefasst werden, dass bei einer offenen Fragestellung die Telekom Austria doppelt so oft mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird, wenn die Werbekampagne wahrgenommen wird. Bei der geschlossenen Fragestellung ist jedoch kein großer Unterschied erkennbar.

Im Post-Test ist der Anteil der Testpersonen, denen die Werbekampagne nicht aufgefallen ist, größer, jedoch mit 7 % nicht bedeutend.

In folgenden Abbildungen werden nun die Ergebnisse des Post-Tests dargestellt:

Frage 5: Welches Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™? (offen)					
positive Antworten Post-Test (n=44)	Häufigkeit	Prozent	negative Antworten Post-Test (n=58)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	17	29	Telekom Austria	7	11
aon	1	2	-		
A1	19	33	A1	8	13
Mobilkom	2	3	Mobilkom	1	2
T-Mobile	1	2	T-Mobile	3	5
Drei	3	5	Drei	2	3
ORF	8	14	ORF	2	3
sonstiges	4	7	sonstiges	5	8
weiß nicht	3	5	weiß nicht	33	54
Total	58	100	Total	61	100

Abbildung 28: **Verbindung (offen) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Post-Test**

Abbildung 28 zeigt, dass bei den Probanden, denen die Werbekampagne aufgefallen ist, am häufigsten die Marke A1 mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird. Mit 29 % befindet sich die Telekom Austria erst an zweiter Stelle. Aber es ist dennoch deutlich erkennbar, dass sowohl die Telekom Austria als auch die Marke A1 häufiger von Testpersonen genannt wird, die die Werbekampagne kennen.

Frage 6: Welche dieser Marken und/oder Unternehmen sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt? (Multiple Choice)					
positive Antwort Post-Test (n=49)	Häufigkeit	Prozent	negative Antwort Post-Test (n= 58)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	1	1	Tele2	2	2
Telekom Austria	37	39	Telekom Austria	25	31
One	4	4	One	1	1
T-Mobile	5	5	T-Mobile	8	10
Drei	9	10	Drei	5	6
Telering	2	2	Telering	1	1
A1	35	37	A1	16	20
weiß nicht	1	1	weiß nicht	23	28
Total	94	100	Total	81	100

Abbildung 29: **Verbindung (Multiple Choice) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Post-Test**

Bei der geschlossenen Frage ergibt der Post-Test ein ähnliches Ergebnis wie der Pre-Test. Die Telekom Austria wird zwar mit 39 % häufiger von Probanden, denen die Werbekampagne aufgefallen ist, genannt. Jedoch ist zu den 31 %, die die Werbekampagne nicht kennen, kein großer Unterschied.

Die Nennungen der Marke A1 sind mit 37 % ebenso hoch, liegen aber nicht über den Nennungen der Telekom Austria. In Bezug auf die Werbekampagne kann somit festgehalten werden, dass – wie durch die Kampagne beabsichtigt – sowohl die Telekom Austria als auch die Marke A1 wahrgenommen wird.

Für das Erkenntnisinteresse kann wie folgt zusammengefasst werden: Trotz geringer Unterschiede bei den geschlossenen Fragen, wird die Telekom Austria insgesamt häufiger mit der UEFA EURO 2008TM in Verbindung gebracht, wenn die Werbekampagne aufgefallen ist, d.h. durch die Wahrnehmung der Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ wird die Telekom Austria häufiger mit der UEFA EURO 2008TM in Verbindung gebracht.

Aus der Sicht des Marketings kann im Fall der Telekom Austria gezeigt werden, dass der Einsatz zusätzlicher klassischer Kommunikationsinstrumente wirkt und dadurch der Sponsor häufiger mit dem Sport-Event in Verbindung gebracht wird.

Die ausgewerteten Ergebnisse zeigen auch eine gute Durchdringung, denn nach Kern und Salcher kann bei einer 10 bis 20 %igen ungestützten Nennung und bei einer 30 bis 50 % gestützt Nennung von einer guten Durchdringung gesprochen werden. Zwar beziehen sich diese Angabe auf die Untersuchung einer Sportsendung, aber als Richtwert genommen, kann das Ergebnis der Telekom Austria als gut bewertet werden.²⁸¹

H 2: Durch das Sponsoring ist der Bekanntheitsgrad der Telekom Austria nach der UEFA EURO 2008TM höher.

Mit der zweiten Forschungsannahme soll eine Veränderung des Bekanntheitsgrades der Telekom Austria überprüft werden. Da angenommen wird, dass die Telekom Austria als ehemaliger Monopolist ohnehin einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat, werden für diese Problemstellung zwei Fragen formuliert. Die erste Frage ist eine offene (Frage 4), bei der allgemein nach einem Telekommunikationsunternehmen bzw. einer –marke gefragt wird. Ein Vergleich der Ergebnisse aus dem Pre- und dem Post-Test, soll dann zeigen, ob sich die Bekanntheit der Telekom Austria durch die Häufigkeit der Nennungen nach dem Sponsoring erhöht hat. Bei der zweiten Frage wird der Bekanntheitsgrad mit einer Rating-

²⁸¹ Vgl. Kern/Salcher o.J.: 197.

Skala abgefragt und soll ebenfalls einen Vergleich zwischen Pre- und Post-Test ermöglichen.

Frage 4: Wenn Sie an Telekommunikation denken, welche Marken und/oder Unternehmen fallen Ihnen spontan ein? (offen)					
Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
A1	47	9	A1	62	11
Mobilkom Austria	13	2	Mobilkom Austria	13	2
One	62	11	One	69	12
Telering	48	9	Telering	58	10
Telekom Austria	48	9	Telekom Austria	46	8
aon	9	2	aon	7	1
T-Mobile	59	11	T-Mobile	60	11
Drei	28	5	Drei	34	6
Tele2	14	3	Tele2	16	3
Yesss	9	2	Yesss	13	2
Bob	10	2	Bob	10	2
UTA	1	0	UTA	7	1
O2	2	0	O2	1	0
Vodafone	6	1	Vodafone	5	1
Inode	4	1	Inode	2	0
Nokia	25	5	Nokia	17	3
Motorola	8	1	Motorola	3	1
Siemens	10	2	Siemens	5	1
Sony Ericsson	15	3	Sony Ericsson	10	2
Samsung	6	1	Samsung	10	2
LG	5	1	LG	3	1
Blackberry	1	0	iPhone	2	0
Handy	1	0	Radio	2	0
TV	3	1	div. TV-Sender	11	2
Internet	10	2	Internet	4	1
Post	1	0	Post	4	1
Chello	19	3	Chello	19	3
ORF	14	3	ORF	16	3
Premiere	3	1	Festnetz	1	0
ATV	2	0	ATV	4	1
Eurosport	1	0	Priority	2	0
UPC	22	4	UPC	22	4
Microsoft	2	0	Microsoft	1	0
Apple	4	1	Apple	1	0
sonstiges	29	5	sonstiges	23	4
weiß nicht	10	2	weiß nicht	5	1
Total	551	100	Total	568	100

Abbildung 30: **Bekanntheitsgrad Telekom Austria (offen)**

Abbildung 30 zeigt wie vielfältig die Antworten sowohl beim Pre- als auch beim Post-Test ausfallen, wenn offen und nur durch den Begriff Telekommunikation gestützt gefragt wird. Ein Schwerpunkt kann dennoch festgestellt werden, denn es werden überwiegend Telekommunikationsanbieter genannt. Mit 11 % wird im Pre-Test One und T-Mobil am häufigsten erwähnt. Die Telekom Austria und die Marke A1 erhalten nur je 9 % der Nennungen. Wird jedoch die Marke A1 mit den Nennungen der Mobilkom Austria zusammengezählt können ebenfalls 11 % erzielt werden. Genau so erreicht die Telekom Austria gemeinsam mit der Marke aon ebenfalls 11 %. Daraus kann für das Ergebnis des Pre-Tests wie folgt zusammengefasst werden: Bei einer spontanen Assoziation mit dem

Begriff Telekommunikation werden die Unternehmen Mobilkom Austria, One, Telekom Austria und T-Mobil in gleichem Maße genannt.

Angenommen wird nun, dass bei steigendem Bekanntheitsgrad der Telekom Austria, während des Sponsorings der UEFA EURO 2008TM, diese im Post-Test häufiger als im Pre-Test und häufiger als andere Telekommunikationsanbieter genannt wird. Das Resultat des Post-Test zeigt jedoch das Gegenteil: Mit 12 % wird erneut die Marke One am häufigsten genannt. Die Marke A1 erhält 11 %. Wird jedoch dieses Ergebnis zu den Nennungen der Mobilkom Austria addiert, können sogar 13 % verzeichnet werden. Hingegen erreicht die Telekom Austria mit der Marke aon gemeinsam nur 9 % (im Pre-Test sind es immerhin 11 %).

Aus diesem Vergleich kann daher nur geschlossen werden, dass sich der Bekanntheitsgrad der Telekom Austria nicht verändert hat.

Da unter „sonstiges“ doch viele Nennungen zusammengefasst werden, wäre noch anzumerken, dass die meisten davon diverse Elektronikmarken und –hersteller (wie Kapsch, Blaupunkt, Phillips, BenQ, IBM, HP usw.) bzw. andere Marken (wie Adidas, Nike, Milka, betandwin, Coca Cola usw.) sind.

Mit der Frage 8 soll ebenfalls eine Veränderung des Bekanntheitsgrades überprüft werden. Obwohl sich grundsätzlich bei der Frage nach der Bekanntheit eine ja/nein-Antwort anbieten würde, wird im Fall der Telekom Austria davon abgesehen. Stattdessen soll mit Hilfe einer Rating-Skala auch eine geringfügige Verschiebung des Bekanntheitsgrades überprüft werden.

Frage 8: Bitte geben Sie an, wie bekannt Ihnen die Marke bzw. das Unternehmen Telekom Austria ist. (Rating-Skala)	
Pre-Test (n=114) arithmetisches Mittel	Post-Test (n=109) arithmetisches Mittel
6,3	6,1

Abbildung 31: Bekanntheitsgrad Telekom Austria (Rating-Skala)

Abbildung 31 zeigt genau so wie zuvor Abbildung 30 keine wesentliche Veränderung des Bekanntheitsgrades.

Auch wenn ein Ziel des Sport-Sponsorings die Erhöhung der Bekanntheit ist, kann im Fall der Telekom Austria keine Erhöhung festgestellt werden. Im Gegenteil, im Post-Test ist der Bekanntheitsgrad sogar niedriger. Da der Untersuchungszeitraum jedoch nur auf wenige Woche begrenzt ist und der Unterschied auch nur sehr gering ausfällt, wird davon abgesehen, dieses Ergebnis als Reduktion zu interpretieren.

Es soll noch angemerkt werden, dass die Telekom Austria bereits einen sehr hohen Bekanntheitsgrad hat und eine weitere Erhöhung unter Umständen weder von Unternehmen selbst angestrebt wird noch durch Sponsoring möglich wäre.

Zusammenfassend und auf die Forschungsannahme bezogen kann im Falle der Telekom Austria durch das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM keine Veränderung des Bekanntheitsgrades festgestellt werden.

6.7.2 Imagetransfer – Event-Image/Sponsor-Image

Bevor auf die Forschungsannahmen eingegangen wird, ist der Image-Ist-Zustand der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008TM zu erheben. Dazu werden aus dem Semantischen Differenzial des Pre-Testes die Mittelwerte der jeweiligen Imagedimensionen errechnet und zu einem Imageprofil zusammengefasst. Eine Gegenüberstellung der Profile soll Aufschlüsse über mögliche Unterschiede geben.

Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™	Telekom Austria	Differenz
interessant – langweilig	3,2	4,1	0,9
uncool – cool	4,3	3,6	0,7
außergewöhnlich – alltäglich	2,6	5,1	2,5
dynamisch – unbeweglich	2,8	4,5	1,7
zuverlässig – unzuverlässig	3,7	3,3	0,4
stark – schwach	3,0	3,3	0,3
fair – unfair	3,4	4,1	0,7
innovativ – traditionell	4,3	4,5	0,2
unsportlich – sportlich	5,9	3,9	2,0
erfolgreich – erfolglos	2,9	3,1	0,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,7	3,6	0,9
beliebt – unbeliebt	2,6	3,9	1,3
aktiv – passiv	2,7	3,9	1,2
altmodisch – modern	4,8	3,8	1,0
langsam – schnell	5,0	3,9	1,1
trendig – out	3,1	4,2	1,1

Abbildung 32: Imagewerte UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria Pre-Test (n=114)

Der größte Unterschied zwischen den Imagewerten ergibt sich bei den Imagedimensionen außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich und unsportlich – sportlich, wie aus Abbildung 32 ersichtlich ist. Um diese Unterschiede zu verdeutlichen wird das Imageprofil wie vorgesehen in Abbildung 33 grafisch dargestellt.

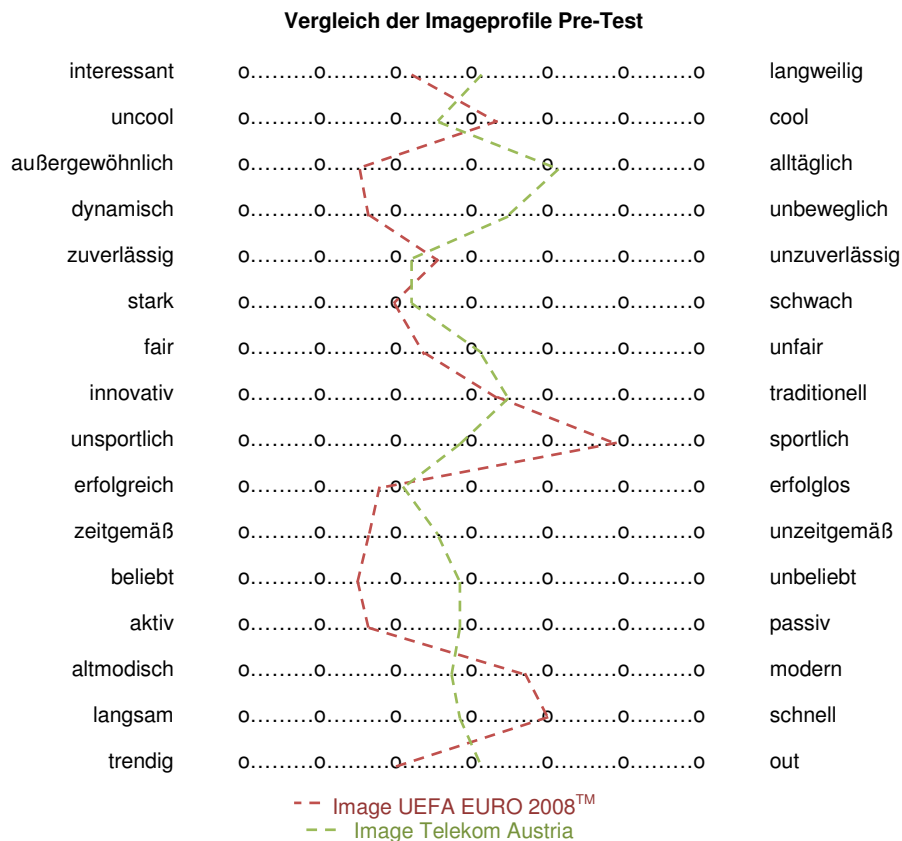


Abbildung 33: Vergleich der Imageprofile UEFA EURO 2008TM und Telekom Austria Pre-Test

Durch die grafische Darstellung können die Abstände zwischen den Dimensionen außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich und unsportlich – sportlich deutlich hervorgehoben werden.

Bezugnehmend auf den Imagetransfer wird untergestellt, dass durch das Sponsoring eine Angleichung des Images der Telekom Austria an die UEFA EURO 2008TM erfolgt. Genau genommen wird jedoch eine Annäherung der Imageprofile überprüft, denn es wird nicht untersucht in welche Richtung der Transfer stattfindet, ebenso könnte sich das Image der UEFA EURO 2008TM an das Image der Telekom Austria angleichen.

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit festgestellt, kann aufgrund des kurzen Untersuchungszeitraums nur eine Veränderung einzelner Imagefacetten erwartet werden. Aus diesem Grund ist unter dem Annähern bzw. Angleichen der Imageprofile genau genommen eine Annäherung einzelner Imagefacetten zu verstehen.

Folgende Forschungsannahme wird in diesem Zusammenhang aufgestellt:

H 3: Das Imageprofil der Telekom Austria und das Imageprofil der UEFA EURO 2008TM gleichen einander nach dem Event mehr.

Zuerst werden die Imagewerte der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008TM aus dem Post-Test ermittelt.

Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008 TM	Telekom Austria	Differenz
interessant – langweilig	3,0	4,5	1,5
uncool – cool	4,3	3,2	1,1
außergewöhnlich – alltäglich	2,9	5,3	2,4
dynamisch – unbeweglich	3,0	4,6	1,6
zuverlässig – unzuverlässig	3,8	3,3	0,5
stark – schwach	3,5	3,5	0,0
fair – unfair	3,8	4,1	0,3
innovativ – traditionell	4,3	4,7	0,4
unsportlich – sportlich	5,5	3,6	1,9
erfolgreich – erfolglos	3,5	3,3	0,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,1	3,8	0,7
beliebt – unbeliebt	2,8	3,8	1,0
aktiv – passiv	3,0	4,0	1,0
altmodisch – modern	4,5	3,7	0,8
langsam – schnell	4,9	3,9	1,0
trendig – out	3,3	4,2	0,9

Abbildung 34: Imagewerte UEFA EURO 2008TM und Telekom Austria Post-Test (n=109)

Abbildung 34 zeigt auch im Post-Test die größten Unterschiede bei den Dimensionen außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich sowie unsportlich – sportlich. Dennoch kann bei einer Gegenüberstellung der Ergebnisse aus Abbildung 32 und 34 festgestellt werden, dass sich die Unterschiede verändert haben und zwar bei allen drei Dimensionen ist die Differenz um 0,1 gesunken.

Auffällig ist die im Post-Test erhöhte Differenz (von 0,9 auf 1,5) bei der Imagedimension interessant – langweilig. Die UEFA EURO 2008TM wird im Post-Test als interessanter bewertet, hingen die Telekom Austria als langweiliger.

Auch für den Post-Test sollen die beiden Imageprofile grafisch dargestellt werden.

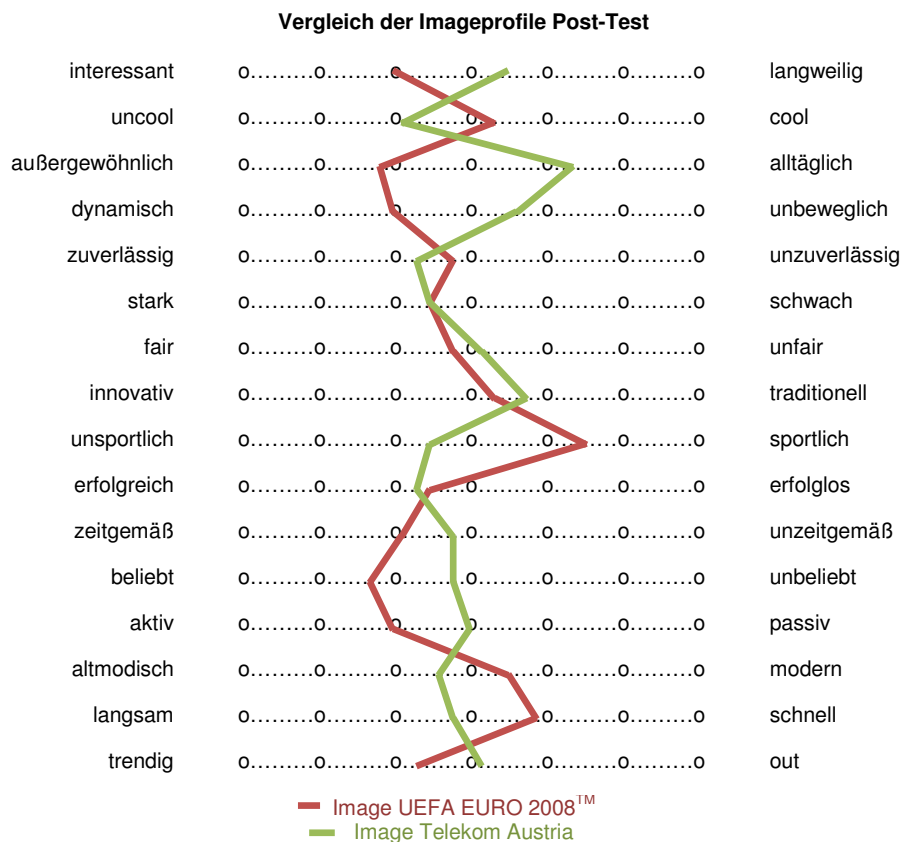


Abbildung 35: Vergleich der Imageprofile UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria Post-Test

Die grafische Darstellung verdeutlicht den nachwievor bestehenden großen Abstand zwischen den Imagefacetten außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich und unsportlich – sportlich. Bei der Imagedimension hat sich sogar eine Übereinstimmung der Werte ergeben. In Abbildung 34 kann dies durch den Differenzwert 0 festgestellt werden.

Bei der grafischen Darstellung wird deutlich, dass hauptsächlich auffallende Unterschiede bzw. Veränderungen feststellbar sind. Um feine Unterscheidungen bestimmen zu können, eignet sich viel mehr die Gegenüberstellung der errechneten arithmetischen Mittel.

Diesen Auswertungsschritt „Berechnung von Mittelwerten“, der sukzessiv oder alternativ vorgenommen werden kann, empfiehlt auch Trommsdorff: „Dadurch wird es möglich, Hypothesen über unterschiedliche Ausprägungen einzelner Skalen zwischen verschiedenen Konzepten oder zwischen verschiedenen Befragtengruppen zu testen.“²⁸²

²⁸² Trommsdorff 1975: 28.

Mit einem T-Test könnte zusätzlich bestimmt werden, ob die Unterschiede zufällig oder systematisch auftreten bzw. mit welcher Wahrscheinlichkeit es zu einer Differenz kommt.²⁸³

Werden nun die Differenzen aller Imagefacetten aus dem Pre-Test und dem Post-Test verglichen, kann immerhin bei 11 von 16 Facetten eine Verkleinerung der Differenz, d.h. eine Angleichung der Imagedimensionen, festgestellt werden (vgl. Abbildung 36). Bei vier Facetten hat sich der Unterschied jedoch erhöht. Dies bedeutet, dass sich der Unterschied vergrößert hat. Nur bei einer Imagedimension ist der Wert unverändert geblieben. In Abbildung 36 sind alle Veränderungen zusammengefasst.

Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Differenz	Eigenschaftspaare
0,9	1,5	0,6	interessant – langweilig
0,7	1,1	0,4	uncool – cool
2,5	2,4	-0,1	außergewöhnlich – alltäglich
1,7	1,6	-0,1	dynamisch – unbeweglich
0,4	0,5	0,1	zuverlässig – unzuverlässig
0,3	0,0	-0,3	stark – schwach
0,7	0,3	-0,4	fair – unfair
0,2	0,4	0,2	innovativ – traditionell
2,0	1,9	-0,1	unsportlich – sportlich
0,2	0,2	0,0	erfolgreich – erfolglos
0,9	0,7	-0,2	zeitgemäß – unzeitgemäß
1,3	1,0	-0,3	beliebt – unbeliebt
1,2	1,0	-0,2	aktiv – passiv
1,0	0,8	-0,2	altmodisch – modern
1,1	1,0	-0,1	langsam – schnell
1,1	0,9	-0,2	trendig – out

Abbildung 36: Differenz Imagewerte Pre-Test und Post-Test

Werden die Differenzen die sich bei einer Angleichung ergeben genauer betrachtet, können Werte zwischen 0,1 und 0,4 festgestellt werden. Ohne einen Signifikanztest kann jedoch keine genaue Interpretation der jeweiligen Werte bzw. Differenzen erfolgen, dennoch erscheinen diese relativ gering. Wie bereits zuvor erwähnt, kann auch ohne die Durchführung eines T-Testes nicht ausgesagt werden, ob diese Differenzen zufällig oder systematisch erfolgen.

²⁸³ Vgl. Trommsdorff 1975: 28.

Diese Arbeit beschränkt sich, aufgrund der fehlenden statistischen Berechnungen, auf eine beschreibende Interpretation der jeweiligen Differenzen.

Da sich das Erkenntnisinteresse ohnehin nicht auf die Stärke einer Veränderung zwischen den einzelnen Imagedimensionen, sondern auf das gesamte Imageprofil bezieht, das aus insgesamt 16 Imagedimensionen besteht, lässt sich die Forschungsannahme H 3 „Das Imageprofil der Telekom Austria und das Imageprofil der UEFA EURO 2008TM gleichen einander nach dem Event mehr“ wie folgt interpretieren: Wenn das Imageprofil aus insgesamt 16 Imagedimensionen besteht und sich während des Sport-Events insgesamt elf annähern, kann von einer Angleichung der Imageprofile gesprochen werden. Wie bereits erwähnt, wird in dieser Untersuchung die jeweilige Richtung, in der diese Angleichung erfolgt, nicht untersucht.

Zusammenfassend kann somit eine Veränderung – wenn auch nur in geringer Höhe – bei elf von 16 Imagedimensionen festgestellt werden. Die Differenz zwischen diesen elf Facetten fällt im Post-Test geringer aus und ist aus diesem Grund als eine Annäherung – zu deuten. Die Forschungsannahme H 3 ist folglich zu bestätigen, das Imageprofil der Telekom Austria und das Imageprofil der UEFA EURO 2008TM gleichen einander nach dem Event mehr.

6.7.3 Produkt-Involvement

Zum Produkt-Involvement werden insgesamt sieben Bewertungsfragen, die zu einer Frage zusammengefasst werden, gestellt. Obwohl die Fragen nach Vorlage der PII-Skala (Personal Involvement Inventory-Skala) nach Zaichkowsky (1985) ausgewählt sind, erfolgt die Auswertung wie bei einer Likert-Skala.

Dazu wird aus den Antworten zu den jeweiligen Statements der Befragten eine Gesamtpunktzahl errechnet, d.h. jeder Antwortmöglichkeit wird ein Zahlenwert zugeordnet. Statements, die eine positive Einstellung ausdrücken, erhalten einen hohen Wert (max. 7) und negative Einstellungen einen niedrigen (mind. 1). Die Einstellung wird somit zu einem quantitativen Wert zusammengefasst.²⁸⁴

²⁸⁴ Vgl. Atteslander 2006: 223 und Berekoven et al. 2006: 81.

Bezogen auf das Produkt-Involvement wird folgende Forschungsannahme aufgestellt:

H 4: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

Im Unterschied zur Forschungsannahme H 3 ist hier zuerst eine Aufteilung der Fragebögen vorzunehmen und zwar in eine Gruppe mit einem hohen und eine mit einem niedrigen Produkt-Involvement.

Wie bereits zuvor erklärt wird das Produkt-Involvement mit insgesamt sieben Fragen auf einer 7-stufigen-Skala gemessen. Positiven Antworten wird der Wert 7 und negativen Antworten der Wert 1 zugeteilt. Somit kann sich pro Frage ein Wert zwischen 7 und 49 ergeben. Daraus folgt, dass Ergebnisse zwischen 49 und 29 als hohes Produkt-Involvement und Ergebnisse zwischen 27 und 7 als niedriges Produkt-Involvement interpretiert werden können. Der Wert 28 liegt in der Mitte und wird für den Vergleich der Imageprofile nicht berücksichtigt.

In folgender Abbildung ist die daraus folgende neue Stichprobengröße genau dargestellt:

Produkt-Involvement Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Produkt-Involvement Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
hoch	99	87	hoch	94	86
niedrig	11	10	niedrig	13	12
mittel	4	3	mittel	2	2
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 37: **Einflussfaktor Produkt-Involvement**

Wie Abbildung 37 zeigt, kann bei dieser Befragung grundsätzlich von einem hohen Produkt-Involvement ausgegangen werden. Jedoch ist festzuhalten, dass nach dem „Produkt“ Telekommunikation gefragt wird, da die Produktpalette der Telekom Austria mittlerweile über das Festnetz hinausgeht und ebenso das Internet oder Fernsehen einschließt. Wäre direkt nach dem Involvement des Festnetzes gefragt worden, hätte sich unter Umständen ein anderer Wert ergeben.

Zur Überprüfung der Forschungsannahme H 4 wird nun ebenfalls zuerst eine Aufstellung der Mittelwerte vorgenommen. Im Gegensatz zur ersten Imageüberprüfung ergeben sich hier zwei Gruppe in denen die Imagewerte für die Telekom Austria sowie die UEFA EURO 2008TM aus dem Pre- und dem Post-Test gegenübergestellt werden.

In der folgenden Abbildung sind die Imagewerte für ein hohes Produkt-Involvement dargestellt:

hohes Produkt-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008 TM Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008 TM Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,2	4,1	0,9	2,9	4,4	1,5
uncool – cool	4,4	3,6	0,8	4,4	3,3	1,1
außergewöhnlich – alltäglich	2,5	5,1	2,6	2,8	5,2	2,4
dynamisch – unbeweglich	2,7	4,4	1,7	2,9	4,6	1,7
zuverlässig – unzuverlässig	3,8	3,3	0,5	3,8	3,2	0,6
stark – schwach	2,9	3,2	0,3	3,4	3,4	0,0
fair – unfair	3,4	4,0	0,6	3,7	4,0	0,3
innovativ – traditionell	4,2	4,4	0,2	4,2	4,6	0,4
unsportlich – sportlich	5,9	3,9	2,0	5,6	3,7	1,9
erfolgreich – erfolglos	2,9	3,1	0,2	3,5	3,2	0,3
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,6	3,6	1,0	3,1	3,7	0,6
beliebt – unbeliebt	2,6	3,9	1,3	2,8	3,7	0,9
aktiv – passiv	2,7	3,7	1,0	2,9	3,9	1,0
altmodisch – modern	4,8	3,8	1,0	4,6	3,8	0,8
langsam – schnell	5,1	3,9	1,2	5,0	4,0	1,0
trendig – out	3,0	4,2	1,2	3,2	4,1	0,9

Abbildung 38: Imagewerte hohes Produkt-Involvement Pre-Test (n=99) und Post-Test (n=94)

Abbildung 38 zeigt im Pre-Test zwischen den Imagedimensionen außergewöhnlich – alltäglich und erfolgreich – erfolglos die größten Imageunterschiede. Im Post-Test sind diese bei den Dimensionen außergewöhnlich – alltäglich und unsportlich – sportlich festzustellen.

Um die Forschungsannahme überprüfen bzw. eine Veränderung feststellen zu können, werden nun ebenso die Imagewerte für ein niedriges Produkt-Involvement errechnet. Abbildung 39 fasst die Ergebnisse zusammen.

niedriges Produkt-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,4	5,0	1,6	4,1	5,2	1,1
uncool – cool	3,5	3,4	0,1	3,9	3,1	0,8
außergewöhnlich – alltäglich	3,2	4,9	1,7	3,5	5,9	2,4
dynamisch – unbeweglich	3,5	4,8	1,3	3,8	4,9	1,1
zuverlässig – unzuverlässig	3,5	3,3	0,2	4,0	4,1	0,1
stark – schwach	4,3	4,1	0,2	4,4	4,3	0,1
fair – unfair	3,9	4,5	0,6	4,3	4,5	0,2
innovativ – traditionell	5,3	5,0	0,3	5,8	5,2	0,6
unsportlich – sportlich	6,4	3,9	2,5	4,5	3,0	1,5
erfolgreich – erfolglos	3,6	3,6	0,0	3,9	4,1	0,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,5	4,5	1,0	3,5	4,6	1,1
beliebt – unbeliebt	2,1	4,4	2,3	3,0	4,4	1,4
aktiv – passiv	2,8	4,5	1,7	3,8	4,7	0,9
altmodisch – modern	4,0	3,6	0,4	4,1	3,2	0,9
langsam – schnell	4,2	3,2	1,0	4,0	3,5	0,5
trendig – out	3,5	4,5	1,0	3,7	5,0	1,3

Abbildung 39: Imagewerte niedriges Produkt-Involvement Pre-Test (n=11) und Post-Test (n=13)

Bei einem niedrigen Produkt-Involvement ergeben sich im Pre-Test bei den Imagedimensionen unsportlich – sportlich sowie beliebt – unbeliebt die größten Unterschiede. Hingegen im Post-Test, wie bereits zuvor im Post-Test bei einem hohen Produkt-Involvement, ergeben sich die größten Unterschiede bei den Dimensionen außergewöhnlich – alltäglich und unsportlich – sportlich.

Bei genauerer Betrachtung der Forschungsannahme H 4 wird an dieser Stelle deutlich, dass zur Überprüfung dieser eine grafische Darstellung nicht sinnvoll erscheint, denn die Grafik müsste pro Einflussfaktor vier und somit insgesamt acht eingezeichnete Profile enthalten, d.h. für ein hohes Produkt-Involvement das der UEFA EURO 2008™ aus dem Pre- und Post-Test und das der Telekom Austria aus dem Pre- und Post-Test sowie das gleiche, wieder insgesamt vier Profile, für ein niedriges Produkt-Involvement. Wie bereits zuvor festgestellt, eignet sich eine Grafik vorwiegend um auffallende Unterschiede in den Imagedimensionen zu verdeutlichen und bei acht Profilen ist mit einem eher sehr undeutlichen Ergebnis zu rechnen. Um dieses Problem zu demonstrieren wird in Abbildung 45 das Imageprofil der Extremgruppe aus dem Post-Test grafisch dargestellt.

Werden nun die zuvor errechneten Differenzen der jeweiligen Mittelwerte in Abbildung 40 gegenübergestellt, kann folgende Veränderung abgelesen werden:

Eigenschaftspaare	hohes Produkt-Involvement			niedriges Produkt-Involvement		
	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	0,9	1,5	0,6	1,6	1,1	-0,5
uncool – cool	0,8	1,1	0,3	0,1	0,8	0,7
außergewöhnlich – alltäglich	2,6	2,4	-0,2	1,7	2,4	0,7
dynamisch – unbeweglich	1,7	1,7	0,0	1,3	1,1	-0,2
zuverlässig – unzuverlässig	0,5	0,6	0,1	0,2	0,1	-0,1
stark – schwach	0,3	0,0	-0,3	0,2	0,1	-0,1
fair – unfair	0,6	0,3	-0,3	0,6	0,2	-0,4
innovativ – traditionell	0,2	0,4	0,2	0,3	0,6	0,3
unsportlich – sportlich	2,0	1,9	-0,1	2,5	1,5	-1,0
erfolgreich – erfolglos	0,2	0,3	0,1	0,0	0,2	0,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	1,0	0,6	-0,4	1,0	1,1	0,1
beliebt – unbeliebt	1,3	0,9	-0,4	2,3	1,4	-0,9
aktiv – passiv	1,0	1,0	0,0	1,7	0,9	-0,8
altmodisch – modern	1,0	0,8	-0,2	0,4	0,9	0,5
langsam – schnell	1,2	1,0	-0,2	1,0	0,5	-0,5
trendig – out	1,2	0,9	-0,3	1,0	1,3	0,3

Abbildung 40: Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Produkt-Involvement

Hier tritt wie bereits bei Forschungsannahme H 3 das Problem der Interpretation der errechneten Differenzen auf. Hinzu kommt, dass nicht nur die Differenzen zwischen einem Pre- und Post-Test verglichen werden, sondern zusätzlich ein Vergleich zwischen einem hohen und einem niedrigen Produkt-Involvement erfolgen soll.

Um „Distanzmaße“ und „Profilkorrelationen“ auswerten zu können, schlägt Trommsdorff quantitative Auswertungen von Profilvergleichen vor. Dadurch „werden oft Korrelationen zwischen den Ausprägungen von je zwei Profilen berechnet. Diese werden als Indikatoren für Verlaufsähnlichkeiten interpretiert. Außerdem werden euklidische Distanzen zwischen je zwei Profilen berechnet. Diese geben den (geometrischen) mittleren Abstand der Profile voneinander an.“²⁸⁵

²⁸⁵ Trommsdorff 1975: 29 f.

Diese Analyse wird sich jedoch, wie bereits zuvor bei Forschungsannahme H 3, auf eine beschreibende Interpretation der Veränderung des Imageprofils beschränken und dazu die jeweilige Anzahl der veränderten Imagedimensionen innerhalb eines Profils betrachten.

Um eine Annäherung der Imageprofile feststellen zu können müssen in diesem Fall die Differenzen der Imagedimensionen aus dem Post-Testes geringer sein, als die des Pre-Testes. Das bedeutet, dass der Unterschied zwischen einer Imagedimension nach dem Sport-Event geringer sein muss, als vor dem Event. In Abbildung 40 sind diese Werte errechnet und sie können am Beispiel der Imagedimension außergewöhnlich – alltäglich wie folgt erklärt werden: Der Unterschied in der Imagedimension zwischen der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008TM ergibt im Pre-Test einen Wert von 2,6, im Post-Test hingegen nur 2,4. Daraus folgt, dass sich während des Sport-Events der Unterschied dieser Imagedimension um einen Wert von 0,2 verringert hat.

Bei allen Werten, die ein Minus aufweisen, kann somit eine Annäherung der Imagedimension festgestellt werden. Mit einer stärkeren Ausprägung kann auch in dieser Analyse nur die Anzahl der einzelnen Imagedimensionen innerhalb des Imageprofils verstanden werden. Das würde bedeuten, je mehr Dimensionen sich verändern, desto stärker verändert sich das Imageprofil.

Eine solche Annäherung kann bei einem hohen Produkt-Involvement an insgesamt neun Imagedimensionen festgestellt werden, jedoch haben sich ebenso bei einem niedrigen Produkt-Involvement insgesamt neun Imagedimensionen angeglichen.

Dieses Ergebnis würde bedeuten, dass das Produkt-Involvement im Falle der Telekom Austria keinen Einfluss auf die Veränderung der Imageprofile nimmt. Bei der Aufteilung der Fragebögen in hohes und niedriges Involvement ist jedoch aufgefallen, dass sich sehr viele Werte im mittleren Bereich befinden und aus diesem Grund wird befürchtet, die Ergebnisse könnten „unscharf“ sein. Durch die Bildung einer Extremgruppe soll nun dieses Ergebnis verdeutlicht werden. Dazu werden die Fragebögen in zwei Extremgruppen geteilt: 25 % mit den höchsten Skalenwerten beim Produkt-Involvement und 25 % mit niedrigen Involvement-Werten. Daraus ergibt sich erneut eine neue Stichprobengröße, die in Abbildung 41 zusammengefasst wird.

Produkt-Involvement Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%	Produkt-Involvement Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%
hoch	99	25	hoch	94	24
niedrig	11	-3-11	niedrig	13	-4-13

Abbildung 41: **Extremgruppe Einflussfaktor Produkt-Involvement**

Da die Extremgruppe bei einem niedrigen Produkt-Involvement nur drei bzw. vier Fragebögen für die Untersuchung vorgesehen würde, werden aufgrund der geringen Anzahl alle elf bzw. 12 Fragebögen ausgewertet.

Extremgruppe hohes Produkt-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,2	3,6	0,4	2,4	4,2	1,8
uncool – cool	4,4	3,8	0,6	4,7	3,6	1,1
außergewöhnlich – alltäglich	2,4	4,6	2,2	2,5	4,7	2,2
dynamisch – unbeweglich	2,2	4,0	1,8	2,5	4,3	1,8
zuverlässig – unzuverlässig	3,6	3,0	0,6	3,7	3,1	0,6
stark – schwach	2,2	2,6	0,4	3,2	3,4	0,2
fair – unfair	2,9	3,9	1,0	3,7	4,3	0,6
innovativ – traditionell	4,2	4,1	0,1	3,9	4,3	0,4
unsportlich – sportlich	6,4	4,2	2,2	6,0	3,8	2,2
erfolgreich – erfolglos	2,1	2,7	0,6	3,2	3,2	0,0
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,2	3,0	0,8	3,0	3,5	0,5
beliebt – unbeliebt	2,3	3,4	1,1	2,3	3,5	1,2
aktiv – passiv	2,0	3,1	1,1	2,8	3,9	1,1
altmodisch – modern	5,2	4,4	0,8	4,8	3,8	1,0
langsam – schnell	5,3	4,5	0,8	5,2	4,0	1,2
trendig – out	2,8	3,8	1,0	2,8	3,9	1,1

Abbildung 42: **Extremgruppe Imagewerte hohes Produkt-Involvement Pre-Test (n=25) und Post-Test (n=24)**

Abbildung 42 zeigt nun die Imagewerte der Extremgruppe bei einem hohen Produkt-Involvement auf. Um einen Vergleich zu ermöglichen, werden des Weiteren auch die Imagewerte bei einem niedrigen Produkt-Involvement ausgewertet und in Abbildung 43 zusammengefasst.

Auf die jeweiligen Differenzen aus dem Pre- und Post-Test wird an dieser Stelle nicht genau eingegangen, da diese für das Erkenntnisinteresse nicht relevant sind und ohnehin aus obiger Abbildung abgelesen werden können.

Extremgruppe niedriges Produkt-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,4	5,0	1,6	4,1	5,2	1,1
uncool – cool	3,5	3,4	0,1	3,9	3,1	0,8
außergewöhnlich – alltäglich	3,2	4,9	1,7	3,5	5,9	2,4
dynamisch – unbeweglich	3,5	4,8	1,3	3,8	4,9	1,1
zuverlässig – unzuverlässig	3,5	3,3	0,2	4,0	4,1	0,1
stark – schwach	4,3	4,1	0,2	4,4	4,3	0,1
fair – unfair	3,9	4,5	0,6	4,3	4,5	0,2
innovativ – traditionell	5,3	5,0	0,3	5,8	5,2	0,6
unsportlich – sportlich	6,4	3,9	2,5	4,5	3,0	1,5
erfolgreich – erfolglos	3,6	3,6	0,0	3,9	4,1	0,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,5	4,5	1,0	3,5	4,6	1,1
beliebt – unbeliebt	2,1	4,4	2,3	3,0	4,4	1,4
aktiv – passiv	2,8	4,5	1,7	3,8	4,7	0,9
altmodisch – modern	4,0	3,6	0,4	4,1	3,2	0,9
langsam – schnell	4,2	3,2	1,0	4,0	3,5	0,5
trendig – out	3,5	4,5	1,0	3,7	5,0	1,3

Abbildung 43: **Extremgruppe Imagewerte niedriges Produkt-Involvement Pre-Test (n=11) und Post-Test (n=13)**

Auch in Abbildung 43 werden die errechneten Unterschiede aus dem Pre- und Post-Test nur dargestellt und an dieser Stelle nicht genauer betrachtet.

Erneut werden die Differenzen zwischen dem Pre- und dem Post-Test sowohl für ein hohes als auch ein niedriges Produkt-Involvement gegenübergestellt. Folglich können in Abbildung 44 folgende Ergebnisse festgestellt werden:

	hohes Produkt-Involvement			niedriges Produkt-Involvement		
Eigenschaftspaare	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	0,4	1,8	1,4	1,6	1,1	-0,5
uncool – cool	0,6	1,1	0,5	0,1	0,8	0,7
außergewöhnlich – alltäglich	2,2	2,2	0,0	1,7	2,4	0,7
dynamisch – unbeweglich	1,8	1,8	0,0	1,3	1,1	-0,2
zuverlässig – unzuverlässig	0,6	0,6	0,0	0,2	0,1	-0,1
stark – schwach	0,4	0,2	-0,2	0,2	0,1	-0,1
fair – unfair	1,0	0,6	-0,4	0,6	0,2	-0,4
innovativ – traditionell	0,1	0,4	0,3	0,3	0,6	0,3
unsportlich – sportlich	2,2	2,2	0,0	2,5	1,5	-1,0
erfolgreich – erfolglos	0,6	0,0	-0,6	0,0	0,2	0,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	0,8	0,5	-0,3	1,0	1,1	0,1
beliebt – unbeliebt	1,1	1,2	0,1	2,3	1,4	-0,9
aktiv – passiv	1,1	1,1	0,0	1,7	0,9	-0,8
altmodisch – modern	0,8	1,0	0,2	0,4	0,9	0,5
langsam – schnell	0,8	1,2	0,4	1,0	0,5	-0,5
trendig – out	1,0	1,1	0,1	1,0	1,3	0,3

Abbildung 44: Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Produkt-Involvement

Abbildung 44 bestätigt, dass ein hohes Produkt-Involvement auf den Imagetransfer der Telekom Austria während der UEFA EURO 2008TM keinen Einfluss hat. Die Auswertung der Extremgruppe zeigt bei einem hohen Produkt-Involvement eine Veränderung nun an nur vier Imagedimensionen, d.h. weit weniger als bei einem niedrigen Produkt-Involvement, denn hier bleiben es weiterhin neun Imagedimensionen (diese Stichprobe wurde für die Extremgruppe nicht verändert).

Durch diese Vorgehensweise kann eine stärkere Trennung zwischen einem hohen und einem niedrigen Produkt-Involvement erreicht werden. Begründet wird dies dadurch, dass sich das Erkenntnisinteresse nicht allein auf den Imagetransfer bezieht, sondern ebenso auf die Einflussfaktoren und den Unterschied, der sich daraus ergeben könnte. Die Forschungsannahme, ein hohes Produkt-Involvement bewirke einen stärkeren Imagetransfer, kann am Beispiel der Telekom Austria somit nicht bestätigt werden.

Wie bereits erwähnt, wird von einer grafischen Darstellung abgesehen, denn um die Forschungsannahme darzustellen, müssten insgesamt acht Imageprofile in einer Abbildung erfasst werden, wodurch die Grafik unübersichtlich ausfällt. Um diese Annahme ansatzweise zu zeigen, wird in folgender Abbildung das Ergebnis des Post-

Testes, das sich sowohl auf die Extremgruppe als auch auf die ursprüngliche Gruppe bezieht, grafisch dargestellt.

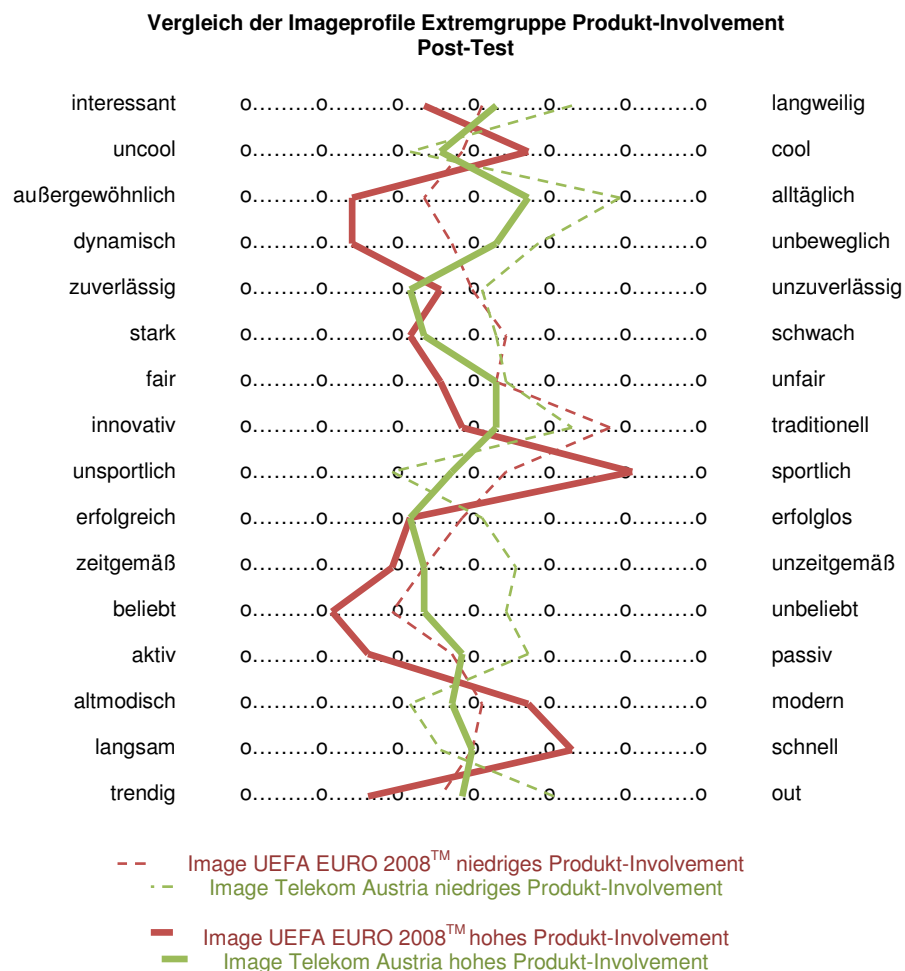


Abbildung 45: Vergleich der Imageprofile UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria Extremgruppe hohes/niedriges Produkt-Involvement (Post-Test)

In Abbildung 45 sind nun die Imageprofile aus dem Post-Test eingezeichnet. Die Unterschiede der jeweiligen Imagedimensionen entsprechen den Werten aus Abbildung 44. Die Darstellung erweist sich wie angenommen als ungünstig, da der Erkenntnisgewinn, der sich daraus ergibt, relativ gering ist. Einerseits unübersichtlich, wobei die Werte aus dem Pre-Test noch gar nicht eingezeichnet sind, und andererseits ist die Imageveränderung viel schwieriger zu interpretieren, als vergleichsweise bei einer Gegenüberstellung der Mittelwertunterschiede. Aus diesem Grund wird für die weiteren Forschungsannahmen nur noch eine rechnerische Gegenüberstellung vorgenommen.

H 5: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

Mit obiger Hypothese soll nun die Erinnerung an die Telekom Austria unter Berücksichtigung des Produkt-Involvements überprüft werden. Unterstellt wird dabei, dass bei einem höheren Produkt-Involvement die Erinnerung an die Telekom Austria und an das Sponsoring der UEFA EURO 2008TM höher ist.

Zur Überprüfung des Forschungsgegenstandes werden die Fragebögen wie zuvor in zwei Gruppen aufgeteilt, eine mit einem hohen Produkt-Involvement und eine mit einem niedrigen (vgl. Abbildung 37: Einflussfaktor Produkt-Involvement). In einem zweiten Schritt werden die offene sowie die geschlossene Frage bezüglich der Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM ausgewertet.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008 TM ?					
hohes Produkt-Involvement (n=99)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Produkt-Involvement (n=11)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	25	22	Telekom Austria	1	10
Mobilkom Austria	5	4	-		
Drei	2	2	Drei	1	10
T-Mobile	9	8	-		
A1	14	13	A1	1	10
ORF	9	8	-		
betandwin	1	1	-		
Fernsehen	1	1	Fernsehen	2	20
Eurosport	1	1	-		
aon	4	4	-		
UPC	1	1	-		
weiß nicht	35	31	weiß nicht	5	50
sonstiges	5	4	-		
Total	112	100	Total	10	100

Abbildung 46: Erinnerung (offen) und Produkt-Involvement Pre-Test

Die Auszählung der Frage 5 ist in Abbildung 46 dargestellt und zeigt, dass bei einem hohen Produkt-Involvement die Telekom Austria doppelt so häufig mit der UEFA EURO 2008TM in Verbindung gebracht wird. Festzuhalten ist noch, dass bei einem niedrigen Produkt-Involvement aufgrund der geringen Anzahl der Fragebögen bereits eine Antwort ein Verhältnis von 10 % ergibt.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hohes Produkt-Involvement (n=94)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Produkt-Involvement (n=13)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	21	19	Telekom Austria	2	13
Mobilkom Austria	4	4	-		
Drei	5	5	-		
T-Mobile	4	4	-		
A1	26	24	A1	2	13
ORF	6	6	ORF	2	13
Fernsehen	2	2	Fernsehen	2	13
aon	1	1	-		
weiß nicht	33	31	weiß nicht	5	33
sonstiges	6	6	sonstiges	2	13
Total	108	100	Total	15	100

Abbildung 47: Erinnerung (offen) und Produkt-Involvement Post-Test

Die Auswertung des Post-Testes in Abbildung 47 zeigt, dass die Marke A1 bei einem hohen Produkt-Involvement am häufigsten genannt wird. Die Telekom Austria kommt mit 19 % an die zweite Stelle. Da aber hier vorwiegend ein Vergleich zwischen einem hohen und einem niedrigen Produkt-Involvement am Beispiel der Telekom Austria untersucht wird, werden hauptsächlich auch nur diese Werte berücksichtigt. Somit kann auch in Abbildung 47 festgestellt werden, dass bei einem hohen Involvement die Telekom Austria häufiger mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird als bei einem niedrigen Produkt-Involvement.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hohes Produkt-Involvement (n=99)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Produkt-Involvement (n=11)	Häufigkeit	Prozent
Priority	1	1	Priority	0	0
Tele2	3	2	Tele2	0	0
Telekom Austria	58	36	Telekom Austria	3	21
One	5	3	One	0	0
T-Mobile	18	11	T-Mobile	0	0
Drei	15	9	Drei	1	7
Telering	2	1	Telering	0	0
A1	32	20	A1	5	36
weiß nicht	26	16	weiß nicht	5	36
Total	160	100	Total	14	100

Abbildung 48: Erinnerung (Multiple Choice) und Produkt-Involvement Pre-Test

Bei geschlossener Frage (vgl. Abbildung 48) erhält die Telekom Austria im Pre-Test bei einem hohen Produkt-Involvement die meisten Nennungen. Auch hier ist zu erkennen, dass die Telekom Austria bei einem hohen Involvement öfter mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hohes Produkt-Involvement (n=94)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Produkt-Involvement (n=13)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	4	2	Tele2	0	0
Telekom Austria	58	35	Telekom Austria	5	33
One	5	3	One	0	0
T-Mobile	14	8	T-Mobile	0	0
Drei	15	9	Drei	0	0
Telering	4	2	Telering	0	0
A1	49	29	A1	3	20
weiß nicht	19	11	weiß nicht	7	47
Total	168	100	Total	15	100

Abbildung 49: Erinnerung (Multiple Choice) und Produkt-Involvement Post-Test

Der Post-Test der geschlossenen Frage zeigt erneut, dass bei einem hohen Produkt-Involvement die Telekom Austria häufiger erwähnt wird, als bei einem niedrigen Involvement.

Alle vier Auswertungen zeigen, dass die Telekom Austria bei einem höheren Produkt-Involvement häufiger mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird. Die Bildung einer Extremgruppe scheint aus diesem Grund nicht notwendig.

In Bezug auf die Forschungsannahme kann bestätigt werden, dass sich im Fall dieser Untersuchung ein hohes Produkt-Involvement auf die Erinnerung der Telekom Austria in Verbindung mit der UEFA EURO 2008™ positiv auswirkt.

6.7.4 Event-Involvement

Wie bereits in Kapitel 3.4.4 (Assoziationen zu Fußball und UEFA EURO 2008™) erklärt, können die Begriffe Sport-Event und Fußball gleichgesetzt werden. Aus diesem Grund wird bei der Frage nach dem Event-Involvement nach der Bedeutung von Fußball gefragt.

Die Auswertung erfolgt nach Likert. Insgesamt fünf Fragen werden zu einer zusammengefasst. Der höchste Wert, der sich dadurch ergibt ist 35 und wird einem hohen Event-Involvement zugeschrieben. Ergibt die Auszählung einen Wert von 20, liegt dieser genau in der Mitte und wird nicht berücksichtigt. Der niedrigste Wert ist 5 und wird dem niedrigen Event-Involvement zugerechnet. Durch diese Vorgehensweise ergibt sich folgende Aufteilung, die in Abbildung 50 dargestellt ist:

Event-Involvement Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Event-Involvement Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
hoch	46	40	hoch	55	50
niedrig	67	59	niedrig	51	47
mittel	1	1	mittel	3	3
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 50: Einflussfaktor Event-Involvement

Im Gegensatz zum Produkt-Involvement kann eine relativ gleichmäßige Verteilung zwischen hohem und niedrigem Event-Involvement festgestellt werden. Für den Pre-Test können immerhin 40 % der Fragebögen mit einem hohen und 60 % mit einem geringen Event-Involvement gezählt werden. Für den Post-Test ergeben sich 50 % mit einem hohen Event-Involvement und 47 % mit einem niedrigen.

Der Einflussfaktor Event-Involvement wird zuerst in Zusammenhang mit einem Imagetransfer untersucht, dazu wird Forschungsannahme H 6 formuliert.

H 6: Bei einem höheren Event-Involvement ist der Imagetransfer geringer ausgeprägt.

Wieder werden die Fragebögen zuerst in zwei Gruppen geteilt und die arithmetischen Mittel sowohl für den Pre- als auch den Post-Test errechnet. Eine Gruppe mit einem hohen Event-Involvement (vgl. Abbildung 51) und eine Gruppe mit einem niedrigen Event-Involvement (vgl. Abbildung 52).

hohes Event-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	1,6	3,9	2,3	2,0	4,3	2,3
uncool – cool	5,2	3,5	1,7	5,0	3,4	1,6
außergewöhnlich – alltäglich	2,0	4,9	2,9	2,2	5,1	2,9
dynamisch – unbeweglich	2,2	4,5	2,3	2,5	4,4	1,9
zuverlässig – unzuverlässig	3,4	3,4	0,0	3,3	3,3	0,0
stark – schwach	2,3	3,4	1,1	2,8	3,6	0,8
fair – unfair	3,2	4,1	0,9	3,3	4,0	0,7
innovativ – traditionell	3,9	4,3	0,4	3,9	4,5	0,6
unsportlich – sportlich	6,0	4,0	2,0	5,7	3,6	2,1
erfolgreich – erfolglos	2,5	3,2	0,7	2,9	3,3	0,4
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,1	3,7	1,6	2,6	3,6	1,0
beliebt – unbeliebt	2,5	4,2	1,7	2,2	3,6	1,4
aktiv – passiv	2,4	3,8	1,4	2,5	3,9	1,4
altmodisch – modern	5,2	3,7	1,5	5,0	4,0	1,0
langsam – schnell	5,3	3,6	1,7	5,3	4,0	1,3
trendig – out	2,7	4,3	1,6	2,7	4,0	1,3

Abbildung 51: Imagewerte hohes Event-Involvement Pre-Test (n=46) und Post-Test (n=55)

Bei einem hohen Event-Involvement können die größten Differenzen sowohl beim Pre-Test als auch beim Post-Test an den Imagedimensionen interessant – langweilig, außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich sowie sportlich – unsportlich festgestellt werden.

niedriges Event-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	4,3	4,3	0,0	4,1	4,7	0,6
uncool – cool	3,7	3,6	0,1	3,6	3,1	0,5
außergewöhnlich – alltäglich	3,0	5,2	2,2	3,6	5,5	1,9
dynamisch – unbeweglich	3,2	4,4	1,2	3,4	4,9	1,5
zuverlässig – unzuverlässig	4,0	3,3	0,7	4,3	3,4	0,9
stark – schwach	3,5	3,3	0,2	4,3	3,5	0,8
fair – unfair	3,6	4,1	0,5	4,2	4,2	0,0
innovativ – traditionell	4,6	4,6	0,0	4,7	4,8	0,1
unsportlich – sportlich	5,9	3,9	2,0	5,2	3,6	1,6
erfolgreich – erfolglos	3,3	3,0	0,3	4,2	3,3	0,9
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,1	3,4	0,3	3,6	4,1	0,5
beliebt – unbeliebt	2,7	3,8	1,1	3,4	4,0	0,6
aktiv – passiv	2,9	3,9	1,0	3,6	4,1	0,5
altmodisch – modern	4,5	4,0	0,5	4,1	3,4	0,7
langsam – schnell	4,8	4,1	0,7	4,5	3,8	0,7
trendig – out	3,3	4,2	0,9	3,9	4,5	0,6

Abbildung 52: Imagewerte niedriges Event-Involvement Pre-Test (n=67) und Post-Test (n=51)

Obige Abbildung zeigt, dass bei einem niedrigen Event-Involvement im Pre-Test die größten Unterschiede an folgenden Imagedimensionen feststellbar sind: außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich, unsportlich – sportlich und beliebt – unbeliebt. Auch beim Post-Test ergeben sich die größten Unterschiede an drei der gleichen Dimensionen: außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich, unsportlich – sportlich.

Mit einer Gegenüberstellung der jeweiligen Differenzen in Abbildung 53, soll der Untersuchungsgegenstand beschrieben bzw. die Veränderung des Imageprofils dargestellt werden. Wie bereits festgehalten, sind in dieser Untersuchung die Anzahl der sich veränderten Imagefacetten ausschlaggebend.

Eigenschaftspaare	hohes Event-Involvement			niedriges Event-Involvement		
	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	2,3	2,3	0,0	0,0	0,6	0,6
uncool – cool	1,7	1,6	-0,1	0,1	0,5	0,4
außergewöhnlich – alltäglich	2,9	2,9	0,0	2,2	1,9	-0,3
dynamisch – unbeweglich	2,3	1,9	-0,4	1,2	1,5	0,3
zuverlässig – unzuverlässig	0,0	0,0	0,0	0,7	0,9	0,2
stark – schwach	1,1	0,8	-0,3	0,2	0,8	0,6
fair – unfair	0,9	0,7	-0,2	0,5	0,0	-0,5
innovativ – traditionell	0,4	0,6	0,2	0,0	0,1	0,1
unsportlich – sportlich	2,0	2,1	0,1	2,0	1,6	-0,4
erfolgreich – erfolglos	0,7	0,4	-0,3	0,3	0,9	0,6
zeitgemäß – unzeitgemäß	1,6	1,0	-0,6	0,3	0,5	0,2
beliebt – unbeliebt	1,7	1,4	-0,3	1,1	0,6	-0,5
aktiv – passiv	1,4	1,4	0,0	1,0	0,5	-0,5
altmodisch – modern	1,5	1,0	-0,5	0,5	0,7	0,2
langsam – schnell	1,7	1,3	-0,4	0,7	0,7	0,0
trendig – out	1,6	1,3	-0,3	0,9	0,6	-0,3

Abbildung 53: Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Event-Involvement

Bei einem hohen Event-Involvement haben sich insgesamt zehn Imagedimensionen angeglichen. Diese Angleichung wird durch ein Minuszeichen vor der jeweiligen Differenz gekennzeichnet und drückt aus, dass der Unterschied der jeweiligen Imagedimensionen zwischen der UEFA EURO 2008TM und der Telekom Austria im Pre-Test größer ist als im darauf folgenden Post-Test. Aus diesem Grund kann auf einen Transfer, zumindest einzelner Imagefacetten, geschlossen werden.

Die Höhe der Differenzen könnte Aufschluss über die Stärke der jeweiligen Annäherung geben. Das Distanzmaß müsste allerdings quantitativ mittels euklidischer Distanz errechnet werden. Für das vorliegende Erkenntnisinteresse ist jedoch nicht die Stärke innerhalb einer Imagedimension relevant, viel mehr wird eine Änderung in Bezug auf das gesamte Imageprofil, welches aus insgesamt 16 Imagedimensionen besteht, überprüft – und zwar im Bezug auf ein hohes bzw. niedriges Produkt-Involvement.²⁸⁶

Bei einem niedrigen Event-Involvement kann insgesamt an sechs Imagedimensionen eine Angleichung bestimmt werden. Die Werte sind auch hier mit einem Minus gekennzeichnet. Zwar zeigt Abbildung 53, dass sich bei einem hohen Event-Involvement

²⁸⁶ Vgl. Trommsdorff 1975: 28 f.

mehrere Imagefacetten angleichen, dennoch soll auch in Zusammenhang mit dem Event-Involvement das Ergebnis durch die Bildung zweier Extremgruppen verdeutlicht werden.

Dazu werden erneut neue Stichprobengrößen in einer Größenordnung von 25 % gebildet und in Abbildung 54 zusammengefasst.

Event-Involvement Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%	Event-Involvement Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%
hoch	46	12	hoch	55	14
niedrig	67	17	niedrig	51	13

Abbildung 54: **Extremgruppe Einflussfaktor Event-Involvement**

Für den Pre-Test ergibt sich nun eine Stichprobe von 12 für ein hohes Event-Involvement und eine von 17 für ein geringes Involvement. Für den Post-Test sind es bei einem hohen Event-Involvement 14 und bei einem Niedrigen 13 Fragebögen.

Erneut erfolgt eine Aufstellung der Imagewerte, sowohl für die UEFA EURO 2008TM als auch die Telekom Austria und zwar für den Pre- sowie den Post-Test. Zuerst in Abbildung 55 mit einem hohen und in Abbildung 56 mit einem niedrigen Event-Involvement.

Extremgruppe hohes Event-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	1,2	4,2	3,0	2,0	4,4	2,4
uncool – cool	5,3	3,2	2,1	4,7	3,1	1,6
außergewöhnlich – alltäglich	1,7	5,1	3,4	2,3	4,9	2,6
dynamisch – unbeweglich	1,8	4,4	2,6	2,6	4,6	2,0
zuverlässig – unzuverlässig	2,9	3,1	0,2	3,4	3,8	0,4
stark – schwach	1,8	2,9	1,1	3,0	3,9	0,9
fair – unfair	2,8	4,7	1,9	3,4	4,3	0,9
innovativ – traditionell	4,3	4,2	0,1	3,6	4,1	0,5
unsportlich – sportlich	6,3	4,2	2,1	5,6	3,9	1,7
erfolgreich – erfolglos	1,8	3,0	1,2	3,1	3,4	0,3
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,0	3,5	1,5	2,9	3,6	0,7
beliebt – unbeliebt	1,8	4,8	3,0	2,5	4,1	1,6
aktiv – passiv	2,3	4,1	1,8	2,9	4,2	1,3
altmodisch – modern	5,3	3,5	1,8	5,4	4,3	1,1
langsam – schnell	5,5	3,2	2,3	5,3	3,7	1,6
trendig – out	2,3	4,3	2,0	2,9	4,0	1,1

Abbildung 55: **Extremgruppe Imagewerte hohes Event-Involvement Pre-Test (n=12) und Post-Test (n=14)**

Bei einem hohen Event-Involvement zeigt die Extremgruppe des Pre-Testes die größten Unterschiede bei folgenden drei Imagedimensionen: interessant – langweilig, außergewöhnlich – alltäglich und beliebt – unbeliebt. Beim Post-Test sind es ebenfalls die Dimensionen interessant – langweilig und außergewöhnlich – alltäglich, hinzu kommt noch die Dimension dynamisch – unbeweglich.

Extremgruppe niedriges Event-Involvement						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	5,5	4,9	0,6	5,9	5,5	0,4
uncool – cool	2,8	3,0	0,2	2,4	2,2	0,2
außergewöhnlich – alltäglich	3,5	5,7	2,2	4,8	5,8	1,0
dynamisch – unbeweglich	3,5	4,9	1,4	4,5	5,5	1,0
zuverlässig – unzuverlässig	4,1	3,5	0,6	5,0	3,9	1,1
stark – schwach	4,0	3,6	0,4	5,4	3,8	1,6
fair – unfair	4,2	4,4	0,2	5,0	4,3	0,7
innovativ – traditionell	4,6	5,4	0,8	5,3	4,9	0,4
unsportlich – sportlich	6,0	3,2	2,8	4,2	3,2	1,0
erfolgreich – erfolglos	3,7	3,8	0,1	5,5	3,6	1,9
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,4	3,9	0,5	4,7	4,7	0,0
beliebt – unbeliebt	2,9	4,2	1,3	4,4	4,2	0,2
aktiv – passiv	3,1	4,7	1,6	4,5	4,1	0,4
altmodisch – modern	3,6	3,6	0,0	3,1	2,8	0,3
langsam – schnell	4,4	3,2	1,2	3,2	3,3	0,1
trendig – out	3,8	4,4	0,6	4,9	4,9	0,0

Abbildung 56: **Extremgruppe Imagewerte niedriges Event-Involvement Pre-Test (n=17) und Post-Test (n=13)**

Bei einem niedrigen Event-Involvement ergeben sich zwischen Pre- und Post-Test unterschiedliche Imagedimensionen, bei denen der höchste Unterschied errechnet werden kann. Im Pre-Test sind es die Dimensionen außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich sowie unsportlich – sportlich, während im Post-Test die höchsten Werte bei den Dimensionen zuverlässig – unzuverlässig, stark – schwach und erfolgreich – erfolglos verzeichnet werden.

	hohes Event-Involvement			niedriges Event-Involvement		
Eigenschaftspaare	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,0	2,4	-0,6	0,6	0,4	-0,2
uncool – cool	2,1	1,6	-0,5	0,2	0,2	0,0
außergewöhnlich – alltäglich	3,4	2,6	-0,8	2,2	1,0	-1,2
dynamisch – unbeweglich	2,6	2,0	-0,6	1,4	1,0	-0,4
zuverlässig – unzuverlässig	0,2	0,4	0,2	0,6	1,1	0,5
stark – schwach	1,1	0,9	-0,2	0,4	1,6	1,2
fair – unfair	1,9	0,9	-1,0	0,2	0,7	0,5
innovativ – traditionell	0,1	0,5	0,4	0,8	0,4	-0,4
unsportlich – sportlich	2,1	1,7	-0,4	2,8	1,0	-1,8
erfolgreich – erfolglos	1,2	0,3	-0,9	0,1	1,9	1,8
zeitgemäß – unzeitgemäß	1,5	0,7	-0,8	0,5	0,0	-0,5
beliebt – unbeliebt	3,0	1,6	-1,4	1,3	0,2	-1,1
aktiv – passiv	1,8	1,3	-0,5	1,6	0,4	-1,2
altmodisch – modern	1,8	1,1	-0,7	0,0	0,3	0,3
langsam – schnell	2,3	1,6	-0,7	1,2	0,1	-1,1
trendig – out	2,0	1,1	-0,9	0,6	0,0	-0,6

Abbildung 57: Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Event-Involvement

Die Gegenüberstellung der einzelnen Differenzen aus der Extremgruppe zeigt, wie bereits bei der ursprünglichen Stichprobe, dass sich bei einem hohen Event-Involvement mehrere Imagefacetten annähern, hier sind es insgesamt 14 von 16 Facetten. Bei einem niedrigen Event-Involvement können jedoch auch immerhin zehn Imagefacetten gezählt werden.

Auffällig ist, dass bei der Extremgruppe der Unterschied zwischen einem hohen und einem niedrigen Event-Involvement nicht mehr so deutlich, wie in der ursprünglichen Gruppe, ausfällt. Dennoch zeigen beide Ergebnisse, dass im Fall der Telekom Austria bei einem hohen Event-Involvement der Imagetransfer – bezogen auf die Anzahl der Imagedimensionen – stärker ausgeprägt ist und nicht wie angenommen schwächer. Forschungsannahme H 6 kann in diesem Fall nicht bestätigt werden.

Nun wird auch die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM, bezogen auf den Einflussfaktor Event-Involvement, untersucht. Dazu wird folgende Hypothese aufgestellt:

H 7: Bei einem höheren Event-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ Austria niedriger.

Die Aufteilung in hohes und niedriges Event-Involvement erfolgt auch hier, wie bereits in Abbildung 50 dargestellt. Im Folgenden wird pro Gruppen die Erinnerung an die Telekom Austria in Verbindung mit der UEFA EURO 2008™ analysiert.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hohes Event-Involvement (n=46)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=67)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	16	31	Telekom Austria	11	15
Mobilkom Austria	1	2	Mobilkom Austria	4	5
Drei	2	4	Drei	1	1
T-Mobile	3	6	T-Mobile	6	8
A1	6	12	A1	9	12
ORF	4	8	ORF	6	8
Fernsehen	1	2	Fernsehen	2	3
aon	1	2	aon	3	4
-			UPC	1	1
weiß nicht	15	29	weiß nicht	28	38
sonstiges	3	6	sonstiges	3	4
Total	52	100	Total	74	100

Abbildung 58: Erinnerung (offen) und Event-Involvement Pre-Test

Bei der offenen Fragestellung wird im Pre-Test bei einem hohen Event-Involvement die Telekom Austria mit 31 % doppelt so oft erwähnt, wie bei einem niedrigen Involvement.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hohes Event-Involvement (n=55)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=51)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	14	20	Telekom Austria	11	20
Mobilkom Austria	1	1	Mobilkom Austria	3	5
-			Drei	3	5
-			T-Mobile	4	7
A1	20	28	A1	9	16
ORF	8	11	ORF	2	4
Fernsehen	4	6	-		
aon	1	1	-		
weiß nicht	16	23	weiß nicht	20	36
sonstiges	7	10	sonstiges	3	5
Total	71	100	Total	55	100

Abbildung 59: Erinnerung (offen) und Event-Involvement Post-Test

Im Post-Test liegen die Nennungen bei 20 %, sowohl bei einem hohen als auch einem niedrigen Event-Involvement.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hohes Event-Involvement (n=46)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=67)	Häufigkeit	Prozent
Priority	1	1	Priority	1	1
Tele2	3	3	Tele2	1	1
Telekom Austria	30	34	Telekom Austria	33	33
One	5	6	One	1	1
T-Mobile	7	8	T-Mobile	12	12
Drei	10	11	Drei	9	9
Telering	3	3	Telering	0	0
A1	17	19	A1	22	22
weiß nicht	12	14	weiß nicht	20	20
Total	88	100	Total	99	100

Abbildung 60: Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Pre-Test

Die geschlossene Frage des Pre-Testes (vgl. Abbildung 60) zeigt ein ähnliches Ergebnis, wie die offene Frage im Post-Test. Die Nennungen der Telekom Austria liegen sowohl bei einem hohen, als auch einen niedrigen Event-Involvement in gleicher Höhe, hier bei etwas über 30 %.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hohes Event-Involvement (n=55)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=51)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	2	2	Tele2	1	1
Telekom Austria	41	37	Telekom Austria	25	32
One	5	5	One	1	1
T-Mobile	9	8	T-Mobile	5	6
Drei	7	6	Drei	7	9
Telering	3	3	Telering	1	1
A1	34	31	A1	21	27
weiß nicht	9	8	weiß nicht	17	22
Total	110	100	Total	78	100

Abbildung 61: Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Post-Test

Im Post-Test liegen zwar die prozentuellen Werte bei der Nennung der Telekom Austria etwas weiter auseinander, jedoch nicht erheblich. Auch hier kann kein wesentlicher Unterschied erkannt werden. Auffällig ist, dass die Nennungen der Marke A1 im Post-Test wieder um einiges höher sind, als im Pre-Test.

Bis auf die erste offene Frage im Pre-Test liegen die Nennungen der Telekom Austria bei einem hohen und einem niedrigen Event-Involvement sehr nah beieinander. Um das Ergebnis zu verdeutlichen, wird an dieser Stelle ebenfalls eine Extremgruppe gebildet. Die Stichprobengröße bzw. Aufteilung der Fragebögen wurde bereits in Abbildung 54 dargestellt.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hohes Event-Involvement (n=12)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=17)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	4	29	Telekom Austria	1	6
Mobilkom Austria	1	7	-		
Drei	1	7	-		
T-Mobile	1	7	T-Mobile	2	12
A1	2	14	A1	1	6
aon	1	7	aon	1	6
weiß nicht	3	21	weiß nicht	11	65
sonstiges	1	7	sonstiges	1	6
Total	14	100	Total	17	100

Abbildung 62: Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Involvement Pre-Test

Wie bereits bei der ursprünglichen Gruppe zeigt auch der Pre-Test der Extremgruppe, dass die Telekom Austria bei einem hohen Event-Involvement deutlich öfter mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hohes Event-Involvement (n=14)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=13)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	2	12	Telekom Austria	1	7
-			T-Mobile	2	14
A1	6	35	A1	2	14
ORF	2	12	ORF	1	7
aon	1	6	-		
weiß nicht	4	24	weiß nicht	7	50
sonstiges	2	12	sonstiges	1	7
Total	17	100	Total	14	100

Abbildung 63: Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Involvement Post-Test

Der Post-Test der Extremgruppe zeigt nun in Hinblick auf die prozentuellen Werte, dass die Telekom Austria bei einem hohen Involvement häufiger in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ gebracht wird. Auffällig ist jedoch, dass die Marke A1, die sowohl bei einem hohen als auch einem niedrigen Event-Involvement, die meisten Nennungen erhält.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hohes Event-Involvement (n=12)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=17)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	0	0	Tele2	1	5
Telekom Austria	8	40	Telekom Austria	6	29
One	0	0	One	1	5
T-Mobile	0	0	T-Mobile	3	14
Drei	3	15	Drei	1	5
Teling	0	0	Teling	0	0
A1	7	35	A1	2	10
weiß nicht	2	10	weiß nicht	7	33
Total	20	100	Total	21	100

Abbildung 64: Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Pre-Test

Bei der geschlossenen Frage im obigen Pre-Test der Extremgruppe ist deutlich zu erkennen, dass die Telekom Austria bei einem höheren Event-Involvement häufiger genannt bzw. in Verbindung mit der UEFA EURO 2008™ gebracht wird.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hohes Event-Involvement (n=14)	Häufigkeit	Prozent	niedriges Event-Involvement (n=13)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	0	0	Tele2	0	0
Telekom Austria	10	45	Telekom Austria	3	19
One	0	0	One	0	0
T-Mobile	1	5	T-Mobile	3	19
Drei	1	5	Drei	0	0
Teling	0	0	Teling	0	0
A1	7	32	A1	4	25
weiß nicht	3	14	weiß nicht	6	38
Total	22	100	Total	16	100

Abbildung 65: Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Post-Test

Ebenso zeigt der Post-Test in Abbildung 65 ein deutliches Resultat: Auch hier wird die Telekom Austria bei einem höheren Event-Involvement häufiger mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht.

Daraus kann geschlossen werden, dass auch die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bei einem hohen Event-Involvement höher ist und nicht wie angenommen niedriger. Hypothese H 7 kann auch in diesem Fall nicht bestätigt werden.

Da erst durch die Extremgruppe deutliche Ergebnisse gezeigt werden können, wird bei der Analyse der Erinnerung an die Telekom Austria, in Bezug auf die letzten beiden Einflussfaktoren, gleich eine Extremgruppe gebildet.

6.7.5 Event/Sponsor-Fit

Um den Event/Sponsor-Fit zu ermitteln werden insgesamt fünf Fragen zu einer zusammengefasst und ebenfalls nach Likert ausgewertet. Wieder ergibt ein Wert von 35 den höchsten Event/Sponsor-Fit und ein Wert von 5 den niedrigsten. Der mittlere Wert liegt bei 20 und wird auch in dieser Analyse nicht berücksichtigt.

Daraus ergibt sich folgende Aufteilung der Stichprobe:

Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Event/Sponsor-Fit Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
hoch	35	31	hoch	28	26
niedrig	59	52	niedrig	75	69
mittel	20	17	mittel	6	5
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 66: Einflussfaktor Event/Sponsor-Fit

Die Fragebögen lassen sich in Bezug auf das Event/Sponsor-Fit nicht gleichmäßig aufteilen. Im Pre-Test schätzen 50 % der Probanden das Event/Sponsor-Fit als niedrig ein, während 30 % dieses als hoch empfinden. Fast 70 % sind es im Post-Test, die von einem niedrigen Fit ausgehen und wieder fast 30 %, die ein hohes annehmen.

In Zusammenhang mit dem Event/Sponsor-Fit wird folgende Forschungsannahme formuliert:

H 8: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

Wieder werden die entsprechenden Imagewerte sowohl für die Telekom Austria als auch die UEFA EURO 2008TM, diesmal für einen hohen und im Folgenden für einen niedrigen Event/Sponsor-Fit errechnet.

hoher Event/Sponsor-Fit						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,1	3,5	0,4	2,6	3,8	1,2
uncool – cool	4,6	3,9	0,7	4,5	3,8	0,7
außergewöhnlich – alltäglich	2,7	4,7	2,0	2,8	4,7	1,9
dynamisch – unbeweglich	2,6	4,0	1,4	2,8	3,9	1,1
zuverlässig – unzuverlässig	3,5	2,7	0,8	3,5	3,0	0,5
stark – schwach	2,7	2,5	0,2	3,0	2,8	0,2
fair – unfair	3,1	3,5	0,4	3,4	3,3	0,1
innovativ – traditionell	4,2	3,8	0,4	3,9	3,9	0,0
unsportlich – sportlich	6,1	4,3	1,8	5,4	3,8	1,6
erfolgreich – erfolglos	2,5	2,7	0,2	3,4	2,9	0,5
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,4	3,1	0,7	2,6	3,3	0,7
beliebt – unbeliebt	2,7	3,3	0,6	2,4	3,1	0,7
aktiv – passiv	2,5	3,3	0,8	2,8	3,5	0,7
altmodisch – modern	5,0	4,1	0,9	4,7	4,3	0,4
langsam – schnell	5,2	4,3	0,9	5,1	4,4	0,7
trendig – out	3,0	3,9	0,9	2,9	3,8	0,9

Abbildung 67: **Imagewerte hoher Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=35) und Post-Test (n=28)**

Der größte Unterschied und damit die geringste Annäherung ist bei einem hohen Event/Sponsor-Fit im Pre-Test bei folgenden Imagedimensionen zu finden: außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich sowie unsportlich – sportlich. Im Post-Test sind es vorwiegend die Imagedimensionen interessant – langweilig, außergewöhnlich – alltäglich und unsportlich – sportlich.

niedriger Event/Sponsor-Fit						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,4	4,5	1,1	3,3	4,8	1,5
uncool – cool	4,0	3,4	0,6	4,2	2,9	1,3
außergewöhnlich – alltäglich	2,7	5,5	2,8	3,0	5,5	2,5
dynamisch – unbeweglich	3,0	4,8	1,8	3,1	4,9	1,8
zuverlässig – unzuverlässig	3,9	3,7	0,2	3,9	3,4	0,5
stark – schwach	3,4	3,6	0,2	3,7	3,8	0,1
fair – unfair	3,8	4,5	0,7	3,9	4,4	0,5
innovativ – traditionell	4,3	5,0	0,7	4,5	4,9	0,4
unsportlich – sportlich	5,9	3,7	2,2	5,4	3,5	1,9
erfolgreich – erfolglos	3,2	3,4	0,2	3,7	3,5	0,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,8	3,8	1,0	3,4	4,0	0,6
beliebt – unbeliebt	2,6	4,3	1,7	3,0	4,1	1,1
aktiv – passiv	2,8	4,2	1,4	3,2	4,3	1,1
altmodisch – modern	4,6	3,6	1,0	4,4	3,4	1,0
langsam – schnell	4,9	3,6	1,3	4,7	3,7	1,0
trendig – out	3,1	4,5	1,4	3,5	4,4	0,9

Abbildung 68: Imagewerte niedriger Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=59) und Post-Test (n=69)

In Abbildung 68 sind die Imagewerte bei einem niedrigen Event/Sponsor-Fit zusammengefasst. Daraus ist abzulesen, dass im Pre-Test und ebenfalls im Post-Test die drei Imagedimensionen außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich und unsportlich – sportlich die größten Unterschiede aufweisen.

Eigenschaftspaare	hoher Event/Sponsor-Fit			niedriger Event/Sponsor-Fit		
	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	0,4	1,2	0,8	1,1	1,5	0,4
uncool – cool	0,7	0,7	0,0	0,6	1,3	0,7
außergewöhnlich – alltäglich	2,0	1,9	-0,1	2,8	2,5	-0,3
dynamisch – unbeweglich	1,4	1,1	-0,3	1,8	1,8	0,0
zuverlässig – unzuverlässig	0,8	0,5	-0,3	0,2	0,5	0,3
stark – schwach	0,2	0,2	0,0	0,2	0,1	-0,1
fair – unfair	0,4	0,1	-0,3	0,7	0,5	-0,2
innovativ – traditionell	0,4	0,0	-0,4	0,7	0,4	-0,3
unsportlich – sportlich	1,8	1,6	-0,2	2,2	1,9	-0,3
erfolgreich – erfolglos	0,2	0,5	0,3	0,2	0,2	0,0
zeitgemäß – unzeitgemäß	0,7	0,7	0,0	1,0	0,6	-0,4
beliebt – unbeliebt	0,6	0,7	0,1	1,7	1,1	-0,6
aktiv – passiv	0,8	0,7	-0,1	1,4	1,1	-0,3
altmodisch – modern	0,9	0,4	-0,5	1,0	1,0	0,0
langsam – schnell	0,9	0,7	-0,2	1,3	1,0	-0,3
trendig – out	0,9	0,9	0,0	1,4	0,9	-0,5

Abbildung 69: Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event/Sponsor-Fit

Eine Gegenüberstellung der Differenzen aus dem Pre- und dem Post-Test zeigt, dass bei einem hohem Event/Sponsor-Fit eine Annäherung an insgesamt neun Imagefacetten stattfindet, d.h. die Differenz zwischen den Imagedimensionen der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008TM ist im Post-Tests kleiner als im Pre-Test. Bei einem niedrigen Event/Sponsor-Fit ist sogar bei insgesamt zehn Imagedimensionen eine Annäherung feststellbar, d.h. um eine mehr als bei einem hohen Fit.

Um dieses Ergebnis zu verdeutlichen wird auch in Bezug auf den Event/Sponsor-Fit und den Imagetransfer die Bildung einer Extremgruppe durchgeführt. Dazu werden wieder 25 % der Fragebögen mit dem höchsten und 25 % mit dem niedrigsten Event/Sponsor-Fit für die Analyse ausgezählt. Abbildung 70 zeigt die genaue Stichprobengröße.

Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%	Event/Sponsor-Fit Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%
hoch	35	9	hoch	28	7
niedrig	59	15	niedrig	75	19

Abbildung 70: Extremgruppe Einflussfaktor Event/Sponsor-Fit

Aus dem Pre- und Post-Test werden nun wieder die Imagewerte errechnet und für ein hohes sowie niedriges Event/Sponsor-Fit dargestellt.

Extremgruppe hoher Event/Sponsor-Fit						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	3,1	3,0	0,1	2,3	2,9	0,6
uncool – cool	4,8	4,1	0,7	4,3	3,7	0,6
außergewöhnlich – alltäglich	2,4	3,3	0,9	2,7	4,6	1,9
dynamisch – unbeweglich	2,1	3,3	1,2	2,7	4,3	1,6
zuverlässig – unzuverlässig	4,1	2,7	1,4	3,0	2,7	0,3
stark – schwach	2,4	2,3	0,1	3,0	2,6	0,4
fair – unfair	2,7	2,9	0,2	3,0	3,0	0,0
innovativ – traditionell	3,4	2,7	0,7	3,9	3,6	0,3
unsportlich – sportlich	6,2	4,6	1,6	5,7	4,1	1,6
erfolgreich – erfolglos	2,1	2,4	0,3	2,9	2,9	0,0
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,0	2,6	0,6	2,3	3,3	1,0
beliebt – unbeliebt	2,7	3,0	0,3	2,1	2,9	0,8
aktiv – passiv	1,7	3,0	1,3	3,1	3,6	0,5
altmodisch – modern	6,1	4,8	1,3	5,1	4,6	0,5
langsam – schnell	5,9	5,0	0,9	5,3	4,4	0,9
trendig – out	3,2	3,3	0,1	2,4	3,6	1,2

Abbildung 71: **Extremgruppe Imagewerte hoher Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=9) und Post-Test (n=7)**

Abbildung 71 zeigt die Imagedimensionen für einen hohen Event/Sponsor-Fit. Die größte Differenz der Imagewerte zwischen der UEFA EURO 2008™ und der Telekom Austria ist im Pre-Test bei den Dimensionen zuverlässig – unzuverlässig und unsportlich – sportlich zu erkennen. Im Post-Test sind es die Imagedimensionen außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich und unsportlich – sportlich.

Extremgruppe niedriger Event/Sponsor-Fit						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	4,6	4,7	0,1	3,8	5,2	1,4
uncool – cool	3,5	3,1	0,4	3,8	2,5	1,3
außergewöhnlich – alltäglich	3,1	6,3	3,2	3,5	5,7	2,2
dynamisch – unbeweglich	3,9	5,1	1,2	3,7	5,3	1,6
zuverlässig – unzuverlässig	4,7	4,3	0,4	4,1	4,3	0,2
stark – schwach	3,7	3,9	0,2	4,2	4,3	0,1
fair – unfair	4,3	4,7	0,4	3,8	4,8	1,0
innovativ – traditionell	5,3	5,2	0,1	4,8	5,0	0,2
unsportlich – sportlich	5,7	3,4	2,3	5,4	3,4	2,0
erfolgreich – erfolglos	3,7	3,2	0,5	4,3	3,7	0,6
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,5	3,9	0,4	3,4	4,3	0,9
beliebt – unbeliebt	3,2	4,4	1,2	3,1	4,8	1,7
aktiv – passiv	3,3	4,3	1,0	3,4	4,4	1,0
altmodisch – modern	3,9	3,2	0,7	4,2	2,9	1,3
langsam – schnell	4,5	3,2	1,3	4,2	3,3	0,9
trendig – out	3,8	4,7	0,9	3,6	4,8	1,2

Abbildung 72: Extremgruppe Imagewerte niedriger Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=15) und Post-Test (n=19)

Abbildung 72 zeigt die Imagewerte bei einem niedrigen Event/Sponsor-Fit. Die höchsten Werte ergeben sich sowohl im Pre- als auch im Post-Test bei den Imagedimensionen außergewöhnlich – alltäglich und unsportlich – sportlich.

Eigenschaftspaare	hoher Event/Sponsor-Fit			niedriger Event/Sponsor-Fit		
	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	0,1	0,6	0,5	0,1	1,4	1,3
uncool – cool	0,7	0,6	-0,1	0,4	1,3	0,9
außergewöhnlich – alltäglich	0,9	1,9	1,0	3,2	2,2	-1,0
dynamisch – unbeweglich	1,2	1,6	0,4	1,2	1,6	0,4
zuverlässig – unzuverlässig	1,4	0,3	-1,1	0,4	0,2	-0,2
stark – schwach	0,1	0,4	0,3	0,2	0,1	-0,1
fair – unfair	0,2	0,0	-0,2	0,4	1,0	0,6
innovativ – traditionell	0,7	0,3	-0,4	0,1	0,2	0,1
unsportlich – sportlich	1,6	1,6	0,0	2,3	2,0	-0,3
erfolgreich – erfolglos	0,3	0,0	-0,3	0,5	0,6	0,1
zeitgemäß – unzeitgemäß	0,6	1,0	0,4	0,4	0,9	0,5
beliebt – unbeliebt	0,3	0,8	0,5	1,2	1,7	0,5
aktiv – passiv	1,3	0,5	-0,8	1,0	1,0	0,0
altmodisch – modern	1,3	0,5	-0,8	0,7	1,3	0,6
langsam – schnell	0,9	0,9	0,0	1,3	0,9	-0,4
trendig – out	0,1	1,2	1,1	0,9	1,2	0,3

Abbildung 73: Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event/Sponsor-Fit

Ein Vergleich der jeweiligen Differenzen aus der Extremgruppe zeigt nun, im Gegensatz zur ursprünglichen Stichprobe, bei einem hohen Event/Sponsor-Fit eine Angleichung bei sieben Imagedimensionen und bei einem niedrigen Event/Sponsor-Fit nur noch bei fünf.

Da nun zwei widersprüchliche Ergebnisse vorliegen, wird an dieser Stelle das Ergebnis der Extremgruppe gewertet. Begründet wird dies damit, dass bei der Extremgruppe eine präzisere Trennung zwischen einem hohen und einem niedrigem Event/Sponsor-Fit stattfindet, auch wenn sich dadurch die Stichprobengröße erheblich reduziert, denn im Vordergrund dieser Analyse steht die Einflussgröße und die damit verbundene Unterscheidung in der Wirkung.

Die Forschungsannahme H 8 kann unter Berücksichtigung der Extremgruppe somit bestätigt werden. Auch wenn die Anzahl der veränderten Imagedimensionen nicht erheblich höher ist, bewirkt ein hoher Event/Sponsor-Fit einen stärkeren Imagetransfer.

In Zusammenhang mit dem Event/Sponsor-Fit soll nun auch die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM überprüft werden. Dazu wird folgende Hypothese formuliert:

H 9: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

Wie bereits an mehreren Stellen gezeigt werden konnte, ist das Ergebnis der Extremgruppe in Bezug auf das Erkenntnisinteresse deutlicher und aus diesem Grund wird an dieser Stelle ebenfalls eine Extremgruppe für die Auswertung gebildet. Die entsprechende Aufteilung der Fragebögen ist bereits in Abbildung 70 dargestellt.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hoher Event/Sponsor-Fit (n=9)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event/Sponsor-Fit (n=15)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	4	33	Telekom Austria	3	18
-			Mobilkom Austria	2	12
-			T-Mobile	1	6
A1	2	17	A1	2	12
ORF	1	8	ORF	1	6
Fernsehen	1	8	-		
-			aon	1	6
UPC	1	8	-		
weiß nicht	1	8	weiß nicht	6	35
sonstiges	2	17	sonstiges	1	6
Total	12	100	Total	17	100

Abbildung 74: Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event/Sponsor-Fit Pre-Test

Der Pre-Test zeigt, dass bei einer offenen Frage die Telekom Austria bei einem hohen Event/Sponsor-Fit häufiger mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hoher Event/Sponsor-Fit (n=7)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event/Sponsor-Fit (n=19)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	4	50	Telekom Austria	3	14
-			Mobilkom Austria	1	5
A1	2	25	A1	4	19
ORF	1	13	ORF	1	5
Fernsehen	1	13	-		
-			weiß nicht	9	43
-			sonstiges	3	14
Total	8	100	Total	21	100

Abbildung 75: Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event/Sponsor-Fit Post-Test

Das gleiche Ergebnis wie in Abbildung 74 verdeutlicht auch Abbildung 75 für den Post-Test. Die Telekom Austria wird bei einem hohen Event/Sponsor-Fit häufiger in Verbindung mit der UEFA EURO 2008™ gebracht.

Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Stichprobengröße bei der Extremgruppe sehr klein ist. Dies wird jedoch zu Gunsten einer deutlicheren Trennung zwischen hohem und niedrigem Event/Sponsor-Fit für den hier vorliegenden Forschungsgegenstand in Kauf genommen.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hoher Event/Sponsor-Fit (n=9)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event/Sponsor-Fit (n=15)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	1	4
Tele2	1	5	Tele2		0
Telekom Austria	8	38	Telekom Austria	7	29
One	1	5	One		0
T-Mobile	2	10	T-Mobile	2	8
Drei	2	10	Drei	3	13
Telering	1	5	Telering		0
A1	5	24	A1	7	29
weiß nicht	1	5	weiß nicht	4	17
Total	21	100	Total	24	100

Abbildung 76: Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event/Sponsor-Fit Pre-Test

Die Multiple Choice Frage des Pre-Tests in Abbildung 76 zeigt ebenfalls, wenn auch nur mit einem Unterschied von 10 %, dass die Telekom Austria bei einem hohen Event/Sponsor-Fit häufiger mit der UEFA EURO 2008™ assoziiert wird, als bei einem niedrigen Event/Sponsor-Fit.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hoher Event/Sponsor-Fit (n=7)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event/Sponsor-Fit (n=19)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	0	0	Tele2	0	0
Telekom Austria	5	36	Telekom Austria	8	32
One	1	7	One	0	0
T-Mobile	1	7	T-Mobile	0	0
Drei	1	7	Drei	2	8
Telering	0	0	Telering	0	0
A1	5	36	A1	6	24
weiß nicht	1	7	weiß nicht	9	36
Total	14	100	Total	25	100

Abbildung 77: Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event/Sponsor-Fit Post-Test

Im Post-Test erhält die Telekom Austria zwar bei einem niedrigen Event/Sponsor-Fit mehr Nennungen, wird jedoch der prozentuelle Wert errechnet, so muss dennoch festgestellt werden, dass mit einem Unterschied von nur 4 % die Telekom Austria bei einem hohen Event/Sponsor-Fit öfters mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht wird.

Unter Berücksichtigung aller 4 Auswertung kann somit Forschungsannahme H 9 bestätigt werden, denn im Fall der Telekom Austria begünstigt ein hoher Event/Sponsor-Fit die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™.

6.7.6 Event-Gefallen

Für den Event-Gefallen wurden insgesamt vier Fragen zu einer zusammengefasst und ebenfalls nach Likert ausgewertet. Der maximal zu erreichende Wert ist 28 und drückt einen hohen Event-Gefallen aus, während der niedrigste Wert von 4 den geringsten Gefallen beschreibt. Der in der Mitte liegende Wert von 16 wird für die Auswertung nicht berücksichtigt.

Daraus ergibt sich folgende Verteilung, die in Abbildung 78 dargestellt ist:

Event-Gefallen Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Prozent	Event-Gefallen Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Prozent
hoch	56	49	hoch	57	52
niedrig	51	45	niedrig	48	44
mittel	7	6	mittel	4	4
Total	114	100	Total	109	100

Abbildung 78: Einflussfaktor Event-Gefallen

Wie bereits zuvor wird die Einflussgröße Event-Gefallen zuerst in Bezug auf den Imagetransfer untersucht. Dazu wird wie folgt angenommen:

H 10: Bei einem höheren Event-Gefallen ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

Folgende Imagewerte können für einen hohen Event-Gefallen errechnet werden:

hoher Event-Gefallen						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	1,6	3,8	2,2	1,6	4,3	2,7
uncool – cool	5,2	3,6	1,6	5,3	3,4	1,9
außergewöhnlich – alltäglich	2,1	4,9	2,8	2,0	5,2	3,2
dynamisch – unbeweglich	2,2	4,4	2,2	2,2	4,5	2,3
zuverlässig – unzuverlässig	3,4	3,3	0,1	3,3	3,1	0,2
stark – schwach	2,4	3,3	0,9	2,7	3,3	0,6
fair – unfair	2,9	4,1	1,2	3,1	4,0	0,9
innovativ – traditionell	3,9	4,2	0,3	3,9	4,6	0,7
unsportlich – sportlich	6,1	4,0	2,1	6,1	3,6	2,5
erfolgreich – erfolglos	2,2	3,1	0,9	2,6	3,2	0,6
zeitgemäß – unzeitgemäß	2,1	3,6	1,5	2,3	3,5	1,2
beliebt – unbeliebt	2,3	4,2	1,9	2,0	3,6	1,6
aktiv – passiv	2,2	3,8	1,6	2,1	3,9	1,8
altmodisch – modern	5,3	3,7	1,6	5,2	3,9	1,3
langsam – schnell	5,3	3,7	1,6	5,4	4,0	1,4
trendig – out	2,6	4,2	1,6	2,5	4,0	1,5

Abbildung 79: Imagewerte hoher Event-Gefallen Pre-Test (n=56) und Post-Test (n=57)

Abbildung 79 zeigt, sowohl im Pre- als auch im Post-Test bei einem hohen Event-Gefallen die größten Unterschiede in folgenden vier Imagedimensionen: interessant – langweilig, außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich und unsportlich – sportlich.

niedriger Event-Gefallen						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	5,0	4,5	0,5	4,6	4,7	0,1
uncool – cool	3,3	3,5	0,2	3,2	3,1	0,1
außergewöhnlich – alltäglich	3,2	5,3	2,1	3,9	5,3	1,4
dynamisch – unbeweglich	3,5	4,6	1,1	3,8	4,8	1,0
zuverlässig – unzuverlässig	4,0	3,2	0,8	4,5	3,6	0,9
stark – schwach	3,8	3,3	0,5	4,4	3,7	0,7
fair – unfair	4,0	4,1	0,1	4,5	4,2	0,3
innovativ – traditionell	4,7	4,8	0,1	4,9	4,7	0,2
unsportlich – sportlich	5,7	3,9	1,8	4,7	3,6	1,1
erfolgreich – erfolglos	3,8	3,1	0,7	4,6	3,5	1,1
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,4	3,5	0,1	4,0	4,2	0,2
beliebt – unbeliebt	3,0	3,8	0,8	3,7	4,0	0,3
aktiv – passiv	3,3	4,0	0,7	4,0	4,2	0,2
altmodisch – modern	4,2	3,9	0,3	3,8	3,5	0,3
langsam – schnell	4,6	4,0	0,6	4,3	3,8	0,5
trendig – out	3,5	4,3	0,8	4,2	4,4	0,2

Abbildung 80: **Imagewerte niedriger Event-Gefallen Pre-Test (n=51) und Post-Test (n=48)**

Bei einem niedrigen Event-Gefallen weisen die Imagedimensionen außergewöhnlich – langweilig und unsportlich – sportlich, sowohl im Pre- als auch im Post-Test, den höchsten Wertunterschied auf.

Eine Gegenüberstellung dieser Differenzen soll nun den Einfluss des Event-Gefallens auf die Annäherung der Imageprofile zeigen. Siehe dazu Abbildung 81.

	hoher Event/Sponsor-Fit			niedriger Event/Sponsor-Fit		
Eigenschaftspaare	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	2,2	2,7	0,5	0,5	0,1	-0,4
uncool – cool	1,6	1,9	0,3	0,2	0,1	-0,1
außergewöhnlich – alltäglich	2,8	3,2	0,4	2,1	1,4	-0,7
dynamisch – unbeweglich	2,2	2,3	0,1	1,1	1,0	-0,1
zuverlässig – unzuverlässig	0,1	0,2	0,1	0,8	0,9	0,1
stark – schwach	0,9	0,6	-0,3	0,5	0,7	0,2
fair – unfair	1,2	0,9	-0,3	0,1	0,3	0,2
innovativ – traditionell	0,3	0,7	0,4	0,1	0,2	0,1
unsportlich – sportlich	2,1	2,5	0,4	1,8	1,1	-0,7
erfolgreich – erfolglos	0,9	0,6	-0,3	0,7	1,1	0,4
zeitgemäß – unzeitgemäß	1,5	1,2	-0,3	0,1	0,2	0,1
beliebt – unbeliebt	1,9	1,6	-0,3	0,8	0,3	-0,5
aktiv – passiv	1,6	1,8	0,2	0,7	0,2	-0,5
altmodisch – modern	1,6	1,3	-0,3	0,3	0,3	0,0
langsam – schnell	1,6	1,4	-0,2	0,6	0,5	-0,1
trendig – out	1,6	1,5	-0,1	0,8	0,2	-0,6

Abbildung 81: Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event-Gefallen

Abbildung 81 zeigt bei einem hohen Event-Gefallen eine Annäherung bei insgesamt acht Imagefacetten, hingegen bei einem niedrigen Gefallen eine Annäherung von insgesamt neun.

Erneut soll die Bildung einer Extremgruppe die Ergebnisse der Imageveränderung verdeutlichen. Dazu werden wieder jeweils 25 % des höchsten und 25 % des niedrigsten Wertes in die Analyse einbezogen.

Event-Gefallen Pre-Test (n=114)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%	Event-Gefallen Post-Test (n=109)	Häufigkeit	Extremgruppe 25%
hoch	56	14	hoch	57	15
niedrig	51	13	niedrig	48	12

Abbildung 82: Extremgruppe Einflussfaktor Event-Gefallen

Für die Extremgruppe können nun folgende Imagewerte errechnet werden:

Extremgruppe hoher Event-Gefallen						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	1,0	3,3	2,3	1,1	3,9	2,8
uncool – cool	6,0	3,7	2,3	5,7	3,6	2,1
außergewöhnlich – alltäglich	1,7	4,7	3,0	1,9	5,1	3,2
dynamisch – unbeweglich	1,4	4,3	2,9	1,7	4,0	2,3
zuverlässig – unzuverlässig	3,4	3,4	0,0	2,7	3,0	0,3
stark – schwach	1,4	2,9	1,5	2,1	3,0	0,9
fair – unfair	2,7	4,1	1,4	2,7	4,1	1,4
innovativ – traditionell	4,5	3,8	0,7	3,9	4,5	0,6
unsportlich – sportlich	6,4	4,4	2,0	6,7	3,4	3,3
erfolgreich – erfolglos	1,2	3,0	1,8	1,8	2,9	1,1
zeitgemäß – unzeitgemäß	1,1	3,0	1,9	1,7	3,4	1,7
beliebt – unbeliebt	2,1	4,8	2,7	1,5	3,4	1,9
aktiv – passiv	2,0	3,6	1,6	1,5	3,7	2,2
altmodisch – modern	5,9	3,9	2,0	6,0	4,0	2,0
langsam – schnell	6,1	3,6	2,5	5,7	3,9	1,8
trendig – out	2,3	4,0	1,7	1,8	3,7	1,9

Abbildung 83: Extremgruppe Imagewerte hoher Event-Gefallen Pre-Test (n=14) und Post-Test (n=15)

Abbildung 83 zeigt im Pre-Test bei einem hohen Event-Gefallen die größten Unterschiede in den Imagedimensionen außergewöhnlich – alltäglich, dynamisch – unbeweglich und beliebt – unbeliebt. Im Post-Test sind es hingegen die Kombination der Dimensionen interessant – langweilig, außergewöhnlich – alltäglich und unsportlich – sportlich. Eine große Differenz ist an dieser Stelle als geringe Übereinstimmung der Imagedimensionen zu deuten.

Extremgruppe niedriger Event-Gefallen						
Eigenschaftspaare	UEFA EURO 2008™ Pre-Test	Telekom Austria Pre-Test	Diff.	UEFA EURO 2008™ Post-Test	Telekom Austria Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	6,2	4,8	1,4	6,9	5,2	1,7
uncool – cool	2,6	3,8	1,2	1,4	2,6	1,2
außergewöhnlich – alltäglich	3,5	5,4	1,9	5,7	5,6	0,1
dynamisch – unbeweglich	3,9	4,7	0,8	5,6	4,6	1,0
zuverlässig – unzuverlässig	4,6	3,1	1,5	5,3	4,0	1,3
stark – schwach	3,8	3,4	0,4	6,0	4,1	1,9
fair – unfair	4,4	4,1	0,3	5,7	4,9	0,8
innovativ – traditionell	4,9	4,7	0,2	5,8	4,8	1,0
unsportlich – sportlich	5,2	3,9	1,3	3,6	2,8	0,8
erfolgreich – erfolglos	3,7	3,1	0,6	5,8	4,0	1,8
zeitgemäß – unzeitgemäß	3,8	3,9	0,1	5,3	4,5	0,8
beliebt – unbeliebt	3,9	3,9	0,0	5,6	4,8	0,8
aktiv – passiv	3,6	4,2	0,6	5,3	4,6	0,7
altmodisch – modern	4,0	3,5	0,5	2,8	2,8	0,0
langsam – schnell	4,4	3,9	0,5	3,2	3,6	0,4
trendig – out	4,4	4,6	0,2	5,5	4,7	0,8

Abbildung 84: **Extremgruppe Imagewerte niedriger Event-Gefallen Pre-Test (n=13) und Post-Test (n=12)**

Bei einem niedrigen Event-Gefallen weisen im Pre-Test die Dimensionen interessant – langweilig, außergewöhnlich – alltäglich und zuverlässig – unzuverlässig die größten Unterschiede auf. Beim Post-Test ist es ebenso die Dimension interessant – langweilig, jedoch kommen zwei andere hinzu: stark – schwach und erfolgreich – erfolglos.

Eine Gegenüberstellung der Differenzen soll nun verdeutlichen, ob sich das Imageprofil der Telekom Austria an das Profil der UEFA EURO 2008™ (oder umgekehrt) bei einem hohen oder einem niedrigen Event-Gefallen angenähert hat. Siehe dazu Abbildung 85.

	hoher Event-Gefallen			niedriger Event-Gefallen		
Eigenschaftspaare	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.	Differenz Pre-Test	Differenz Post-Test	Diff.
interessant – langweilig	2,3	2,8	0,5	1,4	1,7	0,3
uncool – cool	2,3	2,1	-0,2	1,2	1,2	0
außergewöhnlich – alltäglich	3,0	3,2	0,2	1,9	0,1	-1,8
dynamisch – unbeweglich	2,9	2,3	-0,6	0,8	1,0	0,2
zuverlässig – unzuverlässig	0,0	0,3	0,3	1,5	1,3	-0,2
stark – schwach	1,5	0,9	-0,6	0,4	1,9	1,5
fair – unfair	1,4	1,4	0,0	0,3	0,8	0,5
innovativ – traditionell	0,7	0,6	-0,1	0,2	1,0	0,8
unsportlich – sportlich	2,0	3,3	1,3	1,3	0,8	-0,5
erfolgreich – erfolglos	1,8	1,1	-0,7	0,6	1,8	1,2
zeitgemäß – unzeitgemäß	1,9	1,7	-0,2	0,1	0,8	0,7
beliebt – unbeliebt	2,7	1,9	-0,8	0,0	0,8	0,8
aktiv – passiv	1,6	2,2	0,6	0,6	0,7	0,1
altmodisch – modern	2,0	2,0	0,0	0,5	0,0	-0,5
langsam – schnell	2,5	1,8	-0,7	0,5	0,4	-0,1
trendig – out	1,7	1,9	0,2	0,2	0,8	0,6

Abbildung 85: Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event-Gefallen

Abbildung 85 zeigt, dass sich bei einem hohen Event-Gefallen insgesamt acht Imagedimensionen angenähert haben. Hingegen sind es bei einem niedrigen Gefallen nur fünf Dimensionen.

Wieder unterscheidet sich das Ergebnis der Extremgruppe vom Ergebnis der ursprünglichen Stichprobe. Auch in Bezug auf den Event-Gefallen wird daher die Extremgruppe, wie schon zuvor begründet, zur Beantwortung der Forschungsfrage herangezogen. Damit ist am Beispiel der Telekom Austria während des Sponsorings der UEFA EURO 2008TM bei einem höheren Event-Gefallen auch ein höherer Imagetransfer erkennbar.

Wie sich der Event-Gefallen auf die Erinnerung der Telekom Austria auswirkt, wird aufgrund folgender Hypothese untersucht:

H 11: Bei einem höheren Event-Gefallen ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ höher.

Für die Analyse wird die Extremgruppen herangezogen und in Bezug auf die Erinnerung an die Telekom Austria ausgewertet. Die genaue Aufteilung der Stichprobe wird bereits in Abbildung 82 dargestellt.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hoher Event-Gefallen (n=14)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event-Gefallen (n=13)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	5	33	Telekom Austria	1	7
Mobilkom Austria	1	7	-		
T-Mobile	2	13	T-Mobile	2	14
A1	3	20	A1	3	21
aon	1	7	aon	1	7
weiß nicht	1	7	weiß nicht	7	50
sonstiges	2	13	-		
Total	15	100	Total	14	100

Abbildung 86: Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Gefallen Pre-Test

Die Telekom Austria wird bei der offenen Frage im Pre-Test bei einem hohen Event-Gefallen häufiger mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht.

Frage 5: Welche Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008™?					
hoher Event-Gefallen (n=15)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event-Gefallen (n=12)	Häufigkeit	Prozent
Telekom Austria	3	16	-		
-			Drei	1	8
A1	9	47	A1	2	17
ORF	3	16	-		
Fernsehen	1	5	-		
weiß nicht	2	11	weiß nicht	7	58
sonstiges	1	5	sonstiges	2	17
Total	19	100	Total	12	100

Abbildung 87: Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Gefallen Post-Test

Interessant ist das Ergebnis des Post-Testes, d.h. nach dem Sport-Event, denn die Telekom Austria wurde bei einem niedrigen Event-Gefallen kein einziges Mal in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ gebracht. Daraus ergibt sich wieder, dass bei einem hohen Event-Gefallen die Telekom Austria häufiger mit der UEFA EURO 2008™ assoziiert wird.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hoher Event-Gefallen (n=)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event-Gefallen (n=)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	1	3	Tele2		0
Telekom Austria	10	33	Telekom Austria	6	32
One	1	3	One		0
T-Mobile	4	13	T-Mobile	2	11
Drei	3	10	Drei	2	11
Telering	1	3	Telering		0
A1	8	27	A1	5	26
weiß nicht	2	7	weiß nicht	4	21
Total	30	100	Total	19	100

Abbildung 88: Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Gefallen Pre-Test

Die Multiple Choice Frage aus dem Pre-Test zeigt ein fast identes Ergebnis: Die Telekom Austria wird von 33 % der Befragten bei einem hohen Event-Gefallen und von 32 % der Befragten bei einem niedrigen Gefallen genannt. Hier liegt fast kein Unterschied vor.

Beim Post-Test in Abbildung 89 ist hingegen ein weitaus deutlicherer Unterschied erkennbar, nur 7 % der Befragten mit einem niedrigen Event-Gefallen und ganze 35 % bei einem hohen Gefallen bringen die Telekom mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung.

Frage 6: Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008™ bekannt?					
hoher Event-Gefallen (n=)	Häufigkeit	Prozent	niedriger Event-Gefallen (n=)	Häufigkeit	Prozent
Priority	0	0	Priority	0	0
Tele2	1	3	Tele2	0	0
Telekom Austria	11	35	Telekom Austria	1	7
One	2	6	One	0	0
T-Mobile	3	10	T-Mobile	0	0
Drei	1	3	Drei	3	20
Telering	1	3	Telering	0	0
A1	10	32	A1	2	13
weiß nicht	2	6	weiß nicht	9	60
Total	31	100	Total	15	100

Abbildung 89: Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Gefallen Post-Test

In drei von vier Auswertungen kann eine höhere Nennung der Telekom Austria bei einem hohen Event-Gefallen festgestellt werden. Aus diesem Grund kann auch hier auf einen Zusammenhang zwischen einem hohen Event-Gefallen und einer häufigeren Erinnerung an die Telekom Austria geschlossen werden. Hypothese 11 ist in diesem Fall zu bestätigen.

6.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

In Bezug auf das Sponsoring der Telekom Austria anlässlich der UEFA EURO 2008™ werden insgesamt elf Forschungsannahmen aufgestellt, die in diesem Kapitel noch einmal mit den jeweiligen Ergebnissen zusammengefasst werden sollen.

Die erste Forschungsannahme bezieht sich auf die Werbekampagne der Telekom Austria und unterstellt eine bessere Erinnerung an den Sponsor durch die Wahrnehmung dieser.

H 1: Durch die Wahrnehmung der Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ wird die Telekom Austria mit der UEFA EURO 2008™ häufiger in Verbindung gebracht.

Der Einsatz zusätzlicher klassischer Kommunikationsinstrumente zeigt auch bei der Telekom Austria seine Wirkung: Der Sponsor wird durch die Wahrnehmung der Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ häufiger mit der UEFA EURO 2008™ in Verbindung gebracht. Die Forschungsannahme ist daher zu bestätigen.

Die zweite Forschungsannahme bezieht sich auf die Bekanntheit des Sponsors und lautet:

H 2: Durch das Sponsoring ist der Bekanntheitsgrad der Telekom Austria nach der UEFA EURO 2008™ höher.

Auch wenn ein Ziel des Sport-Sponsorings die Erhöhung der Bekanntheit ist, kann im Fall der Telekom Austria, weder bei offener noch bei geschlossener Frage, eine Erhöhung festgestellt werden. Die Forschungsannahme kann nicht bestätigt werden.

Bei der dritten Forschungsannahme wird unterstellt, dass sich durch das Sponsoring die Imageprofile des Sponsors und die des Events angleichen.

H 3: Das Imageprofil der Telekom Austria und das Imageprofil der UEFA EURO 2008TM gleichen einander nach dem Event mehr.

Bei insgesamt elf von 16 Imagefacetten kann eine, wenn auch nur geringe, Annäherung festgestellt werden. Somit kann bestätigt werden, dass sich nach dem Sport-Event die Imageprofile der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008TM mehr gleichen.

Festzuhalten ist, dass in dieser Arbeit nur die Anzahl der sich veränderten Imagedimensionen untersucht werden konnte und somit keine Aussage über das Ausmaß der Veränderung zwischen den jeweiligen Dimensionen getätigt werden kann.

Die folgenden Hypothesen werden in Bezug auf bestimmte Einflussfaktoren formuliert:

H 4: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

Unter einer stärkeren Ausprägung ist in dieser Untersuchung die Anzahl der sich verändernden bzw. angleichenden Imagedimensionen zu verstehen.

Am Beispiel der Telekom Austria kann nicht festgestellt werden, dass der Imagetransfer bei einem höheren Produkt-Involvement nach der UEFA EURO 2008TM stärker ausfällt. Diese Forschungsannahme bleibt daher unbestätigt.

H 5: Bei einem höheren Produkt-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

In diesem Fall kann bestätigt werden, dass sich ein hohes Produkt-Involvement auf die Erinnerung an die Telekom Austria in Verbindung mit der UEFA EURO 2008TM positiv auswirkt.

H 6: Bei einem höheren Event-Involvement ist der Imagetransfer geringer ausgeprägt.

Diese Forschungsannahme kann im Fall der Telekom Austria nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, der Imagetransfer ist sogar bei einem höheren Event-Involvement stärker ausgeprägt.

H 7: Bei einem höheren Event-Involvement ist die Erinnerung an die Telekom in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM Austria niedriger.

Auch diese Forschungsannahme kann nicht bestätigt werden, denn die Untersuchung zeigt, dass die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM bei einem hohen Event-Involvement ebenfalls höher ist und nicht wie angenommen niedriger.

H 8: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

Werden die Ergebnisse der Extremgruppe berücksichtigt, kann diese Forschungsannahme bestätigt werden. Am Beispiel der Telekom Austria wirkt sich ein hoher Event/Sponsor-Fit positiv auf den Imagetransfer aus.

H 9: Bei einem höheren Event/Sponsor-Fit ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

Unter Berücksichtigung aller vier Auswertungen kann diese Forschungsannahme ebenfalls bestätigt werden. Im Fall der Telekom Austria begünstigt ein hoher Event/Sponsor-Fit die Erinnerung an den Sponsor in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM.

H 10: Bei einem höheren Event-Gefallen ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt.

Die Ergebnisse der Extremgruppe zeigen am Beispiel der Telekom Austria, dass bei einem höheren Event-Gefallen eine Annäherung bei mehreren Imagefacetten stattfindet. Der Zusammenhang zwischen einem hohen Event-Gefallen und einem stärkeren Imagetransfer kann in diesem Fall nachgewiesen werden.

H 11: Bei einem höheren Event-Gefallen ist die Erinnerung an die Telekom Austria in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM höher.

Bei drei von vier Ergebnissen kann bei einem hohen Event-Gefallen eine häufigere Nennung der Telekom Austria festgestellt werden. Aus diesem Grund kann auch hier auf einen Zusammenhang zwischen einem hohen Event-Gefallen und einer häufigeren Erinnerung geschlossen werden. Die Hypothese ist somit zu bestätigen.

Die Defizite dieser Arbeit werden bereits in der Analyse aufgezeigt. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass für die aufgestellten Forschungsannahmen, besonders in Bezug auf die Einflussgrößen und den Imagetransfer, die Auswertung der Daten durch statistische Verfahren ergänzt werden sollte, um eine genauere Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen. Eine grafische Darstellung erweist sich in diesem Zusammenhang als unzureichend.

Die Ausprägung des Imagetransfers wird in vorliegender Arbeit vorwiegend anhand der sich veränderten Imagefacetten interpretiert. Dabei ist anzumerken, dass sich der Imagetransfer auch nur auf die für das Semantische Differenzial ausgearbeiteten Imagefacetten beziehen kann.

Dennoch kann das Beispiel der Telekom Austria zeigen, dass der Imagetransfer durch fast alle vier Faktoren positiv beeinflusst wird. Ein positiver Einfluss kann bei den Einflussgrößen Event-Involvement, Event/Sponsor-Fit und Event-Gefallen analysiert werden.

Nur beim Produkt Involvement konnte kein Einfluss auf einen Imagetransfer festgestellt werden. Da in der Untersuchung allgemein ein hohes Produkt-Involvement festzustellen ist, kann dieses Ergebnis eventuell durch Deimel erklärt werden. Denn je höher das Involvement ist, desto wichtiger wird die sachliche Affinität und Glaubwürdigkeit (Fit) für einen positiven Imagetransfer, weil die kognitive Informationsverarbeitung im stärkeren Maße erfolgt. Diese Untersuchung zeigt allgemein einen eher geringen Event/Sponsor-Fit.²⁸⁷

In Bezug auf die Erinnerung an den Sponsor, d.h. die Telekom Austria in Verbindung mit der UEFA EURO 2008TM, kann bei allen Einflussgrößen eine positive Auswirkung festgestellt werden.

An dieser Arbeit ist jedoch zu kritisieren, dass aufgrund der fehlenden Signifikanzkontrolle keine Aussage über die Bedeutsamkeit der Ergebnisse getätigt werden kann.

²⁸⁷ Vgl. Deimel 1992: 124.

I Literatur- und Quellenverzeichnis

Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogl, Verena (Hrsg.) (2007): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Marketingmanagement. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler

Bergler, Reinhold (Hrsg.) (1975): Das Eindrucksdifferential. Theorie und Technik. Bern/Stuttgart/Wien: Verlag Hans Huber

Bergler, Reinhold (o.J.): Einführung. In: Bergler, Reinhold (Hrsg.) 1975: 11 – 31

Brinskele, Stefan (1986): Theoretische Grundlagen der Imageanalyse und praktische Anwendung des semantischen Differentials. Universität Wien: Diplomarbeit

Bruhn, Manfred (1986): Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen. In: Dahlhoff, Dieter H. (Hrsg.) 1986: 1 – 232

Bruhn, Manfred (1987): Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Frankfurt am Main: Verlag Frankfurter Allgemeine

Bruhn, Manfred (1998): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Frankfurt am Main: Verlag Frankfurter Allgemeine

Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.) (2003): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. Wiesbaden: Gabler Verlag

Burmann, Christoph/Nitschke, Axel (o.J.): Profilierung von Marken durch Sponsoring und Ambushing – dargestellt am Beispiel der FIFA Fußball-WM 2006TM. In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogl, Verena (Hrsg.) 2007: 177 – 201

Cotting, Patrick (2000): Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S & E). Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner

Dahlhoff, Dieter H. (Hrsg.) (1986): Schriften zur Kommunikationsarbeit Sponsoring. Chancen für die Kommunikationsarbeit. Bonn: BDW Deutscher Kommunikationsverband

Deimel, Klaus (1992): Wirkung der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag

Demetz, Thomas (1989): Sponsoring. Ein Hilfsmittel der Marketingkommunikation zur Veränderung des Images und zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Universität Wien: Dissertation

Drees, Norbert (1990): Sportsponsoring. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Drees, Norbert (o.J.): Charakteristika des Sportsponsoring. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.) 1989: 49 – 61

Dudzik, Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Erdtmann, Stefan L. (1989): Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Franke, Nikolaus (1997): Das Herstellerimage im Handel. Eine empirische Untersuchung zum vertikalen Marketing. Berlin: Verlag Duncker & Humblot

Friedrichs, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag

o.A. (2008): Die UEFA EURO 2008TM. Das offizielle Buch zum Turnier.
Gütersloh/München: Chronik Verlag

Germitsch, Verena (2001): Zur Wirkung des Sportsponsoring von der Wahrnehmung zur Erinnerung: untersucht anhand eines recall-Tests im Regionalbereich Kärnten.
Universität Wien: Diplomarbeit

Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodelles. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag

Grohs, Reinhard (2004): Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten. Universität Wien: Dissertation

Hagendorfer, Andrea (1991): Messtheoretische Überprüfung des Zaichkowsky-Personal-Involvement-Inventory in Österreich. Interkulturelle Replikation. Universität Wien: Institut für Absatzwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit

Hammann, Peter/Erichson Bernd (2000): Marktforschung. Stuttgart: Verlag Lucius & Lucius

Hanrieder, Manfred (o.J.): Die Planungssystematik des Sportsponsoring. In: Roth, Peter (Hrsg.) 1990: 139 – 183

Hermanns, Arnold (Hrsg.) (1989): Sport- und Kultursponsoring. München: Verlag Franz Vahlen

Hermanns, Arnold/Drees, Norbert (o.J.): Wirkungsaspekte bei der Nutzung offizieller Prädikate im Sportsponsoring. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.) 1989: 112 – 121

Hermanns, Arnold/Püttmann, Michael (o.J.): Kontrolle des Sponsoring. In: Hermanns, Arnold (Hrsg.) 1989: 39 – 48

Hesse, Josef/Möller-Hergt, Gustavo (o.J.): Effizienzkontrolle von Event-Sponsoring – den Tatsachen ins „Auge“ sehen? In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogl, Verena) (Hrsg.) 2007: 289 – 302

Johannsen, Uwe (1971): Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. Berlin: Verlag Duncker & Humblot

Kern, Horst/Salcher, Ernst F. (o.J.): Empirische Marktuntersuchung zum Sportsponsoring. In: Roth, Peter (Hrsg.) 1990: 185 – 203

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen

Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München: Verlag Pearson Studium

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart/Berlin/Köln: Verlag W. Kohlhammer

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

Micko, Hans Christoph (o.J.): Die Bestimmung subjektiver Ähnlichkeiten mit dem semantischen Differential. Aus dem Dr.-Fessel-Institut für Marktforschung, Wien. In: Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie 9/1962: 242 – 280

Müller, Christoph (1998): Imagetransfer und Imagestabilisierung durch Sponsoring. Eine Untersuchung zur Wirkung von Sponsoring in neuen Medien am Beispiel einer interaktiven Filmvorschau auf CD-ROM. Universität Wien: Diplomarbeit

Nufer, Gerd (2002): Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Paulik, Christian (2001): Die Effizienzkontrolle im Sportsponsoring. Modelle, Methoden, Wirkungen. Eine vergleichende Analyse. Universität Wien: Diplomarbeit

Roth, Peter (Hrsg.) (1990): Sportsponsoring. Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie

Roth, Peter (o.J.): Sportsponsoring – Ein Instrument der Kommunikationspolitik. In: Roth, Peter (Hrsg.) 1990: 43 – 67

Roth, Peter (o.J.): Formen des Sportsponsoring. In: Roth, Peter (Hrsg.) 1990: 69 – 120

Salcher, Ernst F. (1995) Psychologische Marktforschung. Berlin/New York: Verlag Walter de Gruyter

Schäfer, Bernd/Fuchs, Albert (o.J.): Kriterien und Techniken der Merkmalsselektion bei der Konstruktion eines Eindrucksdifferentials. In: Bergler, Reinhold (Hrsg.) 1975: 119 – 137

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2005): Werbung. Die Einführung. Stuttgart: Verlag Lucius & Lucius

Schwen, Rolf (1993): Der Imagetransfer im Sportsponsoring. Controllingsysteme für das Marketing. Braunschweig: Verlag Cognos Institut Dreyer

Trommsdorff, Volker (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung. Köln/Berlin/Bonn/München: Carl Heymanns Verlag

Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer

Zaichkowsky, Judith Lynne (1990): Conceptualizing and Measuring the involvement construct in marketing. Michigan: Verlag UMI - University Microfilms International

Online Quellen

A1: URL: <http://www.a1.net> (13.4.2008)

Lehrstuhl für Marketing: Ebster, Claus/Grohs: Euro 2008. Erwartungen und Befürchtungen. (2008) URL:
[http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige Dateien/Pressemitteilungen/20080131_EM_2008_Studie.pdf](http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Pressemitteilungen/20080131_EM_2008_Studie.pdf) (14.4.2008)

Lehrstuhl für Marketing: Ebster, Claus: Neue Studie zur Euro 2008. Befürchtungen und Erwartungen. (2008) URL:
[http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige Dateien/Pressemitteilungen/20080131_EM_2008_Pressemitteilung.doc](http://marketing.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Sonstige_Dateien/Pressemitteilungen/20080131_EM_2008_Pressemitteilung.doc) (14.4.2008)

Medienforschung ORF: Fernsehen. Die meistgesehenen Sendungen im Jahr 2008. (o.J.) URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_hitliste.htm (1.5.2009)

News: Fußball. FK Austria Memphis wird ab sofort zu FK Austria Magna. Sponsoring-Kooperation mit Austria Tabak beendet. (2004) URL:
<http://www.news.at/articles/0427/203/85824/fussball-fk-austria-memphis-fk-austria-magna> (5.7.2009)

ORF: Fußball-EM. Finale mit zweitbesten TV-Quote der EM. (o.J.) URL:
<http://sport.orf.at/euro2008/> (24.5.2009)

ÖFB: Nur Fußball-WM und Olympia sind größere Events. (2008) URL:
http://www.oefb.at/show_apanews_n.php?docid=3245205660 (1.5.2009)

Presstext Austria: Fiala, Michael: Telekom Austria wird nationaler Sponsor der Euro 2008. Restliche Abschlüsse bis Ende des Jahres erwartet. (2006) URL: <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=060705027> (13.4.2008)

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH: Kommunikationsbericht 2008. (o.J.) URL: http://www.rtr.at/de/komp/alleBerichte/K-Bericht_2008.pdf S.135 (5.7.2009)

Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH: RTR Telekom Monitor. 3. Quartal 2008 (o.J.) URL: http://www.rtr.at/de/komp/TKMonitor_1_2009/TM1-2009.pdf S. 7 (18.5.2008)

Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2008. (2009) URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html (25.5.2009)

Telekom Austria: Alles für Klein- und Mittelbetriebe. Gewinnen Sie 2x2 Tickets für die EURO 2008. (o.J.) URL: <http://kmu.telekom.at/businessfokus/ausgabe0208/gewinnspiel.php> (16.5.2009)

Telekom Austria: Markenkern. Der Markenkern verdichtet die Werte zu einem zentralen Begriff. (o.J.): URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/ci/markenkern.php> (13.3.2008)

Telekom Austria: Markt. Das Marktumfeld von Telekom Austria gehört zu den wettbewerbsintensivsten in Europa. (o.J.). URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/umfeld/markt.php> (12.3.2008)

Telekom Austria: News. „Lass die Euro raus!“ - Telekom Austria und A1 starten Werbekampagne mit viel Emotion zur UEFA EURO 2008™ (2008) URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0320-uefa-euro.php> (13.4.2008)

Telekom Austria: News. UEFA EURO 2008™: Vera Kraxner leitet Projektteam bei Telekom Austria (2007). URL: <http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0208-kraxner.php> (12.3.2008)

Telekom Austria: ÖFB. ÖFB Österreichischer Fußballbund. (o.J.) URL:
<http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/projekte/oefb.php>
(13.4.2008)

Telekom Austria: Partner für den österreichischen Sport. Spitzensport braucht Spitzenpartner. (o.J.) URL:
<http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/sport.php> (13.4.2008)

Telekom Austria: Regulierung. Österreichische Telekommunikationswirtschaft besonders wettbewerbsintensiv. (o.J.) URL:
<http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/umfeld/regulierung.php> (12.3.2008)

Telekom Austria: Telekom Austria Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kämpfen sich ins EURO 2008 Finale. (2008) URL: <http://telekom.at/Content.Node/media/news/0220-eurogewinnspiel.php> (16.5.2009)

Telekom Austria: TV-Spots. aonSuperKombi. (o.J.) URL:
<http://www.telekom.at/Content.Node/media/spots/spots.php> (30.4.2008)

Telekom Austria: UEFA EURO 2008™. Exclusive Viewing von Telekom Austria und A1 im Wiener Burgtheater (2008) URL:
<http://telekom.at/Content.Node/media/news/0428-uefa-euro.php> (12.4.2009)

Telekom Austria: UEFA EURO 2008™. Telekom Austria ist offizieller Ausrüster für Telekommunikation der UEFA EURO 2008™. (o.J.) URL:
<http://telekom.at/Content.Node/media/spots/tv/uefa-euro-2008.php?fback=1#> (18.5.2009)

Telekom Austria: UEFA EURO 2008™. Telekom Austria ist offizieller Ausrüster für Telekommunikation der UEFA EURO 2008™. (o.J.) URL:
<http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/uefa.php> (13.4.2008)

Telekom Austria Group: Festnetz. Das Geschäftsfeld Festnetz umfasst Sprachtelefonie und die Bereiche Daten- & IT-Lösungen, Internet-Access, Mehrwertdienste und Wholesale. (o.J.) URL: <http://www.telekomaustria.com/group/geschaeftsfelder-festnetz.php> (13.4.2008)

Telekom Austria Group: Geschichte. Die wichtigsten Meilensteine des Unternehmens. (o.J.) URL: <http://www.telekomaustria.com/group/geschichte.php> (13.4.2008).

Telekom Austria Group: Struktur. Detailübersicht aller Beteiligungen. (2008) URL: <http://www.telekomaustria.com/group/beteiligungen.pdf> (13.4.2008)

Telekom Austria Group: Struktur. Die Telekom Austria Group und ihre Marken im Überblick. (o.J.) URL: <http://www.telekomaustria.com/group/struktur.php> (8.4.2008)

UEFA: Euro 2008. (o.J.) URL: <http://de.euro2008.uefa.com/countries/index.html> (14.4.2008)

WKO: Schnedlitz, Peter/ Cerha, Cordula: Spielregeln im EURO 08TM -Marketing. Bedeutung, Chancen und Risiken der Planung von Marketingmaßnahmen. (o.J.) URL: <http://wko.at/wien/em2008/Marekting.pdf> (14.4.2008)

WU-Wien: Schnedlitz, Peter/ Cerha, Cordula: Spielregeln im EURO 08TM -Marketing. Bedeutung, Chancen und Risiken der Planung von Marketingmaßnahmen. (o.J.) URL: http://www.wu-wien.ac.at/handel/europameisterschaft_2008 (13.2.2008)

II Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Prädikat „Offizielle Ausrüster für Telekommunikation“ mit Emblem des Gesponserten Quelle: Telekom Austria: URL: http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0320-uefa-euro.php (13.4.2008)	27
Abbildung 2: Wirkungskomponenten der Werbung (Grundmodell) Quell: Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 588	48
Abbildung 3: Geschäftsstruktur der Telekom Austria Group und Überblick der nationalen und internationalen Marken Quelle: Telekom Austria Group: URL: http://www.telekomaustria.com/group/struktur.php (08.4.2008)	65
Abbildung 4: Offizielle Ausrüster für Telekommunikation Quelle: Telekom Austria: URL: http://www.telekom.at/Content.Node/media/news/0320-uefa-euro.php (13.4.2008)	68
Abbildung 5: Fragen zur Sponsor-Bekanntheit	81
Abbildung 6: Eigenschaftspaare Fußball bzw. UEFA EURO 2008™	84
Abbildung 7: Markenkern der Telekom Austria Quelle: http://www.telekom.at/Content.Node/unternehmen/ci/markenkern.php (13.3.2008)	85
Abbildung 8: Eigenschaftspaare Telekom Austria	86
Abbildung 9: Übereinstimmung der Eigenschaftspaare UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria	86
Abbildung 10: Bewertete Eigenschaftspaare Fußball bzw. Fußball-Events und Telekom Austria	88
Abbildung 11: Bewertungsskala Fußball bzw. UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria	88
Abbildung 12: Fragen zum Produkt-Involvement	89
Abbildung 13: Fragen zum Event-Involvement	90
Abbildung 14: Fragen zum Event/Sponsor-Fit	91
Abbildung 15: Fragen zum Event-Gefallen	91
Abbildung 16: Durchschnittliche Beantwortungsdauer für den ganzen Fragebogen Pre-Test	92

Abbildung 17:	Durchschnittliche Beantwortungsdauer für den ganzen Fragebogen Post-Test	93
Abbildung 18:	Wohnort	95
Abbildung 19:	Alter	96
Abbildung 20:	Geschlecht	96
Abbildung 21:	Bildung	96
Abbildung 22:	Kunde der Telekom Austria	97
Abbildung 23:	Fragebogen	97
Abbildung 24:	Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ aufgefallen	99
Abbildung 25:	Werbekampagne aufgefallen – Wo?	99
Abbildung 26:	Verbindung (offen) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Pre-Test	100
Abbildung 27:	Verbindung (Multiple Choice) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Pre-Test	101
Abbildung 28:	Verbindung (offen) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Post-Test	102
Abbildung 29:	Verbindung (Multiple Choice) Telekom Austria mit UEFA EURO 2008™ Post-Test	102
Abbildung 30:	Bekanntheitsgrad Telekom Austria (offen)	104
Abbildung 31:	Bekanntheitsgrad Telekom Austria (Rating-Skala)	105
Abbildung 32:	Imagewerte UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria Pre-Test (n = 114)	107
Abbildung 33:	Vergleich der Imageprofile UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria Pre-Test	108
Abbildung 34:	Imagewerte UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria Post-Test (n = 109)	109
Abbildung 35:	Vergleich der Imageprofile UEFA EURO 2008™ und Telekom Austria Post-Test	110
Abbildung 36:	Differenz Imagewerte Pre-Test und Post-Test	111

Abbildung 37:	Einflussfaktor Produkt-Involvement	113
Abbildung 38:	Imagewerte hohes Produkt-Involvement Pre-Test (n=99) und Post-Test (n=94)	114
Abbildung 39:	Imagewerte niedriges Produkt-Involvement Pre-Test (n=11) und Post-Test (n=13)	115
Abbildung 40:	Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Produkt-Involvement	116
Abbildung 41:	Extremgruppe Einflussfaktor Produkt-Involvement	118
Abbildung 42:	Extremgruppe Imagewerte hohes Produkt-Involvement Pre-Test (n=25) und Post-Test (n=24)	118
Abbildung 43:	Extremgruppe Imagewerte niedriges Produkt-Involvement Pre-Test (n=11) und Post-Test (n=13)	119
Abbildung 44:	Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Produkt-Involvement	120
Abbildung 45:	Vergleich der Imageprofile UEFA EURO 2008 TM und Telekom Austria Extremgruppe hohes/niedriges Produkt-Involvement (Post-Test)	121
Abbildung 46:	Erinnerung (offen) und Produkt-Involvement Pre-Test	122
Abbildung 47:	Erinnerung (offen) und Produkt-Involvement Post-Test	123
Abbildung 48:	Erinnerung (Multiple Choice) und Produkt-Involvement Pre-Test	123
Abbildung 49:	Erinnerung (Multiple Choice) und Produkt-Involvement Post-Test	124
Abbildung 50:	Einflussfaktor Event-Involvement	125
Abbildung 51:	Imagewerte hohes Event-Involvement Pre-Test (n=46) und Post-Test (n=55)	126
Abbildung 52:	Imagewerte niedriges Event-Involvement Pre-Test (n=67) und Post-Test (n=51)	127
Abbildung 53:	Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Event-Involvement	128
Abbildung 54:	Extremgruppe Einflussfaktor Event-Involvement	129

Abbildung 55:	Extremgruppe Imagewerte hohes Event-Involvement Pre-Test (n=12) und Post-Test (n=14)	130
Abbildung 56:	Extremgruppe Imagewerte niedriges Event-Involvement Pre-Test (n=17) und Post-Test (n=13)	131
Abbildung 57:	Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hohes/niedriges Event-Involvement	132
Abbildung 58:	Erinnerung (offen) und Event-Involvement Pre-Test	133
Abbildung 59:	Erinnerung (offen) und Event-Involvement Post-Test	133
Abbildung 60:	Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Pre-Test	134
Abbildung 61:	Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Post-Test	134
Abbildung 62:	Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Involvement Pre-Test	135
Abbildung 63:	Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Involvement Post-Test	135
Abbildung 64:	Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Pre-Test	136
Abbildung 65:	Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Involvement Post-Test	136
Abbildung 66:	Einflussfaktor Event/Sponsor-Fit	137
Abbildung 67:	Imagewerte hoher Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=35) und Post-Test (n=28)	138
Abbildung 68:	Imagewerte niedriger Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=59) und Post-Test (n=69)	139
Abbildung 69:	Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event/Sponsor-Fit	140
Abbildung 70:	Extremgruppe Einflussfaktor Event/Sponsor-Fit	140
Abbildung 71:	Extremgruppe Imagewerte hoher Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=9) und Post-Test (n=7)	141
Abbildung 72:	Extremgruppe Imagewerte niedriger Event/Sponsor-Fit Pre-Test (n=15) und Post-Test (n=19)	142

Abbildung 73:	Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event/Sponsor-Fit	142
Abbildung 74:	Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event/Sponsor-Fit Pre-Test	144
Abbildung 75:	Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event/Sponsor-Fit Post-Test	144
Abbildung 76:	Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event/Sponsor-Fit Pre-Test	145
Abbildung 77:	Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event/Sponsor-Fit Post-Test	145
Abbildung 78:	Einflussfaktor Event-Gefallen	146
Abbildung 79:	Imagewerte hoher Event-Gefallen Pre-Test (n=56) und Post-Test (n=57)	147
Abbildung 80:	Imagewerte niedriger Event-Gefallen Pre-Test (n=51) und Post-Test (n=48)	148
Abbildung 81:	Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event-Gefallen	149
Abbildung 82:	Extremgruppe Einflussfaktor Event-Gefallen	149
Abbildung 83:	Extremgruppe Imagewerte hoher Event-Gefallen Pre-Test (n=14) und Post-Test (n=15)	150
Abbildung 84:	Extremgruppe Imagewerte niedriger Event-Gefallen Pre-Test (n=13) und Post-Test (n=12)	151
Abbildung 85:	Extremgruppe Differenz Pre-Test und Post-Test hoher/niedriger Event-Gefallen	152
Abbildung 86:	Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Gefallen Pre-Test	153
Abbildung 87:	Extremgruppe Erinnerung (offen) und Event-Gefallen Post-Test	153
Abbildung 88:	Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Gefallen Pre-Test	154
Abbildung 89:	Extremgruppe Erinnerung (Multiple Choice) und Event-Gefallen Post-Test	154

III Anhang

Aufteilung der Fragen (Pre- und Post-Test)

Muster-Fragebogen (Pre- und Post-Test)

Aufteilung der Fragen (Pre- und Post-Test)

Event-Image (Frage 1)

Bitte beurteilen Sie, wie stark Sie folgende Eigenschaften mit der UEFA EURO 2008TM verbinden

interessant	1	2	3	4	5	6	7	langweilig
uncool	1	2	3	4	5	6	7	cool
außergewöhnlich	1	2	3	4	5	6	7	alltäglich
dynamisch	1	2	3	4	5	6	7	unbeweglich
zuverlässig	1	2	3	4	5	6	7	unzuverlässig
stark	1	2	3	4	5	6	7	schwach
fair	1	2	3	4	5	6	7	unfair
innovativ	1	2	3	4	5	6	7	traditionell
unsportlich	1	2	3	4	5	6	7	sportlich
erfolgreich	1	2	3	4	5	6	7	erfolglos
zeitgemäß	1	2	3	4	5	6	7	unzeitgemäß
beliebt	1	2	3	4	5	6	7	unbeliebt
aktiv	1	2	3	4	5	6	7	passiv
altmodisch	1	2	3	4	5	6	7	modern
langsam	1	2	3	4	5	6	7	schnell
trendig	1	2	3	4	5	6	7	out

Event-Gefallen (Frage 2)

Bitte geben Sie an, wie Ihnen die UEFA EURO 2008TM gefällt.
(7 ... trifft vollständig zu, 1 ... trifft überhaupt nicht zu)

Ich würde mich über weitere Informationen zur UEFA EURO 2008 TM freuen	7	6	5	4	3	2	1
Meine Einstellung zur UEFA EURO 2008 TM ist sehr positiv	7	6	5	4	3	2	1
Die UEFA EURO 2008 TM interessiert mich sehr	7	6	5	4	3	2	1
Die UEFA EURO 2008 TM gefällt mir sehr gut	7	6	5	4	3	2	1

Event-Involvement (Frage 3)

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung Fußball für Sie hat.
(7 ... trifft vollständig zu, 1 ... trifft überhaupt nicht zu)

Fußball ist für mich wichtig	7	6	5	4	3	2	1
Ich mache mir Gedanken über Fußball	7	6	5	4	3	2	1
Ich habe einen starken Bezug zu Fußball	7	6	5	4	3	2	1
Ich bin interessiert an Fußball	7	6	5	4	3	2	1
Ich finde Fußball faszinierend	7	6	5	4	3	2	1

Sponsor-Bekanntheit a)

(Frage 4)

Wenn Sie an Telekommunikation denken,
welche Marken fallen Ihnen spontan ein?

(Frage 5)

Welches Telekommunikationsunternehmen verbinden Sie
spontan mit der UEFA EURO 2008TM?

(Frage 6)

Welche dieser Unternehmen sind Ihnen in Zusammenhang mit der
UEFA EURO 2008 bekannt?

Bitte kreuzen Sie die zutreffendes an.

- ☐ Priority
- ☐ Tele2
- ☐ Telekom Austria
- ☐ One
- ☐ T-Mobil
- ☐ 3
- ☐ Teling
- ☐ A1

Produkt-Involvement (Frage 7)

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung Telekommunikation für Sie hat.

Telekommunikation ist für mich

wichtig	7	6	5	4	3	2	1	unwichtig
interessant	7	6	5	4	3	2	1	uninteressant
faszinierend	7	6	5	4	3	2	1	nichts sagend

Gespräche über Telekommunikation sind für mich

spannend	7	6	5	4	3	2	1	langweilig
----------	---	---	---	---	---	---	---	------------

An Telekommunikation liegt mir

sehr viel	7	6	5	4	3	2	1	sehr wenig
-----------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Telekommunikation hat für mich

große Bedeutung	7	6	5	4	3	2	1	geringe Bedeutung
hohen Stellenwert	7	6	5	4	3	2	1	geringen Stellenwert

Sponsor-Bekanntheit b) (Frage 8)

Bitte geben Sie an, wie bekannt Ihnen die Marke Telekom Austria ist.

sehr bekannt	7	6	5	4	3	2	1	eher unbekannt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Sponsor-Image (Frage 9)

Bitte beurteilen Sie, wie stark Sie folgende Eigenschaften mit der Telekom Austria verbinden

interessant	1	2	3	4	5	6	7	langweilig
uncool	1	2	3	4	5	6	7	cool
außergewöhnlich	1	2	3	4	5	6	7	alltäglich
dynamisch	1	2	3	4	5	6	7	unbeweglich
zuverlässig	1	2	3	4	5	6	7	unzuverlässig
stark	1	2	3	4	5	6	7	schwach
fair	1	2	3	4	5	6	7	unfair
innovativ	1	2	3	4	5	6	7	traditionell
unsportlich	1	2	3	4	5	6	7	sportlich
erfolgreich	1	2	3	4	5	6	7	erfolglos
zeitgemäß	1	2	3	4	5	6	7	unzeitgemäß
beliebt	1	2	3	4	5	6	7	unbeliebt
aktiv	1	2	3	4	5	6	7	passiv
altmodisch	1	2	3	4	5	6	7	modern
langsam	1	2	3	4	5	6	7	schnell
trendig	1	2	3	4	5	6	7	out

Sponsor-Bekanntheit (Frage 10)

Ist Ihnen die Werbekampagne „Lass die Euro raus!“ der Telekom Austria aufgefallen?

- ☐ ja
- ☐ nein

(Frage 11)

Wenn ja, wo?

Event/Sponsor-Fit (Frage 12)

Die Telekom Austria ist ein Sponsor der UEFA EURO 2008TM.

Wie beurteilen Sie die Verbindung zwischen der Telekom Austria und dem Event?
(7 ... trifft vollständig zu, 1 ... trifft überhaupt nicht zu)

Es gibt eine logische Verbindung zwischen der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008 TM	7	6	5	4	3	2	1
Die UEFA EURO 2008 TM und die Telekom Austria haben ein ähnliches Image	7	6	5	4	3	2	1
Die UEFA EURO 2008 TM und die Telekom Austria passen gut zusammen	7	6	5	4	3	2	1
Die UEFA EURO 2008 TM und die Telekom Austria stehen für ähnliche Ideen	7	6	5	4	3	2	1
Für mich erscheint es sinnvoll, dass die Telekom Austria die UEFA EURO 2008 TM sponsert	7	6	5	4	3	2	1

für die Statistik

(Frage 13)

Sind Sie Kunde der Telekom Austria?

- ☐ ja
- ☐ nein

(Frage 14)

Wenn ja, welches Produkt / welchen Anschluss verwenden Sie?

(Frage 15)

persönliche Angaben

Wohnort:

Alter:

Geschlecht:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

Bildung:

- ☐ Hauptschule
- ☐ Berufsschule / Lehre
- ☐ berufsbildende Schule ohne Matura (zB: HAS ...)
- ☐ berufsbildende Schule mit Matura (zB: HTL, HAK ...)
- ☐ Gymnasium
- ☐ Fachhochschule
- ☐ Universität
- ☐ Universitätslehrgang
- ☐ Sonstiges

(Frage 15)

Wo bzw. wie sind sie auf diesen Fragebogen gestoßen?

- ☐ vienna.at
- ☐ krone.at
- ☐ fußball-forum.at
- ☐ univie.ac.at/stv-publizistik
- ☒ ~~rbx.kurier.at~~
- ☐ Newsletter
- ☐ Einladung per Email
- ☐ elektrojournal.at
- ☐ psychoforum.at
- ☐ Pädagogik-Forum
- ☐ powi.at
- ☐ Soziologie-Forum

Fragebogen des Users: 622363 (E-Mail: unbekannt) - Passwort (bei offenen Umfragen erst beim Ausfüllen für Wiedereinstieg zugewiesen): ZnÄ6Y1TX1P
Teilnahmedatum: 2008-05-17 13:43:04.0

Vorwort

Befragung zum Thema UEFA EURO 2008TM / Pre-Test

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Befragung.

Für meine Diplomarbeit an der Universität Wien möchte ich Ihnen unter anderem einige Fragen zum Thema UEFA EURO 2008TM stellen.

Alles andere darf ich Ihnen an dieser Stelle noch nicht verraten, da mich Ihre spontane Bewertung und persönliche Meinung interessiert.

Der Fragebogen ist selbstverständlich anonym und alle Daten werden nur im Rahmen meiner Diplomarbeit verwendet.

Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und Unterstützung.

Autor

Susanna Gvozdenovic

Frage 1

Bitte beurteilen Sie, wie stark Sie folgende Eigenschaften mit der UEFA EURO 2008TM verbinden.

interessant ☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	langweilig ☐	☐ Weiss nicht
uncool ☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	cool ☐	☐ Weiss nicht

außergewöhnlich ☐	☐	☐	☒	☐	☐	alltäglich ☐	☐ Weiss nicht
dynamisch ☐	☐	☐	☐	☐	☒	unbeweglich ☐	☐ Weiss nicht
zuverlässig ☐	☒	☐	☐	☐	☐	unzuverlässig ☐	☐ Weiss nicht
stark ☐	☐	☒	☐	☐	☐	schwach ☐	☐ Weiss nicht
fair ☐	☐	☐	☒	☐	☐	unfair ☐	☐ Weiss nicht
innovativ ☐	☐	☐	☒	☐	☐	traditionell ☐	☐ Weiss nicht
unsportlich ☐	☐	☐	☒	☐	☐	sportlich ☐	☐ Weiss nicht
erfolgreich ☐	☐	☒	☐	☐	☐	erfolglos ☐	☐ Weiss nicht
zeitgemäß ☐	☐	☒	☐	☐	☐	unzeitgemäß ☐	☐ Weiss nicht
beliebt ☐	☐	☐	☒	☐	☐	unbeliebt ☐	☐ Weiss nicht
aktiv ☐	☐	☐	☒	☐	☐	passiv ☐	☐ Weiss nicht
altmodisch ☐	☐	☐	☒	☐	☐	modern ☐	☐ Weiss nicht
langsam ☐	☐	☒	☐	☐	☐	schnell ☐	☐ Weiss nicht
trendig ☐	☒	☐	☐	☐	☐	out ☐	☐ Weiss nicht

Frage 2

Bitte geben Sie an, wie Ihnen die UEFA EURO 2008TM gefällt.

	trifft vollständig zu	☐	☐	☐	☐	trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht
Ich würde mich über weitere Informationen zur UEFA EURO 2008TM freuen.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐
Meine Einstellung zur UEFA EURO 2008TM ist sehr positiv.	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM interessiert mich sehr.	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM gefällt mir sehr gut.	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Frage 3

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung Fußball für Sie hat.

	trifft vollständig zu						trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht
Fußball ist für mich wichtig.	☐	☒	☐	☐	☐	☐		☐
Ich mache mir Gedanken über Fußball.	☐	☒	☐	☐	☐	☐		☐
Ich habe einen starken Bezug zu Fußball.	☐	☒	☐	☐	☐	☐		☐
Ich bin interessiert an Fußball.	☐	☒	☐	☐	☐	☐		☐
Ich finde Fußball faszinierend.	☐	☐	☒	☐	☐	☐		☐

Hinweis

Die nächsten Fragen betreffen die Telekommunikation.

Ich bitte Sie, unter diesem Begriff das Festnetz, Mobiltelefon, Internet sowie Fernsehen zu verstehen.

Frage 4

Wenn Sie an Telekommunikation denken, welche Marken und/oder Unternehmen fallen Ihnen spontan ein?

☒

one, telering, telekom, t-mobile, bob, yess, tele2, upc, nokia, samsung, lg, siemens, apple, motorola

one, telering, telekom, t-mobile, bob, yess, tele2, upc, nokia, samsung, lg, siemens, apple, motorola

☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 5

Welches Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008TM?

☐

☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 6

Welche dieser Marken und/oder Unternehmen sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM bekannt?
Bitte kreuzen Sie zutreffendes an.

Mehrfachantworten möglich

- ☐ Priority
- ☐ Tele2
- ☐ Telekom Austria
- ☐ One
- ☐ T-Mobil
- ☐ 3
- ☐ Telering
- ☐ A1

☒ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 7

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung Telekommunikation für Sie hat.

Telekommunikation ist für mich	wichtig ☒	☐	☐	☐	☐	☐	unwichtig	☐ Weiss nicht
Telekommunikation ist für mich	interessant ☐	☐	☒	☐	☐	☐	uninteressant	☐ Weiss nicht
Telekommunikation ist für mich	faszinierend ☐	☒	☐	☐	☐	☐	nichts sagend	☐ Weiss nicht
Gespräche über Telekommunikation sind für mich	spannend ☐	☐	☐	☒	☐	☐	langweilig	☐ Weiss nicht
An Telekommunikation liegt mir	sehr viel ☐	☒	☐	☐	☐	☐	sehr wenig	☐ Weiss nicht
Telekommunikation hat für mich eine	große Bedeutung ☐	☒	☐	☐	☐	☐	geringe Bedeutung	☐ Weiss nicht
Telekommunikation hat für mich einen	hohen Stellenwert ☐	☒	☐	☐	☐	☐	geringen Stellenwert	☐ Weiss nicht

Frage 8

Bitte geben Sie an, wie bekannt Ihnen die Marke bzw. das Unternehmen Telekom Austria ist.

sehr bekannt ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ eher ☐ Weiss nicht
unbekannt

Frage 9

Bitte beurteilen Sie, wie stark Sie folgende Eigenschaften mit der Telekom Austria verbinden.

interessant ☐	☐	☐	☒	☐	☐	langweilig ☐	☐ Weiss nicht
uncool ☐	☐	☒	☐	☐	☐	cool ☐	☐ Weiss nicht
außergewöhnlich ☐	☐	☐	☐	☒	☐	alltäglich ☐	☐ Weiss nicht
dynamisch ☐	☐	☐	☐	☒	☐	unbeweglich ☐	☐ Weiss nicht
zuverlässig ☐	☒	☐	☐	☐	☐	unzuverlässig ☐	☐ Weiss nicht
stark ☐	☒	☐	☐	☐	☐	schwach ☐	☐ Weiss nicht
fair ☐	☐	☐	☒	☐	☐	unfair ☐	☐ Weiss nicht
innovativ ☐	☐	☒	☐	☐	☐	traditionell ☐	☐ Weiss nicht
unsportlich ☐	☐	☒	☐	☐	☐	sportlich ☐	☐ Weiss nicht
erfolgreich ☐	☒	☐	☐	☐	☐	erfolglos ☐	☐ Weiss nicht
zeitgemäß ☐	☐	☐	☒	☐	☐	unzeitgemäß ☐	☐ Weiss nicht
beliebt ☐	☐	☐	☒	☐	☐	unbeliebt ☐	☐ Weiss nicht
aktiv ☐	☒	☐	☐	☐	☐	passiv ☐	☐ Weiss nicht
altmodisch ☐	☐	☒	☐	☐	☐	modern ☐	☐ Weiss nicht
langsam ☐	☐	☐	☒	☐	☐	schnell ☐	☐ Weiss nicht
trendig ☐	☐	☐	☒	☐	☐	out ☐	☐ Weiss nicht

Frage 10

Ist Ihnen die Werbekampagne der Telekom Austria "Lass die Euro raus!" aufgefallen?



- ☒ ja
☐ nein

☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 11

Wo?

Frage 12

Die Telekom Austria ist ein Sponsor der UEFA EURO 2008TM.

Wie beurteilen Sie die Verbindung zwischen der Telekom Austria und dem Event?

	trifft vollständig zu						trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht
Es gibt eine logische Verbindung zwischen der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008TM.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM und die Telekom Austria haben ein ähnliches Image.	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM und die Telekom Austria passen gut zusammen.	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM und die Telekom Austria stehen für ähnliche Ideen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒
Für mich erscheint es sinnvoll, das die Telekom Austria die UEFA EURO 2008TM sponsert.	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐

Frage 13

Sind Sie Kunde bei der Telekom Austria?

- ☐ ja
- ☒ nein
- ☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 14

Welche Produkte / welche Anschlüsse haben Sie?



Hinweis

Nun nur noch zwei Fragen für die Statistik ...

Frage 15

persönliche Angaben

Bitte vervollständigen Sie die folgenden Angaben:

Wohnort:

wien

Alter:	27
Geschlecht:	weiblich ▼
Bildung:	Universität ▼

Wohnort:: wien
Alter:: 27
Geschlecht:: weiblich
Bildung:: Universität

Frage 16

Wo bzw. wie sind Sie auf diesen Fragebogen gestoßen?

- ☐ vienna.at
- ☐ krone.at
- ☐ fußball-forum.at
- ☒ univie.ac.at/stv-publizistik
- ☐ rbx.kurier.at
- ☐ Einladung per Email

Danke!

Befragung zum Thema UEFA EURO 2008TM / Pre-Test

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Autor

Susanna Gvozdenovic

Fragebogen des Users: 768701 (E-Mail: unbekannt) - Passwort (bei offenen Umfragen erst beim Ausfüllen für Wiedereinstieg zugewiesen): QYsQawPXXz
Teilnahmedatum: 2008-07-05 13:57:37.0

Vorwort

(7146) Umfrage zum Thema UEFA EURO 2008TM / Post-Test

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage.

Für meine Diplomarbeit an der Universität Wien möchte ich Ihnen gerne einige Fragen zum Thema UEFA EURO 2008TM und Sponsoring stellen.

Bitte bewerten bzw. beantworten Sie die Fragen spontan.

Der Fragebogen ist selbstverständlich anonym und alle Daten werden nur im Rahmen meiner Diplomarbeit verwendet.

Ich danke Ihnen für Ihre Zeit und Unterstützung.

Autor

Susanna Gvozdenovic

Frage 1

Bitte beurteilen Sie, wie stark Sie folgende Eigenschaften mit der UEFA EURO 2008TM verbinden.

interessant ☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐ langweilig	☐ Weiss nicht
uncool ☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ cool	☐ Weiss nicht

außergewöhnlich ☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	alltäglich	☐ Weiss nicht
dynamisch ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unbeweglich	☒ Weiss nicht
zuverlässig ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unzuverlässig	☒ Weiss nicht
stark ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schwach	☒ Weiss nicht
fair ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unfair	☒ Weiss nicht
innovativ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	traditionell	☐ Weiss nicht
unsportlich ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	sportlich	☐ Weiss nicht
erfolgreich ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	erfolglos	☒ Weiss nicht
zeitgemäß ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unzeitgemäß	☐ Weiss nicht
beliebt ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	unbeliebt	☐ Weiss nicht
aktiv ☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	passiv	☐ Weiss nicht
altmodisch ☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	modern	☐ Weiss nicht
langsam ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	schnell	☐ Weiss nicht
trendig ☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	out	☐ Weiss nicht

Frage 2

Bitte geben Sie an, wie Ihnen die UEFA EURO 2008TM gefällt.

	trifft vollständig zu	☐	☐	☐	☐	☐	trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht
Ich würde mich über weitere Informationen zur UEFA EURO 2008TM freuen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐
Meine Einstellung zur UEFA EURO 2008TM ist sehr positiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM interessiert mich sehr.	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM gefällt mir sehr gut.	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐

Frage 3

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung Fußball für Sie hat.

	trifft vollständig zu							trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht
Fußball ist für mich wichtig.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich mache mir Gedanken über Fußball.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich habe einen starken Bezug zu Fußball.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich bin interessiert an Fußball.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐
Ich finde Fußball faszinierend.	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐		☐

Hinweis

Die nächsten Fragen betreffen die Telekommunikation.

Ich bitte Sie, unter diesem Begriff das Festnetz, Mobiltelefon, Internet sowie Fernsehen zu verstehen.

Frage 4

Wenn Sie an Telekommunikation denken, welche Unternehmen und/oder Marken fallen Ihnen spontan ein?

☒

ORF, One, T-mobile, A1, ATV, RTL, SAT1, PRO7, 3sat, arte, CNN, BCC, google, derstandard.at, diepresse.com, telering, bob, yess, okto, ARD, ZDF, BR, SWR, RBB, WDR, NDR

ORF, One, T-mobile, A1, ATV, RTL, SAT1, PRO7, 3sat, arte, CNN, BCC, google, derstandard.at, diepresse.com, telering, bob, yess, okto, ARD, ZDF, BR, SWR, RBB, WDR, NDR

☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 5

Welches Telekommunikations-Unternehmen verbinden Sie spontan mit der UEFA EURO 2008TM?



ORF, ARD, ZDF, A1, telekom

ORF, ARD, ZDF, A1, telekom

☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 6

Welche dieser Unternehmen und/oder Marken sind Ihnen in Zusammenhang mit der UEFA EURO 2008TM bekannt?
Bitte kreuzen Sie zutreffendes an.

Mehrfachantworten möglich

- ☐ Priority
- ☐ Tele2
- ☒ Telekom Austria
- ☐ One
- ☐ T-Mobil
- ☐ 3
- ☐ Telering
- ☐

☒ A1

☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 7

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung Telekommunikation für Sie hat.

Telekommunikation ist für mich	wichtig ☒	☐	☐	☐	☐	☐	unwichtig ☐	☐ Weiss nicht
Telekommunikation ist für mich	interessant ☐	☒	☐	☐	☐	☐	uninteressant ☐	☐ Weiss nicht
Telekommunikation ist für mich	faszinierend ☐	☐	☒	☐	☐	☐	nichts sagend ☐	☐ Weiss nicht
Gespräche über Telekommunikation sind für mich	spannend ☐	☒	☐	☐	☐	☐	langweilig ☐	☐ Weiss nicht
An Telekommunikation liegt mir	sehr viel ☐	☐	☒	☐	☐	☐	sehr wenig ☐	☐ Weiss nicht
Telekommunikation hat für mich eine	große Bedeutung ☒	☐	☐	☐	☐	☐	geringe Bedeutung ☐	☐ Weiss nicht
Telekommunikation hat für mich einen	hohen Stellenwert ☒	☐	☐	☐	☐	☐	geringen Stellenwert ☐	☐ Weiss nicht

Frage 8

Bitte geben Sie an, wie bekannt Ihnen die Marke bzw. das Unternehmen Telekom Austria ist.

sehr bekannt ☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ eher ☐ Weiss nicht
unbekannt

Frage 9

Bitte beurteilen Sie, wie stark Sie folgende Eigenschaften mit der Telekom Austria verbinden.

interessant ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ langweilig	☐ Weiss nicht
uncool ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ cool	☒ Weiss nicht
außergewöhnlich ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ alltäglich	☐ Weiss nicht
dynamisch ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ unbeweglich	☐ Weiss nicht
zuverlässig ☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐ unzuverlässig	☐ Weiss nicht
stark ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐ schwach	☐ Weiss nicht
fair ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐ unfair	☐ Weiss nicht
innovativ ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ traditionell	☐ Weiss nicht
unsportlich ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐ sportlich	☐ Weiss nicht
erfolgreich ☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐ erfolglos	☐ Weiss nicht
zeitgemäß ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒ unzeitgemäß	☐ Weiss nicht
beliebt ☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐ unbeliebt	☐ Weiss nicht
aktiv ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐ passiv	☐ Weiss nicht
altmodisch ☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐ modern	☐ Weiss nicht
langsam ☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐ schnell	☐ Weiss nicht
trendig ☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐ out	☐ Weiss nicht

Frage 10

Ist Ihnen die Werbekampagne der Telekom Austria "Lass die Euro raus!" aufgefallen?

- ☒ ja
☐ nein

☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 11

Wo?

☒ Fernsehen, Radio

Fernsehen, Radio

Frage 12

Die Telekom Austria war ein Sponsor der UEFA EURO 2008TM.

Wie beurteilen Sie die Verbindung zwischen der Telekom Austria und dem Event?

	trifft vollständig zu						trifft überhaupt nicht zu	Weiss nicht
Es gibt eine logische Verbindung zwischen der Telekom Austria und der UEFA EURO 2008TM.	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM und die Telekom Austria haben ein ähnliches Image.	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM und die Telekom Austria passen gut zusammen.	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Die UEFA EURO 2008TM und die Telekom Austria stehen für ähnliche Ideen.	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐
Für mich erscheint es sinnvoll, das die Telekom Austria die UEFA EURO 2008TM sponsert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒

Frage 13

Sind Sie Kunde bei der Telekom Austria?

- ☐ ja
- ☒ nein
- ☐ Weiss nicht/Keine Angabe

Frage 14

Welche Produkte / welche Anschlüsse haben Sie?

Hinweis

Nun nur noch zwei Fragen für die Statistik ...

Frage 15

persönliche Angaben

Bitte vervollständigen Sie die folgenden Angaben:

Wohnort:	Wien
Alter:	26
Geschlecht:	weiblich ▼
Bildung:	Universität ▼

Wohnort:: Wien

Alter:: 26

Geschlecht:: weiblich

Bildung:: Universität

Frage 16

Wo bzw. wie sind Sie auf diesen Fragebogen gestoßen?

- ☐ vienna.at
- ☐ krone.at
- ☐ fußball-forum.at
- ☒ univie.ac.at/stv-publizistik
- ☐ Newsletter
- ☐ Einladung per Email
- ☐ elektrojournal.at
- ☐ psychoforum.at
- ☐ Pädagogik-Forum
- ☐ powi.at
- ☐ Soziologie-Forum

Danke!

(7146) Umfrage zum Thema UEFA EURO 2008TM / Post-Test

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Autor

Susanna Gvozdenovic

Abstract

Diese Arbeit untersucht die Wirkung von Sport-Sponsoring am Beispiel der Telekom Austria während der UEFA EURO 2008TM. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht der Imagetransfer. Wobei aufgrund des kurzen Untersuchungszeitraums vielmehr nur ein Transfer einzelner Imagefacetten gemessen werden kann. Zusätzlich wird am Beispiel der Telekom Austria auch die Wirkung von Sport-Sponsoring im Hinblick auf die Bekanntheit bzw. die Erinnerung an den Sponsor überprüft. Bestimmte Einflussfaktoren, die die Wirkung begünstigen können, werden dabei ebenso berücksichtigt.

Zur Datengewinnung wird eine Online-Befragung in einem Pre/Post-Design durchgeführt. Die unterschiedlichen Einflussgrößen werden hauptsächlich durch Rating-Skalen erhoben. Für den Imagetransfer ist das Semantische Differenzial vorgesehen und die Erinnerungsmessung erfolgt mit sogenannten Recalls. Die Ergebnisse zeigen, dass nahezu alle vier Einflussfaktoren – Produkt-Involvement, Event-Involvement, Event/Sponsor-Fit und Event-Gefallen – auf die Wirkung des Imagetransfers und die Erinnerung an den Sponsor Einfluss nehmen.

This research analyses the effect of sports sponsorship on the example of Telekom Austria during the UEFA EURO 2008TM. The focus is on an image-transfer, but because of the short period of the research, only a transfer of single image-facets can be measured. In addition, the research also checks how many people do recognise and remember the sponsor. Certain factors which could influence the effect of sports sponsorship are also considered.

To obtain the necessary data an on-line survey is carried out in a pre/post-design. Primarily rating scales collect the different factors of influence. The image transfer is measured by a semantic differential and recalls are intended for analyzing how many people do remember the sponsor. The results show that almost all four factors of influence – product-involvement, event-involvement, event/sponsor-fit and event-favour – have an effect on the image transfer as well as on the memorization of the sponsor.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Susanna Gvozdenovic
Geburtsdatum: 2. Juni 1976
Geburtsort: Wien
Staatsangehörigkeit: Österreich

Ausbildung:

seit 10/2000	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
1990 – 1995	Handelsakademie der Wiener Kaufmannschaft in 1080 Wien
1986 – 1990	Hauptschule in 1140 Wien
1982 – 1986	Volksschule in 1150 Wien

Berufliche Tätigkeiten:

seit 5/2009	Redaktionsmitarbeiterin NÖN, NÖ Pressehaus Druck- und VerlagsgmbH Außenstelle in 3002 Purkersdorf
09/2002 – 06/2007	Mitarbeiterin im Kundenservice-Center DON GIL Textilhandel GmbH in 1230 Wien
09/2001 – 10/2002	Mitarbeiterin im Verkauf OREZ Textilhandel GmbH in 2334 Vösendorf
06/1995 – 08/2000	Import-Export Sachbearbeiterin VULCASCOT HandelsgesmbH & Co.KG Getränkeindustribedarf in 1190 Wien