



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Effektives Sponsoring: Auswirkungen der Größe der Rostersize
im Sportsponsoring

verfasst von | submitted by

Jonathan Niklas Daimer B.Sc.

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

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Heribert Reisinger

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Motivation und Forschungsfrage.....	2
2. Theoretische Grundlagen und Entwicklung der Hypothesen	3
2.1 Theoretische Grundlagen.....	3
2.1.1 Begriffsdefinition	3
2.1.2 Geschichtliche Einordnung des Sponsorings und Abgrenzung	4
2.1.3 Ambush Marketing	6
2.1.4 Sportsponsoring.....	6
2.1.5 Sponsoring von Sportveranstaltungen.....	8
2.2 Entwicklung der Hypothesen	9
2.2.1 Recall.....	9
2.2.2 Einstellung gegenüber dem Sponsor	11
2.2.3 Goodwill.....	12
2.2.4 Authentizität	15
2.2.5 Kommerzialisierung	16
2.2.6 Involvement.....	18
2.2.7 Zusammenfassung der Hypothesen und Forschungsmodell.....	20
3 Empirische Studie.....	22
3.1 Pretests	22
3.1.1 Erster Pretest.....	22
3.1.2 Zweiter Pretest.....	24
3.1.3 Dritter Pretest	25
3.2 Experiment	26
3.2.1 Manipulationen der Bilder.....	27
3.2.2 Fragebogen	27
3.2.3 Datenerhebung.....	29
3.3 Datenauswertung und Datenanalyse.....	29
3.3.1 Stichprobe.....	29
3.3.2 Reliabilitäten und Validitäten der Konstrukte.....	31
3.3.3 Hypothesentests.....	33
4.Diskussion	42
4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Einordnung in die Literatur	42
4.2 Einschränkungen und zukünftiges Forschungspotential	46

Abstract (Deutsch):

Die vorliegende Arbeit soll einen Beitrag zur Erforschung der Rostersize bei Sportevents leisten. Vor dem Hintergrund steigender Investitionen im Sportsponsoring und bislang nur unzureichender Forschung wird das besondere Augenmerk auf die Wirkung der Rostersize gelenkt. Als Rostersize wird die Anzahl gleichzeitig vertretener Sponsoren bezeichnet. Diese Komponente soll bei Sportevents in der folgenden Abhandlung, insbesondere im Hinblick auf den Recall und die Einstellung gegenüber einzelner Sponsoren untersucht werden. Hierzu erfolgt eine Analyse, die den Einfluss der Mediatoren Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung untersucht. Darüber hinaus soll betrachtet werden, inwiefern das Involvement den Effekt der Rostersize moderiert.

Als Methodik der Hypothesenanalyse wurde eine Online-Befragung durchgeführt. In drei vorab erfolgten Pretest kristallisierten sich die Manipulationsstufen 2 Sponsoren, 6 Sponsoren und 10 Sponsoren als besonders effektiv heraus. Über die Datenanalyse der Hauptstudie anhand von ANOVAs und Regressionen sowie mit Hilfe eines komplexen PLS-Pfadmodell konnten die Daten aussagekräftig analysiert werden. Die Ergebnisse werden zeigen, dass eine höhere Rostersize den Recall einzelner Sponsoren signifikant reduziert und die Einstellung gegenüber einem Sponsor negativ beeinflusst. Durch eine Veränderung der Rostersize konnten alle drei genannten Mediatoren beeinflusst werden, die Authentizität konnte den stärksten Effekt wiedergeben.

Damit trägt die folgende Arbeit zur Schließung einer zentralen Forschungslücke im Sponsoring bei und ist geeignet praktische Implikationen für Unternehmen zu liefern. Eine reduzierte Sponsorenzahl kann zur Steigerung von Exklusivität, Wahrnehmung und Wirkung des Sponsorings beitragen.

Abstract (English):

This study aims to make a contribution to research into roster size at sporting events. Against the background of increasing investment in sports sponsorship and insufficient research to date, particular attention is paid to the effect of roster size. Rostersize refers to the number of sponsors represented at the same time. In the following paper, this component will be examined for sports events, particularly with regard to recall and attitudes towards individual sponsors. To this end, an analysis is carried out that examines the influence of the mediators goodwill, authenticity and commercialization. In addition, the extent to which involvement moderates the effect of roster size will be examined.

An online survey was conducted as the methodology for the hypothesis analysis. In three pre-tests carried out in advance, the manipulation levels 2 sponsors, 6 sponsors and 10 sponsors emerged as particularly effective. The data analysis of the main study using ANOVAs and regressions as well as a complex PLS path model made it possible to analyze the data in a meaningful way. The results will show that a higher roster size significantly reduces the recall of individual sponsors and negatively influences the attitude towards a sponsor. By changing the roster size, all three mediators mentioned could be influenced, with authenticity showing the strongest effect.

The following study thus contributes to closing a central research gap in sponsorship and is suitable for providing practical implications for companies. A reduced number of sponsors can contribute to increasing the exclusivity, perception and impact of sponsorship.

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Investitionsvolumen im Sponsoring in Europa - von Nielsen Sports.....	1
Abbildung 2: Effekt von Goodwill und Involvement - aus Meeaghan 2001.....	13
Abbildung 3: Forschungsmodell	21
Abbildung 4: Manipulationscheck Pretest 1.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
Abbildung 5: Manipulationscheck Pretest 2.....	25
Abbildung 6: Geographische Verteilung der Stichprobe	30
Abbildung 7: Durchschnittliche Einstellungen gegenüber den Sponsoren	36
Abbildung 8: indirekter Effekt im PLS-Modell von Goodwill	37
Abbildung 9: PLS-Gesamtmodell für Involvement	42

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Definition in Anlehnung an Meenaghan 1983	3
Tabelle 2: Kategorien des Sportsponsorings angelehnt an die Tabelle von Cornwell 2019, basierend auf Gwinner & Eaton 1999.....	7
Tabelle 3: Zusammenfassung der Hypothesen	21
Tabelle 4: Aufteilung der Sponsoren auf die Manipulationen.....	27
Tabelle 5: Stichprobe.....	29
Tabelle 6: Reliabilität der Konstrukte.....	31
Tabelle 7: Validität der Konstrukte.....	33

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

„The upswing in the European sponsorship market continues [...]“ ist der erste Satz in der Sponsorship Market Overview 2023, veröffentlicht von Samantha Lamberti, Nielsen Sports und Andy Westlake, European Sponsorship Association. Trotz eines coronabedingten Einbruchs der Sponsoringausgaben im Jahr 2020 hat sich das Sponsoring generell gut erholt. Eine Prognose von Zeppenfeld ermittelt sogar eine Steigerung der weltweiten Sponsoringausgaben von 63,74 auf 79,42 Milliarden US-Dollar für die kommenden vier Jahre (Statista, 04.03.2024). Bei der Betrachtung dieser Beträge muss jedoch kritisch beleuchtet werden, dass aktuelle Zahlen sich immer nur daran orientieren können, was über die Verträge der Sponsoren mit den Gesponserten bekannt ist. Dies bildet jedoch in vielen Fällen bei weitem nicht die Realität ab (Cornwell, 2019). Dennoch weisen einige Studien kontinuierlich darauf hin, dass das Potential im Sponsoring noch nicht vollends ausgeschöpft ist (Meenaghan, 1991; Alexandris et al., 2012; Cornwell, 2019).



Abbildung 1: Investitionsvolumen im Sponsoring in Europa - von Nielsen Sports

Seinen historischen Anfang fand das Sponsoring 1928 als Coca-Cola erstmals das Team der USA bei den Olympischen Spielen 1928 sponserte (Hermanns & Marwitz, 2008). In den letzten 40 Jahren ist ein starker Anstieg in den Investitionen für das Sponsoring weltweit erkennbar. Unter anderem deshalb wird diesem eine immer größere Rolle in der Marketingkommunikation zugeschrieben. Dies basiert auch auf der hohen Effektivität des Sponsoring, welche der des traditionellen Marketings in einigen Fällen sogar überlegen ist (Harvey et al., 2006; Alexandris et al., 2012).

Nach Bruhn (2014) kann das Sponsoring als solches in die fünf verschiedenen Einsatzgebiete Sport, Kultur, Sozio, Medien und Umwelt unterteilt werden. Das Sportsponsoring hat, wie bereits in Abbildung 1 erkennbar, einen deutlich höheren Anteil an dem Gesamtvolumen des Sponsorings in Europa. Auch nach der Coronapandemie hat sich dieses schneller erholen können als andere Sponsoringsparten und steht heute bei Rekordinvestitionen von über 20,69 Milliarden Euro in Europa. Deshalb wird sich die nachfolgende Arbeit intensiv und exklusiv mit dem Sportsponsoring befassen.

1.2 Motivation und Forschungsfrage

Der Erfolg des Sponsorings hängt von multiplen Faktoren ab. Die Erheblichkeit des Consumer-Brand-Fit beispielsweise wurde bereits in einigen Studien mehrfach erläutert (Gwinner & Bennet, 2008; Gwinner et al., 2009; Henseler et al., 2007). Die Wahrnehmung der Ubiquität eines einzelnen Sponsoringpartners wird aktuell von Professor Doktor Reisinger an der Universität Wien erforscht. Was hierbei bislang noch nicht beleuchtet wurde, ist die sogenannte „Rostersize“, welche die Anzahl an Sponsoren eines Events beschreibt. Obwohl bereits einige Studien versucht haben, diese vermeintliche Forschungslücke zu schließen, reichen die aktuellen Ergebnisse noch nicht dafür aus. Im Jahr 2006 führten Ruth und Simonin zwei wegweisende Studien durch, die sich mit der moderierenden Wirkung der Rostersize auf die Konsumentenbewertung von Veranstaltungen befassten. Diese Untersuchungen bilden die Basis für weitere Forschungen in diesem Bereich. Im Rahmen dieser Studien wird erstmals die Frage aufgeworfen, warum die Mehrzahl der Veranstaltungen zwar von mehreren Firmen gesponsert wird, die Forschung zur Effektivität des Sponsorings jedoch in Abhängigkeit von der Anzahl der Sponsoren bisher vernachlässigt wurde. Ein Ziel der Ergebnisse der folgenden Studie besteht darin, eine fundierte Aussage über eine optimale Größe der Rostersize im Sportsponsoring treffen zu können. Dies dürfte nicht nur für den Eventveranstalter selbst, sondern auch für die einzelnen Sponsoren von großem Interesse sein. Hinzu kommt, dass die Ergebnisse der bisherigen Forschung in der Literatur noch zu wenig spezifiziert sind. In der hier unternommenen Studie wird deswegen genauer auf den Effekt der Rostersize im Sponsoring von Sportevents eingegangen.

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Welchen Einfluss hat die Rostersize auf die Wirkung des Sponsorings bei Sportveranstaltungen?
- Wie groß ist die Wirkung bei unterschiedlich vielen Sponsoren?
- Moderiert das Aktivitäten-Involvement den Zusammenhang zwischen der Rostersize und der Effektivität von Sponsoringmaßnahmen?

2. Theoretische Grundlagen und Entwicklung der Hypothesen

2.1 Theoretische Grundlagen

2.1.1 Begriffsdefinition

Sponsoring hat sich als bedeutendes Instrument der Kommunikationspolitik etabliert und wird in der wissenschaftlichen Literatur aus unterschiedlichen Perspektiven definiert und analysiert:

Englisch sprachiger Raum	<i>"Sponsorship is a gift or payment in return for some facility or privilege which aims to provide publicity for the donor"</i>	Sportscouncil of UK 1971
	<i>"The provision of financial or material support for some independent activity which is not intrinsic to the furtherance of commercial aims, but from which the supporting company might reasonably expect to gain commercial benefit"</i>	Acumen Marketing Group 1972
	<i>"Sponsorship is the donation or loan of resources (people, money, materials, etc.) by private individuals or organisations to other individuals or organisations engaged in the provision of those public goods and services designed to improve the quality of life."</i>	Royal Philharmonic Orchestra 1974
	<i>"(1) A commercial organisation (sponsor) provides resources for the benefit of a leisure activity (sponsored). (2) The sponsor does so with the expectation of gaining some commercially valuable benefit. (3) The sponsored activity consents to the sponsor company using a facility it has to offer in exchange for the resources it accordingly receives."</i>	Waite 1977
	<i>"(1) A sponsor makes a contribution in cash or in kind — which may or may not include services and expertise — to an activity which is in some measure a leisure pursuit, either sport or within the broad definition of the Arts. (2) The sponsored activity does not form part of the main commercial function of the sponsoring body (otherwise it becomes straightforward promotion, rather than sponsorship). (3) The sponsor expects a return in terms of publicity."</i>	Skims 1980
Deutsch sprachiger Raum	<i>„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Knowhow durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“</i>	Bruhn 2018, S.5

Tabelle 1: Definition in Anlehnung an Meenaghan 1983

Weder in Europa noch weltweit konnte sich die Literatur bislang auf eine allgemeingültige Definition des Begriffs Sponsoring festlegen. Daher wird im deutschsprachigen Raum zumeist die Definition von Bruhn herangezogen (Marwitz 2006, S. 27):

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

Im englischsprachigen Raum findet sich in der Literatur am häufigsten die Definition von Meenaghan aus dem Jahr 1983:

„[...] the provision of assistance, either financial or in kind, to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives.“ (Meenaghan 1983, S.9)

Obwohl die Definition von Bruhn wesentlich umfangreicher gestaltet ist, sagen beide Definitionen doch im Grundsatz dasselbe aus. Das signifikanteste Element stellt hier dar, dass das Sponsoring auf Leistungen und damit immer korrelierenden Gegenleistungen beruht. Dies ist gleichzeitig auch die deutlichste Abgrenzung zu anderen Kommunikationsmitteln (Bruhn & Rohlmann, 2023, S. 5, Meenaghan, 1983, Cornwell, 2019).

2.1.2 Geschichtliche Einordnung des Sponsorings und Abgrenzung

Bei einer genaueren historischen Betrachtung des Sponsorings muss man beachten, dieses aus seiner Entwicklung aus anderen Formen der Förderaktivitäten, die jedoch eher der Philanthropie zuzuordnen sind, abzugrenzen (Bruhn, 2018 S.2; Meenaghan, 1983). Darunter fällt beispielsweise das Mäzenatentum, welches auch als Patronage bezeichnet wird. Früher wurden diese Begriffe noch synonym zu dem Begriff des Sponsorings verwendet und selbst nach dem eine klare Abgrenzung vollzogen wurde, kam es noch oft fälschlicherweise zu Verwechslungen (Russell-Cobb, 1968). Eine genauere Definition dieser Art der philanthropischen Förderaktivität liefert Diggle 1975:

„Patronage, by both definition and usage, is essentially an altruistic activity carried out with no expectation of return other than the satisfaction of knowing that good is being done [...]“ (Diggle, 1975, S. 14, zitiert nach Drees 1992, S.7 f.)

Der Unterschied zum Sponsoring liegt hier im Wesentlichen darin, dass beim Mäzenatentum keine Gegenleistung erwartet wird, sondern als Motiv alleine ein altruistischer Nutzen ausreicht. Darüber hinaus spielen auch die Art der Tätigkeiten des Gesponserten eine Rolle, da das Mäzenatentum

dominierend für Personen und Organisationen im kulturellen Geschehen und im Gemeinwesen zum Einsatz kommt (Bruhn, 2018, S. 2; Way, 1980; Hermanns & Marwitz, 2008). Bei genauerer Betrachtung des historischen Werdegangs des Mäzenatentums fällt jedoch auf, dass dieses nicht aus ausschließlich altruistischer Motivation eingesetzt wurde, sondern politische sowie auch wirtschaftliche Hintergedanken maßgeblich prägende Beweggründe darstellten (Rothe, 2001, S. 212 ff.).

Daneben existiert auch das Spendenwesen, in Englisch „Charitable Donations“. Dieses wird von Unternehmen oft verwendet, um gemeinnützige Organisationen zu unterstützen, wobei als Ziel die Lösung eines allgemeinen gesellschaftlichen Problems im Vordergrund steht (Porter & Kramer, 2003; Mecking, 2010; Haibach, 2012). Auch hier verlangen die Unternehmen keine Gegenleistung, lediglich in manchen Fällen taucht das Unternehmen auf bestimmten Spendenlisten auf (Meenaghan, 1983, S. 10). Diese Form wird jedoch eher in den Vereinigten Staaten von Amerika genutzt. Im deutschen Kulturkreis wird dies vornehmlich nur bei sozialen und konfessionellen Vereinigungen sowie Parteien eingesetzt, was in der Praxis tatsächlich oft auf steuerliche Vorteile zurückzuführen ist (Bruhn, 2018, S. 3).

Zuletzt muss man auch das Endorsement vom Sponsoring abgrenzen. Zwar treffen Endorsements und Sponsoringkampagnen oft aufeinander, jedoch zahlt beim Endorsement ein Unternehmen dafür, ein Produkt zu spezifizieren, was daher eher einer Produktwerbung dient (Meenaghan, 1983).

Das Sponsoring, nach der unter Punkt 2.1.1 beschriebenen Definition, ist schon länger im Markt vertreten. Allerdings wurde es zunächst eher limitiert über die 70er Jahre hinweg verwendet. In den darauffolgenden Jahrzehnten hat es sich zu einem immer häufiger genutzten Instrument in der Marketingkommunikation entwickelt. Wie jede Art von Marketingkommunikation wurde auch das Sponsoring von veränderten Bedingungen beeinflusst, darunter das gestiegene Bedürfnis der Kunden nach Nachweisbarkeit, der Einfluss neuer Technologien, ein zunehmend aufgeklärter Verbrauchermarkt sowie eine sich stark wandelnde Marketingbranche (Meenaghan, 1998).

Dabei hat sich auch vor allem die Perzeption der Empfänger des Sponsorings bezüglich dieses geändert. In den 1970er Jahren wurde diese Art von Aktivität noch als Teil philanthropischer Zuwendungen betrachtet. Anfang der 1980er Jahre wurde Sponsoring zunehmend in Form eines direkteren, verkaufsorientierten Ansatzes bewertet. Im späten 1980er und 1990er Jahrzehnt begann Sponsoring, sich mit der strategischen Positionierung von Partnern zu verbinden, da Marketing zunehmend mit anderen Aspekten der Unternehmensaktivitäten integriert wurde (Cornwell, 1995). Darüber hinaus hat sich auch das Potential des Sponsorings durch den technologischen Fortschritt vervielfacht, wobei sich dadurch auch die Kontrolle der Konsumenten darüber, wie viel Sponsoring bei ihnen am Ende ankommt, erweitert hat (Meenaghan, 1998).

2.1.3 Ambush Marketing

In diesem Abschnitt wird zusätzlich das mit dem Sponsoring verwandte Ambush Marketing näher untersucht. Dieses bezeichnet die Strategie von Unternehmen, sich gezielt mit einem Event zu assoziieren, ohne dabei eine formale Sponsoringvereinbarung mit einem Event einzugehen (Burton & Chadwick, 2018).

Die dabei bereits vorhandene Literatur lässt sich nach Ertz et al. (2019) in verschiedene Richtungen einordnen. Die erste Richtung, die maßgeblich von Burton & Chadwick (2018) und Payne (1998) geprägt wird, versucht, eine in der Literatur einheitlich eingesetzte Definition zu etablieren. Darüber hinaus muss noch die Wahrnehmung und Bewertung sowie die damit verbundene Auswirkung auf die Konsumenteneinstellung des Ambush Marketing weiter untersucht werden (Burton & Chadwick, 2019; Burton et al. 2018; Dickson et al., 2015; Portlock & Rose, 2009; Wolfsteiner et al., 2015). Dabei ist allerdings zu beachten, dass eine nicht unwesentliche Diskussion über rechtliche Grundlagen bei der Verwendung des Ambush Marketings dessen Rahmenbedingungen zugrunde legt (McKelvey & Longley, 2015; Meenaghan, 1994).

Die Forschungen zum Ambush Marketing sind im Vergleich zum Sponsoring jedoch noch sehr begrenzt, da dieses ein eher schwer zu fassendes Phänomen ist (Meenaghan, 1998; Portlock & Rose, 2009; Séguin et al., 2005). Multiple Studien befassen sich aktuell noch mit der Frage, inwieweit die Respondenten einen Unterschied zwischen Sponsor und Ambusher erkennen können. Dabei wird das Ambush Marketing als erfolgreich betitelt, sobald die Respondenten dieses fälschlicherweise für Sponsoring halten (Meenaghan, 1998; Séguin et al., 2005; Wolfsteiner et al., 2015).

Die hier prägnant wiedergegebene Diskussion um das Ambush Marketing ist im Kontext der folgenden Studie deshalb relevant, da dieses in der Praxis einen Einfluss auf die wahrgenommene Rostersize haben kann. Dabei könnte in einer Feldstudie das Ambush Marketing den Effekt der Rostersize verstärken. In der folgenden Studie wird das Ambush Marketing allerdings bewusst nicht berücksichtigt, da es sich nicht um eine Feldstudie handelt und es schwierig ist, den Einfluss des Ambush Marketing in diesem Setting genauer zu untersuchen. Dennoch bleibt dieser Faktor in der Realität ein potenzieller Verstärker, dessen Auswirkungen in zukünftigen Studien genauer untersucht werden sollten.

2.1.4 Sportsponsoring

Wie die oben genannten Zahlen aus Abbildung 1 belegen, ist das Sportsponsoring auf dem Markt rein numerisch gesehen der bedeutendste Einsatzbereich des Sponsorings (Lamberti & Westlake, 2023). Darüber hinaus besteht in der Literatur Einigkeit darüber, dass das Sportsponsoring die bedeutendste Form des Sponsorings ist und somit auch gleichzeitig am weitesten erforscht ist. Schließlich formulieren die meisten Studien dasselbe Fazit: Die Investitionen in das Sportsponsoring werden weiterhin stetig steigen (Bruhn, 2018, 2023; Drees, 1992; Hermanns & Marwitz 2008; Koronios et al., 2021; Farrell &

Quester, 2005; Toscani & Pendergast, 2019). Dabei ist der Erfolg gerade im Sportsponsoring so hoch, da man hier von einer breiten und diversen Zielgruppe sowie einer hohen Emotionalität, welche sich in Stolz, Spannung oder Freude widerspiegelt, ausgeht (Toscani & Pendergast, 2019). Die Evaluierung der Wirksamkeit des Sponsorings ist bisher trotz stetig steigender Ausgaben gering. Das Thema der Bewertung des Sponsorings wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Es wird darauf hingewiesen, dass vorhandene Methoden nicht in der Lage sind, die gesamte Auswirkung von Sponsoring-Aktivitäten vollständig zu erfassen oder zu verstehen.

Seine Anfänge nahm das Sportsponsoring in den 60er Jahren im Motorsport, gewann jedoch erst in den 70er Jahren wirklich an Relevanz (Drees, 1992). Als die Grundidee des Sportsponsorings gilt jedoch schon eine Kampagne von Coca-Cola bei den Olympischen Spielen 1928 in Amsterdam. Coca-Cola unterstützte das US-amerikanische Olympiateam, indem es ihnen das Erfrischungsgetränk bereitstellte und diese Sponsoring-Aktivität gezielt in der Marketing- und Unternehmenskommunikation einsetzte, beispielsweise durch spezielle Werbeanzeigen und Plakate (Hermanns & Marwitz, 2008). Als Vorgänger des dann in den 70er Jahren immer verbreiteteren Sportsponsorings gilt die Schleichwerbung, welche auch als eine Art Grundform des Sportsponsorings betrachtet werden kann (Drees, 1992).

Im Sport gibt es unterschiedliche Arten des Sponsorings. Um die Wirkungen des Sponsorings im Sport ausreichend untersuchen zu können, erfolgt deshalb eine Unterteilung in die verschiedenen Kategorien. Hierbei gibt es jedoch erneut keine allgemeine, in der Literatur anerkannte und einheitliche Kategorisierung. In dieser Studie wird deshalb eine Unterteilung des Sponsorings allgemein gewählt. Dabei wird der Ansatz von Gwinner und Eaton aus dem Jahr 1999 verwendet, der vier Kategorien umfasst: (1) Veranstaltungsorte, Ausstattung und Gegenstände, (2) Aktivitäten, Veranstaltungen und Programme, (3) Gruppen und Einzelpersonen sowie (4) Organisationen. Diese Kategorien dienen als Orientierung und Grundlage für die Analyse des Sponsorings.

Tabelle 2: Kategorien des Sportsponsorings angelehnt an die Tabelle von Cornwell 2019, basierend auf Gwinner & Eaton 1999

<u>Kategorien</u>	<u>Versuchsobjekt</u>
Veranstaltungsorte/ Ausstattung /Gegenstände	Helm, Stecken Skier, etc.
Aktivitäten/ Veranstaltungen /Programme	Skiweltmeisterschaft
Gruppen/ Einzelpersonen	Marco Schwarz
Organisationen /Ligen/Verbände	Ski Austria

Darüber hinaus kann man die Sponsoren selbst noch in vier verschiedene Grade der Sportnähe einordnen. Dabei startet der erste Grad bei der direkten Ausrüstung von bestimmten Sportartikeln und endet bei Sponsoren, die weder mittelbar noch unmittelbar etwas mit dem Sport gemein haben. Sportartikel und Ausrüstung, die direkt auf eine bestimmte Sportart ausgerichtet sind, wie etwa Turnschuhe für die Leichtathletik oder Snowboards für den Wintersport, fallen in die

Hauptproduktkategorie. Hier dominieren große Hersteller wie Adidas und Puma nahezu alle Bereiche des Sports, während sich kleinere Spezialanbieter eher auf ihre Nischenmärkte beschränken. Zu den Produkten der zweiten Reihe zählen dagegen sportbezogene Artikel, die beim Training, nach dem Wettkampf oder in den Pausen verwendet werden, etwa Sportbekleidung oder Fitnessergänzungsmittel. Ihre Relevanz ergibt sich aus klaren Verbindungen zum sportlichen Umfeld. Produkte der Stufe 3 haben keinen direkten Bezug zum Sport, sondern eher einen indirekten Bezug, oft durch eine Imagekomponente – zum Beispiel die Beziehung eines Kreditkartenunternehmens zum Golfsport. Schließlich gibt es noch Produkte vierten Grades, die zwar nicht eng mit dem Sport verbunden sind, aber dennoch als Sponsoren auftreten, wie etwa Energieversorger in der Fußball-Bundesliga. Diese Unternehmen müssen oft intensiver an ihrer Glaubwürdigkeit arbeiten, um eine überzeugende Verbindung zum sportlichen Kontext herzustellen (Drees, 1992).

2.1.5 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Beim Sponsoring einer Sportveranstaltung unterstützt ein Unternehmen die Sportveranstaltung finanziell in der Absicht, die Sportveranstaltung für Werbezwecke zu nutzen. Diese Form des Sponsorings hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Gründe dafür sind zum einen das wachsende Interesse von Unternehmen, sich im Bereich Sport zu präsentieren, zum anderen die steigenden Kosten für die Organisation von Großveranstaltungen wie nationalen oder internationalen Meisterschaften und olympischen Spielen. Solche Veranstaltungen lassen sich häufig nicht mehr ausschließlich über Ticketverkäufe und Rundfunkgebühreneinnahmen finanzieren. Sie sind daher auf die Unterstützung von Sponsoren angewiesen (Bruhn, 2023).

Zu den Sponsoren von Sportveranstaltungen zu gehören, ist für deutsche Unternehmen in den vergangenen Jahren vor allem aufgrund der zunehmenden Transparenz der Sponsoringmöglichkeiten und der gut dokumentierten Planung solcher Veranstaltungen immer attraktiver geworden. Da Sponsoring-Engagements für einzelne Sportler oder Sportmannschaften durchaus mit einem hohen Risiko möglicher negativer Imageeffekte verbunden sind, präferieren viele Unternehmen die Teilnahme an Sportveranstaltungen (Hermanns & Marwitz, 2008, S. 76). Bei der Analyse der Auswahlkriterien, die ein Unternehmen beachten sollte, bevor es ein Event sponsert, definiert Bruhn (2023) folgende Richtlinien: Bekanntheitsgrad, Publikumsinteresse/Faszination, Medienwirkung, Akzeptanz von Sponsoring, Grad der Alleinstellung als Sponsor und Durchführungs- und Vermarktungsrechte. Im Rahmen der folgenden Studie stehen das Publikumsinteresse bzw. die Faszination im Kontext des Involvements sowie der Grad der Exklusivität des Sponsors in Verbindung mit der Rostersize im Fokus.

2.2 Entwicklung der Hypothesen

Eine in der Wissenschaft viel diskutierte Frage ist, wie man die Effektivität einer Sponsoringkampagne am besten messbar machen kann. Dabei denkt man als einen initialen Schritt an die Messung anhand der Veränderung der Verkaufszahlen vor und nach der Sponsoringkampagne. Obwohl dies zwar ein durchaus bewährter Indikator für den Erfolg darstellt, ist dieser allein doch nicht ausreichend. Multiple weitere Variablen beeinflussen die Verkaufszahlen während einer bestimmten Zeitperiode. Hinzu kommt, dass das Ziel des Sponsorings oft nicht direkt in der Steigerung der Verkaufszahlen liegt, sondern vielmehr in der Verbesserung der Brand Awareness und des Images der Brand (Levin et al., 2001).

In dieser Studie soll untersucht werden, wie groß der Einfluss der Rostersize auf die Sponsoringwirkung ist. Zusätzlich wird untersucht, wie entscheidend das Involvement den Einfluss der Rostersize beeinflusst. Um diese Effekte zu messen, wird sich deshalb an den Faktoren Brand Awareness in Form des Recalls und Brand Image orientiert. Für die Messung des Brand Images werden wiederum die drei Mediatoren Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung betrachtet. Dabei dienen diese der Feststellung, ob eine Veränderung der Einstellung der Respondenten gegenüber dem Sponsor eintritt.

2.2.1 Recall

Mit das größte Potential des Sponsorings stellt die Optimierung der Brand Awareness dar, welche deshalb auch oft als das wichtigste Ziel einer Sponsoringkampagne definiert wird (Gwinner, 1997; Duffy & Hooper, 2004; Cornwell & Maignan, 1998). Die Bedeutung der Brand Awareness ergibt sich aus ihrem Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess des Verbrauchers. Dieser trifft seine Entscheidung häufig basierend auf seiner Kenntnis der Marke selbst (Macdonald & Sharp, 2000). Dabei definiert Aaker (1996, S.10) die Brand Awareness als „the strength of a brand’s presence in the consumer’s mind“. Ergänzt wird dies später durch das Ausmaß und die Leichtigkeit, mit der sich Kunden an die Marke erinnern können (Recall) (Keller, 2003; Macdonald & Sharp, 2000).

Auch in der neueren Literatur stellt der Recall ein oftmals verwendetes Mittel zur Kontrolle der Effektivität von Sponsoring dar (Speed & Thompson, 2000; Wakefield et al., 2007). Dabei spielt gerade die Prominenz eine effektive Rolle in der Wiedererkennung des einzelnen Sponsors, weshalb sich der Recall für diese Studie hervorragend eignet (Johar & Pham, 1999; Pham & Johar, 2001). Eine große Rostersize führt zu einer Überladung der Wahrnehmung, was es den Respondenten erschwert, bestimmte Sponsoren zu identifizieren und sich dementsprechend besser an diese zu erinnern (Johar & Pham, 1999; Turley & Shannon, 2000). Nach der Prominence Heuristic von Johar und Pham sind zwar prominente Marken von diesem Effekt weniger betroffen, jedoch wird der Recall für sowohl weniger prominente als auch prominentere Marken geringer. Dies lässt sich auf die Überbeanspruchung der kognitiven Kapazität der Respondenten, durch eine zu hohe Anzahl an Sponsoren, zurückführen (Pham & Johar, 2001). Die theoretische Grundlage für diese Annahme legt das Elaboration Likelihood Model von Petty

und Cacioppo (1986), welches dokumentiert, dass Zuschauer eines Events bei einer Überladung der Sponsorenanzahl, eher auf periphere Hinweise zurückgreifen (Cornwell & Maignan, 1998).

Darüber hinaus besteht eine klare Korrelation zwischen dem Sponsoren-Event-Fit und dem Recall (Crimmins & Horn, 1996; Johar & Pham, 1999; Speed & Thompson, 2000; Stipp & Schiavone, 1996). Um dies zu beweisen, kann die Relatedness Heuristic von Tversky und Kahneman (1973) herangezogen werden. Diese besagt, dass Respondenten verschiedene Kategorien bilden. Wenn der Fit zwischen dem Event und dem Sponsor dann hoch ist, werden beide in die gleiche Kategorie eingeordnet. Der Recall steigt dementsprechend an, da Respondenten sich an einen Sponsor in der gleichen Kategorie besser erinnern können als an einen aus einer anderen Kategorie (Wakefield et al., 2007).

Ein weiterer Einflussfaktor auf den Recall stellt die Corporate Exposure dar (Bennett, 1999; McDaniel & Kinney, 1998; Shani & Sandler, 1998; Turley & Shannon, 2000). Diese basiert auf der Feststellung von Zajonc (1968) und den darauffolgenden Studien mit Sponsoringbezug von Bennet (1999) und Turley und Shannon (2000). Diese stellen als Effekt fest, dass die Wiederholung eines Reizes, wie eines Logos auf einem Event, die Wahrscheinlichkeit erhöht, sich an diesen zu erinnern. In Bezug auf Sportveranstaltungen herrscht hier ein Klima vor, welches von mehrheitlich positiven Emotionen geprägt ist. Dieses verstärkt den Effekt der Corporate Exposure noch weiter. Je mehr Sponsoren auf einem Event vertreten sind, desto weniger Exposure bekommt der einzelne Sponsor jeweils. Generell kann jedoch auch ein positiver Reiz durch eine höhere Anzahl an Sponsoren gesetzt werden, da hier mehr Aufmerksamkeit auf die Sponsoren erwirkt wird (Wakefield et al., 2007).

Neben der Corporate Exposure übt auch die Individuelle Exposure einen signifikanten Einfluss auf den Recall aus (Rose et al., 2002; Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2000; Speed & Thompson, 2000). Dabei spielt das Involvement eine entscheidende Rolle. Dieses wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch detaillierter beschrieben. Es wird davon ausgegangen, dass dem Involvement eine wichtige Rolle im Sponsoring zugesprochen wird, gerade in Verbindung mit der Rostersize. Ein höheres Level an Involvement führt dazu, dass der Respondent mehrere Events der gleichen Gattung besucht, womit die Wahrscheinlichkeit erhöht wird, öfter mit dem gleichen Sponsor in Kontakt zu kommen, was sich im Rückschluss positiv auf die Corporate Exposure auswirkt (Wakefield et al., 2007). Darüber hinaus erhöht dies das Level an Erfahrung eines Respondenten mit dem Event, was zusätzlich den Recall steigert (Cornwell et al., 2000). Außerdem trägt ein erhöhtes Involvement schon zu einem höheren Recall bei (Bennett, 1999; Rose et al., 2002; Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2000).

Diese Erkenntnisse belegen, dass der Recall von vier wesentlichen Einflussfaktoren profitiert. Für die im Folgenden vorgenommene Studie sind jedoch vor allem die Individuelle Exposure in Verbindung mit dem Involvement sowie die Corporate Exposure im Sinne der Rostersize interessant. Aus diesem Grund wird versucht werden, die anderen beiden Faktoren möglichst gering zu halten, um die Eindeutigkeit der Ergebnisse möglichst genau auf die beiden wichtigen Faktoren beschränken zu können. Daraus leitet sich die folgende Hypothese ab:

H1: Eine höhere Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen negativen Effekt auf den Recall eines einzelnen Sponsors, verglichen mit einer niedrigeren Anzahl.

Hierbei zu beachten ist, dass der Recall allein jedoch nicht genügt, um den Erfolg des Sponsorings zu messen, da dieser oft von einer bereits vorliegenden bestimmten Bekanntheit der Marke verfälscht wird (Crompton, 2004). Aus diesem Grund wird im Folgenden noch weiter der Effekt auf das Image der Marke in den Fokus gerückt.

2.2.2 Einstellung gegenüber dem Sponsor

Die Wahrnehmung der Sponsoren von den Respondenten ist bei der Analyse der Effektivität des Sponsorings ein zentraler Aspekt. Bereits eine Vielzahl an Studien zeigt, dass die Einstellung der Konsumenten gegenüber den Sponsoren an den Faktoren der Authentizität des Engagements, der wahrgenommenen Motive und der Verbindung zwischen Sponsor und Event ablesbar ist (Speed & Thompson, 2000; Lee et al., 1997; Melovic et al., 2019). Speed und Thompson (2000) argumentieren weiter, dass der Sponsor-Event-Fit genauso wie die wahrgenommene Aufrichtigkeit entscheidend für positive Konsumentenreaktionen sind. Dabei stärkt der wahrgenommene Sponsor-Event-Fit nicht nur die Glaubwürdigkeit des Sponsors, sondern darüber hinaus auch die emotionale Bindung der Zuschauer an die Marke (Cornwell et al., 2000).

Melovic et al. (2019) fügen dem hinzu, dass Sponsoren, welche soziale oder auch nachhaltige Werte fördern, eine stärkere positive Wahrnehmung und Loyalität bei den Respondenten erwarten können. Dieser Effekt tritt vor allem dann ein, wenn das Sponsoring selbst als ein Akt des Wohlwollens wahrgenommen wird, anstatt nur egoistische, monetäre Motive aufzuweisen (Meenaghan, 2001). Die Studien von Lee et al. (1997) und Alexandris et al. (2007) warnen weiter vor einer übermäßigen Kommerzialisierung von Events, wie zum Beispiel durch eine zu große Zahl an Sponsoren oder zu stark werblich geprägte Aktivitäten. Dies könnte das Sponsoring negativ beeinflussen, da der Goodwill der Konsumenten Schaden nehmen kann, was im Ergebnis auch die Einstellung gegenüber dem Sponsor negativ beeinflusst.

McDonald (1991) erklärt, wenn das Sponsoring als glaubwürdig und unterstützend wahrgenommen wird, hat dies direkte Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung und damit auch auf das Konsumentenverhalten. In diesem Kontext wird klar, dass Sponsoring nicht nur die Markenbekanntheit stärkt, sondern auch die langfristige Bindung der Konsumenten an den Sponsor fördert (Bruhn & Holzer, 2015).

Auf Basis dieser Erkenntnisse werden im Folgenden die drei Faktoren Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung herangezogen, um die Einstellung des Respondenten gegenüber dem Sponsor zu analysieren. Diese Faktoren bilden einen breiten Bewertungsrahmen der Sponsoringaktivitäten. Dies dient als Grundlage für eine differenzierte Betrachtung der Sponsoringeffekte neben dem Recall.

H2: Eine höhere Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor, verglichen mit einer geringeren Anzahl.

2.2.3 Goodwill

Goodwill, definiert als guter Wille oder eher positive Intention, findet noch relativ wenig Anwendung. Jedoch haben bereits 1991 sowohl Meenaghan als auch McDonald bereits den Begriff Goodwill als für das Sponsoring relevant und dabei als hauptsächliche Abgrenzung zur Werbung definiert. Goodwill bezieht sich auf die positive Einstellung, die Konsumenten den Unternehmenssponsoren einer Sportveranstaltung entgegenbringen, basierend auf deren Zugehörigkeit und Unterstützung der von den Konsumenten präferierten Aktivität (Dees et al., 2010). Während traditionelle Werbung in erster Linie darauf abzielt, die finanzielle Rentabilität eines Unternehmens zu steigern, fördert Corporate Sponsoring sowohl die wirtschaftlichen Ziele als auch die Unterstützung von externen Ursachen, Organisationen und Aktivitäten, die von den Konsumenten als wertvoll beurteilt werden (Moore et al., 2013).

Einen wichtigen Beitrag zum Goodwill hat die Studie von Meenaghan (1991) erbracht. Diese hat durch Forschungsgruppen belegen können, dass die Wahrnehmung von Goodwill im Sponsoring durch die Wertschätzung der Konsumenten beeinflusst wird. Dabei haben sich drei unterschiedliche Aggregationen herauskristallisiert:

1. Generische Ebene
2. Kategorieebene
3. Individuelle Aktivitätsebene

Die generische Ebene wird als altruistische Aktivität des Sponsors betrachtet, die einen ferneren Nutzen für die Gesellschaft hat. Der Effekt des Goodwills auf der generischen Ebene im Vergleich zu den anderen beiden Ebenen, ist durchaus abstrakter und weniger tiefgehend. Sponsoring wird in diesem Kontext als „good idea“ angesehen, wobei der Respondent keinerlei emotionale Verbindungen eingeht (Meenaghan, 2001).

Auf der Kategorieebene wird das Sponsoring bestimmten Bereichen zugeordnet. Das Sponsoring von sozialen Projekten führt in der Regel zu einem stärkeren Goodwill als das Sponsoring von großen Veranstaltungen. Hier entfaltet sich der Goodwill Effekt bereits intensiver, da Respondenten eine gewisse Sympathie oder Antipathie gegenüber bestimmten Rubriken haben.

Am deutlichsten fällt allerdings der Goodwill-Effekt auf der individuellen Aktivitätsebene ins Gewicht, da der Respondent persönlich in eine gesponserte Aktivität eingebunden ist. In diesem Fall wird der Goodwill gegenüber dem Sponsor wesentlich intensiver wahrgenommen. Je stärker der Konsument hier ein persönliches Interesse hat, desto stärker ist auch der Goodwill Effekt (Meenaghan, 2001).

Wie sehr der Respondent eingebunden ist, hängt gerade im Kontext einer Sportsponsoring Veranstaltung auch von seinem Involvement ab. Dieses gibt Informationen darüber, inwieweit der Respondent eine emotionale Bindung zum Event aufbaut. Dabei versucht das Sponsoring eine sehr sensible Beziehung mit dem Respondenten einzugehen. Daraus entsteht eine Dreieckbeziehung zwischen Sponsor, Aktivität und Respondent. So reagieren besonders stark involvierte Respondenten positiv auf den Sponsor, da sie diesen als Unterstützer ihrer Freizeitaktivität wahrnehmen. Abbildung 2 verdeutlicht diese dynamische Beziehung und zeigt, wie das Involvement die Generierung von Goodwill verstärken kann. Eine emotionale Aufladung der Verbindung zwischen dem Event und dem Sponsoren entsteht hierdurch.

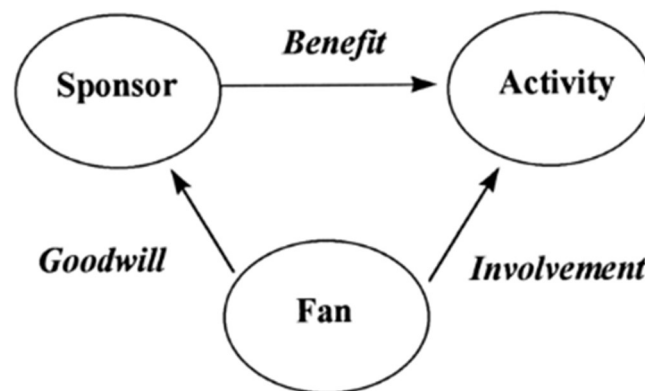


Abbildung 2: Effekt von Goodwill und Involvement - aus Meeaghan (2001)

Zusätzlich muss noch das von Meenaghan (2001) geprägte Konzept des kontingenten Goodwills Berücksichtigung finden. Dieser legt dar, dass Goodwill nicht lediglich durch finanzielle Unterstützung einer Aktivität entsteht, sondern durch umfangreiche Tätigkeiten des Sponsors gegenüber dem gesponserten Event und dessen Besuchern. Besonders prägnante Faktoren in diesem Zusammenhang sind die Art der Kommunikation, der Zeitpunkt und die Dauer des Engagements sowie die Art des Umgangs mit der Aktivität bei Beendigung des Sponsorings. Die Respondenten bewerten diese Aspekte sowohl bewusst als auch unterbewusst und entlohnen ein von ihnen stärker wahrgenommenes Engagement mit einem höheren Goodwill. Dies birgt jedoch gleichzeitig die Gefahr der Kommerzialisierung und damit wiederum der Zerstörung des Goodwills durch Hervorrufen negativer Reaktionen (Meenaghan 2001).

Madrigal (2000) beschreibt, dass Konsumenten dem Sponsor entweder Goodwill-orientierte oder verkaufsorientierte Motive zuschreiben. Dabei fördert ersteres die Glaubwürdigkeit, während eine wahrgenommene Verkaufsorientierung des Sponsors dessen Image schaden kann. Dies ergänzen Rifon et al. (2004), indem sie zudem feststellen, dass altruistisch wahrgenommene Motive nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern darüber hinaus auch eine langfristige Bindung zwischen Sponsor und Konsumenten fördern. Dies wird auch durch die Studien von Haley (1996) und Dean (2002, 2004) widerspiegelt, wobei sich diese noch mehr mit Unternehmensspenden auseinandersetzen.

Ein Modell von Friestad und Wright (1995) zeigt, dass Konsumenten die Intention der Sponsoren bewusst oder unbewusst bewerten. Basierend auf der Attributionstheorie von Kelley (1973) fand Dean (2004) heraus, dass Unternehmensspenden, ohne Bezug zu Handlungen der Konsumenten präsentiert werden, positiver wahrgenommen werden. Dies impliziert für das Sponsoring, dass Aktionen, welche klar Goodwill-orientiert sind, deutlich effektiver sind als solche, die als profitgetrieben gelten. Der Halo-Effekt zeigt zusätzlich, wie die positive Wahrnehmung eines Events auf den Sponsor übertragen werden kann. Dies ist im Besonderen dann der Fall, wenn dessen Motive dem Goodwill zugeschrieben werden (Madrigal 2000). Frühere Studien haben theoretische Verbindungen zwischen den Merkmalen von Sponsoring und den Bewertungen der Konsumenten aufgezeigt. Beispielsweise weisen Becker-Olsen (2003) und Rodgers (2003) darauf hin, dass die Eigenschaften eines Sponsorships sowohl die Wahrnehmung des Sponsors als auch die Kaufabsichten der Konsumenten beeinflussen können.

Eine Herleitung der Auswirkungen dieser Effekte bei einer geringen Rostersize findet sich in den Forschungen von Tripp et al. (1994). Diese zeigen, wie Prominente, die lediglich eine Marke unterstützen, als glaubwürdiger bei den Konsumenten gelten. Auf das Sponsoring ist dies übertragbar, da auch hier die Exklusivität sehr geschätzt wird. Somit wird ein einzelner Sponsor oft als einzigartiger Unterstützer wahrgenommen, was die Effekte des Goodwills verstärkt (Madrigal, 2000; Wyer, 1970). Bei einer hohen Rostersize allerdings wird die Wahrnehmung des einzelnen Sponsors isoliert schwieriger. Die Aufmerksamkeit der Respondenten verteilt sich hier auf mehrere Sponsoren. Goodwill-orientierte Sponsoren verlieren damit den Vorteil der Einzigartigkeit (Dean, 2004), während verkaufsorientierte Sponsoren von der zusätzlichen Glaubwürdigkeit durch weitere Sponsoren profitieren. (Rao, Qu & Ruekert, 1999). Ruth und Simonin (2006) berücksichtigen dabei noch das von Petty und Cacioppo (1984) in diesem Kontext definierte Involvement, was sie zu dem Ergebnis führt, dass bei geringem Involvement die Respondenten stärker auf die Anzahl der Sponsoren reagieren. Insbesondere bei einem minimalen Vorwissen über das Event, wird verstärkt auf einfache Hinweisreize zurückgegriffen (Smith & Park, 1992). So kann die Rostersize für die Respondenten auch als Hinweis auf die Glaubwürdigkeit oder den Wert des Events gelten. Dies wird explizit durch die ökonomische Signaling-Theorie von Nelson (1974) unterstützt, die erläutert, dass Konsumenten in unbekannten Kontexten nach zusätzlichen Signalen suchen, um die Qualität eines Produkts oder Events zu beurteilen (Rao, Qu & Ruekert, 1999).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Goodwill eine zentrale Rolle im Sponsoring einnimmt, und die wahrgenommenen Motive und das Verhalten des Sponsors prägt. Eine hohe Rostersize kann den Goodwill maximieren, da zusätzliche Sponsoren als Signal für die Qualität und Glaubwürdigkeit eines Events dienen. (Dean, 2004; Rao, Qu & Ruekert, 1999) Gleichzeitig wird klar, dass die Motive des Sponsors essenziell für seine Wahrnehmung sind. (Madrigal, 2000; Rifon et al., 2004). Basierend auf den Erkenntnissen dieses Unterpunktes, kann folgende Hypothese aufgestellt werden:

H3: Eine hohe Anzahl an Sponsoren in der Rostersize hat einen negativen Einfluss auf den Goodwill (H3a), der wiederum einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor hat. (H3b)

2.2.4 Authentizität

Die Authentizität stellt neben dem Goodwill eines Sponsors einen zentralen Faktor für den Erfolg von Sponsoring-Maßnahmen dar. Sie prägt maßgeblich die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Sponsor. Cornwell und Kwon (2020) definieren dabei die Sponsoring-Authentizität als die Wahrnehmung der Konsumenten wie „echt und treu“ die Beziehung zwischen einem Sponsor und dem gesponserten Event erscheint. Diese Wahrnehmung gliedert sich in vier Dimensionen: Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolik. Die Kontinuität beschreibt die Beständigkeit und Historie einer Marke. Die Wichtigkeit von langfristiger Kooperation wird in diesem Zusammenhang auch bereits von Kim et al. (2005) betont. Die Glaubwürdigkeit ist die Fähigkeit eines Sponsors die gemachten Versprechungen einzuhalten, die Integrität bezieht sich auf die Einhaltung kommunizierter Werte und die Symbolik auf die Relevanz der Marke für die Identifikation der Konsumenten (Morhart et al., 2015). Bereits in der Vergangenheit unternommene Studien beweisen, dass die Authentizität nicht nur alleine die Qualität der Beziehung des Konsumenten mit der Marke verbessert, sondern darüber hinaus auch die Kaufabsicht, Preisbereitschaft und die Fehlertoleranz der Konsumenten erhöht (Fritz et al., 2017). Guèvremont & Grohmann (2018) zeigen auf, dass insbesondere in Krisensituationen, wie beispielsweise ein Skandal bezüglich des Events, die Authentizität mögliche negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung eines Sponsors abschwächen kann. Authentizität kann nicht nur das Vertrauen der Konsumenten stärken, sondern verstärkt auch aktiv die Bindung der Konsumenten an eine Marke. Beispielsweise reagieren Mitglieder von Marken-Communities besonders positiv auf Sponsoren, die sie als authentisch wahrnehmen, da diese als Teil ihrer Identität angesehen werden (Leigh et al., 2006).

Eine zusätzliche Abgrenzung der Authentizität mit der Sponsor-Event-Kongruenz muss hier unternommen werden. Diese beiden Konzepte sind zwar miteinander verwandt, jedoch im Endeffekt doch unterschiedlich. Während die Kongruenz auf die logische Passung zwischen Sponsor und Event abzielt, beschreibt die Authentizität eine tiefere persönliche Verbindung der Konsumenten mit der Marke (Spiggle et al., 2012). Die Authentizität hat darüber hinaus zusätzliche Variablen wie die Moralvorstellungen und Wahrnehmung von Fürsorge der Konsumenten. Dies geht über die reine Passung des Events mit dem Sponsoren hinaus (Cornwell & Charlton, 2016). Dazu kommt ein Wandel generell im Sponsoring. Die zunehmende Kommerzialisierung führt zu einer Veränderung in der Sponsoring-Beziehung, welche früher als unpassend galt und heute eher akzeptiert wird. Dies garantiert allerdings noch keine Authentizität, welche für die Akzeptanz von Sponsoring durch die Konsumenten weiterhin entscheidend bleibt (Cornwell & Kwon, 2020).

In ihrer Studie zur Wirkung der Authentizität im Sponsoring zeigen Shoffner und Koo (2020), inwiefern Konsumenten unauthentische Partnerschaften mit einer gesteigerten kognitiven Anstrengung

verarbeiten müssen. Dies führt zu einer negativen Einstellung sowohl für das Event als aber auch vor allem gegenüber dem Sponsor. Diese Erkenntnis basiert auf dem Elaboration Likelihood Model, welches zwei Verarbeitungswege beschreibt: die zentrale Route, bei der Konsumenten Botschaften tiefgründig analysieren, und die periphere Route, die auf oberflächliche Hinweisreize abzielt (Petty & Cacioppo, 1986). Deshalb werden unauthentische Botschaften stärker von den Konsumenten elaboriert, was nachhaltig eine negative Einstellung gegenüber dem Konsumenten fördern kann (Pappu & Cornwell, 2014). Dementgegen kann man dies durch eine höhere Authentizität verhindern und einen gegenwirkenden Effekt prägen, indem man die kognitive Belastung reduziert. Dies kann auch wirken, selbst wenn einzelne Sponsoring-Aktivitäten negativ wahrgenommen werden (Shoffner & Koo, 2020).

Allerdings kann die Authentizität von den Konsumenten auch kritisch hinterfragt werden, wenn selbstsüchtige Motive hinter einem Sponsoring vermutet werden. Es zeigt sich, dass die Unterstützung des Sponsors für etwa die Fans eines Sportevents essenziell für eine positive Authentizität ist (Demirel et al., 2018). Konsumenten bevorzugen Sponsoren, die ihre Unterstützung auf nicht-kommerzielle Interessen ausrichten, da diese als aufrichtiger wahrgenommen werden (Pontes et al., 2021; Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Die Betrachtung der Authentizität im Zusammenhang mit der Rostersize legt nahe, dass eine hohe Anzahl an Sponsoren beim Rezipienten den Eindruck fördern kann, eigennützige Motive stünden im Vordergrund (Speed & Thompson, 2000). Eine geringe Rostersize hingegen fördert die wahrgenommene Exklusivität des Sponsors, welche als ein Ausdruck von Engagement und Fürsorge betrachtet wird (Ruth & Simonin, 2003). Allerdings muss hier ergänzt werden, dass davon ausgegangen werden kann, dass die Glaubwürdigkeit, welche, wie oben bereits erläutert, einen wichtigen Teil der Authentizität darstellt, von weiteren Sponsoren profitieren kann (Ruth & Simonin, 2006). Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H4: Die Anzahl der Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen inversen u-förmigen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität (H4a), die wiederum positiv die Einstellung gegenüber dem Sponsor beeinflusst (H4b).

2.2.5 Kommerzialisierung

Neben der Authentizität und dem Goodwill spielt auch die Kommerzialisierung, als dritter und letzter Mediator, eine bedeutende Rolle in der Erfassung der Einstellung der Respondenten gegenüber den Sponsoren (Cornwell, 1995, Kim et al., 2015). Unternehmen, welche als Sponsoren bei Sportevents auftreten, versuchen, eine positive Relation zwischen ihren Sponsoringaktivitäten und der gesponserten Sache herzustellen (Cornwell, 1995). Die Sichtbarkeit des Sponsors sowie die damit einhergehenden verbundenen Marketingaktivitäten beeinflussen die Effektivität des Sponsorings direkt (Kim et al., 2015). Dies birgt die Gefahr, dass bei einem übermäßigen Einsatz dieser, die Einstellung der

Respondenten negativ beeinflusst werden könnte (Lee et al., 1997). Beispielsweise bewirkt eine überdurchschnittliche Präsenz der Sponsoren eine wahrgenommene Überkommerzialisierung der Konsumenten (Cornwell, 2019).

Die Konsumenten reagieren zunehmend empfindlicher gegenüber wahrgenommener Sponsorenausbeutung, da die Aufklärung gegenüber dem monetären Nutzen der Sponsoren immer größer wird (Meenaghan, 2001b; Meenaghan & Shipley, 1999). Dabei spielt auch hier die wahrgenommene Intention der Konsumenten gegenüber den Beweggründen der Sponsoren eine entscheidende Rolle (Dean, 2002). Die übermäßige Kommerzialisierung hat dann einen negativen Einfluss auf das Vertrauen und die Akzeptanz des Konsumenten, was schlecht für die wahrgenommene Authentizität des Sponsors ist (Woisetschläger et al., 2017). Rifon et al. (2004) erklären zusätzlich, dass die Kommerzialisierung gerade stark von den Respondenten wahrgenommen wird, wenn beispielsweise Veranstaltungsorte mit Logos übersät sind oder redundante Marketingaktivitäten durchgeführt werden. Dabei nehmen die Konsumenten diese gerade als eigennützig wahr, anstatt sie als echte Unterstützung der Veranstaltung oder der Sache zu sehen.

Lee, Sandler und Shani (1997) argumentieren, dass ein zu starker Umfang der Sponsoringinteraktionen bei Veranstaltungen eine negative Reaktion hervorruft. Insbesondere die Überkommerzialisierung von Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen führt oftmals zu einem Identitätsverlust solcher Events. Dies beeinträchtigt das Gesamterlebnis der Respondenten eines Events enorm und schlägt sich damit korrelierend auch negativ auf die Einstellung gegenüber Sponsoren nieder (Dean, 2002). Darüber hinaus fanden McDaniel und Mason (1999) heraus, dass sich übermäßige Sponsorenpräsenz eher kontraproduktiv auf den Erfolg des Sponsorings auswirken kann. Eaton et al. (2015) heben hervor, dass die Wahrnehmung der Kommerzialisierung durch das Publikum die Effektivität von Unternehmenssponsoring bei Sportveranstaltungen direkt beeinflusst.

Obwohl es nur begrenzte detaillierte Analysen gibt, die explizit die Beziehung zwischen Kommerzialisierung, zugeschriebenen Sponsorenmotiven, unternehmerischer Sponsoring-Ausbeutung und den Einstellungen der Verbraucher beschreiben, stützen bestehende Forschungen stark die Hypothese, dass eine erhöhte Kommerzialisierung das Verbrauchererlebnis schädigen und negative Wahrnehmungen der Sponsoren fördern kann (Cornwell, 2019; Dean, 2002; Lee et al., 1997; Rifon et al., 2004).

In neueren Studien bestätigen sich diese Annahmen. Winell et al. (2023) führen an, dass die Überkommerzialisierung, insbesondere im Spitzensport, die Einstellung negativ beeinflussen kann. Dies verdeutlicht die Notwendigkeit eines ausgewogenen Ansatzes bei der Rostersize einer Veranstaltung.

H5: Eine hohe Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen positiven Einfluss auf die Kommerzialisierung eines Sponsors (H5a), was wiederum einen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor hat (H5b).

2.2.6 Involvement

Im nächsten Schritt wird das Involvement in die Arbeit integriert, wobei angenommen wird, dass das Aktivitäten-Involvement bei Aktivitäten, Veranstaltungen und Programmen am höchsten ist. Daher konzentriert sich die folgende Studie ausschließlich auf diese Kategorie (Plewa et al., 2016).

Das Involvement wird bereits in anderen Untersuchungen des Sponsorings vornehmlich als Bestimmungsfaktor eingesetzt, wie beispielsweise bei Studien zum Imagetransfer (Grohs & Reisinger, 2014) oder dem Customer-Brand Fit (Henseler, 2007). Deshalb wird in dieser Studie davon ausgegangen, dass hier das Involvement eine moderierende Rolle im Zusammenspiel zwischen Rostersize und Effektivität des Sponsorings spielt. Gerade das Sportsponsoring profitiert von einem generell erhöhten Involvement der Adressaten, durch den breiten Aufmerksamkeitswert des Sports in der Gesellschaft (Bruhn, 2023).

Laurent und Kapferer (1985) bevorzugen ein Involvement-Profil gegenüber einem eindimensionalen Ansatz des Involvements. Als Hauptargument dient die Annahme, dass das Konsumenten-Involvement nicht als einheitlich bezeichnet werden kann, sondern durch die Facetten persönliche Bedeutung, wahrgenommenes Risiko, Symbolwert und hedonischer Wert geprägt wird. All diese Facetten üben demnach eine unterschiedliche Wirkung auf das Verhalten der Nutzer aus.

Zaichkowsky (1985) entwickelte das Personal Involvement Inventory, ein Instrument zur Messung der subjektiven Bedeutung oder Relevanz, die eine Person einem Produkt oder einem Thema beimisst. Darüber hinaus ist das Involvement eine subjektive empfundene persönliche Relevanz, welche durch situative und intrinsische Faktoren beeinflusst wird.

Dabei führt ein höheres Maß an Involvement direkt proportional zu einer höheren Bereitschaft des Endverbrauchers Informationen differenziert zu betrachten und damit besser zu verarbeiten (Celsi & Olson, 1988).

Das Involvement kann noch weiter in das Aktivitäten-Involvement konkretisiert werden. Dieses wird von Lascu, Giese, Guehring & Mercer (1995) als Involvement in einem Event oder der dafür zugrundeliegenden Aktivität, wie beispielsweise einer konkreten Sportart definiert. Zusätzlich wird davon ausgegangen, dass dauerhaftes Involvement eine Form von echter Begeisterung und einem starken, tief verwurzelten Interesse darstellt, das sich aus der persönlichen Relevanz eines Objekts oder Themas für eine Person ergibt. Im Sport führt dies oft dazu, dass Menschen häufiger Sportveranstaltungen im Fernsehen verfolgen, wodurch ihre Exposition gegenüber den Werbebotschaften der Sponsoren steigt (Lardinoit & Derbaix, 2001). Die Literatur gibt Anlass zu der Annahme, dass ein höheres Aktivitäten Involvement zu einer gesteigerten Wahrnehmung der Sponsoren einer Veranstaltung führt (Lardinoit & Derbaix, 2001; Lascu et al., 1995; Levin et al., 2001; McDaniel, 1999; Meenaghan, 2001; Pham, 1992; Quester, 1997). Je höher dieses Involvement ist, desto höher ist

auch die Aufmerksamkeit des Angesprochenen. Dies kann man mit dem Ergebnis dreier Studien belegen, bei denen das Involvement der Teilnehmer von Sportveranstaltungen und dessen Wirkung auf das Sponsoring untersucht wurde. Hierbei sind für unseren Kontext die beiden Studien von Lascu et al. (1995) und Levin et al. (2001) aufgrund ihres ähnlichen wissenschaftlichen Ansatzes am aussagekräftigsten. Die Studien wurden einmal für die Sportart Golf und einmal im NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing) unternommen und konnten die positive Kausalität zwischen einem hohen Involvement und einer gesteigerten Effektivität des Sponsorings bestätigen.

Eine weitere Definition des Involvements der Konsumenten speziell zugeschnitten auf den Sport liefern Shank & Beasley 1998, S. 436: „the perceived interest in and personal importance of sports to an individual“. Beide entwickelten die sogenannte Sports Involvement Scale (SIS) welche sowohl die kognitive als auch die affektive Dimension des Involvements im Sport mit einbeziehen. Die Auswertung basiert auf folgenden unterschiedlichen Aktivitäten: Sport im Fernsehen konsumieren, in Zeitschriften und Zeitungen darüber lesen, Sportveranstaltungen besuchen und selbst an sportlichen Aktivitäten teilnehmen. Diese geben gleichzeitig eine gute Übersicht welche unterschiedlichen Gestaltungsformen das Involvement im Sport einnehmen kann.

Pham (1992) wiederum beobachtete einen inversen u-förmigen Verlauf des Involvements in Bezug auf den Recall im Sponsoring. Dies basiert auf der Annahme, dass ein Respondent bei dem Schauen einer Veranstaltung, dieser selbst und damit korrespondierend auch dem Sponsor ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit schenkt. Ist das Involvement demnach gering, so nimmt der Respondent nur in geringem Maß die Veranstaltung und die Sponsoren wahr. Ist das Involvement entsprechend höher, beginnt der Respondent, sich mit der Veranstaltung zu beschäftigen, was die Aufmerksamkeit steigert. Ein Risiko birgt ein zu hohes Involvement, da in diesem Fall durch eine Überreizung zu viel Aufmerksamkeit ausschließlich hinsichtlich des Events investiert wird, wodurch keine Kapazität mehr für die Sponsoren übrigbleibt. Jedoch geht Cornwell et al. (2000) davon aus, dass die allgemeine Beteiligung an einem Ereignis nicht von den intensiven Momenten abhängt, sondern eine stabilere Basis darstellt, die mit dem Interesse der Verbraucher an Sponsoren korreliert. Dabei nimmt der Recall keinen inversen u-förmigen Verlauf an, sondern bleibt im Laufe der Zeit relativ konstant und steht in direktem Zusammenhang mit dem Recall des Sponsorings. Eine hohe Grundbindung an die Veranstaltung steigert demnach die Wahrscheinlichkeit, dass Sponsoren wahrgenommen werden und im Gedächtnis verbleiben. Im Gegensatz zu kurzfristigen, intensiv emotionalen Reaktionen auf ein Event zeigt sich, dass ein stabiles und nachhaltiges Involvement die kontinuierliche Aufmerksamkeit gegenüber Sponsoren befördert. Daher ist eine positive Beziehung zwischen einem allgemeinen Involvement und den Erinnerungswerten an die Sponsoren zu erwarten, ohne dass dabei das Risiko einer kognitiven Überlastung durch übermäßiges Involvement besteht, wie es in Phams inversen u-förmigem Verlauf beschrieben wird.

Im Kontext mit Untersuchungen des Recalls muss hier zusätzlich eine Differenzierung zwischen dem offenen Recall und dem unterstützten Recall gemacht werden (Lardinoit & Derbaix, 2001). Die Intensität des Involvements beeinflusst den unterstützten Recall nicht, da hier weniger kognitive Ressourcen benötigt werden (Park & Hastak, 1994). Für den offenen Recall ist das Involvement jedoch im Vergleich essenziell. Wie oben bereits erläutert, können Zuschauer mit hohem Involvement sich mehr auf die Sponsoren konzentrieren, da ihnen die Veranstaltung selbst nicht so eine hohe kognitive Anstrengung abverlangt (Pham, 1992; Celsi & Olson, 1988). Daher ist der offene Recall im Sportsponsoring relevanter, da er die direkte und unverfälschte Wirkung des Sponsorings auf hoch involvierte Zuschauer besser widerspiegelt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Involvement, gerade in Form des Aktivitäten-Involvements im Sport, einen direkt positiven Einfluss auf den Erfolg von Sponsoring hat. Dieser zeigt sich vor allem in einer gesteigerten Aufmerksamkeit gegenüber dem Event und damit korrespondierend auch der Sponsoren des Events sowie auch einer verbesserten Einstellung gegenüber den Sponsoren selbst (Laroche et al., 1996; Pope & Voges, 2000; Pham & Johar, 2001; Lardinout & Derbaix, 2001; Celsi & Olson, 1988; Grohs & Reisinger, 2014).

Daraus leitet sich folgende Hypothese ab:

H6: Je höher das Aktivitäten-Involvement, desto stärker wirkt sich die Rostersize auf den Faktor

- *H6a: Recall*
- *H6b: Einstellung*
- *H6c: Goodwill*
- *H6d: Authentizität*
- *H6e: Kommerzialisierung*

gegenüber dem Sponsor aus.

2.2.7 Zusammenfassung der Hypothesen und Forschungsmodell

Das Hypothesen-Framework hat zum Ziel, die Auswirkungen der Anzahl der Sponsoren in der Rostersize eines Events auf verschiedene Wahrnehmungs- und Einstellungsdimensionen der Konsumenten zu analysieren. Die Hypothesen H1 bis H6 betrachten verschiedene Facetten, wie den Recall, die Einstellung zum Sponsor, den Goodwill, die wahrgenommene Authentizität und die Kommerzialisierung.

Ein wesentlicher Aspekt ist die Frage, wie eine wachsende Zahl von Sponsoren negative Auswirkungen wie einen reduzierten Recall (H1) und ungünstigere Einstellungen dem Sponsor gegenüber (H2) verursachen kann. Die Hypothesen H3, H4 und H5 befassen sich mit dem Einfluss der Rostersize auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor, wobei Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung als

Mediatoren fungieren. Es wird außerdem ein inverser U-förmiger Zusammenhang mit Authentizität (H4a) vermutet, wobei eine moderate Sponsorenanzahl als optimal angesehen wird.

Abschließend thematisiert H6 den moderierenden Einfluss, den das Involvement auf die Wirkung der Rostersize hat in Bezug auf den Recall, Goodwill, die Authentizität und die Kommerzialisierung.

Das Rahmenwerk stellt somit eine gründliche Basis für die Erforschung der Wechselbeziehungen zwischen der Rostersize, dem Involvement und einem effektiven Sponsoring bereit.

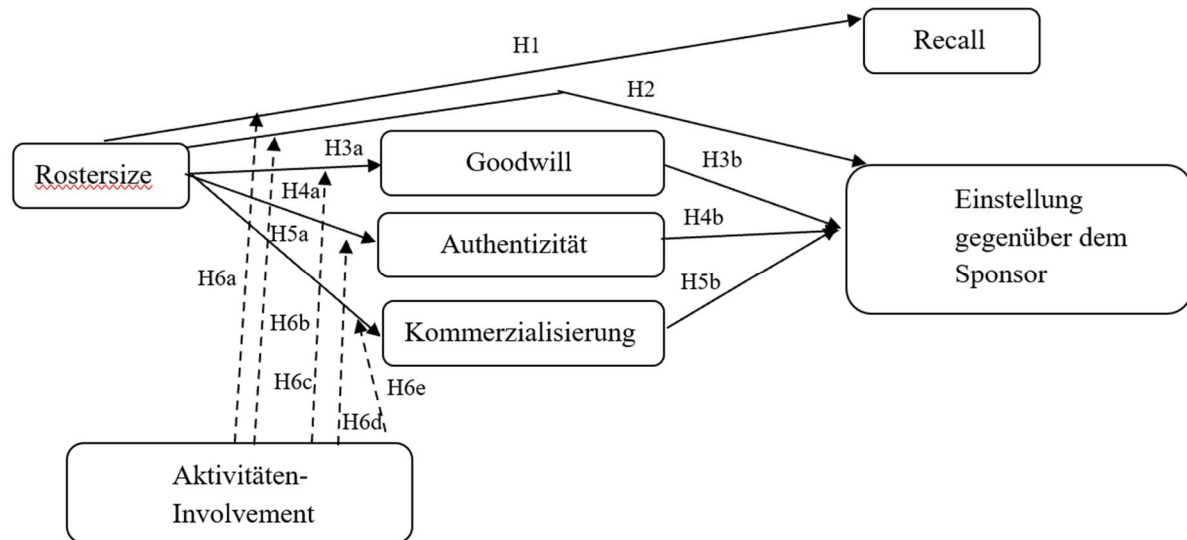


Abbildung 3: Forschungsmodell

Tabelle 3: Zusammenfassung der Hypothesen

H1	Eine höhere Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen negativen Effekt auf den Recall eines einzelnen Sponsors, verglichen mit einer niedrigeren Anzahl.
H2	Eine höhere Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor, verglichen mit einer geringeren Anzahl.
H3	H3: Eine hohe Anzahl an Sponsoren in der Rostersize hat einen negativen Einfluss auf den Goodwill (H3a), der wiederum positiv die Einstellung gegenüber dem Sponsor beeinflusst. (H3b)
H4	Die Anzahl der Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen inversen U-förmigen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität (H4a), die wiederum positiv die Einstellung gegenüber dem Sponsor beeinflusst (H4b).
H5	Eine hohe Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen positiven Einfluss auf die Kommerzialisierung eines Sponsors (H5a), was wiederum einen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor hat (H5b).
H6	Je höher das Aktivitäten Involvement, desto stärker wirkt sich die Rostersize auf den Faktor - H6a: Recall

	- H6b: Einstellung - H6c: Goodwill - H6d: Authentizität - H6e: Kommerzialisierung gegenüber dem Sponsor aus.
--	---

3 Empirische Studie

Der folgende Abschnitt der Arbeit wird sich der Überprüfung der im ersten Teil der Arbeit aufgestellten Hypothesen widmen. Dies wird anhand einer empirischen Studie durchgeführt. Im Kapitel 3.1 wird deshalb vorab anhand von drei Pretests das übergeordnete Forschungsdesign für die Hauptstudie entwickelt. Das darauffolgende Kapitel 3.2 wird sich dann ausgiebig mit dem Experiment selbst befassen, wobei hier die Ergebnisse der Pretests zusammengetragen werden, welche durch die Informationen zur Datenerfassung ergänzt werden. Im Kapitel 3.3 wird anschließend die Analyse der erfassten Daten stattfinden und die Hypothesen sequenziell mit den erhobenen Daten abgeglichen.

3.1 Pretests

Das Hauptexperiment besteht aus drei verschiedenen Manipulationsstufen, wobei jeweils die gleichen vier Bilder benutzt wurden und lediglich die Sponsoren verändert wurden. Es wurden mehrere Pretests unternommen, um zu überprüfen, ob die Manipulation bei den Teilnehmenden die gewünschte Wirkung entfaltet. Der erste Pretest ergab ein negatives Ergebnis, da aufgrund der erreichten Ergebnisse kein ausreichend großer Unterschied in der Wahrnehmung der Rostersize festgestellt werden konnte, womit die Manipulation zwar nicht gescheitert, jedoch nicht hinreichend bestätigt wurde. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse wurde ein zweiter Pretest unternommen, bei welchem sowohl die Stimuli als auch das Design der Studie noch einmal angepasst wurden. Durch den anschließenden dritten Pretest konnten zusätzlich die Reliabilität und Validität der einzelnen Konstrukte (siehe Fragenkatalog im Anhang) gesichert werden. In den folgenden Abschnitten wird erklärt, weshalb die Ergebnisse nicht ausreichend waren, und was verändert wurde, um diese Probleme zu beheben.

3.1.1 Erster Pretest

Bei der Suche nach einer Großveranstaltung, welche als Plattform für das Projekt geeignet war, kristallisierte sich die Fußball EM 2024 heraus. Dabei fielen vor allem die örtliche Relevanz in Deutschland sowie das allgemeine Interesse an der Sportart Fußball in Österreich und Deutschland ins Gewicht. Da das Experiment vornehmlich in Österreich und Deutschland stattfand und sowohl die nötige zeitliche als auch örtliche Komponente gegeben ist, wird davon ausgegangen, dass hier das Potential an notwendigem Involvement und Motivation, an der Umfrage teilzunehmen, am größten ist. Dafür wurden vier Bilder aus verschiedenen Szenarien der Fußball EM 2024 gezeigt. Diese waren

einmal ein Bild vor einer Arena, einer Fankurve, einem Spielgeschehen und einer Podiumsdiskussion. Bei der Auswahl der Sponsoren wurde Wert darauf gelegt, dass diese reale Sponsoren der EM 2024 waren und gleichzeitig eher unbekannt für den hiesigen Markt sind, um mögliche Verfälschungen beim Recall zu vermeiden. Dabei wurden folgende Sponsoren gewählt: Hisense, Alipay, Atos, BYD, Vivo, Betano, Strauss, Visit Qatar und Aliexpress.

Um die drei unterschiedlichen Stufen der Rostersize abzubilden, wurde entschieden, in der ersten Stufe 3, in der zweiten 6 und in der dritten 9 Sponsoren zu wählen. Dabei wurden auf allen vier Bildern immer alle Sponsoren gleichzeitig gezeigt. Die erste Stufe zeigte somit die Sponsoren Hisense, Alipay und Atos. Bei der zweiten Stufe wurden die Sponsoren Vivo, Betano und Visit Qatar hinzugefügt. In der dritten Stufe wurden schließlich alle oben genannten Sponsoren in die Bilder integriert. Die Bilder wurden während des Experiments den Teilnehmern nacheinander gezeigt.

Daran anschließend wurde den Teilnehmern ein Fragebogen vorgelegt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Präsenz des Sponsors von den Teilnehmern der Studie passend nachempfunden werden konnte. Der Fragebogen wurde in verschiedene Abschnitte unterteilt, wobei für den Manipulationscheck sowohl eine offene als auch Likert-Fragen gestellt wurden. Sowohl bei der Überprüfung des Recalls als auch bei der Einstellung gegenüber den Sponsoren wurden fast ausschließlich Likert-Skalen benutzt. Dabei wurde für alle Likert-Skalen immer eine Bezugsgröße von 5 gewählt. Das gleiche Verfahren wurde auch für das Involvement angewandt. Abschließend wurden noch persönliche Daten abgefragt. Es wurde ein Fragebogen verwendet, bei welchem die drei Stufen randomisiert wurden. Der dazugehörige Fragebogen mit den verschiedenen Bildern liegt im Anhang bei.

Der Hauptfokus des ersten Pretests lag darauf, einen Manipulationscheck für die 3 verschiedenen Stufen der Rostersize durchzuführen. Nach der Studie wurde das Feedback einiger bestimmter Teilnehmer eingeholt, um die Qualität der Umfrage weiter verbessern zu können. Dabei bediente sich der Verfasser für den ersten Pretest ausschließlich seines sozialen Umfelds, welches sich überwiegend aus Studienkollegen, Freunden und Familienmitgliedern zusammensetzte. Diesen wurde zufällig eine der drei Stufen und damit jeweils 4 Bilder zugelost, woraufhin sie dementsprechend im Fragebogen ihre Antworten abgaben.

Der erste Pretest umfasste 27 Teilnehmer, wovon nur 19 den Test vollständig ausfüllten und somit diese Antworten verwertet werden konnten. Dabei war die Teilnehmerzahl nahezu gleich verteilt auf die drei unterschiedlichen Gruppen. Die Ergebnisse des Manipulationschecks ergaben allerdings nicht den gewünschten Effekt. Zwar war ein Anstieg der wahrgenommenen Marken in den drei Gruppen erkennbar, allerdings war dieser statistisch nicht signifikant. So hat die erste Gruppe mit der ersten Stufe der Sponsoren im Mittel 3,86 Sponsoren wahrgenommen, die zweite Stufe mit sechs Sponsoren wurde im Mittel mit 4,00 Sponsoren erkannt und die dritte Stufe mit neun Sponsoren mit durchschnittlich 7,00. Die anschließende einfaktorielle ANOVA für dieses Item (A201_01) ergab jedoch keinen signifikanten Unterschied ($F(2,16) = 2,706$, $p = .095$), wobei der Effekt mit einem η^2 von .253 im mittleren Bereich lag. Auch bei den zusätzlichen Manipulationsitems (A203: „Wahrnehmung der Anzahl“ und A204: „Auffälligkeit der Sponsoren“) zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen (A203: $F(2,16) = 0,122$, $p = .886$; A204: $F(2,16) = 0,299$, $p = .746$). Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Anzahl der Sponsoren

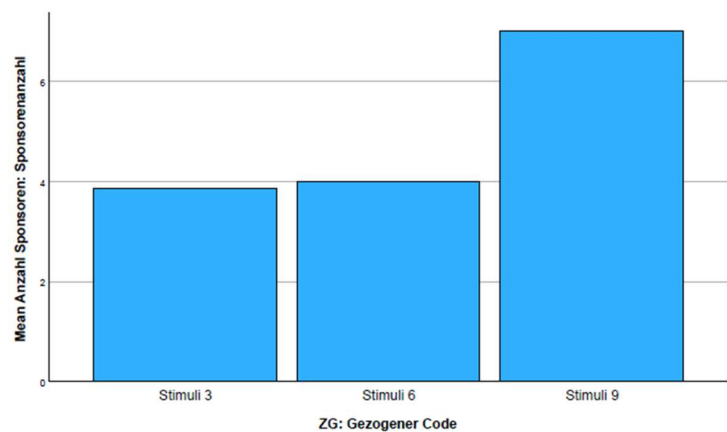


Abbildung 4: Manipulationscheck Pretest 1

auf den Bildern noch nicht ausreichend von den Teilnehmern wahrgenommen wurde. Die Stimuli wurden daher im Anschluss überarbeitet und für den zweiten Pretest angepasst.

3.1.2 Zweiter Pretest

Aufgrund der als unzureichend eingestuften Ergebnisse des ersten Pretests in Bezug auf die Manipulation wurde ein zweiter Pretest angesetzt. Hier wurden die drei verschiedenen Level der Manipulation erneut evaluiert und eine Entscheidung für eine niedrigere Anzahl von zwei Sponsoren für das erste Level und für das dritte Level eine höhere Anzahl von zehn getroffen. Als zehnter Sponsor wurde zusätzlich das Unternehmen Booking.com ausgewählt. Dazu hat sich der Unterschied, der zwischen den einzelnen Leveln – vorher drei – auf nunmehr vier Sponsoren erhöht. Darüber hinaus wurden die Likert Skalen von fünf auf sieben erweitert, um die Fähigkeit zur Differenzierung der Antworten zu erhöhen und subtilere Wahrnehmungsunterschiede zwischen den Stimuli erfassen zu können.

Bei der Datenerhebung wurde erneut das persönliche Umfeld des Autors, also Freunde, Kollegen und Familienmitglieder, befragt, wobei darauf geachtet wurde, dass keine bereits im ersten Pretest befragten Personen auch den zweiten Pretest erhielten. An diesem Test nahmen 23 Personen erfolgreich teil, wobei die Zuweisung der Fragebögen an die Beteiligten erneut zufällig verlief. Obwohl sich an dem zweiten Level nichts an der Sponsorenzahl verändert hatte, wurden allerdings alle drei Level erneut geprüft, da an dem Fragenkatalog und dem Aufbau der Studie wesentliche Teile überarbeitet wurden. Dabei erhielten 7 Personen die erste Manipulation, 6 Personen die zweite und 10 Personen die dritte. Zur Überprüfung der Manipulation wurde allen Befragten, wie bereits im ersten Pretest, die Frage gegeben,

wie viele Sponsoren ihrer Meinung nach auf den Bildern zu sehen waren. Dabei ergaben sich Mittelwerte von 3,29 (SA = 0,95) für zwei gegebene Sponsoren, 5,50 (SA = 2,88) für sechs gegebene Sponsoren und 7,2 (SA = 3,39) für zehn Sponsoren. Eine einfaktorielle ANOVA zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen

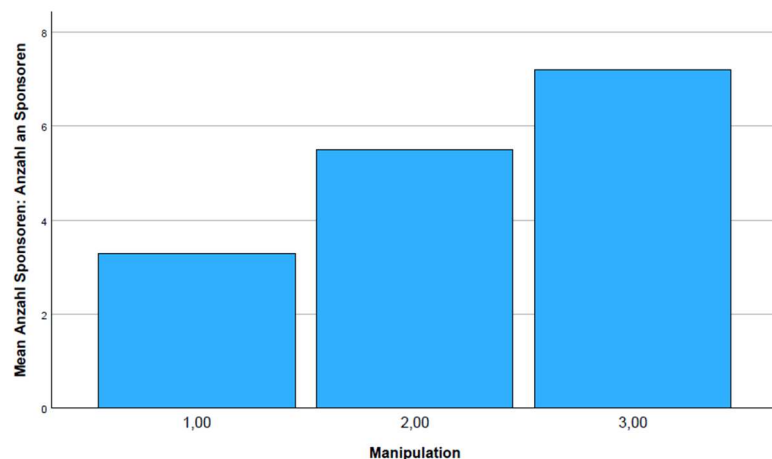


Abbildung 5: Manipulationscheck Pretest 2

($F(2, 20) = 4,193$, $p = .030$), mit einer mittleren Effektgröße von $\eta^2 = .295$. Die weiteren Manipulationsfragen bestätigten größtenteils den intendierten Effekt. Die subjektive Einschätzung der Sponsorenanzahl (M102) stieg signifikant mit zunehmender tatsächlicher Anzahl ($F(2, 20) = 6,321$, $p = .007$, $\eta^2 = .387$), ebenso die empfundene Reizüberflutung (M104), also die Wahrnehmung, dass zu viele Sponsoren gleichzeitig präsent waren ($F(2, 20) = 7,314$, $p = .004$, $\eta^2 = .422$). Die übrigen Items zeigten erwartungskonforme, aber nicht signifikante Trends.

Da zusätzlich zum ersten Item die beiden anderen signifikanten Items zentrale Aspekte der Manipulation abbilden – nämlich quantitative Wahrnehmung und Überladungseffekt – kann die experimentelle Variation der Rostersize insgesamt als gelungen angesehen werden. Auf den Ergebnissen aufbauend, lässt sich feststellen, dass die Manipulation im zweiten Pretest erfolgreich wahrgenommen wurde. Man sieht allerdings bereits hier, dass mit zunehmender Sponsorenanzahl die Streuung wächst und die wahrgenommene Zahl sinkt. Die Ergebnisse deuten bereits den in Punkt 2 angesprochenen Effekt der Reizüberflutung an.

3.1.3 Dritter Pretest

Ziel des dritten Pretests war es, die zuvor aus der Literatur hergeleiteten Konstrukte empirisch zu überprüfen. Besonderer Fokus wurde auf deren psychometrische Qualität gelegt, um die interne Konsistenz und Konstruktvalidität ausreichend nachweisen zu können. Dabei wurden die durch die

beiden Pretests zuvor erlangten Ergebnisse erneut in einem standardisierten Fragebogen verwendet. Auch beim dritten Pretest wurde, wie bei den beiden Pretests davor, wieder das persönliche Umfeld des Autors befragt, wobei darauf geachtet wurde, dass keine Person die Pretests häufiger beantwortet hat. Hier konnte eine Gesamtteilnehmerzahl von 30 erreicht werden, wobei acht der beantworteten Fragebögen aufgrund von Unvollständigkeit eliminiert werden mussten, somit ein N von 22 verblieb.

Die Reliabilitätsprüfung der einzelnen Konstrukte orientierte sich an Cronbachs Alpha. Die ermittelten Werte lagen für alle Konstrukte oberhalb des von Nunnally (1978) etablierten Schwellenwerts von $\alpha = 0.7$. Dies allein, weist bereits auf eine zufriedenstellende interne Konsistenz hin, was weiterhin durch die Bartlett-Tests der Sphärizität untermauert wurde. Diese ergaben erneut bei allen Skalen Ergebnisse von $p < .001$, was ergänzend die Eignung für eine Faktorenanalyse bestätigt. Diese Eignung wird noch durch die Kaiser-Mayer-Olkin-Werte verstärkt, welche alle akzeptable Ergebnisse im Bereich über 0.60 ergaben.

Darüber hinaus wurde für den Nachweis einer inhaltlich konsistenten und psychometrisch kohärenten Skalenstruktur noch Spearman's rho berechnet. Dabei zeigten alle Skalen bivariate Korrelationen zwischen den Itempaaren an. Die Höhe der einzelnen Korrelationskoeffizienten lag dabei bei allen Itempaaren oberhalb von 0.50.

Im Anschluss daran wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt. Hierbei sollte verifiziert werden, ob die Items tatsächlich ein gemeinsames theoretisches Konstrukt abbilden. Dies konnte erfolgreich für alle Skalen nachgewiesen werden, da bei allen Skalen ein klarer Hauptfaktor identifiziert werden konnte, welcher über 60 % der Gesamtvarianz erklären konnte, wobei die Faktorladungen durchweg höher als 0.5 waren. Eine Ausnahme stellte die Skala EZ01 dar, welche mit einem KMO-Wert von 0.470 unter der in der Literatur häufig genannten Schwelle von 0.50 liegt. Auch die Kommunalität eines Items dieser Skala lag unter 0.40. Zwar erreichte die Skala eine insgesamt hohe Varianzaufklärung von über 70 % sowie signifikante Ergebnisse im Bartlett-Test, dennoch sollte die Skalenstruktur im weiteren Verlauf der Untersuchung aufmerksam beobachtet werden.

Deshalb können wir nach der Durchführung und Auswertung des dritten Pretests festhalten, dass die verwendeten Konstrukte sowohl zuverlässig als auch inhaltlich stimmig sind. Dies wiederum bedeutet, dass sie komplett für die finale Befragung übernommen werden können.

3.2 Experiment

Im folgenden Kapitel wird nun die Hauptstudie beschrieben. Dabei orientiert sich diese stark an den bereits in den drei Pretests erlangten Informationen. Auch hier werden, wie bereits in den Pretests, in einem ersten Teil die drei Bilder gezeigt und anschließend im zweiten Teil dementsprechend ein Fragebogen an die Probanden gestellt. Im Absatz 3.2.1 wird dabei genauer auf die drei verschiedenen im Experiment verwendeten Manipulationen eingegangen. Der darauffolgende Unterpunkt 3.2.2 wird sich mit dem zweiten Teil der Studie, dem Fragebogen, befassen und diesen in seinen Einzelheiten

erläutern. Im dritten Unterpunkt wird dann die Methodik erklärt, die zur Sammlung der nötigen Datenmenge führte.

3.2.1 Manipulationen der Bilder

Wie bereits in den Pretests unter Punkt 3.2 erläutert, wurde in der Studie entschieden, drei verschiedene Manipulationen zu wählen. Durch die ersten beiden Pretests konnten bereits die nötigen Manipulationen gesichert werden, wobei vom ersten zum zweiten Pretest die Manipulation angepasst werden musste, um ausreichend statisch wirksam zu sein. Dabei wurde die Manipulation von erst drei, sechs und neun Sponsoren auf zwei, sechs und zehn Sponsoren erhöht. Als Manipulationsgrundlage wurde sich für vier unterschiedliche Bilder entschieden, welche verschiedene Situationen der EM 2024 darstellen. Auf allen vier Bildern sind jeweils immer alle Sponsoren abgebildet. Die Bilder haben sich stark an der Wirklichkeit orientiert, um ein möglichst realistisches Bild zu erzeugen. Aus demselben Grund erfolgte die Wahl der Sponsoren anhand tatsächlich bei der EM 2024 vertretener Unternehmen. Dabei zeigt das erste Bild ein Werbebanner direkt vor einem Stadion, das zweite ein Bild von einer Fankurve mit einem Werbebanner am unteren Rand des Spielfelds, das dritte eine Spielsituation mit Werbebanner hinter dem Spielfeld und das vierte eine Pressekonferenz, bei der im Hintergrund eine Werbetafel zu sehen ist. (siehe Anhang) Wichtig bei der Auswahl der Sponsoren in den Stimuli war, dass diese ähnliche Bekanntheitsgrade haben und die Ergebnisse möglichst nicht bereits durch vorhandene Sympathien oder räumliche Verbundenheiten verfälscht werden, weshalb keine Sponsoren aus dem deutschsprachigen Raum gewählt wurden. Die Aufteilung der Sponsoren kann der Tabelle 4 entnommen werden.

Tabelle 4: Aufteilung der Sponsoren auf die Manipulationen

Sponsor	Auftritt in der Manipulation
Hisense	1
Alipay	1
Atos	1; 2
Vivo	1; 2
Betano	1; 2
Visit Qatar	1; 2
BYD	1; 2; 3
Strauss	1; 2; 3
Aliexpress	1; 2; 3
Booking.com	1; 2; 3

3.2.2 Fragebogen

Zu Beginn des Fragebogens wurde das Experiment erklärt, wobei darauf geachtet wurde, nicht zu erwähnen, dass sich die folgende Studie mit den Sponsoren selbst beschäftigt, um die Ergebnisse nicht

durch eine gezielte Aufmerksamkeit auf die Sponsoren zu verzerren und somit unbeabsichtigte Beeinflussungen der Befragten zu vermeiden. Das Einverständnis der Teilnehmer wurde eingeholt unter Zusicherung, ihre anonymen Daten im Sinne von wissenschaftlichen Zwecken vertraulich zu verwenden.

Vorab wurden die Teilnehmer bereits einer von drei Umfragen zugewiesen, welche jedoch, bis auf die unterschiedlich manipulierten Bilder, vollkommen äquivalent sind. Bevor dann die Bilder gezeigt wurden, erfolgte die Erhebung der persönlichen Daten. (Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Wohnsitz) Bei den folgenden Items wurde sich für eine 7 Punkte Likert Skala entschieden, um eine möglichst hohe Skalenintensität für die spätere statistische Auswertung sicherzustellen und gleichzeitig den Probanden die Möglichkeit zu eröffnen, ihre Antworten möglichst differenziert wiederzugeben. Lediglich der Recall wurde statistisch anders erfasst.

Nachdem den Probanden alle vier Bilder nacheinander gezeigt worden waren, bekamen sie jeweils vorab drei Fragen zu ihrem Involvement in der EM und zwei zu ihrem Involvement im Sport, insbesondere zum Fußball selbst, gestellt. Die insgesamt fünf Items wurden für diese Studie modifiziert, lehnen sich allerdings an das von Grohs & Reisinger (2014) bereits verwendete Konstrukt zum Involvement an, welches wiederum auf den Studien von Laurent & Kapferer (1985) und Zaichkowsky (1985) basiert.

Daraufhin wurde der Recall mittels drei bereits in der Literatur etablierter Methoden gemessen, welche zu einem Konstrukt zusammengefasst wurden. Dabei sollte im ersten Item der offene Recall geprüft werden, wobei sich hier an der Frage von Bennet (1999) orientiert wurde. In der jüngeren Literatur wurde diese auch von Grohs et al. (2004) und dann später von Toh et al. (2023) aufgegriffen. Zusätzlich wurde der unterstützte Recall nach dem Konstrukt von Johar & Pham (1999) anhand von zwei Items und dann noch einmal anhand von zwei Items aus der jüngeren Studie von Pham & Johar (2001) geprüft. Dies sollte eine ausreichende Bandbreite bieten, um den Recall möglichst genau abbilden zu können.

Im Folgenden wurde sich auf zwei der zehn Sponsoren konzentriert, welche in allen Manipulationen aufzufinden sind (Hisense und Alipay). Dabei wurden die Konstrukte immer doppelt, jeweils für einen Sponsor, durchgeführt.

Zuerst wurde die Einstellung zu den Sponsoren im Allgemeinen anhand von drei Items abgefragt, welche von der Studie Ruth und Simonin (2006) übernommen wurden. Diese Studie hatte sich zuvor schon mit der Rostersize im Sponsoring auseinandergesetzt und übernahm selbst das Konstrukt aus der Studie von Speed und Thomas (2000). Das nachfolgende Konstrukt Goodwill wurde mittels drei etablierter Items aus den Studien von Dees et al. (2008) und Choi et al. (2011) operationalisiert. Beim Konstrukt Kommerzialisierung wurde sich an Grohs & Reisinger (2014), sowie Lee et al. (1997) orientiert. Beim Konstrukt Authentizität bediente sich der Autor der Horizontal Marketing Partnership (HMP) – Authenticity Skala von Charlton & Cornwell (2019). Die Skala umfasst 16 Items, bei denen jeweils vier die Dimensionen Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolik repräsentieren.

Dabei sind alle dieser 16 Items bereits etabliert, sodass hier für jede Kategorie ein möglichst für diese Studie passendes Item gewählt werden konnte.

3.2.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung der Hauptstudie ähnelte der der Pretests. Die Studie wurde ebenso wie die Pretests über die Plattform SoSci erstellt. Dabei bildete eine schnelle und einfache Datenerhebung die Hauptprämisse bei der Entscheidung hinsichtlich der Plattform. SoSci ermöglicht es, das Experiment mobil von jeglichem Endgerät und Ort aus zu vollziehen. Ein zusätzlicher Vorteil der Plattform besteht darin, dass diese kostengünstig ist und die Probanden die Umfrage ohne jegliche fremde Eingriffe beantworten können. Generell bietet eine Onlinebefragung eine automatisierte Datenvorbereitung und -speicherung, sowie eine Schnittstelle zu diversen Statistikprogrammen.

Die Probandengruppe rekrutierte sich aus dem bekannten Umfeld des Autors sowie über diverse soziale Medien, in denen versucht wurde, eine höhere Aufmerksamkeit für das Experiment zu erzielen. Darüber hinaus wurden die Webseiten SurveySwap und SurveyCycle herangezogen, um das Probandenfeld breiter zu streuen. Der Befragungszeitraum erstreckte sich dabei über eine Zeitspanne von drei Wochen. (14.05.2025 – 03.06.2025)

3.3 Datenauswertung und Datenanalyse

In den folgenden Unterpunkten werden die gesammelten Daten mit Hilfe der Statistik-Softwareprogrammen SPSS und Smart PLS analysiert. Zuerst wird in Absatz 3.4.1 die Stichprobe als solche in ihren Einzelheiten erklärt. Im Anschluss daran werden im nächsten Absatz 3.4.2 die Konstrukte einzeln auf ihre Reliabilität und Validität getestet, um deren Messqualität sicherzustellen. Danach werden die im Theorieteil aufgestellten Hypothesen (Tabelle 3) überprüft und Aussagen über ihre Stimmigkeit getroffen.

3.3.1 Stichprobe

Insgesamt nahmen an der Studie 276 Personen teil. Diese wurden, wie bereits im Punkt 3.3.2 erläutert, zufällig einer der drei Manipulationen zugeteilt. Dabei mussten einige abgegebene Fragebögen aufgrund von Unvollständigkeit verworfen werden, wodurch sich folgende Aufteilungen ergaben:

Tabelle 5: Stichprobe

Manipulationsgruppe	Teilnehmer insgesamt	Valide abgelegte Fragebogen	Verworfen
Manipulation 1 (2/10)	70	54	16
Manipulation 2 (6/10)	72	56	16
Manipulation 3 (10/10)	71	57	14

Gesamt	213	167	46
---------------	------------	------------	-----------

Von den 167 übernommenen gültigen Teilnehmern, waren 76 (45,5%) männlich und 91 (54,5%) weiblich. Die demographische Verteilung der Stichprobe ergab, dass die Teilnehmer zwischen 18 und 72 Jahren alt waren, wobei das Durchschnittsalter bei ca. 31 Jahren lag und der Median bei 27 Jahren. Dies lässt sich auf den Bekanntenkreis des Autors zurückzuführen, welcher selbst dieser Altersgruppe angehört. Bei einer detaillierteren Betrachtung der Altersklassen, ergibt sich, dass 55,7% der Befragten in der Altersklasse zwischen 25 und 34 Jahren lagen, in welcher der Autor ebenfalls angesiedelt ist. Der Anteil der Altersklasse zwischen 18 – 24 Jahren beträgt 22,8%, 35 – 44 Jahren 9% und über 45 Jahren 12,6%.

Bei der Betrachtung des Bildungslevels der Befragten wird ersichtlich, dass die Mehrheit der Befragten über einen akademischen Bildungsabschluss verfügen. Dabei hatten über 35% einen Bachelorabschluss inne und weitere ca. 41% einen weiterführenden akademischen Abschluss (Master, Diplom, Staatsexamen und Promotion). Lediglich 22,8% der Teilnehmer verfügten über einen rein schulischen Bildungsabschluss, wobei eine Person keinen formalen Abschluss aufweisen kann.

Die meisten der befragten Personen hatten ihren Wohnsitz zum Zeitpunkt der Befragung in Deutschland (67,7%), wobei sich dies vor allem stark auf das Bundesland Bayern (60,5%) begrenzte. Darüber hinaus kamen die Teilnehmer auch aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Berlin, Hessen, Niedersachsen, Nordrheinwestfalen und Sachsen. Die zweitgrößte Gruppe nach Deutschland stellte Österreich (26,3%) dar, mit vorwiegendem Wohnort im Bundesland Wien (23,4%). Weitere in Österreich vertretene Bundesländer waren Ober- und Niederösterreich. Zusätzlich nahmen Personen aus den Ländern: Schweiz, Niederlande, Spanien und den Vereinigten Staaten von Amerika teil. (siehe Abbildung 6)

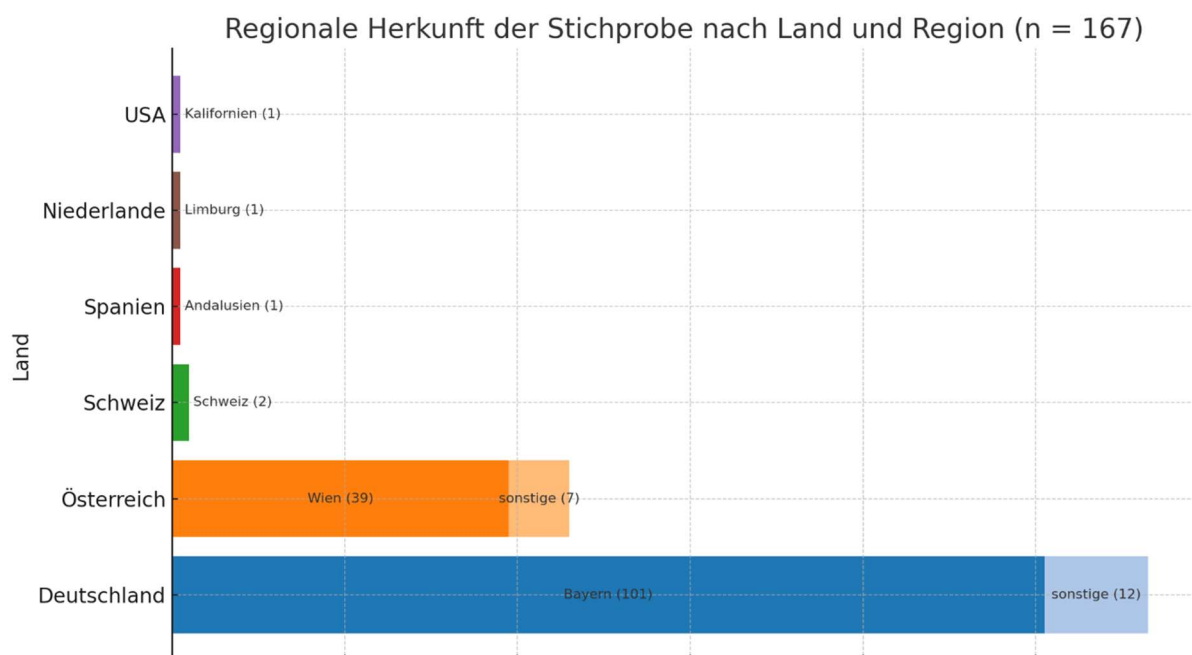


Abbildung 6: Geographische Verteilung der Stichprobe

3.3.2 Reliabilitäten und Validitäten der Konstrukte

Der Unterpunkt 3.3.2 befasst sich nun mit der Überprüfung der literarisch hergeleiteten Konstrukte auf ihre Reliabilität und Validität. Dabei konnten diese bereits im dritten Pretest (3.1.3) festgestellt werden, müssen jedoch im Rahmen der Hauptuntersuchung erneut überprüft und bestätigt werden, um die Messqualität der Konstrukte final abzusichern.

Die Reliabilität der einzelnen Konstrukte wurde über Cronbachs Alpha gemessen. Dabei stand im Fokus, dass dieses Mittel eine etablierte und standardisierte Methode ist, um die interne Konsistenz nachweisen zu können (Cronbach, 1951). Als Richtwert erfolgt die Orientierung an dem von Nunnally (1978) etablierten Standardwert von $\alpha \geq 0,7$. Dieser weist darauf hin, dass die Items des jeweiligen Konstrukts ausreichend gut miteinander korrelieren. Ergänzt wurde Cronbachs Alpha noch zusätzlich von der Composite Reliability (CR) sowie der Average Variance Extracted (AVE), um eine noch umfassendere Beurteilung der Messqualität vornehmen zu können. Dabei bietet die CR (auch bekannt, als ρ_C) den Vorteil gegenüber Cronbachs Alpha, dass diese auf den tatsächlich geschätzten Indikatorladungen basiert und somit eine präzisere Aussage über die interne Konsistenz ermöglicht. Hier wird sich, wie schon zuvor, auch am Wert von $\geq 0,7$ orientiert, der nach Hair et al. (2017) einen akzeptablen Schwellenwert darstellt. (Hair et al., 2017; Hair et al., 2019) Bei der Average Variance Extracted (AVE) sind demgegenüber Werte von $\geq 0,5$ bereits ausreichend, um zu erklären, dass die Varianz eines Konstrukts durch seine Items und nicht durch etwaige Messfehler bedingt ist. Dabei wird die AVE herangezogen, um die konvergente Validität der Konstrukte zu überprüfen, welche den Anteil der durch ein Konstrukt erklärten Varianz seiner Indikatoren darstellt. (Fornell & Larcker, 1981) Wie in Tabelle 6 sichtbar wird, sind alle hier aufgeführten Bedingungen erfüllt, weshalb im weiteren Verlauf eine ausreichende Reliabilität der verwendeten Konstrukte angenommen wird.

Tabelle 6: Reliabilität der Konstrukte

Konstrukt	$\alpha (\geq 0,7)$	CR/ $\rho_C (\geq 0,7)$	AVE ($\geq 0,5$)	Faktorladungen
Involvement	0,965	0,972	0,873	IV01_01 = 0,925 IV01_02 = 0,934 IV01_03 = 0,937 IV01_04 = 0,930 IV01_05 = 0,945
Einstellung Hisense	0,970	0,981	0,944	EZ01_01 = 0,970 EZ01_02 = 0,970 EZ01_03 = 0,975
Einstellung Alipay	0,978	0,986	0,959	EZ02_01 = 0,981 EZ02_02 = 0,977 EZ02_03 = 0,979
Goodwill Hisense	0,768	0,866	0,683	GS01_01 = 0,806 GS01_02 = 0,824 GS01_03 = 0,848
Goodwill Alipay	0,806	0,885	0,720	GS02_01 = 0,853 GS02_02 = 0,841 GS02_03 = 0,852

Authentizität Hisense	0,925	0,947	0,818	AS01_01 = 0,828 AS01_02 = 0,918 AS01_03 = 0,937 AS01_04 = 0,931
Authentizität Alipay	0,931	0,952	0,831	AS02_01 = 0,864 AS02_02 = 0,916 AS02_03 = 0,933 AS02_04 = 0,931
Kommerzialisierung Hisense	0,909	0,936	0,785	KS01_01 = 0,899 KS01_02 = 0,859 KS01_03 = 0,870 KS01_04 = 0,915
Kommerzialisierung Alipay	0,910	0,937	0,788	KS02_01 = 0,917 KS02_02 = 0,887 KS02_03 = 0,832 KS02_04 = 0,911

Anschließend wird die Validität geprüft, um sicherzustellen, dass die jeweiligen Konstrukte und Items auch tatsächlich das messen, was sie vorgeben zu messen. Dabei wird zwischen der inhaltlichen, konvergenten und diskriminanten Validität unterschieden (Bortz & Döring, 2006). Die inhaltliche Validität konnte bereits im Unterpunkt 3.2.2 festgestellt werden.

Die konvergente Validität wird mittels der AVE, welche ein gängiges Kriterium dafür darstellt, ermittelt. Dabei wird versucht nachzuweisen, dass Items eines Konstrukts aufgrund ihres theoretischen Zusammenhangs stark miteinander korrelieren. Wie auch bei der Reliabilität wird hier der gleiche Richtwert herangezogen und gilt gleichzeitig auch als Hinweis für eine ausreichende konvergente Validität (Fornell & Larcker, 1981). Darüber hinaus geben die Faktorladungen der einzelnen Items selbst Auskunft über die Validität, wobei diese jeweils $\geq 0,70$ betragen sollten (Hair et al., 2017). Auch hier waren erneut alle nötigen Bedingungen erfüllt, wie der Tabelle 6 entnommen werden kann.

Im nächsten Schritt wird außerdem die diskriminante Validität ermittelt. Hierdurch wird sichergestellt, dass sich die theoretisch ermittelten Konstrukte auch empirisch ausreichend voneinander unterscheiden. Dabei ist es wichtig, dass ein Konstrukt enger mit seinen eigenen Items korreliert als mit den Items anderer Konstrukte. Dazu werden zwei Messungen vorgenommen. Zuerst wird das Fornell-Larcker-Kriterium geprüft. Hier muss das $\sqrt{AVE}$ eines Konstrukts größer sein, als jede andere mögliche Korrelation mit anderen Konstrukten. Dies ist, wie man der Tabelle 7 entnehmen kann stets erfüllt, was auf eine ausreichende Trennschärfe der Konstrukte hinweist (Fornell & Larcker, 1981). Dann wird das Fornell-Larcker-Kriterium noch durch die modernere Heterotrait-Monotrait-Ratio (HTMT) bestätigt. Dieses misst das Verhältnis der durchschnittlichen zwischenkonstruktlichen Korrelation zu den innerkonstruktlichen Korrelationen. Hierbei werden Werte $\leq 0,85$ als Hinweis für eine ausreichende Trennschärfe gesehen. Allerdings ist dies die konservative Interpretation, während Werte bis zu 0,90 als ausreichend bezeichnet werden können (Henseler et al., 2015). Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass die Werte für Goodwill und Authentizität stark miteinander korrelieren. Zwar sind diese in der Literatur

voneinander abgegrenzt, allerdings gibt es in der Praxis gewisse Bereiche, die sich, wie man hier beobachten kann, in der Wahrnehmung der Teilnehmer überschneiden können.

Tabelle 7: Validität der Konstrukte

Konstrukt	$\sqrt{AVE}$ (Fornell)	Max. Korrelation (Fornell)	Max. HTMT
Involvement	0,934	0,064 (Kom. Ali.)	0,183 (Good. Ali.)
Einstellung Hisense	0,979	0,623 (Auth. His.)	0,694 (Good. His.)
Einstellung Alipay	0,971	0,663 (Auth. Ali.)	0,705 (Good. Ali.)
Goodwill Hisense	0,826	0,746 (Auth. His.)	0,881 (Good. His.)
Goodwill Alipay	0,849	0,761 (Auth. Ali.)	0,875 (Auth. Ali.)
Authentizität Hisense	0,904	0,746 (Good. His.)	0,881 (Good. His.)
Authentizität Alipay	0,912	0,761 (Good. Ali.)	0,875 (Good. Ali.)
Kommerzialisierung Hisense	0,886	0,054 (Inv.)	0,447 (Einst. His.)
Kommerzialisierung Alipay	0,888	0,064 (Inv.)	0,494 (Einst. His.)

3.3.3 Hypothesentests

Dieser Unterpunkt überprüft die aufgestellten Hypothesen im Einzelnen.

H1: Eine höhere Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen negativen Effekt auf den Recall eines einzelnen Sponsors, verglichen mit einer niedrigeren Anzahl.

Der Recall wurde in der Studie in den nicht unterstützten und den unterstützten Recall aufgeteilt. Dabei wurden die Teilnehmer zuerst gebeten, alle Sponsoren, die sie in den gezeigten Bildern erkennen konnten, aufzuzählen. Entscheidend hierbei war, dass Sie die beiden Sponsoren Hisense und Alipay erkennen konnten. Die weiteren vier Fragen prüften dann den unterstützten Recall, indem sie direkt abfragten, ob Sie sich an diesen Sponsor erinnern können und einen Vergleich mit einem nicht vorhandenen anderen Sponsor abfragten. In der folgenden Analyse müssen die beiden voneinander divergierenden Arten der Abfrage des Recalls im Ergebnis unterschieden werden.

Um hier verwertbare Ergebnisse zu erreichen, wurden die Skalen im Programm SPSS in „erkannt“ (1) und „nicht erkannt“ (0) operationalisiert und anschließend ein Chi-Quadrat-Test auf Unabhängigkeit über Kreuztabellen durchgeführt. Während für die erste Manipulation die Wiedererkennung von Hisense (92,6%) und Alipay (75,1%) noch hoch war, nahm Sie bereits in der zweiten Manipulation mit Werten von 55,4% (Hisense) und 46,4% (Alipay) deutlich ab. Auch in der dritten Manipulation ist ein eindeutiger Rückgang der Nennung von Hisense auf lediglich noch 43,9% und Alipay 33,3% zu verzeichnen. Dass dieser Zusammenhang zwischen den Manipulationen signifikant ist, bestätigt zusätzlich der Pearson-Chi-Quadrat-Test (Hisense: $\chi^2(2) = 30,80$, $p < .001$; Alipay: $\chi^2(2) = 19,09$, $p < .001$).

.001), sowie auch der Likelihood-Ratio-Test (Hisense: $\chi^2(2) = 35,57, p < .001$; Alipay: $\chi^2(2) = 19,74, p < .001$). Darüber hinaus ergibt Cramér's V für Hisense 0,429 ($p < .001$) und für Alipay 0,338 ($p < .001$), was auf einen mittleren bis starken Effekt hinweist. Diese Ergebnisse zeigen, dass der offene Recall eines Sponsors mit zunehmender Rostersize abnimmt, was die Hypothese eins belegt.

Allerdings fällt bei der Betrachtung der anderen Items, welche für den unterstützten Recall verwendet wurden, auf, dass die Ergebnisse hier nicht die Hypothese eins unterstützen. Die ersten beiden Items fragten jeweils für einen Sponsor ab, ob man sich direkt an diesen erinnern könne. Dabei sanken zwar für beide Sponsoren die Prozentzahlen von 50% und 53,7% auf respektive 46,4% und 41,1% ab, jedoch stiegen sie überraschenderweise in der dritten Manipulation wieder auf 51,5% und 56,1% an. Dies weist auf einen u-förmigen Verlauf des unterstützten Recalls hin. Für die weiteren beiden Items wurden jeweils unterschiedliche Placebo-Sponsoren gewählt. Hier stiegen die richtigen Ergebnisse sogar in der zweiten Manipulation von 83,3% und 75,9% auf 87,5% und 80,4 % an. In der dritten Manipulation sanken die Werte allerdings wieder ab auf 85% und 78,4%, was auch auf einen inversen U-förmigen Verlauf hindeutet. Dies steht im Gegensatz zur Hypothese eins, welche von einem linearen Verlauf ausgeht. Im Gegensatz zur signifikanten Entwicklung des nicht unterstützten Recalls, kann hier leider keine solche Entwicklung festgestellt werden. Allerdings ist es interessant zu beobachten, wie für beide Sponsoren der gleiche Verlauf eintritt, was die Überlegung nahelegt, dass hinter diesen Ergebnissen ein konsistenter Wirkmechanismus stehen könnte.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Hypothese 1 bestätigt werden kann, da ein signifikanter Rückgang des Recalls der beiden Sponsoren Alipay und Hisense im offenen Recall festgestellt werden kann. Allerdings indizieren die Ergebnisse des unterstützten Recalls, dass die erste Hypothese mit Einschränkungen angenommen werden kann. Daraus lässt sich gleichzeitig ein Ansatzpunkt für weiterführende Forschung ableiten, da der unterschiedliche Verlauf zwischen offenem und gestütztem Recall darauf hindeutet, dass verschiedene Arten der Erinnerung unterschiedlich stark durch die Anzahl an Sponsoren beeinflusst werden könnten. Künftige Studien sollten daher gezielt untersuchen, unter welchen Bedingungen gestützter Recall robuster gegenüber Reizüberflutung bleibt und ob bestimmte Sponsoren- oder Eventmerkmale diesen Effekt moderieren.

H2: Eine höhere Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor, verglichen mit einer geringeren Anzahl.

Die Einstellung gegenüber dem Sponsor wird hier über drei verschiedene Items abgefragt, welche auf einer 7-Likert-Skala prüfen, ob der Sponsor als negativ/positiv, unsympathisch/sympathisch und schlecht/gut wahrgenommen wird. Da hier 3 Manipulationsgruppen betrachtet werden und die Einstellung zum Sponsor metrisch skaliert ist, wird eine One-Way-ANOVA gewählt, um die Daten bestmöglich interpretieren zu können. Dabei wurde vorab über den Levene-Test sichergestellt, dass die

Voraussetzung der Varianzgleichheit gegeben ist. (Hisense: EZ01_01: $F(2,164) = 3.299, p = .039$; EZ01_02: $F(2,164) = 1.439, p = .240$; EZ01_03: $F(2,164) = 1.161, p = .316$ / Alipay: EZ02_01: $F(2,164) = 0.358, p = .700$; EZ02_02: $F(2,164) = 0.589, p = .556$; EZ02_03: $F(2,164) = 0.244, p = .784$) Ausschließlich das Item EZ01_01 liegt unter dem vorgegebenen Wert von 0,05, was einer Ausführung der ANOVA jedoch nicht direkt im Wege steht und durch die später unternommene ANOVA der Mittelwerte zusätzlich geglättet wird. Darüber hinaus wurde auf die Durchführung einer Welch-ANOVA wegen bereits ausreichender Robustheit verzichtet.

Angefangen bei der Auswertung für den Sponsor Hisense wird ersichtlich, dass die Einstellung zu diesem über eine zunehmende Manipulation stark absinkt. Die Mittelwerte verminderten sich von 4,37 auf 4,18 und in der dritten Manipulation auf 3,72. Die ANOVA ergab $F(2, 164) = 6,40 (p = .002)$, was einen signifikanten Unterschied in den Gruppen darstellt. Über Post-hoc-Tests, wobei sich hier für den Tukey-HSD-Test entschieden wurde, konnte man vor allem einen signifikanten Unterschied in der Einstellung zwischen der ersten und der letzten Manipulation beobachten. Die weiteren Vergleiche der Manipulationen waren lediglich grenzwertig bis nicht ausreichend signifikant. Der η^2 ergab dementsprechend einen kleinen bis mittleren Effekt an mit einem Wert von 0,072.

Ähnlich verhält sich dieser Effekt bei dem Sponsor Alipay. Die ANOVA ergab einen signifikanten Unterschied von $F(2, 164) = 3,52 (p = .032)$, bei einer Mittelwertabnahme von 4,28 auf 4,18 und schließlich auf 3,74. Hier ergab der Post-hoc-Test (Tukey-HSD) jedoch keine signifikanten Gruppenunterschiede, was darauf hindeutet, dass zwar ein Effekt vorhanden ist, dieser allerdings mit einem η^2 von 0,041 klein ist.

Um diese Werte der einzelnen Items zu relativieren, wurde zusätzlich eine ANOVA mit den Mittelwerten der Einstellungskonstrukte unternommen, was eine konsistentere Betrachtung zulässt. Der Levene-Test ergab auch hier erneut ausreichend gute Werte. (Hisense: $F(2,164) = 1.189, p = .307$ / Alipay: $F(2,164) = 0.357, p = .700$) Die ANOVA zeigte neuerlich signifikante Unterschiede (Hisense: $F(2,164) = 5.088, p = .007$ / Alipay: $F(2,164) = 3.196, p = .043$), was die vorherigen itembezogenen Tests bestätigte, wobei die Effektstärke mit $\eta^2 = 0.058$ (Hisense) und 0.038 (Alipay) auch hier wieder im kleinen bis mittleren Bereich liegt.

Da die Hypothese jedoch einen negativen Zusammenhang zwischen der Rostersize und der Einstellung gegenüber dem Sponsor postuliert, wird zusätzlich noch ein polynomialer Kontrasttest durchgeführt. Dies soll die Richtung und Form des hier bereits erkennbaren Zusammenhangs weiter feststellen. Dabei kann sowohl für Hisense als auch für Alipay jeweils ein signifikanter linearer Trend festgestellt werden. (Hisense: $F(1,164) = 9.092, p = .003$ / Alipay: $F(1,164) = 6.022, p = .015$) Die Kontrastschätzungen lagen bei -0,409 (SE = 0,136) und -0,426 (SE = 0,173). Auch der quadratische Kontrast war bei keinem der beiden Sponsoren signifikant (Hisense: $p = 0,322$ / Alipay: $p = 0,570$). Dies weist zusätzlich noch auf eine lineare Abnahme der Einstellung bei erhöhter Rostersize hin.

Konkludierend kann festgehalten werden, dass mit einer Zunahme der Rostersize eines Events die Einstellung gegenüber den Sponsoren tendenziell abnimmt. Dieser Effekt kann auch in der Abbildung 7 noch einmal visualisiert werden. Aus diesem Grund wird die zweite Hypothese angenommen. Allerdings bedarf es, aufgrund der fehlenden Signifikanz der Werte, noch weiterer zukünftiger Untersuchungen. Auch die sponsorindividuelle Differenz der Ergebnisse kann noch durch weiterführende Forschungen betrachtet werden.

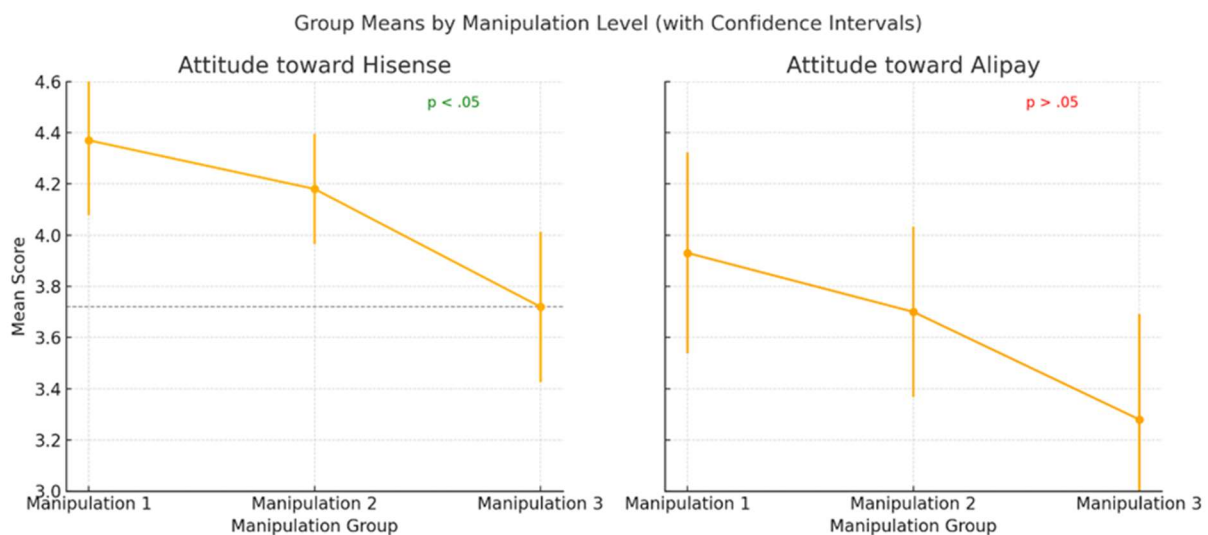


Abbildung 7: Durchschnittliche Einstellungen gegenüber den Sponsoren

H3: Eine hohe Anzahl an Sponsoren in der Rostersize hat einen negativen Einfluss auf den Goodwill (H3a), der wiederum einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor hat. (H3b)

Simultan zum methodischen Vorgehen bei der Prüfung der zweiten Hypothese wird auch hier eine One-Way-ANOVA genutzt. Vorab wird erneut mittels des Levene-Tests die Varianzhomogenität sichergestellt.

Die ANOVA wurde erst itembasierend durchgeführt, wobei sich für Hisense ein signifikanter Effekt bei GS01_03, $F(2, 164) = 3,95$, $p = 0,021$ mit einer kleinen Effektgröße von $\eta^2 = 0,046$ abzeichnete. Die anderen Items zeigten zwar die richtige Tendenz an, lagen aber außerhalb des Signifikanzniveaus. Bei Alipay war es lediglich das Item GS02_03 welches mit einem Wert von $F(2, 164) = 2,88$, $p = 0,059$ einen wiederum kleinen Effekt von $\eta^2 = 0,034$ vorweisen kann.

Um die einzelnen Einflüsse der Items auch hier wieder zu glätten, wurden die Mittelwerte der beiden Konstrukte gebildet. Auch hier ergab der Levenes-Test die nötige Varianzhomogenität. Dabei zeigte sich für Hisense ein signifikanter Unterschied des Goodwills zwischen allen Gruppen von $F(2, 164) = 4,23$, $p = 0,016$ und einen kleinen Effekt $\eta^2 = 0,049$. Zusätzlich ergab die lineare Kontrastanalyse innerhalb der ANOVA einen signifikanten linearen Trend mit $F = 8,00$, $p = 0,005$. Der daraufhin durchgeführte Post-Hoc-Test (Tukey HSD) zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen der ersten und dritten

Manipulation, bestätigte jedoch noch einmal den Trend. Für Alipay konnte wiederum kein signifikanter Gruppenunterschied festgestellt werden ($F(2, 164) = 2,37, p = 0,096$), wobei hier die Effektgröße lediglich $\text{Eta}^2 = 0,028$ betrug. Jedoch konnte auch hier der Trend mit $F(1, 164) = 4,59, p = 0,034$ beobachtet werden.

Zur Überprüfung des b-Teils der 3. Hypothese wurde zunächst für beide Sponsoren jeweils eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Der Goodwill stellte dabei den Prädiktor für die Einstellung gegenüber dem Sponsoren dar. Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten positiven Zusammenhang für Hisense ($\beta = 0,596, p < .001, R^2 = 0,355$) und Alipay ($\beta = .627, p < .001, R^2 = .393$).

Als ergänzende Analyse um beide Hypothesenteile der dritten Hypothese simultan zu betrachten, wurde sich für ein Pfadmodell in SmartPLS entschieden. Hier wird geprüft wie die Rostersize den Goodwill beeinflusst (H3a), welcher wiederum als Prädiktor für die Einstellung fungiert (H3b). Dabei wurde sich für den PLS-Algorithmus entschieden, wobei ein Bootstrapping mit 5.000 Resample und bias-korrigierten Konfidenzintervallen gewählt wurde. Die Ergebnisse dieser Analyse erbrachten, dass eine höhere Rostersize einen negativen Einfluss auf den Goodwill hat (Hisense: $\beta = -0.213, p = .004$, Alipay: $\beta = -0.164, p = .032$), welcher gleichzeitig auch wiederum einen signifikanten positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber den beiden Sponsoren hat (Hisense: $\beta = 0.605, p < .001$, Alipay: $\beta = 0.632, p < .001$). Dieses Verfahren bietet darüber hinaus die Möglichkeit aufzuzeigen, dass ein signifikanter indirekter Effekt der Rostersize direkt auf die Einstellung besteht (Hisense: $\beta = -0.129, p = .005$, Alipay: $\beta = -0.104, p = .037$). Dieser wird vom Goodwill wiederum moderiert, was somit auf eine partielle Mediation hinweist. Die bias-korrigierten Konfidenzintervalle können dabei aus der Abbildung 8 entnommen werden.

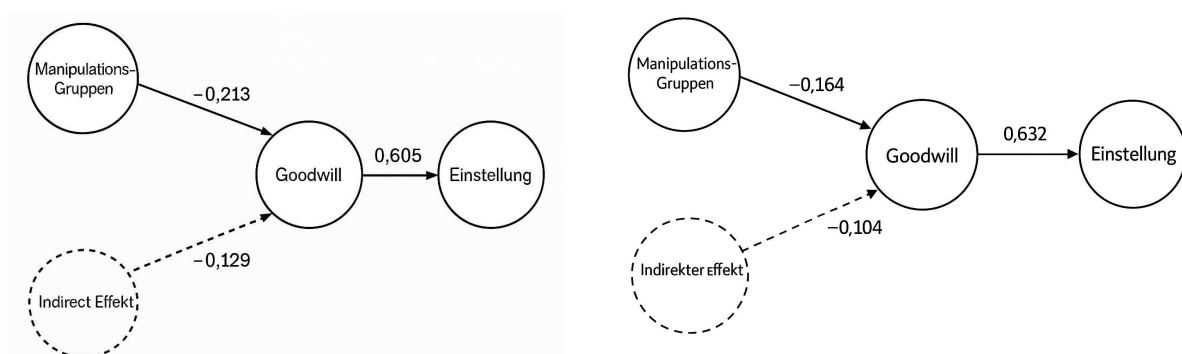


Abbildung 8: indirekter Effekt im PLS-Modell von Goodwill

Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Hypothese 3 vollumfänglich durch die empirische Untersuchung beweisen lässt. Für beide Sponsoren kann man beobachten, wie eine Erhöhung der Rostersize den Goodwill beeinflusst, was einen schlechten Einfluss auf die Einstellung zum Sponsor hat.

H4: Die Anzahl der Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen inversen U-förmigen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität (H4a), die wiederum positiv die Einstellung gegenüber dem Sponsor beeinflusst (H4b).

Bei der Prüfung der Hypothese H4a wird eine multiple Regression mit einem linearen und einem quadratischen Prädiktor durchgeführt. Dabei ergab die ANOVA, dass das Modell signifikant ist (Hisense: $F(2, 164) = 3.605, p = .029$, Alipay: $F(2, 164) = 4.275, p = .015$) und somit ein Zusammenhang vorliegen muss, welcher die Varianzen von $R^2 = .042/.050$ erklärt. Allerdings klären die Regressionskoeffizienten darüber auf, dass dieser Effekt weder quadratisch (Hisense: $b = -.060, p = .761$, Alipay: $b = -.026, p = .895$), wie in der Hypothese erwartet, noch linear signifikant ist (Hisense: $b = -.064, p = .936$, Alipay: $b = -.233, p = .774$). Darüber hinaus wurden die VIF-Werte (>48) berechnet, welche auf eine starke Multikollinearität zwischen den Prädiktoren aufmerksam machen.

Für den zweiten Teil der Hypothese wurde jeweils eine lineare Regression durchgeführt. Dabei ergab sich für Hisense ein signifikantes (Hisense: $F(1, 165) = 103.390, p < .001$, Alipay: $F(1, 165) = 120.082, p < .001$) und für Alipay sogar ein hochsignifikantes Regressionsmodell. Hier lag die Varianz bei $R^2 = .385$ für Hisense und $R^2 = .421$ für Alipay. Diese hochsignifikanten Ergebnisse setzen sich auch in der Betrachtung des Regressionskoeffizienten fort, der für beide Sponsoren einen starken und positiven Einfluss der Authentizität auf die Einstellung unterstellt (Hisense: $b = 0.527$ (SE = 0.052) $t = 10.168, p < .001$, Alipay: $b = 0.682$ (SE = 0.062), $t = 10.958, p < .001$).

Aufgrund des fehlenden Zusammenhangs der Hypothese 4a wurde in diesem Fall auf die Ausführung eines PLS-SEM-Verfahrens verzichtet. Zwar konnte Hypothese 4a nicht bestätigt werden, doch spricht die Datenlage eindeutig für die Annahme von Hypothese 4b.

H5: Eine hohe Anzahl an Sponsoren in der Rostersize eines Events hat einen positiven Einfluss auf die Kommerzialisierung eines Sponsors (H5a), was wiederum einen negativen Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor hat (H5b).

Wie bereits für die dritte Hypothese wird auch hier erneut die ANOVA erst itembasierend durchgeführt. Diese zeigt für Hisense einen linearen Effekt für die Items KS01_01 ($F(1,164) = 8.010, p = .005$; $\text{Eta}^2 = .047$) und KS01_02 ($F(1,164) = 4.982, p = .027$; $\text{Eta}^2 = .032$), was bedeutet, dass die Kommerzialisierung steigt bei einer Erhöhung der Rostersize. Die Post-Hoc-Tests (Tukey-HSD) ermittelten vor allem einen signifikanten Unterschied zwischen der ersten und dritten Manipulation, wobei dieser Trend nicht bei den Items KS01_03 und KS01_04 auftritt. Bei Alipay ist wie bei Hisense auch das erste Item KS02_01 ($F(1,164) = 4.865, p = .029$; $\text{Eta}^2 = .029$) signifikant. Allerdings sind hier die beiden Items KS02_02 und KS02_03 nicht signifikant. Im Gegensatz dazu stellt jedoch das Item KS02_04 erneut einen signifikant linearen Effekt dar ($F(1,164) = 4.258, p = .041$; $\text{Eta}^2 = .028$).

Auch hier wird wieder, wie bereits zuvor, eine ANOVA auf Basis der Skalenmittelwerte durchgeführt, um die inkonstanten Items zu glätten. Dabei ergaben sich sowohl für Hisense als auch für Alipay jeweils signifikante lineare Zusammenhänge (Hisense: $F(1,164) = 5.984, p = .015$; $\text{Eta}^2 = .035$, Alipay: $F(1,164) = 4.016, p = .047$; $\text{Eta}^2 = .024$). Die Post-Hoc-Vergleiche ergaben jedoch lediglich für Hisense einen signifikanten Unterschied zwischen der ersten und dritten Manipulation ($p = .041$).

Für den zweiten Teil der Hypothese wurde erneut eine Regressionsanalyse herangezogen. Dabei ergab sich eine signifikant negative Beziehung zwischen der Kommerzialisierung und der Einstellung zum Sponsor ($\beta = -.471, p < .001, R^2 = .221$). Diese Beziehung konnte auch für Alipay nachgewiesen werden, fiel allerdings kleiner aus ($\beta = -.372, p < .001, R^2 = .139$).

Zur Ergänzung dieser Erkenntnisse wurde zusätzlich eine Signifikanzprüfung der Pfadkoeffizienten über ein Bootstrapping-Verfahren im Rahmen eines PLS-SEM Strukturgleichungsmodells in SmartPLS durchgeführt. Im Zuge dieser Analyse wurden 5.000 Resamples mittels Bootstrapping gezogen.

Für beide Sponsoren kristallisierte sich ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen der Kommerzialisierung und der Einstellung heraus (Hisense: $\beta = -0,481; t = 6,042; p < 0,001$, Alipay: $\beta = -0,402; t = 5,432; p < 0,001$). Darüber hinaus hatte auch die Rostersize wieder den erwarteten signifikanten Einfluss auf die Kommerzialisierung (Hisense: $\beta = 0,187; t = 2,504; p = 0,012$, Alipay: $\beta = 0,151; t = 1,932; p = 0,046$). Der indirekte Effekt der Rostersize auf die Einstellung über die Kommerzialisierung konnte ebenso als signifikant festgestellt werden (Hisense: $\beta = -0,090; t = 2,236; p = 0,025$, Alipay: $\beta = -0,061; t = 1,816; p = 0,069$), wobei der Effekt hier für Alipay nur marginal ist. Auch die Konfidenzintervalle für Hisense konnten diesen Effekt untermauern, indem hier in einem Konfidenzintervall von 95% in allen Fällen die Null ausgeschlossen werden konnte. Bei Alipay sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten, da hier auch die Konfidenzintervalle nicht einwandfrei sind.

Aufgrund der hier ermittelten Ergebnisse wird die Hypothese 5 in ihrer Gesamtheit angenommen. Künftig sollten hier weitere vertiefende Forschungen aufgrund der zweifelhaften Ergebnisse von Alipay vorgenommen werden.

Prüfung von H3 – H5 in einem gesamten PLS-SEM-Modell:

Um die Zusammenhänge der Hypothesen H3 bis H5 und ihren kumulativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber den Sponsoren noch besser nachvollziehen zu können, wird über die Einzeltestung der Hypothesen zusätzlich noch ein erweitertes PLS-SEM-Gesamtmodell aufgestellt. Das Modell wurde wie in den vorherigen Tests auch hier erneut in SmartPLS unter Anwendung von Bootstrapping mit 5.000 Resamples, Bias-Corrected Confidence Intervals sowie der Einstellung „two-tailed“ ohne Vorzeichenumkehr und einem zugrunde gelegten Signifikanzniveau von $p < .05$ durchgeführt. Dabei werden der Goodwill, die Authentizität und die Kommerzialisierung simultan als Mediatoren in das

Modell eingeführt. Der Vorteil dieser Gesamtbetrachtung liegt darin, parallele Vermittlungseffekte herauszufiltern und dadurch konkurrierende Einflussfaktoren miteinander vergleichen zu können. Dies ist insbesondere wichtig, wenn man sich vor Augen führt, dass bereits bei der Validität zu beobachten war, wie dicht die Konstrukte Authentizität und Goodwill beieinanderliegen.

Für Hisense zeigten die Ergebnisse einen signifikanten Einfluss der Rostersize auf die drei Mediatoren (Kommerzialisierung: $\beta = 0,187$; $t = 2,504$; $p = .012$, Goodwill: $\beta = -0,213$; $t = 2,693$; $p = .007$, Authentizität: $\beta = -0,206$; $t = 2,676$; $p = .008$). Diese wiederum besitzen jeweils einen signifikanten Pfad auf die Einstellung (Kommerzialisierung: $\beta = -0,280$; $t = 3,624$; $p = .000$, Goodwill: $\beta = 0,284$; $t = 3,000$; $p = .003$, Authentizität: $\beta = 0,314$; $t = 3,237$; $p = .001$). Dadurch konnte auch der spezifisch indirekte Effekt der Rostersize auf die Einstellung als signifikant nachgewiesen werden (Kommerzialisierung: $\beta = -0,052$; $p = .033$, Goodwill: $\beta = -0,060$; $p = .020$, Authentizität: $\beta = -0,065$; $p = .040$). Für Alipay ließ sich das zum Teil ebenfalls bestätigen, wobei auch hier alle Mediatoren signifikant in die Einstellung einwirkten (Kommerzialisierung: $\beta = -0,197$; $t = 2,997$; $p = .003$, Goodwill: $\beta = 0,238$; $t = 2,566$; $p = .010$ und Authentizität: $\beta = 0,429$; $t = 4,821$; $p = .000$). Allerdings konnte der Effekt der Rostersize auf die Mediatoren teilweise nur knapp signifikant festgestellt werden (Authentizität: $\beta = -0,231$; $t = 3,080$; $p = .002$, Goodwill: $\beta = -0,164$; $t = 2,145$; $p = .032$, Kommerzialisierung: $\beta = 0,151$; $t = 1,391$; $p = .047$). Dementsprechend konnte der spezifisch indirekte Effekt lediglich für die Authentizität ($\beta = -0,039$; $p = .007$) signifikant erkannt werden, wohingegen die indirekten Effekte über den Goodwill ($\beta = -0,039$; $p = .110$) und die Kommerzialisierung ($\beta = -0,030$; $p = .094$) keine Signifikanz erreichen konnten.

Dennoch kann zusammenfassend subsumiert werden, dass alle drei Mediatoren signifikant zur Erklärung der Einstellung gegenüber dem Sponsor beitragen. Dabei zeigt sich, dass die Authentizität eine dominante Rolle im Wirkungszusammenhang einnimmt, was durchaus mit der konzeptionellen Nähe, wie in Punkt 3.3.2 bereits erläutert, zusammenhängen kann. Die unterschiedlichen Ergebnisse der beiden Sponsoren sind dabei überwiegend konstant, indem die Effekte für Hisense zumeist stärker auftreten. Dies lässt sich auf unterschiedliche weitere Effekte wie das Image oder die subjektive Wahrnehmung der Teilnehmer zurückführen. Die dadurch immer wieder zum Vorschein kommenden Unterschiede unterstreichen das Potenzial weiterer sponsoringbezogener Forschung und zeigen auf, dass die Rostersize nur einer von vielen Einflussfaktoren der Wirksamkeit eines Sponsorings ist.

H6: Je höher das Aktivitäten-Involvement, desto stärker wirkt sich die Rostersize auf den Faktor

- *H6a: Recall*
- *H6b: Einstellung*
- *H6b: Goodwill*
- *H6c: Authentizität*
- *H6d: Kommerzialisierung*

gegenüber dem Sponsor aus.

Für die Hypothese 6 wurde geprüft, ob das Aktivitäten-Involvement auf den Effekt der Rostersize, bezüglich der Faktoren Recall, Einstellung, Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung moderierend einwirkt.

Für die Hypothese 6a wurde für die binär codierten Recallwerte eine logistische Regression durchgeführt. Diese bestätigte vorab die Hypothese 1, indem sie einen signifikant negativen Effekt der Rostersize auf den Recall für beide Sponsoren feststellt (Hisense: $B = -1.17$, $SE = 0.30$, $p < .001$, $\text{Exp}(B) = 0.31$; Alipay: $B = -0.89$, $SE = 0.26$, $p < .001$, $\text{Exp}(B) = 0.41$). Allerdings konnte keine Moderation des Involvements auf diesen Effekt nachgewiesen werden (Hisense: $B = -0.02$, $p = .879$, Alipay: $B = 0.06$, $p = .613$). Ausschließlich das Item Recall R102 ($B = -0.32$, $p = .011$) konnte eine signifikante Interaktion zwischen der Rostersize und dem Involvement ($p = .011$) feststellen. Alle anderen Items konnten keinen Interaktionseffekt aufweisen. Deshalb bleibt die Gesamtbewertung von H6a negativ, da in der Breite kein systematischer Moderationseffekt des Recall durch das Involvement beobachtet werden konnte.

Die Hypothesen 6 b-e wurden nun über das Moderationsmodell 1 des PROCESS-Makros nach Hayes (2022) bewertet, welches in der Forschung weit verbreitet ist und unter anderem von der University of Calgary, an der Hayes selbst lehrt, empfohlen wird. Dabei stellte die Manipulation den Prädiktor (X), der standardisierte Involvementwert den Moderator (W) und die jeweiligen Konstruktmittelwerte, die Zielvariable (Y) dar, wobei alle Variablen automatisch Mittelwert zentriert wurden. Die Analyse wurde pro Konstrukt jeweils mit 5.000 Bootstrap-Stichproben und robusten Standardfehlern (HC3) durchgeführt. Voraussetzungen wie Linearität, Homoskedastizität und unabhängige Residuen wurden vorab geprüft und nicht verletzt.

Für die durch die Hypothese 6b gemessene Einstellung gegenüber dem Sponsor konnte keine signifikante Moderation des Involvements festgestellt werden. Bei dem Sponsor Hisense war die Interaktion Rostersize x Involvement nicht signifikant ($B = -0.0416$, $SE = 0.0535$, $t = -0.778$, $p = .4375$). Dasselbe konnte auf für Alipay beobachtet werden ($B = -0.0583$, $SE = 0.0675$, $t = -0.865$, $p = .3885$). Insgesamt konnte Hypothese 6b nicht bestätigt werden.

Die Ergebnisse der Mediatoren der Einstellung (H6c-e) konnten auch keine Moderation des Involvements darstellen. Dabei gaben die besten Werte die Authentizität wieder (Hisense: $p = .1256$, Alipay: $p = .1025$). Zwar sind diese Werte nicht signifikant, allerdings lässt sich ein statistischer Trend feststellen. Für den Goodwill (Hisense: $p = .3751$, Alipay: $p = .4269$) und die Kommerzialisierung (Hisense: $p = .5172$, Alipay: $p = .5880$) lagen die Ergebnisse noch deutlich weiter vom Signifikanzniveau entfernt.

Zur weiteren Validierung dieser vermeintlich unzureichenden Ergebnisse wurde zusätzlich eine Validierung der Moderationseffekte über das Partial Least Squares (PLS) – Modell durchgeführt. Dieses ermöglicht komplexere Modelle durch eine gleichzeitige Schätzung mehrerer abhängiger Variablen. Darüber hinaus ist es weniger empfindlich gegenüber Verteilungsannahmen, was es gut geeignet macht, um das PROCESS-Modell 1

zu ergänzen. Vorab wurden die Variablen z-standardisiert und der Interaktionsterm (Rostersize x Involvement) manuell in SPSS berechnet. Das zugehörige Modell kann in

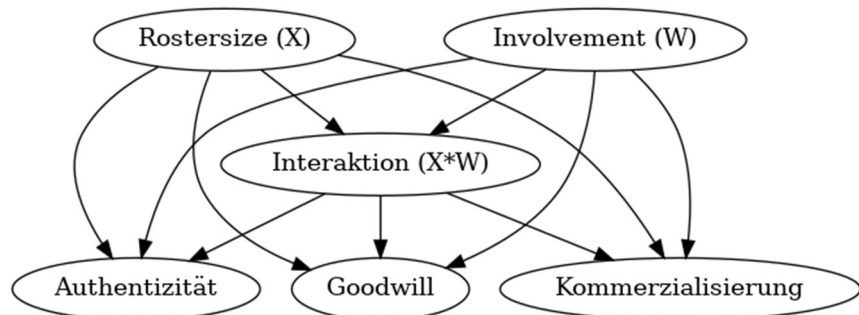


Abbildung 9: PLS-Gesamtmodell für Involvement

Abbildung 9 betrachtet werden. Auch hier wurde das Bootstrapping mit 5.000 Stichproben sowie korrigierten Konfidenzintervallen durchgeführt, und erfüllte alle nötigen Voraussetzungen bezüglich der Reliabilität und Varianzaufklärung.

Die Ergebnisse bestätigen den signifikant negativen Interaktionseffekt bezüglich der Authentizität für den Sponsor Hisense ($\beta = -0.145$, $p = .034$, 95%-KI: $[-0.300; -0.002]$). Allerdings blieben auch hier die Effekte für den Goodwill ($\beta = -0.066$, $p = .404$) und für die Kommerzialisierung ($\beta = 0.051$, $p = .553$) nicht signifikant. Dies zeigt sich ebenfalls beim Sponsor Alipay, welcher keine signifikanten Moderationseffekte liefern kann (Authentizität: $\beta = 0.003$, $p = .848$, Goodwill: $\beta = 0.001$, $p = .887$, Kommerzialisierung: $\beta = -0.001$, $p = .901$).

Aufgrund der fehlenden Evidenz, der durch die Regressionen und PLS-Analyse erlangten Ergebnisse wird, geschlussfolgert, dass die Hypothese 6 in Gesamtheit nicht gestützt ist.

4.Diskussion

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und Einordnung in die Literatur

Das im Kapitel 3 dargestellte Experiment diente der Untersuchung der Wirkung der Rostersize auf den Recall und der Einstellung gegenüber einem Sponsor im Kontext eines Sportevents. Hierfür unterzog der Autor die drei Mediatoren Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung einer detaillierten Betrachtung. Zusätzlich wurde überprüft, inwiefern das Involvement der Konsumenten eine moderierende Wirkung auf die gefundenen Effekte ausübt. Frühere Forschungen, die explizit die Rostersize in den Fokus rückten, wie die Studie von Ruth & Simonin (2006), legten den Forschungsschwerpunkt eher auf die Veränderung der Einstellung zu dem Event selbst und streiften hierbei lediglich den „spillover“ Effekt auf die Sponsoren. Demgegenüber widmete sich der Autor

schwerpunktmäßig diesem Effekt. Die zentralen Ergebnisse des Experiments spiegeln einige Annahmen aus der bisherigen Sponsoringforschung wider. Explizit liefern die Ergebnisse die klare Bestätigung, dass spezifische Mediatoren die Einstellung gegenüber dem Sponsor sowohl direkt als auch indirekt beeinflussen. Hierin liegt der inhaltliche Beitrag der Arbeit zur Weiterentwicklung theoriebasierter Wirkungsmodelle im Sponsoring.

Da der Recall ein in der Literatur stetig repetierendes Konstrukt ist, um die Effektivität von Sponsoring zu messen, konzentriert sich die Untersuchung der ersten Hypothese auf diesen. Dafür erfolgte zunächst eine Differenzierung in den offenen Recall und den gestützten Recall. Somit ergaben die Betrachtung und Interpretation ebenfalls differenzierende Ergebnisse. Der offene Recall wurde anhand einer offenen Frage, die der Aufzählung aller Sponsoren des Events dienen sollte, gemessen. Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten Rückgang des Recalls mit zunehmender Rostersize. Eine entsprechende Erwartung bestand bereits aufgrund der wissenschaftlichen Arbeiten von Johar & Pham (1999), Pham & Johar (2001) und Petty & Cacioppo (1986). Darüber hinaus lassen sich diese Ergebnisse auch damit erklären, dass die Corporate Exposure durch eine Erhöhung der Rostersize sinkt, da die wiederholte Präsentation eines Logos sinkt und dies eine essenzielle Komponente für den Recall darstellt (Wakefield et al., 2007). Dem gegenüber lieferten die Untersuchungen für den unterstützten Recall nicht die erwarteten Ergebnisse. Der Recall sinkt zwar von der ersten zur zweiten Manipulation, steigt jedoch wider Erwarten bei einer weiteren Erhöhung der Rostersize wieder an. Eine Ursache könnte möglicherweise darin liegen, dass der gestützte Recall robuster gegenüber der durch die Rostersize ausgelösten kognitiven Überlastung nach Pham & Johar (2001) ist und explizite Hinweisreize durchaus die Erinnerung erleichtern können. Für die beiden Sponsoren Hisense und Alipay konnte herausgearbeitet werden, dass beide Effekte unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Ausblick ist hier, dass intensivere Forschung vonnöten ist, um herauszufinden, wie möglicherweise weitere Effekte, beispielsweise der Sponsor-Event-Fit (Crimmins & Horn, 1996; Johar & Pham, 1999; Speed & Thompson, 2000; Stipp & Schiavone, 1996; Tversky & Kahneman, 1973; Wakefield et al., 2007) sich bei einer Erhöhung der Rostersize verhalten würde.

Die zweite Hypothese, welche sich umfänglich mit dem Einfluss der Rostersize auf die Einstellung gegenüber einem Sponsor bezieht, ergab die erwarteten Werte. Die Einstellung gegenüber den beiden Sponsoren Hisense und Alipay sinkt signifikant, sobald eine Erhöhung der Rostersize erfolgt. Ein so gearteter Verlauf der Untersuchungen konnte im Vorhinein aufgrund der Studien von Lee et al. (1997) und Alexandris et al. (2007) prognostiziert werden. Die Ergebnisse zeigen hier einen klar negativen Zusammenhang der Rostersize mit der Einstellung zu den beiden Sponsoren. Der Sponsor Hisense zeigt hierbei einen deutlich stärkeren Effekt als der Sponsor Alipay auf. Dieser Unterschied in der Effektgröße wird sich im Verlauf der Betrachtung der Ergebnisse immer wieder herauskristallisieren. Für die erste Forschungsfrage zeigt sich zusammenfassend, dass eine höhere Rostersize sich negativ auf sowohl den Recall als auch die Einstellung zum Sponsor auswirkt. Im Folgenden wird diskutiert, welcher der drei

Mediatoren Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung den stärksten Einfluss auf die Ergebnisse ausübt.

Der Goodwill ergänzt und bestätigt dabei den Effekt, der in Hypothese zwei bereits festgestellt wurde. Hierbei konnte die zweiteilige Hypothese drei, einen negativen Effekt der Rostersize auf den Goodwill selbst und eine daraus folgende negative Wirkung auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor, bestätigen. So ist dies auch in der Literatur niedergelegt, welche einen starken Goodwill in den Zusammenhang mit einer hohen Exklusivität stellt (Tripp et al., 1994; Madrigal, 2000; Wyer, 1970). Hauptsächlich befassten sich die wissenschaftlichen Studien bislang eher mit philanthropischen und soziologischen Einflussfaktoren auf den Goodwill. (Meenaghan, 2001; Rifon et al., 2004; Madrigal, 2000) Die vorliegende Arbeit dokumentiert explizit, dass auch ein struktureller Faktor, wie die Rostersize einen entscheidenden Einfluss auf den Goodwill ausübt. Mit Hilfe verschiedener statistischer Methoden, wie mehrerer ANOVAs und Regressionen, konnten, vor allem über das Partial-Least-Squares (PLS) Pfadmodell, signifikante Ergebnisse für die beiden Teile der Hypothese einzeln, aber auch in ihrer Kombination, beobachtet werden. Im Ergebnis ist erneut der Sponsor Hisense deutlich sensibler gegenüber der Rostersize.

Den in der Hypothese formulierten inversen, u-förmigen Verlauf vermochte der Mediator Authentizität nicht zu bestätigen. Gegebenenfalls ist dieses Ergebnis auf die hohe Multikollinearität zurückzuführen. Im zweiten Teil der Hypothese ließ sich jedoch ein intensiver Einfluss der Authentizität auf die Einstellung gegenüber den beiden Sponsoren nachweisen. So bereits theoretisch prognostiziert von Fritz et al. (2017) und Shoffner & Koo (2020). Eben dieser Einfluss ließ sich auch durch das PLS-Modell, welches alle drei Mediatoren simultan prüft, verifizieren. Daraus ergibt sich, dass die Authentizität, die zentrale Rolle als stärkster Mediator spielt. Soweit wurden die Ergebnisse von Cornwell & Known (2020) und Morhart et al. (2015) belegt. Damit bestätigt sich die Annahme, dass die Einstellung zum Sponsor im besonderen Maß von einer echten Verbindung zwischen Sponsor und Event profitiert. Auch in diesem Modell konnten stärkere Effektgrößen für den Sponsor Hisense festgestellt werden. Zwar führt dies dazu, dass die Hypothese 4a abgelehnt werden muss, jedoch liefern die Ergebnisse überaus interessante Einblicke für die Gesamtbetrachtung des Experiments.

Die Kommerzialisierung stellt den schwächsten der drei Mediatoren dar. Dies konnte sowohl anhand der Effektgrößen der ANOVAs als auch anhand des PLS-Gesamtmodells hinreichend bewiesen werden. Der hier durch die Hypothese fünf erwartete Effekt konnte vollumfänglich nachgewiesen werden, sodass die Hypothese fünf ebenfalls als richtig erkannt wird. Einen negativen Einfluss einer übermäßigen Sponsorenpräsenz, insbesondere hinsichtlich Sportveranstaltungen im Spitzensport, attestierten bereits die Studien von McDaniel & Mason (1999), Eaton et al. (2015) sowie Winell et al. (2023). Im Teilaspekt fünf b der aufgestellten Hypothese finden die Arbeiten von Lee, Sandler und Shani (1977) und Cornwell (2019) ihre Bestätigung. Diese wiesen bereits darauf hin, dass eine Überkommerzialisierung die Einstellung gegenüber den Sponsoren negativ beeinflusst. Dabei darf nicht unerwähnt bleiben, dass -

wie bei den vorherigen Ergebnissen bereits - wiederum der Sponsor Hisense die deutlich signifikanteren Ergebnisse liefert. Im Hinblick auf die Forschungsfrage 2 bedeuten diese Ergebnisse, dass gerade bei einer sehr großen Rostersize, wie beispielsweise in diesem Experiment 10 Sponsoren, der Effekt der Rostersize auf den Recall und die Wahrnehmung gegenüber einem Sponsor signifikant ist. Darüber hinaus muss vermerkt werden, dass dies im Besonderen für den Mediator Authentizität gilt.

Die Ergebnisse der Hypothese sechs müssen jeweils für die Teile a – e einzeln aufgefächert werden, liefern jedoch insgesamt keine Signifikanz. Hypothese sechs a traf die Annahme, dass das Involvement als ein entscheidender Faktor für den Recall betrachtet werden sollte (Bennett, 1999; Rose et al., 2002; Gwinner & Swanson, 2003; Madrigal, 2000). So wurde die These aufgestellt, dass ein hohes Involvement zu einem häufigeren Kontakt mit dem Sponsor führt und über eine zusätzlich erhöhte Erfahrung den Recall steigert. Hier muss allerdings erneut die Differenzierung zwischen offenem und unterstütztem Recall durchgeführt werden. Park & Hastak erklärten bereits 1994, dass das Involvement, im Gegensatz zum offenen Recall, keinen Einfluss auf den unterstützten Recall hat. In den Ergebnissen spiegelte sich dies auch erwartungsgemäß wider. Einen Effekt beim offenen Recall konnte allerdings nicht ausgemacht werden, da weder die logistische Regression noch das Pfadmodell hierfür Indizien lieferten. Dadurch lässt sich die theoretische Annahme eines linearen Effekts auf der Basis von Cornwell et al. (2000) nicht bestätigen. Jedoch kann auch die konkurrierende Annahme von Pham (1992), der einen inversen u-förmigen Verlauf prognostizierte, nicht festgestellt werden, da überhaupt kein systematischer Moderationseffekt beobachtet werden konnte.

Im Rahmen der Analyse zeigte sich kein Hinweis darauf, dass das Aktivitäten-Involvement den Zusammenhang zwischen der Rostersize und der Einstellung gegenüber dem Sponsor moderiert. Die in Hypothese sechs b postulierte Annahme konnte somit weder für Hisense noch für Alipay bestätigt werden. Dies deutet darauf hin, dass die Einstellung gegenüber einem Sponsor primär durch die wahrgenommene Anzahl der Sponsoren beeinflusst wird und weniger von der individuellen Involvement-Stärke der Konsumenten abhängt. Möglicherweise wird die Einstellung bereits auf einer kognitiven Ebene gebildet, auf der zusätzliche Faktoren wie das Involvement keine ausreichende Differenzierung mehr erzeugen können.

Hypothese sechs c ging von der Annahme aus, dass das Involvement aufgrund einer erhöhten kognitiven Bereitschaft Sponsoringbotschaften für die Konsumenten intensiviert und somit den Goodwill positiv beeinflusst (Celsi & Olson, 1988; Pham, 1992). Auch dies spiegelten die Ergebnisse nicht wider, die zwar ansatzweise in die richtige Richtung deuteten, jedoch nicht für eine signifikant positive Bewertung der Hypothese ausreichten. Auch die Hypothese sechs d vermochte nicht, die erwarteten Werte zu liefern. Lediglich für den Sponsor Hisense konnte ein statistischer Trend festgestellt werden, welcher jedoch nicht die erforderliche Signifikanz aufweisen konnte, wobei dieser Trend für Alipay nicht einmal erkennbar war. Diese statistische Tendenz ist auf das Elaboration Likelihood Model zurückzuführen, in welchem Petty und Cacioppo (1986) bereits feststellten, dass Konsumenten bei hohem Involvement eine

tiefgründigere Analyse der Sponsoringbotschaften durchführen. Daraus folgt, dass ein erhöhtes Involvement bei unauthentischem Sponsoring negativer betrachtet wird und im Gegenzug dazu eine hohe Authentizität positiver (Schoffner und Koo, 2000). Somit bewahrheitet sich die bereits in den vorherigen Analysen immer wieder auftauchende Stärke des Konstrukts Authentizität. Damit findet die in Hypothese sechs d aufgestellte These Ablehnung, da der Effekt nicht für beide Sponsoren konsistent bestätigt werden kann. Allerdings lässt sich aus diesen Ergebnissen ein Trend ablesen, der für künftige Studien untersuchenswert erscheint.

Schließlich vermochte die Hypothese sechs e ähnlich wie bereits sechs c, keine signifikanten Ergebnisse zu liefern. Zwar legt auch hier die Literatur nahe, dass die Konsumenten mit einem höheren Involvement sensibler auf eine zunehmende Kommerzialisierung reagieren würden, jedoch liefert die hier durchgeführte Empirie keine validierten Ergebnisse dafür (Meenaghan & Shipley, 1999; Dean, 2002; Winell et al., 2023). Auch die in der Literatur vertretene gegensätzliche Position, die behauptet, dass sehr stark involvierte Konsumenten kommerzielle Aktivitäten eher tolerieren würden, aufgrund einer nachempfundenen Notwendigkeit, erbringt hier keine eindeutig verifizierenden Resultate. Daher können die hier gefundenen Ergebnisse zur Ergänzung der Literatur zur Kommerzialisierung im Sponsoring dienen, die durch diverse unterschiedliche weitere Einflussfaktoren geprägt wird. So kann die Wirkung des Involvements auf die Kommerzialisierung beispielsweise aufgrund von verschiedenen Sponsorentypen, dem Eventkontext und einer geänderten Zielgruppe variieren, wodurch die Bedeutung weiterer differenzierender Forschung unterstrichen wird.

Insgesamt können die Ergebnisse zu Hypothese sechs die theoriebasierten Erwartungen also nicht erfüllen, sodass das Aktivitäten-Involvement lediglich punktuell als signifikante moderierende Variable nachgewiesen werden konnte (vgl. Cornwell & Kwon, 2020; Lardinoit & Derbaix, 2001; Pham, 1992). Zur Forschungsfrage drei lässt sich diesbezüglich festhalten, dass diese negativ beantwortet werden muss. Dies unterstützt den Ansatz, dass der Einfluss des Involvements sehr stark nach Kontext und Marke variiert. Dabei könnte der moderierende Effekt deutlich situationsgebundener auftreten als bislang in der Theorie erwartet (Plewa et al., 2016).

4.2 Einschränkungen und zukünftiges Forschungspotential

Die inspirierende Basis des hier durchgeführten Experiments stellte die Studie von Ruth & Simonin (2006) dar, welche ein erster Versuch war, den Effekt der Rostersize im Sponsoringkontext zu untersuchen. Die Studie beinhaltete allerdings einige Forschungslücken. So arbeitete sie aufgrund der internen Validität mit sowohl fiktiven Marken als auch einem experimentell erzeugten Event, worunter jedoch die ökonomische Validität gelitten hat. Darüber hinaus definierten Ruth und Simonin (2006) eine Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren, wie Konsumentenwissen, sowie einer differenzierteren Betrachtung der Wahrnehmungseffekte. Deshalb wurde hier versucht, die vorliegenden

Forschungslücken aufzugreifen und in mehreren Punkten zu schließen. Dafür wurden lediglich reale Sponsoren und ein gesellschaftlich hochrelevantes Sportevent genutzt. Zur Analyse bezüglich der Einstellung zum Sponsor wurden die drei Mediatoren Goodwill, Authentizität und Kommerzialisierung herangezogen. Schließlich wurde noch eine neue Ebene mit der Moderatorenvariable Aktivitäten-Involvement impliziert. Dabei stand die Perspektive einer verbesserten Erfassung der Bedeutung der persönlichen Relevanz für das Event im Vordergrund.

Trotz des Versuchs, die Forschungslücke bestmöglich zu schließen, bleibt die Studie in mehreren Punkten limitiert. Zunächst muss erwähnt werden, dass das operationale Design der Studie schlicht gehalten wurde. So wurde die Anzahl der Sponsoren zwar wahrnehmbar übermittelt, jedoch standen die Marken deutlich im Vordergrund der Studie. Dies bildet demnach noch keine realen Bedingungen ab, gerade wenn man das immersive Sponsoringsumfeld genauer beleuchtet. Darüber hinaus gibt die Studie einen einmaligen Kontakt der Befragten mit den Sponsoren wieder. Die zeitliche Komponente der Untersuchung konnte dabei leider nicht in ausreichendem Maß in die Studie einfließen. Zahlreiche Studien (Keller, 1993; Cornwell et al., 2005) betonten bereits zuvor ausdrücklich, wie sich die Sponsoringwirkung insbesondere auf Faktoren wie den Goodwill (Speed & Thompson, 2000; Dean, 2002), die Authentizität (Morhart et al., 2015; Woisetschläger et al., 2017) und die Kommerzialisierung (Winell et al., 2023) erst über einen längeren Zeitraum betrachtet, bilden kann. Berücksichtigt werden muss auch, dass es sich bei den beiden Sponsoren Alipay und Hisense um tatsächlich existierende Sponsoren handelt, die gegebenenfalls auf bereits vorhandene Voreinstellungen beim Befragten treffen. Zwar wurde explizit darauf geachtet, vergleichbare Sponsoren ohne regionalen Bezug und mit geringem Bekanntheitsgrad auszuwählen, jedoch lassen sich Unterschiede bei jedem spezifisch Befragten nicht gänzlich ausschließen. Dies zeichnet sich bereits in den unterschiedlichen Ergebnissen der beiden Sponsoren ab. Schließlich ist das Experiment im Rahmen eines Onlineumfragebogens durchgeführt worden. Daher ermöglicht es nur eingeschränkt Rückschlüsse darauf, wie sich Konsumenten in einer realen Umgebung oder beim Anschauen einer Übertragung im Fernsehen verhalten würden.

Aus den genannten Limitationen ergibt sich ein Ausblick für weitere Forschung, die in aufwändigerer Form durchgeführt werden könnte. Einige der Effekte, die von Ruth & Simonin (2006) bereits beobachtet wurden, konnten hier erneut bestätigt werden, was wohl die Durchführung einer Feldstudie rechtfertigen würde. Diese müsste beispielsweise im Rahmen einer Liveübertragung oder einer Befragung direkt nach dem Stadionbesuch unternommen werden. Hier wäre eine zusätzliche Betrachtung des noch sehr unerforschten, aber sicherlich in einer Feldstudie sehr einflussreichen Ambush Marketings interessant. Auch das vom Autor verwendete Stimulimaterial war zwar kontrolliert, jedoch wiederum sehr statisch. Eine aufwändigere Manipulation von verschiedenen Videosequenzen oder gar ganzen Fußballspielen könnte die Effekte noch signifikanter machen. Darüber hinaus könnten in einer Langzeitstudie noch fundiertere Erkenntnisse gewonnen werden, da die doch wichtige zeitliche Komponente entsprechend in die Ergebnisse einfließen könnte. Gerade die Mediatoren Goodwill und

Authentizität beeinflussen die Einstellung zum Sponsor intensiver in einem langfristigen Kontext (Speed & Thompson, 2000; Morhart et al., 2015). Ein Ergebnis, welches in einer zukünftigen Forschung noch weiter beleuchtet werden sollte, ist, dass sich die beiden Sponsoren doch in ihren Effektgrößen deutlich voneinander unterscheiden. Dazu wäre beispielsweise eine vorausgehende Untersuchung zu weiteren Einflussfaktoren wie der Markenbekanntheit und dem Sponsor-Event-Fit vonnöten.

Abschließend bleibt noch zu erwähnen, dass die Stichprobengröße erweitert werden könnte, sowie eine Variation mehrerer verschiedener Sportevents die Ergebnisse aussagekräftiger machen könnte. Da nicht alle Sportevents gleich strukturiert sind, gerade hinsichtlich der Betrachtung der zeitlichen Komponente und des Aktivitäten-Involvements, könnten hier durchaus divergierende Ergebnisse erzielt werden. Da für das Aktivitäten-Involvement nicht die erwarteten Effekte eingetreten sind, bedarf es weiterer Evaluierung, inwieweit sich dies für variierende Situationen unterscheidet.

Subsumierend kann für diese Arbeit festgehalten werden, dass die gezielte Auswahl der Rostersize einen entscheidenden Faktor für den Erfolg einer Sponsoringkampagne darstellt. Die Ergebnisse implizieren für Unternehmen hohen Wert auf die Exklusivität zu legen, welche vor allem über die Authentizität erreicht werden kann. Allgemein kann durch eine gezielte geringe Anzahl der Sponsoren eines Sportevents die positive Wahrnehmung einzelner Unternehmen gestärkt werden. Trotz methodischer Einschränkungen, die diese Arbeit zweifellos mit sich bringt, liefert sie dennoch wertvolle Einblicke für die Praxis und eröffnet interessante Perspektiven und Ideen für künftige und umfangreichere Forschung.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A. 1996. Building strong brands. *London: Free Press.*
- Alexandris, K., Tsiotsou, R. H., & James, J. D. (2012). Testing a hierarchy of effects model of sponsorship effectiveness. *Journal of Sport Management*, 26(5), 363-378.
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor: A look at the effects of sponsorship affiliation on consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 32(2), 17–30. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639134>
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), 291-313. <https://doi.org/10.1108/03090569910253071>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und evaluation* (Vol. 5). Heidelberg: Springer.
- Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens-und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*. Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M., & Holzer, M. (2015). The role of the fit construct and sponsorship portfolio size for event sponsorship success: A field study. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 874-893.
- Bruhn, M. (2018). *Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz*. Springer-Verlag.
- Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2023). *Sportsponsoring: Voraussetzungen und Praxisbeispiele für erfolgreiche Partnerschaften*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burton, N., & Chadwick, S. (2018). *Ambush marketing in sports*. London: Routledge.
- Burton, N., & Chadwick, S. (2019). Perspectives on ambush marketing: Understanding consumer perception. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 485-509.
- Burton, N., Dickson, G., & Chadwick, S. (2018). The impact of ambush marketing on consumer attitudes. *European Sport Management Quarterly*, 18(3), 294-314.
- Charlton, A. B., & Cornwell, T. B. (2019). Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.054>
- Choi, J., Tsuji, Y., Hutchinson, M., & Bouchet, A. (2011). An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: The case of the Florida Sunshine State Games. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(2), 108–123. <https://doi.org/10.1108/ij sms-12-02-2011-b003>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210-224. <https://doi.org/10.1086/209158>

- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281. <https://doi.org/10.1080/0261436042000183695>
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport marketing quarterly*, 4, 13-24.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673634>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S. & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal Of Advertising*, 34(2), 21–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Cornwell, T. B., & Charlton, K. (2016). Exploring the role of congruity in sponsorship effects. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 26–38. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Cornwell, T. B. (2019). Less “sponsorship as advertising” and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship authenticity: Creating and managing perceptions of brand-event alignment. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 10–20. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-003>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dean, D. H. (2002). Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4), 77–87. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673687>
- Dean, D.H. (2004), Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 506-513. <https://doi.org/10.1108/10610420410568444>
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79.

- Demirel, A., & Erdogmus, I. E. (2014). Corporate investment in sport sponsorship and its evaluation. *Athens Journal of Sports*, 1(3), 173-187.
- Dickson, G., Naylor, M., & Phelps, S. (2015). Consumer attitudes towards ambush marketing. *Sport Management Review*, 18(2), 181-192.
- Diggie, K. (1975). Sponsorship of the Arts. *The Guardian* (Manchester edition), p. 14., zitiert nach
- Drees, L. (1992). *Sportsponsoring: Erfolgreich im Marketingmix*. Wiesbaden: Gabler.
- Duffy, N., & Hooper, J. (2004). *Passion Branding: Harnessing the Power of Emotion to Build Strong Brands*. John Wiley & Sons.
- Eaton, J., Gwinner, K., Larson, B., & Swanson, S. (2015). The Role of Spectators' Attitudes Toward Commercialization on the Effectiveness of Corporate Sponsorship of Sporting Events. In *New Meanings for Marketing in a New Millennium: Proceedings of the 2001 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 263-263). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11927-4_87
- Ertz, E., Frey Cordes, R. V., & Buettgen, M. (2020). Does ambushing pay off? Comparing the effectiveness of event sponsorship, team sponsorship, and ambush marketing. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 191-204. doi:10.1108/ijsms-03-2018-0021
- Farrelly, F. J., & Quester, P. G. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial marketing management*, 34(3), 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of consumer research*, 62-74.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2018). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?. *Journal of Brand Management*, 25, 322-336.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.

- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410–426. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1–15.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018–1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>
- Haibach, M. (2012). *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis (4. Aufl.)*. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *An primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal Of Advertising*, 25(2), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the effectiveness of true sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 398–409.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Henseler, J., Wilson, B., Götz, O., & Hautvast, C. (2007). Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 34–42. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B005>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hermanns, A., & Marwitz, C. (2008). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*, 3. vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen.
- Hermanns, A., Marwitz, C., & Schubert, M. (2016). Messung der Wirkung von Sponsoringmaßnahmen. *Handbuch Controlling der Kommunikation: Grundlagen–Innovative Ansätze–Praktische Umsetzungen*, 507-537.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of marketing research*, 36(3), 299-312. <https://doi.org/10.2307/3152078>
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48–56.
- Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American psychologist*, 28(2), 107.
- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C. & Herbst, F. (2016). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal Of Consumer Behaviour*, 16(2), 176–186. <https://doi.org/10.1002/cb.1622>
- Koronios, K., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). Strategic sport sponsorship management–A scale development and validation. *Journal of business research*, 130, 295-307.
- Lamberti, S., Westlake, A. (2023). Sponsorship Market Overview, *Nielsen Sports und European Sponsorship Association*.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<167::AID-MAR1004>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<167::AID-MAR1004>3.0.CO;2-I)
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41–46.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal Of Services Marketing*, 17(2), 122–140. <https://doi.org/10.1108/08876040310467907>

- Lee, M., Sandler, D. M. & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 159–169. <https://doi.org/10.1108/02651339710170230>
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the academy of Marketing science*, 34(4), 481–493.
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23–31. <https://doi.org/10.1080/10641734.2001.10505118>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–38. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Madrigal, R. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Marwitz, C. (2006). Kontrolle des Sponsorings: State of the Art und methodischer Evaluationsansatz.
- Marwitz, C. (2008). Wirkungen des Sponsoring. *Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing-und Markenkommunikation*, 39–51.
- McDaniel, S. R., & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. *Psychology & Marketing*, 15(4), 385–403.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology And Marketing*, 16(2), 163–184.
- McKelvey, S., & Longley, N. (2015). Event-specific ambush marketing legislation for mega-sporting events: an economics perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(5), 20–35.
- Mecking, C. (2010). Corporate Giving. Unternehmensspende, Sponsoring und insbesondere Unternehmensstiftung. In H. Backhaus-Maul, C. Biedermann, S. Nährlich & J. Polteraer (Hrsg.), *Corporate Citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven* (S. 371–387). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5–73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship–legitimising the medium. *European journal of marketing*, 25(11), 5–10.

- Meenaghan, T. (1994). *Point of view: Ambush marketing - Immoral or imaginative practice?*. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 77-88.
- Meenaghan, T. (1998). *Current developments and future directions in sponsorship*. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T. (1998b). *Ambush marketing: Consumer perspectives*. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T. & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), 328–348. <https://doi.org/10.1108/03090569910253170>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & marketing*, 18(2), 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191–215. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1004>3.0.CO;2-V](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1004>3.0.CO;2-V)
- Melovic, B., Rogic, S., Smolovic, J. C., Dudic, B. & Gregus, M. (2019). The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability*, 11(22), 6389. <https://doi.org/10.3390/su11226389>
- Moore, D. J., Mowen, J. C., & Reardon, R. (1994). Multiple sources in advertising appeals: When product endorsers are paid by the advertising sponsor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 234-243.
- Moore, C. L., Mowen, A. J., & Hickerson, B. (2013). Evaluating the effectiveness of corporate sponsorships at a Minor League Baseball park. *Global Sport Business Journal*, 1(1), 22- 37.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal Of Political Economy*, 82(4), 729–754. <https://doi.org/10.1086/260231>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed*. McGraw-Hill.
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 490-510.

- Park, J. & Hastak, M. (1994). Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval. *Journal Of Consumer Research*, 21(3), 534. <https://doi.org/10.1086/209416>
- Payne, M. (1998). Ambush marketing: The undeserved advantage. *Psychology & Marketing*, 15(4), 323-331.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer.
- Pham, M. T. (1992). Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli. *Advances in consumer research*, 19(1).
- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18(2), 123-143. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<123::AID-MAR1002>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<123::AID-MAR1002>3.0.CO;2-3)
- Plewa, C., Conduit, J., & Quester, P. G. (2016). *Making a Difference Through Marketing*. Springer Verlag.
- Pontes, N., Pontes, V., Jin, H. S., & Mahar, C. (2020). The role of team identification on the sponsorship articulation–fit relationship. *Journal of Sport Management*, 35(2), 117-129.
- Pope, N. K. L., & Voges, K. E. (2000). The impact of sports sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sports Marketing Quarterly*, 9(2), 96–102.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2003). Wohltätigkeit als Wettbewerbsvorteil. *Harvard Business Manager*, 3, 40–56.
- Portlock, A., & Rose, S. (2009). Effects of ambush marketing: UK consumer brand recall and attitudes to official sponsors and non-sponsors associated with the FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 2-17.
- Quester, P. G. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal Of Marketing Communications*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/135272697346014>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of marketing research*, 36(2), 258-268.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising*, 33(1), 39-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>

- Rose, G. M., Dalakas, V., & Kropp, F. (2002). A five-nation study of developmental timetables, reciprocal communication and consumer socialization. *Journal of Business Research*, 55(11), 943-949.
- Rothe, C. (2001). *Kultursponsoring und Image-Konstruktion. Interdisziplinäre Analyse der rezeptionsspezifischen Faktoren des Kultursponsoring und Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Imageapproaches*. Bochum: Vdm Verlag.
- Russell-Cobb, T., *Paying the Piper: The Theory and Practice of Industrial Patronage*, London, Queen Anne Press, 1968.
- Ruth, J. A. & Simonin, B. L. (2003). „Brought to you by Brand A and Brand B“ Investigating Multiple Sponsors' Influence On Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events. *Journal Of Advertising*, 32(3), 19–30. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639139>
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2006). The power of numbers: Investigating the impact of event roster size in consumer response to sponsorship. *Journal of Advertising*, 35(4), 7-20. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367350401>
- Shani, D., & Sandler, D. M. (1998). Ambush marketing: Is confusion to blame for the flickering of the flame? *Psychology & Marketing*, 15(4), 367–383.
- Séguin, B., Lyberger, M., O'Reilly, N., & McCarthy, L. (2005). Internationalising ambush marketing: a comparative study. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 11-25.
- Shani, D., & Sandler, D. M. (1998). Ambush marketing: is confusion to blame for the flickering of the flame?. *Psychology & Marketing*, 15(4), 367-383.
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435–443.
- Shoffner, S. & Koo, G. (2020). Examining the Effects of Unhealthy Product Sponsors and CSR on Sport Sponsorship Authenticity and the Sporting Event. *Journal Of Global Sport Management*, 7(4), 595–614. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1702475>
- Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal Of Marketing*, 70(4), 154–169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29(3), 296-313.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>

- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Toh, B., Leng, H.K. and Phua, Y.X.P. (2023), "Effect of colours on sponsor recall", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 4, pp. 797-808. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0905>
- Toscani, G., & Prendergast, G. (2019). Arts sponsorship versus sports sponsorship: Which is better for marketing strategy?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(4), 428-450.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
- Turley, L. W., & Shannon, J. R. (2000). The impact and effectiveness of advertisements in a sports arena. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 323-336.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360405>
- Way, D., "Sponsorship in a Local Community", Seminar on Sponsorship, ISBA, May 1980.
- Winell, E., Armbrrecht, J., Lundberg, E., & Nilsson, J. (2022). How are fans affected by the commercialization of elite sports? A review of the literature and a research agenda. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(1), 118-137.
- Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121-141.
- Wolfsteiner, E., Grohs, R., & Wagner, U. (2015). What drives ambush marketer misidentification?. *Journal of Sport Management*, 29(2), 137-154.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

Internetquellen:

Statista. (2024, March 13). *Wichtigste Sportler für das Sponsoring nach Bruttowerbewert in Österreich 2023*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1291644/umfrage/wichtigste-sportler-fuer-das-sponsoring-nach-bruttowerbewert-in-oesterreich/>

Statista. (2024a, February 7). *Sponsoringvolumen in der NFL bis 2023*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/468744/umfrage/sponsoringvolumen-in-der-nfl/#:~:text=Sponsoringvolumen%20in%20der%20NFL%20bis%202023&text=Abgebildet%20wird%20das%20Sponsoringvolumen%20in,%2C35%20Milliarden%20US%2DDollar>

Fragenkatalog:

Pretest 1:

Kennung	Item	Quelle/Autor	Messung/Skala
A2	Manipulation Check/Rostersize		
A201	Wie viele verschiedene Marken oder Unternehmen haben Sie im Event wahrgenommen?	Eigene Items	offen
A202	Wie häufig haben Sie Sponsoreneinblendungen während des Events bemerkt?		3 Antworten möglich
A203	Wie würden Sie die Anzahl der Sponsoren, die Sie wahrgenommen haben, insgesamt einschätzen?		5 Punkte Likert Skala
A204	Wie auffällig waren die Sponsoreneinblendungen im Event für Sie?		5 Punkte Likert Skala

I1	Involvement		
I101	Wie sehr interessieren Sie sich für Fußballgroßveranstaltungen?	Items in Anlehnung an Gwinner & Swanson (2009)	5 Punkte Likert Skala
I102	Wie viele Spiele haben Sie von der Fußball EM 2024 gesehen?		5 Punkte Likert Skala
I103	Wie oft haben Sie sich über die Fußball EM 2024 informiert (z.B. Social Media, Nachrichten, Werbung)?		5 Punkte Likert Skala

Pretest 2:

Kennung	Item	Quelle/Autor	Messung/Skala
M1	Manipulationscheck		
M101	Wie viele verschiedene Marken bzw. Unternehmen konnten Sie in dem Event wahrnehmen?	Eigene Items	Offen
M102	Wie würden Sie die Anzahl der Sponsoren, die Sie wahrgenommen haben, insgesamt einschätzen?		7 Punkte Likert Skala
M103	Wie auffällig waren die Sponsoreneinblendungen im Event für Sie?		7 Punkte Likert Skala
M104	Hatten Sie den Eindruck, dass zu viele Sponsoren gleichzeitig präsent waren?		7 Punkte Likert Skala
M105	Wie angemessen fanden Sie die Anzahl der Sponsoren für das Event?		7 Punkte Likert Skala
M106	Wie stark schätzen Sie den Einfluss der Anzahl der Sponsoren auf Ihre Markenwahrnehmung ein?		7 Punkte Likert Skala

I1	Involvement		
I101	Die Fußball-EM 2024 ist mir persönlich sehr wichtig.	Angelehnt an Grohs & Reisinger (2014), basierend auf Laurent & Kapferer (1985) und Zaichkowsky (1985)	7 Punkte Likert
I102	Ich beschäftige mich gerne intensiv mit der Fußball-EM 2024		7 Punkte Likert
I103	Ich empfinde die Fußball-EM 2024 als sehr spannend und aufregend.		7 Punkte Likert
I104	Fußball bedeutet für mich persönlich sehr viel.		7 Punkte Likert
I105	Für mich ist Fußball aufregend.		7 Punkte Likert

Pretest 3 – Fragebogen (nur Übernahme am Schluss der finalen)

R1	Recall		
R101	Können Sie sich an die Namen von Firmen oder Marken erinnern, die auf in den Bildern beworben wurden? Falls ja, nennen Sie bitte deren Namen.	Bennet (1999) p.301, Grohs et al. (2004), Toh et al. (2023)	offen
R102	Fällt Ihnen die Marke Hisense spontan als Sponsor der EM 2024 ein?	Johar & Pham (1999)	Ja/Nein/Unsicher
R103	Fällt Ihnen die Marke Alipay spontan als Sponsor der EM 2024 ein?	Johar & Pham (1999)	Ja/Nein/Unsicher
R104	Welcher dieser beiden Sponsoren war, hier Ihrer Meinung nach Sponsor der EM 2024?	Pham & Johar (2001)	Zwei Möglichkeiten
R105	Welcher dieser beiden Sponsoren war, hier Ihrer Meinung nach Sponsor der EM 2024?	Pham & Johar (2001)	Zwei Möglichkeiten

EZ	Einstellung zum Sponsor Hisense		
EZ01	Meine Einstellung zum Unternehmen Hisense ist...	Speed und Thomas (2000) p.231, Ruth und Simonin (2006) p.11	
EZ01_01	negativ/positiv		7 Punkte semantisches Differential
EZ01_02	unsympathisch/sympathisch		7 Punkte semantisches Differential
EZ01_03	schlecht/gut		7 Punkte semantisches Differential

EZ	Einstellung zum Sponsor Alipay		
EZ02	Meine Einstellung zum Unternehmen Alipay ist...	Speed und Thomas (2000) p.231, Ruth und Simonin (2006) p.11	
EZ02_01	negativ/positiv		7 Punkte semantisches Differential
EZ02_02	unsympathisch/sympathisch		7 Punkte semantisches Differential
EZ02_03	schlecht/gut		7 Punkte semantisches Differential

GS01	Goodwill Hisense		
GS01_01	Die EM 2024 profitiert vom Engagement von Hisense	Dees et al. (2008)	7 Punkte Likert
GS01_02	Hisense zeigt einen guten Willen, indem es die EM 2024 sponsert.	Choi et al. (2011)	7 Punkte Likert
GS01_03	Hisense ermöglicht dieses Event.		7 Punkte Likert

GS02	Goodwill Alipay		
GS02_01	Die EM 2024 profitiert vom Engagement von Alipay.	Dees et al. (2008)	7 Punkte Likert
GS02_02	Alipay zeigt einen guten Willen, indem es die EM 2024 sponsert.	Choi et al. (2011)	7 Punkte Likert
GS02_03	Alipay ermöglicht dieses Event.		7 Punkte Likert

KS01	Kommerzialisierung Hisense		
KS01_01	Ich denke, dass die EM 2024 zu kommerziell war wegen des Sponsors Hisense.	Grohs & Reisinger (2014), Lee et al. (1997)	7 Punkte Likert
KS01_02	Wegen des Sponsors Hisense stand der Sport bei der EM 2024 nicht mehr im Mittelpunkt.		7 Punkte Likert
KS01_03	Sponsoren wie Hisense sollen die EM 2024 nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.		7 Punkte Likert
KS01_04	Der Sponsor Hisense stand bei der EM 2024 zu sehr im Vordergrund.		7 Punkte Likert

KS02	Kommerzialisierung Alipay		
KS02_01	Ich denke, dass die EM 2024 zu kommerziell war wegen des Sponsors Alipay.	Grohs & Reisinger (2014), Lee et al. (1997)	7 Punkte Likert
KS02_02	Wegen des Sponsors Alipay stand der Sport bei der EM 2024 nicht mehr im Mittelpunkt.		7 Punkte Likert
KS02_03	Sponsoren wie Alipay sollten die EM 2024 nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.		7 Punkte Likert
KS02_04	Der Sponsor Alipay stand bei der EM 2024 zu sehr im Vordergrund.		7 Punkte Likert

AS	Authentizität Hisense		
AS01	Die Beziehung zwischen Hisense und der EM 2024 ist ...	„HMP-Authenticity Scale“ von Charlton & Cornwell (2019)	
	... stabil.		7 Punkte Likert
	... eine ehrliche Verbindung.		7 Punkte Likert
	... zeigt echtes Interesse an den Menschen.		7 Punkte Likert
	... steht für etwas, dass den Menschen wichtig ist.		7 Punkte Likert

AS	Authentizität Alipay		
AS02	Die Beziehung zwischen Alipay und der EM 2024 ist ...	„HMP-Authenticity Scale“ von Charlton & Cornwell (2019)	
	... stabil.		7 Punkte Likert
	... eine ehrliche Verbindung.		7 Punkte Likert
	... zeigt echtes Interesse an den Menschen.		7 Punkte Likert
	... steht für etwas, dass den Menschen wichtig ist.		7 Punkte Likert

I1	Involvement		
I101	Die Fußball-EM 2024 ist mir persönlich sehr wichtig.	Angelehnt an Grohs & Reisinger (2014), basierend auf Laurent & Kapferer (1985) und Zaichkowsky (1985)	7 Punkte Likert
I102	Ich beschäftige mich gerne intensiv mit der Fußball-EM 2024		7 Punkte Likert
I103	Ich empfinde die Fußball-EM 2024 als sehr spannend und aufregend.		7 Punkte Likert
I104	Fußball bedeutet für mich persönlich sehr viel.		7 Punkte Likert
I105	Für mich ist Fußball aufregend.		7 Punkte Likert

Anhang:

Erster Pretest:



masterarbeit1 → base

20.03.2025, 12:45

Seite 01

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

A102

Diese Studie befasst sich mit verschiedenen Aspekten der Wahrnehmung und Erlebnisse rund um die UEFA EURO 2024 in Deutschland.

Ziel der Studie:

Wir möchten untersuchen, wie Zuschauer das Turnier erleben und welche Faktoren ihre Wahrnehmung beeinflussen. Dabei interessieren uns verschiedene Aspekte, die das Event für Sie besonders oder einzigartig machen.

Seite 02

1. Die Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig und anonym. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Sie können die Umfrage jederzeit abbrechen, ohne dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

A101

Mit einem Klick auf „Ich stimme zu“ bestätigen Sie, dass Sie die Informationen verstanden haben und freiwillig an der Befragung teilnehmen möchten.

☐ Ich stimme zu

2. Alter

P104

Alter

3. Geschlecht

P101

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers
- ☐ keine Angaben

4. Höchster Bildungsabschluss

P102

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Mittelschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife (Realschulabschluss)
- ☐ (Fach-)Abitur
- ☐ Bachelor-Abschluss
- ☐ Masterabschluss
- ☐ Diplom
- ☐ Magister
- ☐ Staatsexamen
- ☐ Promotion oder höher

5. Wohnsitz

P103

Land

Bundesland

Seite 04

Schauen Sie sich die folgenden 4 Bilder bitte genau an. Danach drücken Sie auf weiter um die Fragen zu diesen Bildern zu beantworten.

A002

PHP-Code

```
$zahl = value('A001'); // Auslesen der gezogenen Zufallszahl

// Grafik in Abhängigkeit von der Zahl anzeigen
// (dafür wird HTML-Code verwendet)
if ($zahl == 1) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 2) {
    html('<p></p>');
} elseif ($zahl == 3) {
    html('<p></p>');
}
```

Seite 05

6. Wie viele verschiedene Marken oder Unternehmen haben Sie im Event wahrgenommen?

A201

(Bitte geben Sie eine geschätzte Zahl an)

Sponsorenanzahl

7. Wie häufig haben Sie Sponsoreneinblendungen während des Events bemerkt?

A202

(Wählen Sie was Sie denken was am ehesten zutrifft)

- ☐ 3 Sponsoren
☐ 6 Sponsoren
☐ 9 Sponsoren

8. Wie würden Sie die Anzahl der Sponsoren, die Sie wahrgenommen haben, insgesamt einschätzen?

A203

☐ sehr gering ☐ gering ☐ normal ☐ hoch ☐ sehr hoch

9. Wie auffällig waren die Sponsoreneinblendungen im Event für Sie?

A204

☐ nicht auffällig ☐ wenig auffällig ☐ neutral ☐ eher auffällig ☐ sehr auffällig

10. Wie viele Sponsoren können Sie ohne Hilfestellung nennen?

R102

11. Wie leicht fällt es Ihnen, sich spontan an Sponsoren des Events zu erinnern?

R101

☐

sehr leicht

☐

leicht

☐

neutral

☐

schwer

☐

sehr schwer

12. Ich finde es schwierig, bei einer hohen Anzahl an Sponsoren einzelne Marken zu identifizieren.

R103

☐
Stimme überhaupt
nicht zu
☐

Stimme nicht zu

☐

neutral

☐

Stimme zu

☐

Stimme voll zu

13. Wie sehr interessieren Sie sich für Fußballgroßveranstaltungen wie die EM 2024?

I101

☐

gar nicht

☐

wenig

☐

neutral

☐

eher stark

☐

sehr stark

14. Wie viele Spiele haben Sie von der Fußball EM 2024 gesehen?

I102

☐

gar keine

☐
vielleicht ein paar
Spiele
☐
die Spiele des Teams
für das Ich war
☐

Fast alle Spiele

☐
So viele Spiele wie
möglich

15. Wie oft haben Sie sich über die Fußball EM 2024 informiert (z. B. Social Media, Nachrichten, Werbung)?

I103

☐

gar nicht

☐

selten

☐

manchmal

☐

oft

☐

sehr oft

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

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

Bilder des 1. Pretests

Stufe 1:





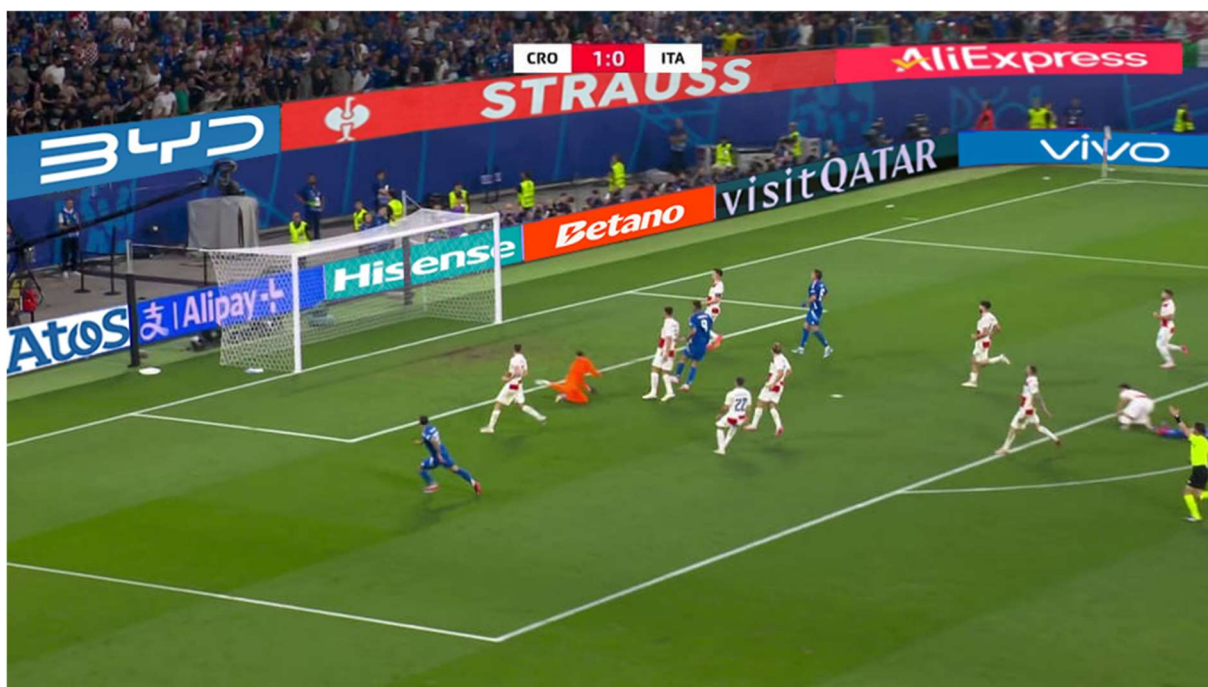
Stufe 2





Stufe 3:





PHP-Code

```
$qnr = value('R201', 'label');  
goToQuestionnaire($qnr);
```



Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

BE01

Diese Studie befasst sich mit verschiedenen Aspekten der Wahrnehmung und Erlebnisse rund um die UEFA EURO 2024 in Deutschland.

Ziel der Studie:

Wir möchten untersuchen, wie Zuschauer das Turnier erleben und welche Faktoren ihre Wahrnehmung beeinflussen. Dabei interessieren uns verschiedene Aspekte, die das Event für Sie besonders oder einzigartig machen.

Im Folgenden werden Ihnen 4 Bilder gezeigt. Daraufhin werden Sie darum gebeten, Fragen basierend auf dem Eindruck zu beantworten, welchen Sie durch die Bilder bekommen haben.

1. Die Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig und anonym. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Sie können die Umfrage jederzeit abbrechen, ohne dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

BE02

Mit einem Klick auf „Ich stimme zu“ bestätigen Sie, dass Sie die Informationen verstanden haben und freiwillig an der Befragung teilnehmen möchten.

☐ Ich stimme zu

2. Geschlecht:

P101 

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

3. Alter

P104 

Alter

4. Wohnsitz:

P103 

Land

Bundesland

5. Höchster Bildungsabschluss:

P102 

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Mittelschulabschluss
- ☐ Mittlere Reife (Realschulabschluss)
- ☐ (Fach-) Abitur
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Diplom
- ☐ Magister
- ☐ Staatsexamen
- ☐ Promotion oder höher

6. Bitte geben Sie Ihres Persönlichen Interesses entsprechend an.

I101

Die Fußball-EM 2024 ist mir persönlich sehr wichtig.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich beschäftige mich gerne intensiv mit der Fußball EM 2024.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich empfinde die Fußball-EM 2024 als sehr spannend und aufregend.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Fußball bedeutet für mich persönlich sehr viel.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Für mich ist Fußball aufregend.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

7. Wie viele verschiedene Marken bzw. Unternehmen konnten Sie in dem Event wahrnehmen

M101

(Bitte geben Sie eine geschätzte Zahl an)

Anzahl an
Sponsoren

8. Wie würden Sie die Anzahl der Sponsoren, die Sie wahrgenommen haben, insgesamt einschätzen?

M102

☐ sehr gering
 ☐ gering
 ☐ eher gering
 ☐ neutral
 ☐ eher hoch
 ☐ hoch
 ☐ sehr hoch

9. Wie auffällig waren die Sponsoreneinblendungen im Event für Sie?

M103

☐ überhaupt nicht auffällig
 ☐ wenig auffällig
 ☐ eher nicht auffällig
 ☐ neutral
 ☐ eher auffällig
 ☐ auffällig
 ☐ sehr auffällig

10. Hatten Sie den Eindruck, dass zu viele Sponsoren gleichzeitig präsent waren?

M104

☐ stimme überhaupt nicht zu
 ☐ stimme nicht zu
 ☐ stimme eher nicht zu
 ☐ neutral
 ☐ stimme eher zu
 ☐ stimme zu
 ☐ stimme voll und ganz zu

11. Wie angemessen fanden Sie die Anzahl der Sponsoren für dieses Event?

M105

☐ völlig unangemessen
 ☐ unangemessen
 ☐ eher unangemessen
 ☐ neutral
 ☐ eher angemessen
 ☐ angemessen
 ☐ völlig angemessen

M106

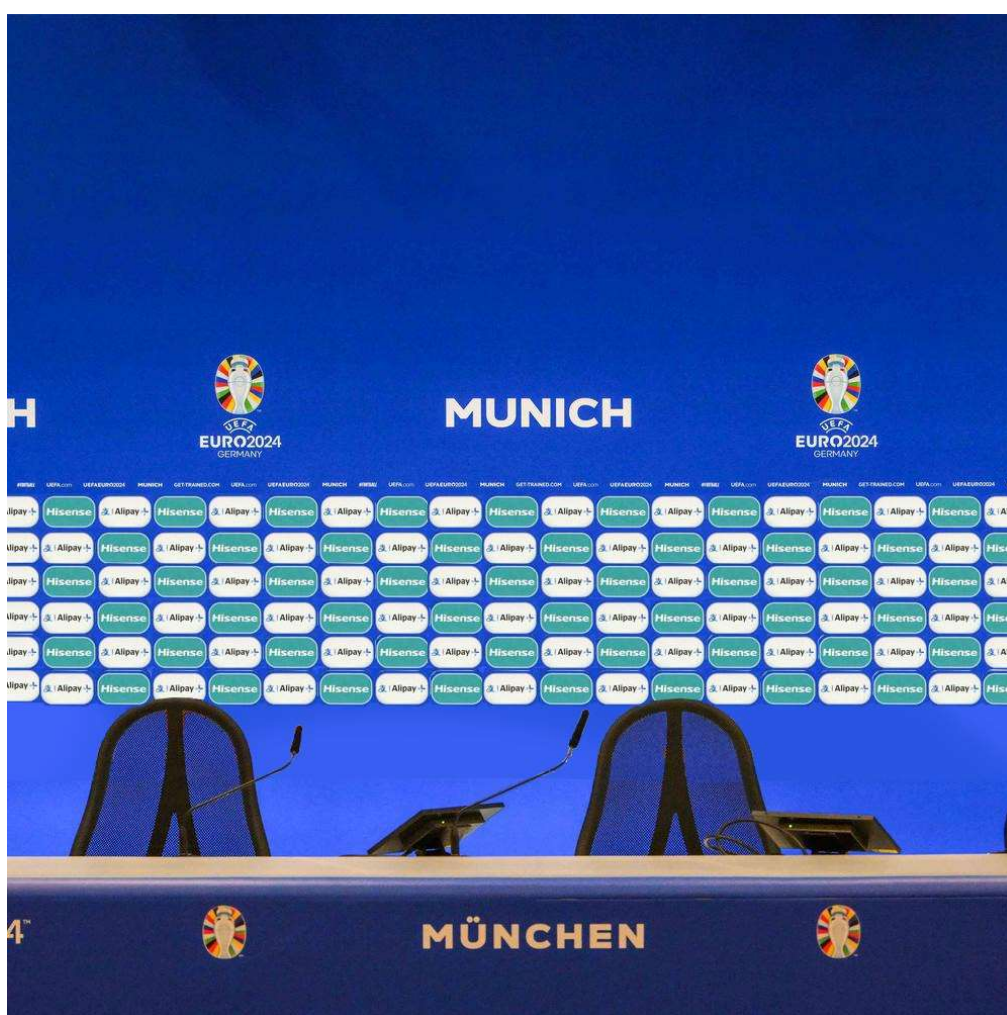
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

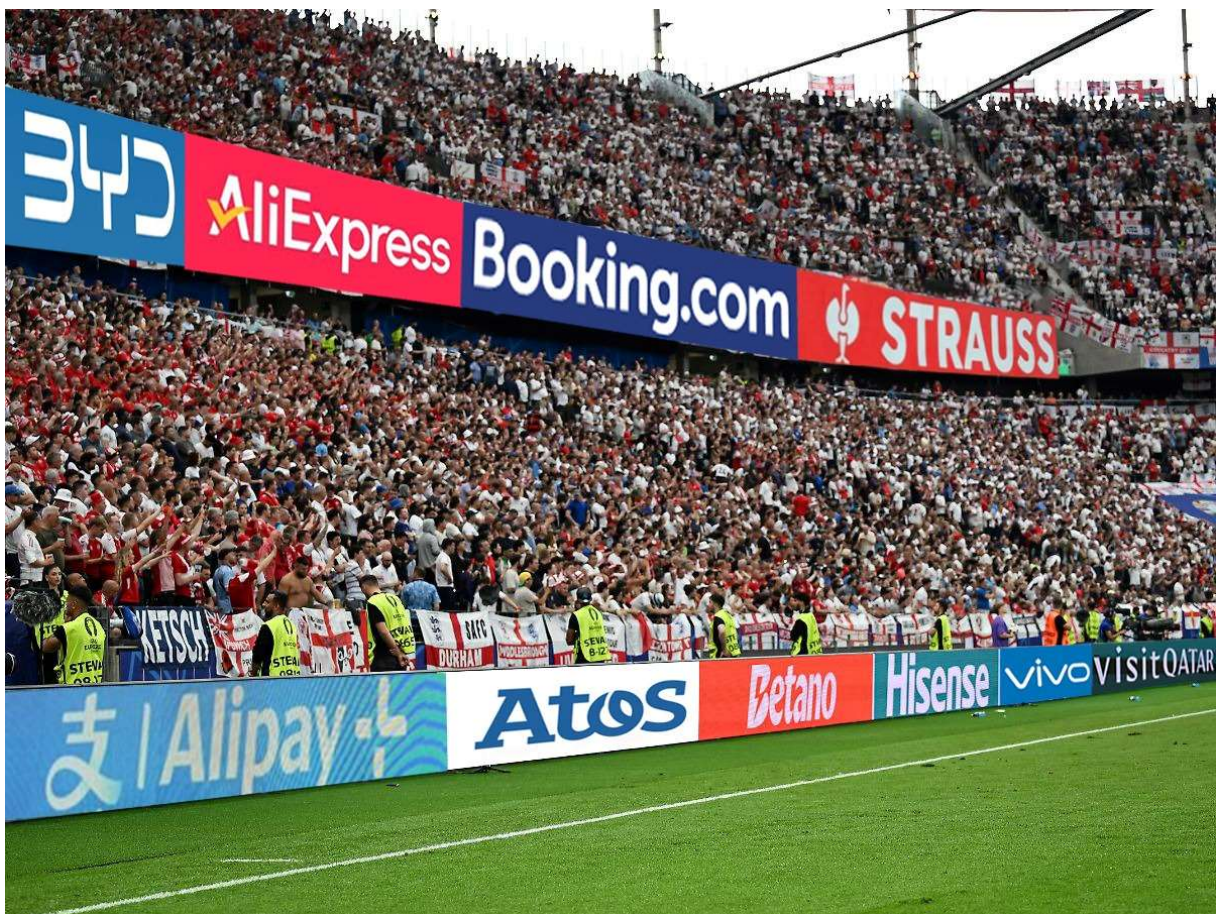
Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

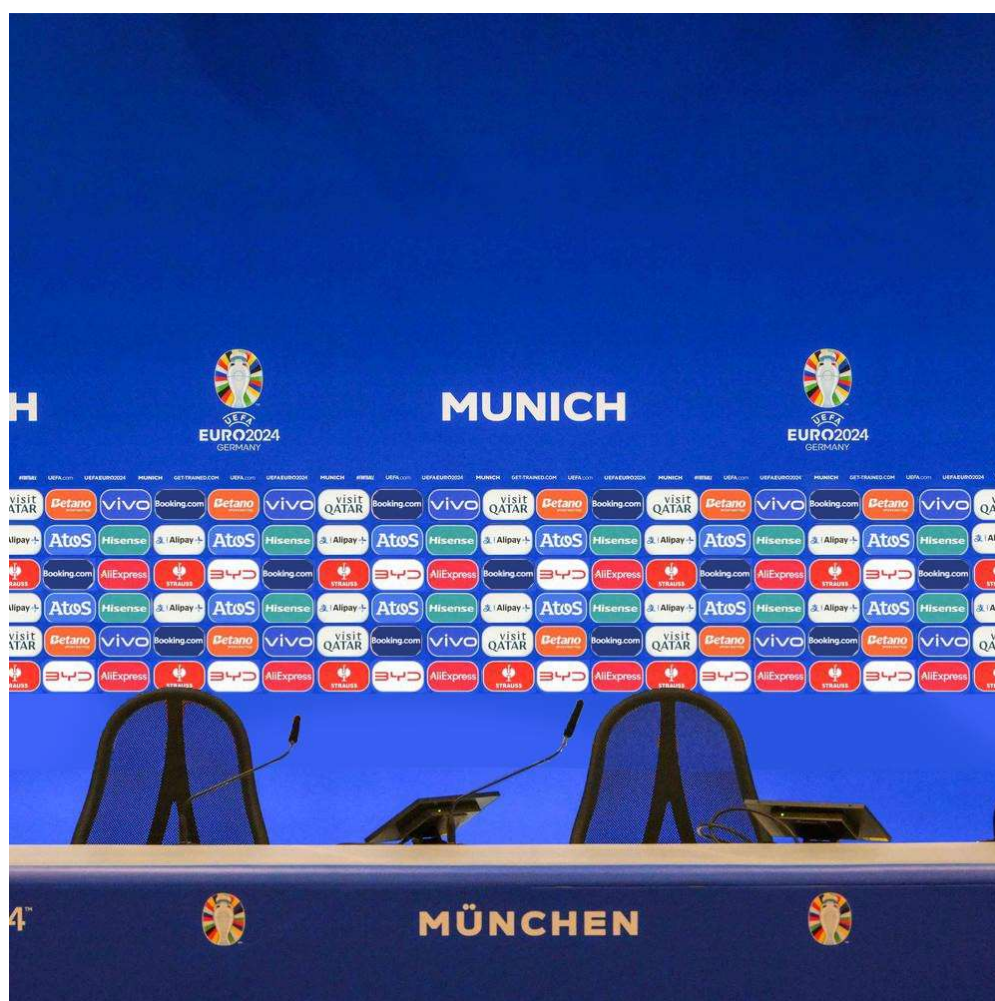
Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Bilder Pretest 2: (Übernommen für Pretest 3 und Hauptexperiment)











Vielen Dank für die Teilnahme!

BU01

Diese Studie befasst sich mit verschiedenen Aspekten der Wahrnehmung und Erlebnisse rund um die UEFA Europameisterschaft 2024 in Deutschland. Im Folgenden wird von der EM 2024 gesprochen.

Ziel der Studie:

Ich möchte untersuchen, wie Zuschauer das Turnier erleben und welche Faktoren ihre Wahrnehmung beeinflussen. Dabei interessieren uns verschiedene Aspekte, die das Event für Sie besonders oder einzigartig machen.

Im Folgenden werden Ihnen 4 Bilder gezeigt. Hier werden auf Realen Bildern der EM 2024 Sponsoren gezeigt, die wirklich Sponsoren des Events waren. Daraufhin werden Sie darum gebeten, Fragen basierend auf dem Eindruck zu beantworten, welchen Sie durch die Bilder bekommen haben.

1. Die Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig und anonym. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und anschließend für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Sie können die Umfrage jederzeit abbrechen, ohne dass Ihnen dadurch Nachteile entstehen.

BU02

Mit einem Klick auf „ich stimme zu“ bestätigen Sie, dass Sie die Informationen verstanden haben und freiwillig an der Befragung teilnehmen möchten.

☐ ich stimme zu

2. Welches Geschlecht haben Sie?

PD01

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

3. Wie alt sind Sie?

PD04

Alter

4. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

PD02

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Mittelschulabschluss
- ☐ mittlere Reife (Realschulabschluss)
- ☐ (Fach-)Abitur
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ Diplom
- ☐ Magister
- ☐ Staatsexamen
- ☐ Promotion oder höher

5. Wo ist Ihr aktueller Wohnsitz?

Land

Bundesland

6. Bitte beantworten Sie Fragen bezüglich Ihres Interesses gegenüber der EM 2024.

IV01

Die Fußball-EM 2024 ist mir persönlich sehr wichtig.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich beschäftige mich gerne intensiv mit der Fußball-EM 2024.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich empfinde die Fußball-EM 2024 als sehr spannend und aufregend.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Fußball bedeutet für mich persönlich sehr viel.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Für mich ist Fußball aufregend.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

7. Können Sie sich an die Namen von Firmen oder Marken erinnern, die auf den Bildern beworben wurden? Falls ja, nennen Sie bitte deren Namen.

R101

(Bitte nennen Sie in jeder Zeile jeweils nur einen Sponsoren)

8. Fällt Ihnen die Marke Hisense spontan als Sponsor der EM 2024 ein?

R102

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Unsicher

9. Fällt Ihnen die Marke Alipay spontan als Sponsor der EM 2024 ein?

R103

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Unsicher

10. Welcher dieser beiden Sponsoren war, hier Ihrer Meinung nach Sponsor der EM 2024?

R104

- ☐ Hisense
- ☐ Burger King

R105

11. Welcher dieser beiden Sponsoren war, hier Ihrer Meinung nach Sponsor der EM 2024?

- ☐ Alipay
- ☐ Lufthansa

Seite 09

12. Meine Einstellung zum Sponsor Hisense ist ...

EZ01 

	
negativ/positiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
unsympathisch/sympathisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
schlecht/gut	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13. Meine Einstellung zum Sponsor Alipay ist ...

EZ02 

	
negativ/positiv	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
unsympathisch/sympathisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
schlecht/gut	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die EM 2024 profitiert vom Engagement von Hisense.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Hisense zeigt einen guten Willen, indem es die EM 2024 sponsoren.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Hisense ermöglicht die EM 2024.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

GS02

Die EM 2024 profitiert vom Engagement von Alipay.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Alipay zeigt einen guten Willen, indem es die EM 2024 sponsert.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Alipay ermöglicht die EM 2024.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

KS01

Ich denke, dass die EM 2024 zu kommerziell war wegen des Sponsors Hisense.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Wegen des Sponsors Hisense stand der Sport bei der EM 2024 nicht mehr im Mittelpunkt.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Sponsoren wie Hisense sollten die EM 2024 nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Der Sponsor Hisense stand bei der EM 2024 zu sehr im Vordergrund.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Ich denke, dass die EM 2024 zu kommerziell war wegen des Sponsors Alipay.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Wegen des Sponsors Alipay stand der Sport bei der EM 2024 nicht mehr im Mittelpunkt.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Sponsoren wie Alipay sollten die EM 2024 nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Der Sponsor Alipay stand bei der EM 2024 zu sehr im Vordergrund.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

AS01

14. Die Beziehung zwischen Hisense und der EM 2024 ist ...

... stabil.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

... eine ehrliche Verbindung.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

... zeigt echtes Interesse an den Menschen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

... steht für etwas, dass den Menschen wichtig ist.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

AS02 

15. Die Beziehung zwischen Alipay und der EM 2024 ist ...

... stabil.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

... eine ehrliche Verbindung.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

... zeigt echtes Interesse an den Menschen.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

... steht für etwas, dass den Menschen wichtig ist.

stimme überhaupt nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
---------------------------------	--------------------	----------------------------	---------	-------------------	--------------	-------------------------------

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

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

The following code gives you Karma that can be used to get free research participants at SurveySwap.io. Go to: <https://surveyswap.io/sr/H8MV-J6SA-3K2D>
Or, alternatively, enter the code manually: H8MV-J6SA-3K2D