

# MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Invasives Sponsoring - Wahrnehmung und Einfluss auf die Einstellung zur Kommerzialisierung, Markenglaubwürdigkeit sowie Kauf- und Boykottabsicht von Fußballfans

verfasst von | submitted by

Benedikt Georg Mihaly Bönsch 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:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

## **Abstract (Deutsch)**

Die Aktivitäten von Sponsoren im Profifußball treffen zunehmend auf kritische Fanreaktionen, insbesondere dann, wenn sie als Eingriff in die Tradition und Identität eines Vereins wahrgenommen werden. Diese Arbeit untersucht, wie die Invasivität eines Sponsoringengagements die Einstellung zur Kommerzialisierung, die Glaubwürdigkeit der Marke sowie Kauf- und Boykottabsichten von Fußballfans beeinflusst. Dazu wurde ein einfaktorielles Between-Subjects-Experiment mit zwei Szenarien durchgeführt. Eines orientiert sich am Sponsoringmodell von Red Bull bei RB Leipzig, das andere am Sponsoringmodell von Veltins beim FC Schalke 04. Anhand einer Stichprobe von  $n = 156$  Fußballfans wurde der Einfluss der Szenarien auf die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich und deren Einfluss auf affektive Variablen und Verhaltensabsichten gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass das als bedrohlich und invasiv wahrgenommene Sponsoringformat signifikant negativere Einstellungen zur Kommerzialisierung sowie eine geringere Glaubwürdigkeit der Marke hervorruft. Zudem zeigt sich, dass die Kaufabsicht geringer ausfällt und die Boykottabsicht verstärkt wird. Die Arbeit erweitert die bestehende Sponsoringforschung, indem sie Sponsoring nicht nur als kommunikative Maßnahme, sondern auch als potentielle Bedrohung für Fußballfans konzeptualisiert.

*Schlagwörter: Sportsponsoring, Invasivität, Bedrohung, Kommerzialisierung, Markenglaubwürdigkeit, Kaufabsicht, Boykottabsicht, Fußball, Fans*

## **Abstract (Englisch)**

The activities of sponsors in professional football are increasingly met with critical fan reactions, especially when they are perceived as an intrusion into the tradition and identity of a club. This study examines how the invasiveness of a sponsor's involvement influences attitudes towards commercialisation, brand credibility and football fans' intentions to buy and boycott. A single-factor between-subjects experiment was conducted with two scenarios. One is based on the sponsorship model of Red Bull at RB Leipzig, the other on the sponsorship model of Veltins at FC Schalke 04. Using a sample of  $n = 156$  football fans, the influence of the scenarios on the perception of sponsorship as threatening and their influence on affective and behavioural intentions was measured. The results show that the sponsorship format perceived as threatening and invasive evokes significantly more negative attitudes towards commercialisation and lower brand credibility. It also shows that the intention to buy is lower and the intention to boycott is increased. The study extends existing sponsorship research by conceptualising sponsorship not only as a communicative measure, but also as a potential threat to football fans.

*Keywords: sports sponsorship, invasiveness, threat, commercialisation, brand credibility, purchase intention, boycott intention, football, fans*

# Inhaltsverzeichnis

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Abbildungsverzeichnis .....                            | 5  |
| Tabellenverzeichnis .....                              | 5  |
| 1. Einleitung .....                                    | 7  |
| 2. Begriffserläuterung „invasiv / bedrohlich“ .....    | 9  |
| 3. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand ..... | 11 |
| 3.1. Sponsoring-Theorien im Sportmarketing .....       | 11 |
| 3.2. Wahrnehmung von Sponsoring .....                  | 13 |
| 3.3. Einstellung zu Kommerzialisierung .....           | 16 |
| 3.4. Glaubwürdigkeit .....                             | 19 |
| 3.5. Verhaltensabsichten: Kauf und Boykott .....       | 21 |
| 3.6. Fanidentifikation als Moderator .....             | 24 |
| 4. Forschungslücke und Forschungsfragen .....          | 26 |
| 5. Thematische Einordnung .....                        | 28 |
| 6. Forschungsmodell und Hypothesen .....               | 30 |
| 6.1. Hypothesen .....                                  | 30 |
| 6.1.1. Einstellung zu Kommerzialisierung .....         | 30 |
| 6.1.2. Glaubwürdigkeit .....                           | 31 |
| 6.1.3. Kaufabsicht .....                               | 31 |
| 6.1.4. Boykottabsicht .....                            | 32 |
| 6.1.5. Fanidentifikation .....                         | 32 |
| 6.2. Hypothesensystem und Forschungsmodell .....       | 33 |
| 7. Methodik .....                                      | 34 |
| 7.1. Methodisches Vorgehen .....                       | 34 |
| 7.2. Beschreibung der Sponsoringszenarien .....        | 35 |
| 7.3. Stichprobeermittlung und Datenerhebung .....      | 36 |
| 7.4. Operationalisierung der Konstrukte .....          | 36 |
| 7.5. Evaluation der Ergebnisse .....                   | 38 |
| 8. Ergebnisse .....                                    | 40 |
| 8.1. Stichprobe .....                                  | 40 |
| 8.2. Reliabilitätsanalyse .....                        | 41 |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 8.3. Statistische Pretests.....                               | 42 |
| Shapiro-Wilk-Test.....                                        | 42 |
| Levene Test .....                                             | 43 |
| t-Test auf Unterschiede zwischen den Stichprobengruppen ..... | 43 |
| 8.4. Deskriptive Statistiken.....                             | 44 |
| 8.5. Testen der Hypothesen.....                               | 47 |
| Direkte Effekte.....                                          | 47 |
| Moderationseffekte .....                                      | 50 |
| 8.6. Zusätzliche Tests.....                                   | 53 |
| Mediationsanalyse.....                                        | 53 |
| Unterschiede der beiden Stichprobengruppen .....              | 54 |
| 9. Diskussion .....                                           | 56 |
| Theoretischer Beitrag und praktische Relevanz .....           | 59 |
| Limitationen.....                                             | 60 |
| Zukünftige Forschung.....                                     | 61 |
| Fazit.....                                                    | 62 |
| 10. Literatur .....                                           | 64 |
| 11. Anhang .....                                              | 77 |

## Abbildungsverzeichnis

|               |                                                                                                      |    |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1:  | Vereinslogo von RB Leipzig und Unternehmenslogo von Red Bull (DFL Stiftung, o.D.; Rosie, o.D.) ..... | 29 |
| Abbildung 2:  | VELTINS-Arena Schalke (Veltins, o. D.) .....                                                         | 30 |
| Abbildung 3:  | Hypothesensystem .....                                                                               | 33 |
| Abbildung 4:  | Forschungsmodell (eigene Darstellung) .....                                                          | 34 |
| Abbildung 5:  | Histogramm der Wahrnehmung mit Normalverteilungskurve .....                                          | 43 |
| Abbildung 6:  | Mittelwerte der Variablen gruppiert nach Sponsoringformat .....                                      | 47 |
| Abbildung 7:  | Moderierte Regression (Modell 1) (Hayes, 2018) .....                                                 | 50 |
| Abbildung 8:  | Hypothesensystem nach Testung .....                                                                  | 52 |
| Abbildung 9:  | Mediationsanalyse (Modell 4) (nach Hayes, 2018) .....                                                | 54 |
| Abbildung 10: | Scatterplot Wahrnehmung x Dummy für das Szenario auf Einstellung zur Kommerzialisierung .....        | 55 |
| Abbildung 11: | Scatterplot Wahrnehmung x Dummy für das Szenario auf Glaubwürdigkeit der Marke .....                 | 56 |

## Tabellenverzeichnis

|            |                                                                                                            |    |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: | Deskriptive Statistiken für die gesamte Stichprobe .....                                                   | 44 |
| Tabelle 2: | Deskriptive Statistiken nach Gruppen .....                                                                 | 46 |
| Tabelle 3: | Effekt von der Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich auf die Einstellung zur Kommerzialisierung ..... | 47 |
| Tabelle 4: | Effekt von der Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich auf die Glaubwürdigkeit der Marke .....          | 48 |
| Tabelle 5: | Effekt von der Einstellung zur Kommerzialisierung auf die Kaufabsicht .....                                | 49 |
| Tabelle 6: | Effekt von der Glaubwürdigkeit der Marke auf Kaufabsicht .....                                             | 49 |
| Tabelle 7: | Effekt von der Einstellung zur Kommerzialisierung auf Boykottabsicht .....                                 | 50 |
| Tabelle 8: | Effekt von der Wahrnehmung x Fanidentifikation auf Einstellung zur Kommerzialisierung .....                | 51 |
| Tabelle 9: | Effekt von der Wahrnehmung x Fanidentifikation auf Glaubwürdigkeit der Marke .....                         | 51 |

## 1. Einleitung

Der Profifußball hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem milliardenschweren Geschäftsbereich entwickelt. Die Einnahmen aus Medienrechten, Merchandising und insbesondere Sponsoring sind dabei erheblich gestiegen und sorgen für neue Rekordumsätze (Ludwig, 2024; Statista, 2020). So erzielte die Bundesliga allein in der Saison 2022/23 über 1,1 Milliarden Euro an Werbe- und Sponsoringerlösen und hat dadurch erstmals die Milliardenchwelle überschritten (Ludwig, 2024). Die Anhänger dieses Sports (nachfolgend auch: Fans) bilden das Fundament dieses Erfolgs, da ihre Unterstützung in Form von Stadionbesuchen, Zuschauerzahlen im TV/Streaming oder Merchandise-Käufen und der damit einhergehenden Reichweite für Sponsoren maßgeblich zur wirtschaftlichen Performance der Vereine beiträgt (Bauers, Faix & Wolf, 2021). Für beteiligte Unternehmen ist die Wahrnehmung der Sponsoringmaßnahmen seitens der Fans entscheidend für den Erfolg der Werbepartner.

Mit dem Boom einher geht allerdings eine zunehmende Kommerzialisierung durch Sponsoren und Investoren, die bei vielen Anhängern kritisch gesehen wird. Eine große Mehrheit der Fans in Deutschland (rund 79 %) empfindet die Kommerzialisierung des Profifußballs inzwischen als überzogen (Statista, 2021). Vielfach wird eine Bedrohung der Tradition und der Identität des Sports befürchtet und empfunden (Bauers et al., 2021).

In Deutschland, einer der führenden Fußballnationen, wird die Debatte um die Kommerzialisierung des Fußballs besonders kontrovers geführt. Ein zentrales Element dabei ist die sogenannte „50+1“-Regel, die den Einfluss externer Investoren auf Vereine begrenzen soll, indem sie verlangt, dass die Mitglieder die Stimmenmehrheit an einer aus dem Verein ausgegliederten Profiabteilung haben (Poppe & Nahar, 2025). Diese Regel findet breite Zustimmung unter deutschen Fußballfans: Über 80 % sprechen sich für ihren Erhalt aus (Melzer, 2025). Für viele Fans ist sie ein Garant dafür, dass Vereine ihre Identität bewahren können und nicht vollständig in die Hand von Geldgebern und Unternehmen geraten. Gleichzeitig haben sich Fans mit bestimmten Formen der Kommerzialisierung inzwischen arrangiert. Das sogenannte Trikotsponsoring ist seit den 1970er Jahren fester Bestandteil des Fußballs und kann teilweise sogar Kultstatus erreichen (NDR, 2023). So verbinden Anhänger bestimmte Sponsorenlogos oder -marken auf dem Trikot ihres Vereins mit erfolgreichen Zeiten oder Vereinslegenden (NDR, 2023). Auch die Vergabe von Stadionnamen an Unternehmen wird heute weitgehend akzeptiert (NDR, 2023). In Deutschland tragen nur noch wenige Bundesligastadien den ursprünglichen Namen, den

viele Fans im Alltag allerdings weiterhin oft verwenden und somit ein Stück Identität bewahren wollen (Faszination Fankurve, 2023).

Der Einstieg des österreichischen Getränkekonzerns Red Bull in den Profifußball und die Gründung des Vereins RasenBallSport Leipzig im Jahr 2009 hat besonders in Deutschland eine neuerliche Debatte losgetreten. Mit der Gründung und Finanzierung dieses Vereins beschritt Red Bull einen Weg, der über klassisches und bekanntes Sponsoring weit hinausging: Statt nur auf dem Trikot als Sponsor zu fungieren oder Bandenwerbung zu schalten, übernahm das Unternehmen faktisch einen ganzen Verein und formte ihn nach seinen Vorstellungen (Bresemann & Duttler, 2017). Dieses Vorgehen wurde und wird von vielen Fans als Grenzüberschreitung empfunden (Bresemann & Duttler, 2017). Red Bull dient daher oft als Negativbeispiel für ein aus Fan-Sicht zu invasives Sponsoring, das die traditionelle Clubidentität verdrängt und den traditionellen Sport bedroht. In der Folge der Gründung und des sportlichen Aufstiegs kam es ligaweit zu teils heftigen Fan-Protesten gegen RB Leipzig – von organisierten Boykottaufrufen (z. B. Auswärtsspiele in Leipzig nicht zu besuchen) bis hin zu kontroversen Protestaktionen (etwa dem Platzieren eines abgetrennten Bullenkopfes auf dem Spielfeld in Dresden als symbolischer Akt) (WELT, 2016). Solche Reaktionen zeigen, dass die Überschreitung gewisser Grenzen im Sponsoring zu starkem Unmut in der Anhängerschaft führen kann.

Unklar ist dabei, ob und inwiefern sich diese ablehnende Haltung der Fans tatsächlich in veränderten Kaufentscheidungen gegenüber dem Sponsor niederschlägt, etwa in Form von Kaufverweigerungen oder aktivem Boykott der Produkte des Sponsors (z. B. Verzicht auf Red-Bull-Getränke). Ebenso unklar ist, wo genau die Grenzen des akzeptablen Sponsorings für Fans verlaufen und ob beispielsweise die Glaubwürdigkeit der Marke dabei eine Rolle spielt.

Ein Vergleichsfall aus der Praxis hilft, dieses Spannungsfeld zu beleuchten: Der Bierbrauer Veltins ist ein traditionsreiches deutsches Unternehmen mit Sitz im Sauerland und schon lange Sponsor beim FC Schalke 04. Veltins fungiert unter anderem als Namensgeber der Veltins-Arena und war zudem zeitweise Trikotsponsor (erstmalig 1997–2001 und zuletzt erneut 2023/24) (Eickhoff, 2024). Zudem ist Veltins einer der wichtigsten Premium-Partner des Clubs (Eickhoff, 2024). Dieses Engagement ist, was die Sichtbarkeit nach außen hin angeht, vom Umfang her durchaus mit dem von Red Bull in Leipzig vergleichbar. Entscheidender Unterschied ist allerdings, dass Veltins als rein finanzieller Unterstützer auftritt und nicht in Vereinsentscheidungen eingreift. Obwohl Veltins nach



außen hin ebenso präsent ist wie Red Bull bei Leipzig, rufen die Aktivitäten von Veltins keine ähnlich heftigen Gegenreaktionen bei Fußballfans hervor. Weder kommt es zu Protestbannern in den Fanblöcken noch zu Aufrufen, das Bier der Marke zu boykottieren.

Dieser Gegensatz wirft die Kernfragen auf, wann ein Sponsoring von Fans als bedrohlich empfunden wird, wie sich eine solche Wahrnehmung auf die Einstellung zur Kommerzialisierung und die Glaubwürdigkeit der Marke auswirkt und ob diese die Kaufabsicht der Fans in Bezug auf die Produkte des Sponsors beeinflusst.

Die vorliegende Arbeit soll Antworten auf diese Fragen finden. Dazu wird zunächst eine Begriffserläuterung der Begriffe „invasiv“ und „bedrohlich“ vorgenommen. Dann folgt die Erörterung der theoretischen Aspekte, ein Literaturüberblick zu den Konstrukten und die Darstellung des Forschungsstands. Darauf aufbauend wird die Forschungslücke identifiziert und die Forschungsfragen ausformuliert.

Der Hauptteil der Arbeit beschäftigt sich mit der empirischen Untersuchung, um die Forschungsfragen beantworten zu können und quantitativ verwertbare Aussagen bezüglich des Einflusses der Wahrnehmung eines Sponsorings auf Einstellungen und Verhaltensabsichten treffen zu können. Dazu erfolgt zunächst eine thematische Einordnung, aus der zwei Sponsoringformen hervorgehen, die in der Arbeit als Stimulus genutzt werden und als Manipulation eingesetzt werden. Danach wird das Forschungsmodell beschrieben, die zu überprüfenden Hypothesen hergeleitet und in einem Hypothesensystem aufgestellt. Anschließend wird das methodische Vorgehen erläutert und die empirische Untersuchung durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung werden ausgewertet, analysiert und im Anschluss interpretiert und diskutiert. Die Arbeit schließt mit der Darstellung der Limitationen der Arbeit und einem Schlussfazit.

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

## 2. Begriffserläuterung „invasiv / bedrohlich“

Für die vorliegende Arbeit sind die Begriffe „invasiv“ und „bedrohlich“ von entscheidender Bedeutung, da sie zentrale Beschreibungen der Wahrnehmung des untersuchten Sponsoringformats sind. Beide Begriffe werden im engeren Sinne nicht als synonym aufgefasst, sondern beschreiben unterschiedlich Dimensionen, die im spezifischen Kontext

des Sponsorings eng miteinander verknüpft sein können. Daher werden die Begriffe kurz definiert und in einen Zusammenhang gestellt.

Der Begriff „invasiv“ stammt vom lateinischen Wort „invadere“ ab, was „einfallen“ oder „eindringen“ bedeutet (Duden, o. D. a). Er beschreibt primär einen Handlungsaspekt. In seiner ursprünglichen Verwendung findet der Begriff vor allem in militärischen oder biologischen Kontexten Verwendung. Wenn militärische Truppen in bestimmte Gebiete einfallen oder biologische Arten in neue Gebiete vordringen spricht man von einer „Invasion“. In der Biologie spricht man beispielsweise von „invasiven Arten“, wenn sich gebietsfremde Arten in fremden Ökosystemen ausbreiten und letztere damit gefährden (Kowarik, 2002). In beiden Kontexten, dem militärischen und biologischen, werden die Truppen oder die fremden Arten durch potenzielle Folgen als „bedrohlich“ oder „Bedrohung“ wahrgenommen (Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung, 2023; Klarhoefer & Leuchtenmüller, 2025).

Der Begriff „bedrohlich“ beschreibt eher eine Wirkungsebene und kennzeichnet eine Situation oder ein Verhalten, das als potentiell beängstigend oder gefährlich wahrgenommen wird (Duden, o. D. b). „Bedrohlich“ bezieht sich somit auf die subjektive Wahrnehmung und emotionale Reaktion auf einen Zustand oder eine Situation.

Im Kontext des Sponsorings im Profifußball wird ein Sponsoringformat wie das von Red Bull bei RB Leipzig von vielen Fans als fremd oder eingreifend wahrgenommen (Bresemann & Duttler, 2017). Das Eindringen des Sponsors in die Vereinsidentität (Handlung ist invasiv) löst eine Reaktion bei Fans aus, die in der Wahrnehmung einer Gefahr für die Werte des Sports und die Identität resultiert (Wirkung ist bedrohlich). Beide Begriffe beschreiben also verschiedene Ebenen desselben Prozesses, da „invasiv“ den Charakter des Sponsorings als Eingriff in das bestehende System und „bedrohlich“ die Wirkung dieses Eingriffs auf die Wahrnehmung der Fans beschreibt.

Die enge Verknüpfung dieser Begriffe ergibt sich aus dem besonderen Umstand, dass Fans das Sponsoring von Red Bull bei RB Leipzig vehement ablehnen, weil sie es als Bedrohung für die eigene Fanidentität und den Sport ansehen (Bresemann & Duttler, 2017). Die Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit zusammen genutzt, da sie das Phänomen der Handlung (das Sponsoring) und der Wirkung (Reaktion der Fans) des Red Bull Sponsorings erfassen.

### 3. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Für die Herleitung des Forschungsmodells und der Hypothesen bedarf es zunächst einer theoretischen Erklärung und Darstellung der Aspekte, die diese Arbeit umfasst. Daher werden im folgenden Kapitel einzelne, für die empirische Untersuchung notwendige Aspekte näher beleuchtet und der dazu bestehende Forschungsstand erläutert. Zunächst werden Sponsoring-Theorien im Sportmarketing betrachtet, um diesem Teil einen Rahmen zu geben. Dann werden die für den empirischen Teil relevanten Aspekte näher beleuchtet und erörtert.

#### *3.1. Sponsoring-Theorien im Sportmarketing*

Sponsoren stellen im Profifußball einen großen Teil der Kommerzialisierung dar, die von vielen Fans kritisch betrachtet wird. Nach Walliser (2013) ist der Begriff des Sponsorings nicht einheitlich definiert und wird von ihm als Kommunikationsinstrument gedeutet, das zu anderen Kommunikationstechniken komplementär ist und sich durch die Zurverfügungstellung von finanziellen und nicht-finanziellen Mitteln durch Organisationen oder Einzelpersonen auszeichnet. Mit diesen Mitteln werden Dritte (Einzelpersonen, Organisationen, Gruppen etc.) aus den Bereichen Sport, Kunst oder soziales gefördert und gleichzeitig sollen Kommunikationsziele erreicht werden.

Daher ist das Sportsponsoring eine Marketingkommunikationsform, bei der eine Organisation wie ein Unternehmen (der Sponsor) eine Sportorganisation oder ein Event (Sponsee) finanziell oder mit Sachleistungen unterstützt, um im Gegenzug dafür Rechte zur Image- und Werbenutzung zu erhalten (Meenaghan, 1991). Ziel ist es, die positive Wahrnehmung der Sportfans auf die eigene Marke zu übertragen (Davies, Veloutsou & Costa, 2006). Gerade im Fußball, einer Sportart mit hoch involvierten Fans, hoffen die Sponsoren, dass sich die Begeisterung und Loyalität der Fans gegenüber ihren Teams in langfristiger Markenpräferenz und Kaufverhalten zugunsten des Sponsors manifestiert (Davies et al., 2006). Dieses Ziel nennt man Image-Transfer. Nach der Theorie des Meaning-Transfers von McCracken (1989) überträgt sich die Bedeutung oder das Image des Gesponserten auf das Produkt. In der Theorie wird dieser Prozess häufig mit Lerntheorien und dem Prinzip der klassischen Konditionierung erklärt (Gierl & Kirchner, 1999). Die wiederholte gemeinsame Darstellung von Verein und Sponsor soll positive Emotionen und Attribute des Vereins auf die Marke übertragen (Grohs & Reisinger, 2005).

Ein zentraler Aspekt ist hierbei der Sponsorship-Fit. Dieser beschreibt die thematische Übereinstimmung zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Objekt und erleichtert den Transfer (Olson & Thjømmøe, 2011). Ergänzend dazu erklärt die Balance-Theorie nach Heider (1958), dass Konsumenten eine kognitive Konsistenz und Harmonie anstreben, weshalb sie Beziehungen in einer Art Balance-Dreieck fortlaufend bewerten. Im Kontext des Sponsorings bedeutet das, dass ein Fan, der eine positive Beziehung zu seinem Verein hat, die Beziehung zum dazukommenden Sponsor bewertet. Um eine Balance herzustellen, neigt der Fan dazu eine positive Einstellung zum Sponsor aufzubauen. Passt der Sponsor allerdings nicht in das Gefüge und wird negativ wahrgenommen, entsteht eine Dissonanz, die der Fan durch seine Reaktion zu korrigieren versucht (Woisetschläger, Backhaus, Dreisbach & Schnöring, 2012). Wie die Reaktion genau aussieht, hängt von Faktoren wie Identifikation, persönlichen Überzeugungen und weiteren Motiven ab (Grohs, Reisinger & Woisetschläger, 2015). Um einen hohen und natürlichen Sponsorship-Fit herzustellen, versuchen einige Vereine und Sponsoren in der Praxis, gemeinsame Werte oder lokale Bezüge hervorzuheben (z.B. Traditionsbewusstsein oder lokale Verwurzelung). Beispielsweise werben der 1. FC Köln und sein Sponsor REWE die gemeinsame Herkunft aus Köln und betonen damit einen natürlichen Fit.

Für die vorliegende Arbeit ist die Fan-Identifikation ein zentrales theoretisches Konstrukt, dass in Kapitel 3.6 genauer beleuchtet wird. Vorwegzunehmen ist im Kontext der Sponsoring-Theorien, dass Fans basierend auf der sozialen Identitätstheorie (Turner, Brown & Tajfel, 1979) die Team-Identifikation als wichtigen Bestandteil des Selbstkonzepts ansehen. Fußballfans fördern ihr Selbstwertgefühl über ein Zugehörigkeitsgefühl, das sie entwickeln, wenn und weil sie Mitglied der Fangemeinschaft ihres Vereins sind (Virta, 2024). Sie neigen dazu, einen „ingroup bias“ und eine „outgroup derogation“ aufzubauen (Branscombe, Ellemers, Spears & Doosje, 1999). Dieser Bias wiederum hat Auswirkungen auf die Bewertung und Wirkung von Sponsoring, da Fans zwei Gruppen (die eigene Fangruppe und die Gruppe der Fremden) unterscheiden und Sponsoring-Partnerschaften entsprechend durch diese „Gruppenbrille“ betrachten. Die Identitätstheorie nach Stets und Burke (2000) oder Arbeiten zum Identity Threat (Branscombe et al., 1999) liefern einen Rahmen, um dieses Verhalten zu verstehen: Erfährt die soziale Identität „Fan des Vereins X“ eine Bedrohung, beispielsweise etwa durch einen unpassenden Sponsor (= geringer Sponsorship-Fit), reagieren Fans mit Abwehrmechanismen zum Schutz ihres Selbstkonzepts.

Dieses Phänomen leitet nun auch den nächsten zu betrachtenden Aspekt ein, nämlich den der Wahrnehmung von Sponsoring.

### 3.2. *Wahrnehmung von Sponsoring*

Die Wahrnehmung von Sponsoring hängt von verschiedenen Dimensionen ab. Die Passung zwischen Sponsor und Verein spielt, wie bereits beschrieben, eine entscheidende Rolle. Eine Studie von Devlin, Brown, Billings und Bishop (2013) zeigt anhand von Event-Sponsoring, dass Sponsoren, die kongruent zur Identität des Sports sind, eher von Sportfans akzeptiert werden. Sponsoren mit hoher Image-Kongruenz, wie ein lokal verwurzeltes Unternehmen bei einem Traditionsclub, werden tendenziell eher als legitimer Teil des Vereinsumfelds gesehen, wohingegen unpassende Sponsoren Misstrauen hervorrufen können (Han, Choi, Kim, Davis & Lee, 2013). Insbesondere kontroverse Sponsoren aus Branchen wie Glücksspiel, Alkohol oder politisch umstrittene Unternehmen bergen Konfliktpotenzial (Sky Sport, 2024). Fans hinterfragen die Motive des Sponsors: Wird ein Sponsoring-Engagement als ehrlich und dem Sport förderlich (z. B. altruistische Motive) wahrgenommen, verbessert dies nachweislich die Sponsor-Bewertung und Kaufabsicht (Koronios, Psiloutsikou, Kriemadis & Kolovos, 2016). Dominieren hingegen kommerzielle Absicht ohne Rücksicht auf die Identität des Vereins oder die Belange der Fans, können Fans das Sponsoring als bedrohlich oder invasiv einstufen (Bresemann & Duttler, 2017).

In der vorliegenden Arbeit soll vor allem diese Bedrohungsdimension eines Sponsorings untersucht werden, die aufgrund eines invasiven Sponsorings wahrgenommen werden kann. Die „Bedrohlichkeit“ eines Sponsorings beziehungsweise dessen Wahrnehmung als bedrohlich bezieht sich auf Fälle, in denen Fans das Sponsoring als Gefahr für ihren Verein oder ihre eigene Fanidentität betrachten. Branscombe et al. (1999) unterscheidet im Kontext der sozialen Identität zwischen drei zentralen Kategorien, die in dieser Arbeit auf Sponsoring angewendet werden:

***Categorization threat:*** Dieser entsteht, wenn unerwünschte Eigenschaften oder Stereotype, die einem Sponsor zugeschrieben werden, auf die Fangruppe übertragen werden (Branscombe et al., 1999). Ein Beispiel hierfür ist ein Sponsor, der in Skandale verwickelt ist, wodurch Außenstehende diese negativen Eigenschaften mit dem Verein assoziieren.

***Distinctiveness threat:*** Dieser tritt dann auf, wenn ein Sponsor gleichzeitig mehrere (möglicherweise rivalisierende) Teams unterstützt und somit die Einzigartigkeit der Teamidentität verwässert (Branscombe et al. 1999). Wenn derselbe Sponsor bei vielen Clubs

präsent ist oder ein Unternehmen parallel Erzrivalen sponsert, haben Fans das Gefühl, dass ihr Verein sein Alleinstellungsmerkmal verliert (Tsordia, Lianopoulos, Dalakas & Theodorakis, 2024). Das Sponsoring wird als austauschbar und rein finanziell motiviert wahrgenommen, was ihrem Verein die Identität raubt. Empirisch zeigte eine Untersuchung von Davies et al. (2006) eines solchen „Joint Sponsorships“ anhand der Glasgower Vereine Celtic und Rangers genau diesen Effekt: Die Bekanntheit der Marke NTL stieg zwar stark an (von 24 % auf 96 %), allerdings äußerten Fans ambivalente Einstellungen zur Marke und die am stärksten engagierten Anhänger akzeptierten das Sponsoring am wenigsten (Davies et al., 2006).

**Value threat:** Dieser entsteht, wenn das Verhalten oder die Werte des Sponsors im Widerspruch zu den Werten des Vereins und der Fans stehen (Branscombe et al., 1999). Negative Publicity des Sponsors, oder eine schwache Corporate Social Responsibility können den Verein in ein schlechtes Licht rücken und dadurch die symbolische Identifikation der Fans bedrohen (Virta, 2024). Wird ein Verein, der – wie beispielsweise Borussia Dortmund – eher familiäre Attribute teilt, von einem Rüstungskonzern gesponsert, fühlen Fans, dass die Integrität und die Werte ihres Clubs verkauft werden (Sky Sport, 2024).

Empirische Befunde untermauern die Relevanz dieser Bedrohungswahrnehmungen für die Identität des Sports und seiner Fans. Die Reaktion der Fans auf die kommerzielle Umbenennung des SV Austria Salzburg in Red Bull Salzburg, die Umbenennung von Stadien oder die Einflüsse von Sponsoren auf die Vereinsfarben (z.B. Newcastle Utd. seit der Übernahme durch einen saudischen Investmentfonds) zeigt, dass Fans hier eine Grenzüberschreitung wahrnehmen, da sie ihre Identität bedroht sehen (Der Standard, 2005). Woisetschläger, Haselhoff und Backhaus (2014) beispielsweise zeigen, dass Fans die Umbenennung eines Stadionnamens durch einen Sponsorennamen als identitätsraubend empfinden und mit einem Sprachboykott reagieren. Auch in Deutschland verwenden viele Fans die alten Namen von Stadien und nennen den Signal-Iduna-Park in Dortmund weiterhin Westfalenstadion (Faszination Fankurve, 2023). Dieses Phänomen ist mit dem „distinctiveness threat“ erklärbar.

Woisetschläger et al. (2014) zeigen, dass Fans eine fiktive Umbenennung ihres Heimstadions als Bedrohung für die Unverwechselbarkeit ihres Vereins empfanden und entsprechend ihre Wut darüber äußerten. Vor allem bei stark identifizierten Fans war dieser Effekt ausgeprägt. Anhand dieser Studie wird deutlich, dass Sponsoring nicht nur aufgrund eines falschen Fits

kognitiv abgelehnt wird, sondern auch eine emotionale Abwehrreaktion auslösen kann, die in einem Sprachboykott mündet.

Darüber hinaus werden qualitative Beispiele dokumentiert, die aufzeigen, dass Sponsoring als Bedrohung empfunden werden kann. In Deutschland hat sich seit den 1990er Jahren die Bewegung „Gegen den modernen Fußball“ aufgebaut, die insbesondere von aktiven Fans (sogenannte „Ultras“) getragen wird (Duttler, 2014). Sie kritisieren die Kommerzialisierung und Eventisierung des Fußballs offen und wehren sich kreativ gegen den „Ausverkauf“ ihres Sports (Duttler, 2014). Sponsoring-Aktivitäten gelten ihnen als sichtbares Symbol dieser Kommerzialisierung. Laut Nufer (2017) protestierten Dortmund-Fans im Jahr 2017 gegen das von Nike initiierte „Guerilla-Marketing“ ihres Stürmers Pierre-Emerick Aubameyang. Dies verdeutlicht, dass Fans solche kommerziellen Aktionen als Eingriff in die Integrität des Spiels empfinden. Ein weiteres Beispiel ist der Fall des Geflügelfleischproduzenten Wiesenhof, der 2012 als Hauptsponsor von Werder Bremen vorgestellt wurde: Wegen Berichten über Tierquälerei sahen viele Werder-Fans darin einen ethisch fragwürdigen Sponsor und riefen zum Boykott auf (Kicker, 2012). Proteste in einer eigens dafür gegründeten Facebook-Gruppe sowie hunderte Vereinsaustritte signalisierten, dass dieser Sponsor als unvereinbar mit den Vereinswerten empfunden wurde (Kicker, 2012; Wirtschafts Woche, 2024). Das Beispiel Wiesenhof vereint hierbei value und categorization threat: Die Werder-Fans wollten nicht mit den Negativassoziationen der Marke Wiesenhof in Verbindung gebracht werden und „schämten“ sich für den Sponsor.

Sponsoren und Vereine können in den Köpfen der Fans zunehmend als Einheit wahrgenommen werden. Dadurch lassen frühere Widerstände nach und die Wahrnehmung des Sponsors verbessert sich mit der Zeit (Walraven, Bijmolt & Koning, 2014). Dieses Phänomen ist von großer Relevanz, da es zeigt, dass die Wahrnehmung als bedrohlich nicht immer statisch ist, sondern sich durch Beziehungsdauer und eine zunehmende Passung wandeln kann (Olson, & Thjørmøe, 2011).

Es gibt allerdings auch Beispiele für ein Sponsoring, das als bedrohlich und als Grenzüberschreitung wahrgenommen wird und bei dem die Ablehnung der Fans nicht nachlässt. Vereine, die einem Unternehmen gehören, teils staatlich gesteuert sind und häufig einer Vereinsfamilie angehören, werden von Fans grundsätzlich als Prototyp der Überkommerzialisierung des Fußballs angesehen (Bresemann & Duttler, 2017). Sie werden als eine Bedrohung für den traditionellen Sport empfunden, da die Grenze zwischen dem Sponsor und dem Verein verschwimmt (Bresemann & Duttler, 2017). Beispiele hierfür sind

die Vereine von Red Bull (RB Leipzig, Red Bull Salzburg, Red Bull New York etc.) oder die Vereine der City Football Group, die sich zu 81% im Besitz der Abu Dhabi United Group befinden (Manchester City, New York City FC, Melbourne City FC etc.) (Jackson, 2023). Bei diesen Vereinen haben Sponsoren die Vereine regelrecht aufgekauft, die Vereinsnamen angepasst oder so geändert, dass sie ins Namensprofil passen, die Logos vereinheitlicht, die Vereinsfarben neu definiert und in Vereinsentscheidungen eingegriffen (Bresemann & Duttler, 2017).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wahrnehmung von Sponsoring durch Fans davon abhängt, wie gut der Sponsor zum Verein passt und ob die Fans das Gefühl haben, dass durch das Sponsoring zentrale Aspekte „ihres“ Clubs gefährdet werden. Fit-Faktoren (Branchen- und Wertefit), Motive des Sponsors (ehrliches Engagement vs. bloßes kommerzielles Kalkül) sowie Kontextfaktoren (Anzahl anderer Sponsoren, Rivalitäten, Dauer der Partnerschaft) beeinflussen diese Wahrnehmung. Als bedrohlich wahrgenommenes Sponsoring ist demnach die Extremform einer negativen Wahrnehmung. Das Sponsoring von RB Leipzig ist hierfür ein sehr prägnantes Beispiel und für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung. In der nachfolgenden Bearbeitung des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit und dabei insbesondere in der in ihrem Rahmen vorgenommenen empirischen Untersuchung liegt der Fokus auf der Bedrohungswahrnehmung für die Identität der Fans. Die Auswirkungen dieser Wahrnehmung auf Einstellungen zur Kommerzialisierung, die Glaubwürdigkeit einer Marke und auf Verhaltensabsichten werden in den folgenden Abschnitten detailliert analysiert.

### *3.3. Einstellung zu Kommerzialisierung*

Die Einstellung der Fans zur Kommerzialisierung des Fußballs bildet den breiteren Kontext und Rahmen, in dem Sponsoring wahrgenommen wird. Der Begriff der „Kommerzialisierung“ bezeichnete ursprünglich die Umwandlung von öffentlichen in privatwirtschaftliche Schulden und hat erst in den letzten Jahrzehnten einen Bedeutungswandel erhalten (Brändli, 2008). Im Kontext des Fußballs bezeichnet Kommerzialisierung die zunehmende Ökonomisierung und Vermarktung des Sports durch zum Teil milliardenschwere TV-Verträge, Sponsorendeals und Investorenbeteiligungen (Gutzeit, 2021). Betrachtet man die Umsatzzahlen der 1. Bundesliga in Deutschland aus den letzten Jahren lässt sich die Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung des Fußballsports feststellen: Der Umsatz der Vereine aus der 1. Bundesliga stieg in 10 Jahren von 2,17 Milliarden Euro (Saison 2012/2013) auf 4,45 Milliarden Euro an (Saison 2022/2023) (DFL,



2014; DFL, 2024). Die Kommerzialisierung und die darin begründete wirtschaftliche Entwicklung geht mit Veränderungen für den Fußball und seine Stakeholder (Vereine, Fans und Investoren) einher (Mückl, 2021; Winell, Armbrrecht, Lundberg & Nilsson, 2022). Vor diesem ökonomischen Hintergrund ist die Fan-Perspektive von zentraler Bedeutung, da Fans nicht nur Konsumenten des Sports sind, sondern durchaus auch selbst aktive Gestalter, indem sie Stadionatmosphäre generieren und hierdurch einen Wert für die Clubs, Sponsoren und Medien kreieren, die den Sport übertragen (Schreyer & Behrens, 2024).

Im sogenannten DACH-Raum ist seit Jahren eine eher kritische Grundhaltung feststellbar. So zeigt eine Analyse mehrerer Fan-Umfragen aus den Jahren 2019 bis 2022 in Deutschland, dass im Jahr 2022 85 % der Fans die Kommerzialisierung im Profifußball negativ sehen und dieser Wert im Vergleich zu den Vorjahren noch weiter angestiegen ist (Kaden, Faix & Bauers, 2024). In einer Studie aus dem Jahr 2017 warnten über 83 % der Befragten, der Profifußball dürfe sich „nicht noch weiter vom Fan entfernen“ (FC PlayFair! e. V., 2017). Darüber hinaus zeigt eine im Jahr 2020 von FanQ durchgeführte Fan-Umfrage eine aus Sicht der Fans eine bestehende „deutliche Krise“. 75,2 % der Befragten gaben an, im Profifußball „Fehlentwicklungen“ zu erkennen und 78,7 % aller Teilnehmenden hielten die aktuelle Kommerzialisierung für überzogen (Lammert, Faix, Geilen & Kopfer, 2020a). Protestbewegungen wie „ProFans“ oder „Unsere Kurve“, die von aktiven Fan- und Ultragruppen initiiert wurden und der Widerstand gegen die Super League im Jahr 2021 machen deutlich, wie stark sich aktive Fangruppen gegen rein kommerzielle Entscheidungen formieren (Königkrämer, 2022; FAZ, 2021; Unsere Kurve e. V., o. D.).

Gleichzeitig legen kulturvergleichende Erkenntnisse nahe, dass Einstellungen zur Kommerzialisierung nicht homogen sind. In Nordamerika beispielsweise werden Sponsoren deutlich positiver wahrgenommen und Sponsoren besitzen dort beispielsweise deutlich häufiger die Namensrechte der Arenen als in Europa (88 % zu 12 %) (Connell, 2025). So sind etwa zwei Drittel der NASCAR-Fans bereit, mehr Geld für Sponsorenprodukte auszugeben, um ihre Loyalität zum Sport (in diesem Fall: Motorsport) zu zeigen und den Sponsor zu unterstützen (Gann, 2007). Auch die Eventisierung des Sports mit Musikshows zur Halbzeit beim „Super Bowl“ (American Football) oder VR Brillen ist in den USA ausgeprägter und wird eher positiv gesehen (Stelmach, 2023).

Grundsätzlich profitieren (auch) Fans von einer Kommerzialisierung des Sports, da finanzielles Kapital (weitere oder bedeutsamere) Spielertransfers und sportlichen Erfolg ermöglicht, was die Freude am Verein erhöhen kann (Nufer, 2019). Andererseits fühlen sich

insbesondere viele Fans entfremdet, die den Fußball aus einer traditionellen Sicht sehen, da Kommerzialisierung oft mit höheren Ticketpreisen, Spielerabgängen aus finanziellen Gründen und vor allem dem Verlust an Identität einhergeht (Ronald & Jean-Pierre, 2019).

Diese Ambivalenz erzeugt entsprechend auch Spannungen: Fans fordern Investitionen für sportlichen Erfolg, beklagen aber den „modernen Fußball“, wenn Stadionnamen verkauft werden oder Vereinsfarben oder -logos aus Marketinggründen geändert werden (Pauwels Delassus & Mogos Descotes, 2018). Fanbefragungen belegen, dass 75 % der deutschen Fans Fehlentwicklungen erkennen und 79 % die aktuelle Kommerzialisierung für überzogen halten. Zugleich unterstützen 69 % Unternehmen im Sport und 63 % bewerten Sponsoring positiv, solange eine Schwelle des Tragbaren aus Sicht der Fans nicht überschritten wird (Lammert, Faix, Geilen & Kopfer, 2020a; 2020b). Die in Deutschland geltende, bereits erwähnte „50+1“-Regel, ist Ausdruck des Versuchs, Kommerz und Tradition auszubalancieren (Bauers & Duffner, 2024). Diese Regel gilt für viele traditionell ausgerichtete Fans als zu verteidigendes Gut, weshalb von Fangruppen in den „Fankurven“ der Stadien gezeigte Spruchbänder, die zum Erhalt dieser Regel auffordern, keine Seltenheit sind (siehe Anhang A2).

Die beschriebenen ökonomischen Aspekte (Fernsehgelder, Sponsoreinnahmen) stehen im direkten Kontrast zu der fanseitigen Forderung nach Authentizität und Identität. Nach der Exit-Voice-Loyalty-Theorie von Hirschman (1970) kann eine wahrgenommene Krise zu Protesten („Voice“-Option) und in extremeren Fällen zum „Exit“ führen. Bauers et al. (2021) zeigen, dass loyale Fußballfans bei Unzufriedenheit eher zur „Voice“-Option (also Protest) greifen, während anhaltende wahrgenommene Ungerechtigkeit durch eine zu starke Kommerzialisierung letztlich doch zum „Exit“ führen kann. Studien von Pauwels Delassus und Mogos Descotes (2018) oder Kennedy und Kennedy (2012) unterstreichen, dass ein ausufernder Kommerz von Fans wahrgenommen und sanktioniert wird. In manchen Fällen werden neue, Fan-geführte Vereine gegründet, die als Gegenentwurf zum kommerzialisierten Fußball stehen. Der FC United of Manchester (Reaktion auf die Übernahme des Vereins Manchester United durch die Glazer-Familie) oder der SV Austria Salzburg (Reaktion auf die Übernahme des Vereins durch Red Bull und die Änderung der Vereinsfarben etc.) sind hierfür bekannte Beispiele. Hier gründeten sogenannte „Post-Consumer-Fans“, die dem profitorientierten Profifußball bewusst den Rücken zu kehren, neue Vereine und versuchten ihre Werte in einem kleineren Rahmen zu bewahren (Brandt & Kurscheidt, 2022).

Die Ambivalenz der Kommerzialisierung zeigt sich darin, dass sie einerseits sportlichen Erfolg ermöglicht und die Attraktivität des Sports steigert, gleichzeitig aber Gefahr läuft, die emotionale Bindung der Fans an den Sport und die Vereine zu beschädigen, sobald Werte wie Gerechtigkeit, Integrität oder Identifikation verletzt werden (Ronald & Jean-Pierre, 2019; Pauwels Delassus & Mogos Descotes, 2018).

Zusammengefasst ist die Einstellung zur Kommerzialisierung bei Fans kein homogenes Konstrukt. Zentrale Trends sind jedoch ein verbreitetes Gefühl der Entfremdung, wenn wirtschaftliche Interessen im Vordergrund stehen, sowie eine Idealisierung des Fußballs als ein Kulturgut, das vor der Überkommerzialisierung bewahrt werden muss. Hinzu kommt eine gewisse Polarisierung zwischen traditionellen Fans und eher konsumorientierten Fans, die den Entertainmentwert des Sports schätzen. Wichtig ist, dass diese Grundeinstellung zur Kommerzialisierung als Filter wirken kann, durch den konkrete Sponsoringmaßnahmen interpretiert werden. Ein Fan, der ohnehin „gegen den modernen Fußball“ eingestellt ist, wird einem neuen Sponsor eher kritisch begegnen. Dies gilt insbesondere, wenn er seine Vorurteile (aus seiner Sicht) bestätigt sieht. Umgekehrt wird ein fanfreundlich auftretender Sponsor in einer insgesamt kommerzfreundlicheren Umwelt (z.B. US-Sport) vermutlich positiv aufgenommen. Insofern hängen die in Abschnitt 3.2 beschriebenen Sponsoringwahrnehmungen eng mit der generellen Einstellung zur Kommerzialisierung zusammen.

### *3.4. Glaubwürdigkeit*

Die Glaubwürdigkeit einer Marke beschreibt die Wahrnehmung der Konsumenten, dass die Marke in der Lage ist, ihr kommuniziertes Versprechen einzuhalten (Erdem & Swait, 2004). Ähnlich beschreiben Hovland und Weiss (1951), dass Glaubwürdigkeit eine Kombination aus Vertrauenswürdigkeit und Expertise (Kompetenz) ist. Diese Dimension bildet auch die Basis dafür, ob Botschaften und Handlungen von Marken als plausibel und glaubwürdig wahrgenommen werden. Im Kontext von Sponsoring ist die Glaubwürdigkeit zentral, da sie ein Schlüsselement in der Beurteilung von Sponsoring Aktivitäten ist (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004). Somit ist sie ein wesentliches Element in der Bewertung von Sponsoringmaßnahmen. Zudem ist Sponsoring häufig der Erstkontakt zwischen einer Marke und dem Konsumenten (Fan), weshalb die wahrgenommene Glaubwürdigkeit für eine erste Beurteilung entscheidend ist.

Glaubwürdigkeit gilt als zentrale Voraussetzung für Vertrauen und kann als Wegbereiter für Vertrauen verstanden werden (Faber-Wiener & Gjecaj, 2023). Wird ein Unternehmen oder eine Marke als verlässlich und glaubwürdig wahrgenommen, kann Vertrauen entstehen. Delgado-Ballester und Munuera-Alemán (2001) zeigen, dass Vertrauen erst durch wiederholte positive Erfahrungen mit der Marke aufgebaut wird. Entsprechend ist Vertrauen ein Konstrukt, dass sich mit der Zeit entwickelt, da es von Erfahrungen abhängig ist, während Glaubwürdigkeit die initiale Wahrnehmung erfasst und Signale an den Konsumenten sendet (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Erdem & Swait, 2001). Die Rolle der Glaubwürdigkeit für das Markenvertrauen als vorgeschaltetes Konstrukt wird auch von Regier und Krüger (2014) betont, die zeigen, dass die Glaubwürdigkeit der Marke das Markenvertrauen positiv beeinflusst. Entsprechend liegt in dieser Arbeit der Fokus auf der Glaubwürdigkeit der Marke, da sie im Sponsoringkontext den Erstkontakt erfasst.

Im Kontext von Glaubwürdigkeit und Sponsoring verweisen Matthes, Dreckmeier und Schunk (2008) auf eine Studie von Opperman und Reichstein (1997), die in ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis kommen, dass 77 % der Deutschen der Meinung sind, dass ein Sponsoring nur dann positive Effekte auf Konsumenten ausübt, wenn es glaubwürdig ist. Nach Ansicht der Befragten muss das Produkt zum Sponsor zu einer Veranstaltung passen, damit Glaubwürdigkeit gegeben ist. Zudem gaben in einer Studie 2004 80 % der befragten Unternehmen an, dass Glaubwürdigkeit den bedeutendsten Faktor für ein erfolgreiches Sponsoringengagement darstellt (Bob Bomlitz Group, 2004). Matthes et al. (2008) betonen zudem die Rolle der Glaubwürdigkeit, die für ein erfolgreiches Sponsoring im Sport besonders relevant ist und verweisen dazu auf eine Studie von Goldsmith, Lafferty und Newell (2000). Diese kommt zum Ergebnis, dass die Kaufabsicht für Produkte des Sponsors von der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens positiv beeinflusst wird. Matthes et al. (2008) heben zudem hervor, dass die Wahrnehmung altruistischer Motive eine positive Auswirkung auf die Glaubwürdigkeit des Sponsors hat und damit auf das Vertrauen in ihn. Erdem und Swait (2004) betonen in ihrer Arbeit, dass die Glaubwürdigkeit einer Marke als Signal wirkt, dass die Marke ihr Versprechen einhalten kann, was wiederum Unsicherheiten auf Seiten des Konsumenten reduziert. Sie zeigen, dass Glaubwürdigkeit die Prozesse der Markenwahl beeinflussen, da Marken mit höherer Glaubwürdigkeit in die engere Auswahl aufgenommen werden (Erdem & Swait, 2004). Durch diese Studien wird die Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Sponsoring deutlich.

Grundsätzlich reduziert Vertrauen Unsicherheiten und schafft damit eine Grundlage, auf der langfristige Beziehungen zwischen der Marke und den Konsumenten aufbauen können

(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Wird ein Sponsoring als bedrohlich oder unehrlich empfunden, kann das Vertrauen in die Marke darunter leiden (Crompton, 2014). Fans stellen die Integrität und den altruistischen Gedanken des Sponsors infrage, da sie die Sorge haben, dass die Vereine als reines Marketinginstrument genutzt werden (Bresemann & Duttler, 2017). Der Fall von Wiesenhof bei Werder Bremen oder von Rheinmetall bei Borussia Dortmund zeigt, dass das Vertrauen der Fans in die Marke und deren Glaubwürdigkeit schon zu Beginn gering war. Ersterer war durch Tierschutzskandale vorbelastet und letzterer wurde wegen der Branche kritisch gesehen. Fans vermuteten hier einen Versuch, das Image zu verbessern (ESPN, 2024). Ein Beispiel, wo das Sponsoring jedoch als glaubwürdig eingestuft wurde, war der FC Barcelona, der 2006 erstmals in seiner Geschichte eine Partnerschaft für Trikotsponsoring einging. Der Verein wählte dafür kein Unternehmen, sondern die Stiftung UNICEF (Filizöz & Fişne, 2011). Der Club verpflichtete sich, jährlich an das Kinderhilfswerk zu spenden und trug im Gegenzug das UNICEF-Logo auf der Brust. Diese Kooperation wurde von den Fans nicht als reine Kommerzialisierung, sondern als glaubwürdiges Bekenntnis zu den Vereinswerten („Més que un club“ = Mehr als ein Club) wahrgenommen (Hamil, Walters & Watson, 2010).

Glaubwürdigkeit mildert negative Effekte bedrohlich wirkender Sponsoringmaßnahmen ab und verstärkt positive Wahrnehmungen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Erdem & Swait, 2004). Laut dem Yale Center for Customer Insights (2023) wollen Konsumenten wissen, was die grundlegenden Intentionen hinter den Anstrengungen einer Marke sind, da es dabei hilft, gemeinsame Werte ausfindig zu machen.

### *3.5. Verhaltensabsichten: Kauf und Boykott*

Die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich und die dadurch beeinflussten Einstellungen zur Kommerzialisierung und Glaubwürdigkeit können sich auf die Verhaltensabsichten bezüglich des Kaufes und des Boykotts auswirken. Die Theory of Planned Behavior von Ajzen (1991) betont, dass Intentionen die Motivation widerspiegeln, wie stark sich ein Individuum bemühen wird, ein Verhalten auszuführen. Sie sind also Hauptdeterminanten des Verhaltens. Intentionen werden Ajzen (1991) zufolge aus drei Determinanten gebildet, von denen die Einstellung zum geplanten Verhalten eine entscheidende ist. Einstellungen werden auch von Biscaia, Correia, Rosado, Ross und Maroco (2013) als Prädiktor für Absichten genannt. Die Theory of Planned Behavior kann also als Grundlage genutzt werden, um Verhaltensabsichten wie Kauf und Boykott als Folge von Wahrnehmungen (hier im Kontext von Sponsoring) zu erklären.

Die Kaufabsicht wird von Spears und Singh (2004) als bewusster Plan eines Individuums definiert, sich um den Kauf einer Marke zu bemühen. Boykottabsicht dagegen wird als eine Absicht definiert, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen nicht mehr zu kaufen und kann als Verbraucherreaktion aus einem Gefühl der Unzufriedenheit heraus betrachtet werden (Palacios-Florencio, Revilla-Camacho, Garzón & Prado-Román, 2021).

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, soll ein Sponsoring idealerweise Fans dazu bewegen und motivieren, die Produkte oder Dienstleistungen des Sponsors zu erwerben. In Szenarien, in denen ein Sponsoring als bedrohlich empfunden wird, kann allerdings das Gegenteil eintreten, da Fans eine Boykottneigung entwickeln, um ihren Unmut auszudrücken (Bresemann & Duttler, 2017).

Zahlreiche Studien untermauern den positiven Grundmechanismus, dass wohlwollend gestimmte Fans bevorzugt die Produkte des Sponsors kaufen. Biscaia et al. (2013) zeigen, dass eine positive Einstellung zum Sponsor zu höheren Kaufabsichten führt, während Varea Calero, Ramírez-Hurtado, Rejón-Guardia und Berbel-Pineda (2025) zeigen, dass durch Sponsoring die Marken-Equity des Sponsors gesteigert wird, die wiederum die Kaufabsicht vorhersagt. Tsiotsou und Alexandris (2009) zeigen im Kontext von Basketballfans, dass die Absicht, Produkte des Sponsors zu kaufen, eng mit der Teambindung verbunden ist. Auch Smith, Graetz und Westerbeek (2008) zeigen den positiven Einfluss von Sponsoring-Variablen auf die Kaufabsicht der Fans. Sarpong und Zungu (2025) fanden heraus, dass Fußballfans mit einer positiven Sponsor-Wahrnehmung signifikant höhere Kaufabsichten für Sponsorenprodukte angaben. Gündüzyeli (2023) zeigt, dass eine starke Vereinsbindung, sofern der Sponsor akzeptiert ist und die Haltung zu diesem positiv ist, zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führt. Ko, Kim, Claussen und Kim (2008) zeigen anhand von Fußballfans, dass Sponsoring einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat, wobei das Image des Unternehmens die größte Rolle spielt. Schließlich betont Crompton (2004) die Bedeutung der Kaufabsicht als nützlicher Indikator für die Effektivität eines Sponsorings, da sie sich auf künftige Absätze auswirkt. In der Praxis zeigt das Beispiel der NASCAR-Fans besonders deutlich den positiven Effekt von Sponsoring auf die Kaufabsicht, da hier Fans sogar bereit sind, mehr Geld für die Produkte der Teamsponsoren auszugeben, weil sie dies als Beitrag zur Unterstützung ihres Sports betrachten (Gann, 2007). Für die negativen Auswirkungen einer wahrgenommenen Bedrohung eines Sponsorings auf negative Kaufabsichten finden sich empirische Belege bei Bee, King und Stornelli (2021). In ihrer experimentellen Studie führte das Sponsoring eines Rivalen zu einer wahrgenommenen Bedrohung und Wut von hoch identifizierten Fans, die im Vergleich zu einer Kontrollgruppe wiederum niedrigere

Kaufabsichten für den Sponsor zeigten. Dies deutet eher auf eine Vermeidungsabsicht hin als auf eine Boykottabsicht im Sinne eines Protestes.

Ein Boykott geht dabei über eine negative Kaufabsicht hinaus, da er nicht nur bei der Meidung von Produkten des boykottierten Unternehmens verbleibt, sondern aktiv dazu aufruft, das Unternehmen zu bestrafen (Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai & Peyer, 2018). Dies kann auf verschiedene Art und Weise geschehen, beispielsweise durch negative Kommentare in den sozialen Medien, Protestaktionen oder negative Mundpropaganda (Beck, 2019; Dart, 2023). Boykotte beziehungsweise die Absicht zu boykottieren, häufen sich insbesondere dann, wenn Unternehmen als moralisch inakzeptabel oder mit den eigenen Werten unvereinbar angesehen und empfunden werden (Klein, Smith, & John, 2004). Im Kontext von Sponsoring wurde in der vorliegenden Arbeit bereits auf die Beispiele von Wiesenhof und Rheinmetall verwiesen (Böhm, 2014). In den 90er Jahren war der Sportartikelhersteller Nike aufgrund von schlechten Arbeitsbedingungen in Südostasien Ziel einer Boykottfagne (Wazir, 2001; Birch, 2012). Auch Adidas wurde neben Nike Ziel einer Protestaktion chinesischer Konsumenten, die sich an der Kritik dieser Unternehmen am Einsatz von uigurischen Zwangsarbeitern durch die chinesische Marke Anta in der Region Xinjiang störten und mit einem Boykott reagierten (Dart, 2023). Grundsätzlich knüpft die Dynamik der Aufforderung zum Boykott an das Konzept des Consumer Boycott in der Marketingliteratur an, wo Werte- oder Identitätskonflikte mit einer Marke zu koordinierter Konsumverweigerung führen (Farah & Newman, 2010). Dart (2023) zeigt, dass Boykottandrohungen gerade im Zeitalter der sozialen Medien eine Dynamik annehmen können und aus Unternehmenssicht ernst genommen werden müssen. Vereine und Sponsoren können allerdings dazu beitragen Boykottabsichten zu verhindern, indem sie auf anfängliche Proteste mit Dialogen oder an die Fans gerichtete Maßnahmen reagieren (Woisetschläger et al., 2014).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein im Einklang mit den Werten des Sports oder Vereins stehendes Sponsoring eine Kaufabsicht fördern; dies gerade dann, wenn Fans das Sponsoring positiv bewerten und den Kauf von Produkten des Sponsors als Form der Unterstützung ihres Teams sehen. Im Kontext dieser Arbeit kann ein als bedrohlich wahrgenommenes Sponsoring die Kaufabsicht verringern und Boykottabsichten erhöhen, da der Sponsor als nicht glaubwürdig erscheint und traditionelle Werte des Sports verletzt. Da sich Unternehmen von einem Sponsoring eine Return-on-Investment-Wirkung erhoffen, ist es im Interesse der Unternehmen durch eine passende Wahl des Partners und eine von Fans akzeptierte Form von Sponsoring etwaige negative Reaktionen und Absichten zu verhindern.

### *3.6. Fanidentifikation als Moderator*

Fußballfans sind die Zielgruppe von Sponsoren und spielen im Wirkungsgefüge eine entscheidende Rolle. Daher wird zum Abschluss dieses theoretischen Kapitels das Konstrukt der Fanidentifikation genauer betrachtet, da anzunehmen ist, dass diese einen verstärkenden Effekt auf die vermittelnden Variablen hat.

Zur theoretischen Einordnung dient die in Kapitel 3.1 bereits angesprochenen soziale Identitätstheorie (Turner et al., 1979). Diese besagt, dass Fans die Team-Identifikation als wichtigen Bestandteil des Selbstkonzepts betrachten. Gwinner und Swanson (2003) definieren Fanidentifikation als eine wahrgenommene Verbundenheit der Zuschauer mit einem Team und das Erleben von (Miss-) Erfolgen des Teams, als wären es die eigenen. Dietz-Uhler und Lanter (2008) betonen, dass die „sports fan identification“ den Grad beschreibt, mit dem ein Fan eine psychologische Verbundenheit mit einem Team oder einem Sport empfindet. Eine hohe Identifikation mit dem Team bedeutet dabei, dass Erfolge oder Misserfolge des Teams das eigene Selbstwertgefühl stärker beeinflussen und erhebliche Ressourcen wie beispielsweise Zeit, Geld und Emotionen in das Fantum investiert werden (Fink, Trail & Anderson, 2002). Eine geringere Identifikation bedeutet dagegen, dass das Team oder der Sport eher als Unterhaltungsfaktor gesehen wird und eine weniger emotionale Bindung an den Verein besteht (Dietz-Uhler & Lanter, 2008). Woisetschläger et al. (2014) betonen die Rolle der sozialen Identität, die vor allem das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe umfasst. Dieses Gefühl steht in Zusammenhang mit dem Phänomen Individuen oder Subjekte in „In-Group“ (Gruppenmitglied) und „Out-Group“ (Nicht-Gruppenmitglied) zu unterteilen. Während die In-Group wohlwollend betrachtet wird, werden Nicht-Gruppenmitglieder kritischer betrachtet. Dieser „In-Group bias“ und die „Out-Group derogation“ (Branscombe et al., 1999) spielen ihrerseits eine wichtige Rolle im Kontext dieser Arbeit, da sie sich auf die Bewertung und Wirkung von Sponsoring auswirken.

Dietz-Uhler und Lanter (2008) zufolge profitieren hoch identifizierte Fans stärker von ihrer Fan-Gemeinschaft und sind eher dazu bereit diese zu verteidigen. Hewstone, Rubin und Willis (2002) zeigen im Kontext von Sponsoring, dass Fans, die sich stark mit ihrem Fußballverein identifizieren, Sponsoren als Eindringling und als gruppenfremd betrachten und dementsprechend ablehnen. In der Empirie ist gut belegt, dass hoch identifizierte Fans intensivere Reaktionen auf Sponsoring zeigen und diese in beide Richtungen, sowohl negativ als auch positiv, ausschlagen können. Die Studie von Bee et al. (2021) beispielsweise zeigt, dass nur Fans mit einer hohen Identifikation ein starkes Bedrohungsgefühl



entwickelten, als das Team des Rivalen gesponsert wurde, während der Effekt bei nicht identifizierten Fans ausblieb oder schwächer war. Reysen, Snider und Branscombe (2012) zeigen, dass gering identifizierte Fans weniger emotional auf eine Stadionumbenennung reagierten, während stark identifizierte Fans wütend waren und einen Verlust der Distinktion wahrnahmen. Grohs et al. (2015) zeigen und belegen die moderierende Rolle der Fanidentifikation, da höher identifizierte Fans stärkere Effekte bei der Beurteilung und Bewertung des Rivalenteams und dessen Sponsor aufzeigen. Grundsätzlich nehmen hochidentifizierte Fans Veränderungen im Vereinsumfeld also stärker und persönlicher wahr und interpretieren ein unpassendes Sponsoring als Angriff auf die eigene soziale Identität, was emotionale Reaktionen hervorruft (Woisetschläger et al., 2014).

Diese emotionalen Reaktionen übertragen sich auch auf die Verhaltensabsichten und Einstellungen zur Kommerzialisierung oder der Glaubwürdigkeit einer Marke. Ist ein hoch identifizierter Fan davon überzeugt, dass ein Sponsoring dem Verein oder dem Sport schadet, so wird er eher dazu neigen Käufe der Produkte des Sponsors zu vermeiden und in Form von negativer Word-of-Mouth Propaganda anderen ebenfalls dazu zu raten. Die in Kapitel 3.5 beschriebenen Boykottaktionen oder Protestaktionen in Stadien (siehe Anhang A2-A4) werden oft von den engagiertesten Anhängern initiiert, die sich als Hüter der Vereins- und Sporttradition sehen. Weniger involvierte Fans können zwar ebenfalls Unbehagen spüren, aber seltener aktive Maßnahmen wie Boykott oder verringerte Kaufabsichten zeigen, da ihr Leben weniger vom Verein abhängt.

Fanidentifikation moderiert allerdings nicht nur die Stärke der Reaktion, sondern auch die Richtung. So zeigen Parker und Fink (2010), dass stark identifizierte Fans, eine signifikant positivere Einstellung zum Sponsor haben und dem Sponsor im Falle eines negativen Verhaltens desselben weiterhin positiv gegenüberstanden, wenn das Team seine Partnerschaft zum Sponsor fortsetzte und nicht beendete. Dies begründen die Autoren unter anderem mit der Balancetheorie (siehe Kapitel 3.1) und dem In-Group-Bias, die dafür sorgen, dass der Sponsor weiterhin positiv bewertet wird.

Insgesamt lässt die Literatur vermuten, dass Fanidentifikation die Auswirkungen von Sponsoring auf Einstellung, Glaubwürdigkeit und die Verhaltensabsichten verstärken kann. Eine hohe Identifikation kann eine Loyalität zum Sponsor und eine Kaufbereitschaft fördern, gleichzeitig aber auch negative Effekte und Boykottabsichten hervorrufen, wenn der Sponsor oder das Sponsoring abgelehnt wird. Den Fans kommt in dem Beziehungsgeflecht

eine entscheidende Rolle zu weshalb ihre Identifikation mit dem Verein in dieser Arbeit als moderierende Rolle untersucht wird.

#### 4. Forschungslücke und Forschungsfragen

Zahlreiche Arbeiten beschäftigen sich bereits mit einzelnen Aspekten wie der Wahrnehmung von Bedrohung (z.B. Woisetschläger et al., 2014), der Einstellung zu Kommerzialisierung (Kaden et al., 2024), der Glaubwürdigkeit bzw. dem Vertrauen in Marken (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), Verhaltensabsichten wie Kauf- und Boykottbereitschaft (Dart, 2023; Bee et al., 2021) sowie der moderierenden Rolle der Fanidentifikation (Grohs et al., 2015). Diese Konstrukte wurden jedoch meist isoliert oder in anderen Zusammenhängen untersucht. Vor dem Hintergrund des Sponsorings im Profifußball fehlt eine umfassende, kausale Analyse, die

1. die wahrgenommene Invasivität (Bedrohung) eines Sponsoringengagements
2. über die Einstellung zu Kommerzialisierung und Glaubwürdigkeit
3. auf die Verhaltensabsichten Kauf und Boykott
4. unter der Berücksichtigung der moderierenden Wirkung der Fanidentifikation

systematisch miteinander verknüpft und untersucht.

Gerade im deutschsprachigen Raum existiert im Fußball eine hohe Sensibilität gegenüber der Kommerzialisierung, sodass sich Sponsoren wie Red Bull mit erheblichen Gegenreaktionen konfrontiert sehen (Kaden et al., 2024). Um mögliche negative Effekte zu erkennen und Sponsoringstrategien erfolgreich zu gestalten ist es notwendig, die Wirkungszusammenhänge empirisch abzubilden.

In der Literatur existieren zwar Studien zu Bedrohungseffekten im Kontext von Sponsoring, diese wurden allerdings nicht als unabhängige Variable und im Zusammenhang von Verhaltensabsichten untersucht (z.B. Woisetschläger et al., 2014; Tsordia et al., 2024). Deskriptive Befunde wie die von Kaden et al. (2024) oder Lammert et al. (2020a) zeigen, dass deutsche Fußballfans einer Kommerzialisierung kritisch gegenüberstehen. Es fehlt jedoch eine kausale Überprüfung, in welchem Ausmaß die Wahrnehmung invasiver Sponsoringformate im Vergleich zu eher klassischen Formaten des Sponsorings die generelle Einstellung zur Kommerzialisierung beeinflusst. Der Sponsorship-Fit als fördernder Faktor für Vertrauen ist in der Literatur gut belegt (Bajac, Palacios & Minton, 2018), dennoch fehlt eine systematische Untersuchung, inwiefern ein als invasiv wahrgenommenes Sponsoring Glaubwürdigkeit mindert. Die vorhandene Literatur fokussiert sich entweder auf

allgemeines Markenvertrauen oder Fit-Effekte (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), eine Untersuchung im Kontext von invasiv wahrgenommenen Sponsoringformaten blieb aber bislang aus. Dass Sponsoring die Kaufabsicht von Konsumenten fördern kann, ist in der Literatur gut belegt, allerdings fehlt eine Untersuchung, inwiefern die Wahrnehmung von Sponsoringformaten diese negativ beeinflussen und zu einer Boykottabsicht führen kann.

Auf Basis dieser Forschungslücken lauten die Forschungsfragen wie folgt:

F1: Inwiefern beeinflusst die wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings die Einstellung von Fußballfans zur Kommerzialisierung des Sports?

F2: Inwiefern beeinflusst die wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings die Glaubwürdigkeit der Marke des Sponsors aus Sicht der Fans?

F3: Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Invasivität auf die Kaufabsicht für Produkte und die Boykottabsicht gegenüber Produkten des Sponsors aus?

F4: Werden die negativen Effekte der wahrgenommenen Invasivität auf die Einstellung zur Kommerzialisierung und Glaubwürdigkeit durch eine hohe Fanidentifikation verstärkt?

Für die Praxis ist die Forschungslücke insbesondere deshalb relevant, da Sponsoren in die Partnerschaft mit Fußballvereinen viel Geld investieren und sich davon positive Effekte erhoffen. Um diese Effekte zu erzielen, ist es entscheidend, die Wirkungszusammenhänge zu verstehen. Das Beispiel Red Bull zeigt, dass (vor allem traditionell ausgerichtete) Fans dem Verein und Sponsor kritisch gegenüberstehen und ihn aus sportlicher Sicht ablehnen. Für Unternehmen, die einen Einstieg in den Profifußball anstreben und Sponsoring-Maßnahmen erwägen, liefert diese Arbeit konkrete Erkenntnisse darüber, unter welchen Bedingungen ein Sponsoring als invasiv wahrgenommen wird und wie diese Wahrnehmung Einstellungen und Verhaltensabsichten (Kauf und Boykott) beeinflusst. Damit lassen sich Sponsoringstrategien so gestalten, dass potentiell negative Reaktionen verhindert werden können.

Die theoretische Relevanz der Arbeit liegt in einem mehrdimensionalen Modell, das kognitive (Einstellung zu Kommerzialisierung; Glaubwürdigkeit) und konative (Kauf und Boykott) Dimensionen berücksichtigt und integriert. Darüber hinaus wird erstmalig im Fußballkontext ein Vergleich der Wirkung zweier unterschiedlicher Sponsoringformate im Fußball auf die Wahrnehmung der Fans hergestellt, der kausale Schlüsse ermöglicht.

Zusammengefasst ist festzuhalten, dass ein empirisch fundiertes und strukturelles Modell, das die wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings im Fußball über die Einstellung zu Kommerzialisierung und Glaubwürdigkeit auf Kauf- und Boykottabsicht abbildet in dieser Form nicht existiert. Die vorliegende Arbeit liefert daher eine erste systematische und quantitative Überprüfung dieses Zusammenhangs im Kontext von Fußballfans im deutschsprachigen Raum.

Im nachfolgenden Teil werden die zuvor erarbeiteten theoretischen Aspekte empirisch untersucht und in einen Zusammenhang gestellt. Damit sollen Antworten gefunden werden auf die zuvor formulierten Forschungsfragen. Begonnen wird mit einer thematischen Einordnung, um die Sponsoringformate, die als Vorbild für die Stimuli dienen und Untersuchungsobjekt dieser Arbeit sind, zu definieren. Daraufhin werden die Hypothesen hergeleitet, das methodische Vorgehen erläutert und die empirische Untersuchung durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung werden im Anschluss interpretiert und diskutiert.

## 5. Thematische Einordnung

Für die empirische Untersuchung ist es entscheidend zu verstehen, worauf sich die Bedrohungswahrnehmung bezieht. Für die Forschungsarbeit wurden deshalb zwei Sponsoringformate (Red Bull und Veltins) identifiziert, bei denen der jeweilige Verein von einem Unternehmen gesponsert wird. Diese Sponsoringformate unterscheiden sich allerdings in Auftritt und Umfang des Unternehmens und den daraus folgenden Konsequenzen. Beide Sponsoringformate werden im folgenden Abschnitt kurz dargestellt.

### *Red Bull-Sponsoringformat:*

Nachdem der österreichische Getränkekonzern Red Bull bereits in Salzburg und New York Vereine übernommen und umgestaltet hatte, erwarb das Unternehmen – nach zuvor gescheiterten Versuchen der Übernahme von in der 2. Deutschen Bundesliga etablierten Vereinen – das sogenannte Startrecht des (deutschen) Oberligisten SSV Markranstädt. Unter Verwendung dieses Startrechts gründete das Unternehmen im Jahr 2009 den Verein RasenBallSport Leipzig. Logos und Vereinsfarben wurden an die des Unternehmens Red Bull angepasst und entsprechen seitdem denen der „Schwestervereine“ aus Salzburg und New York City. Da die DFL (in ihr sind die deutschen Profivereine organisiert) untersagt, dass Unternehmensnamen im Vereinsnamen erscheinen dürfen und das Logo des Vereins nicht identisch zu dem eines (an dem Verein beteiligten) Unternehmens sein darf, erfand Red

Bull den Namen „RasenBallsport“ (Kurzform: RB), was die Verwendung der markengleichen Initialen ermöglichte und so die Markendominanz der eigentlichen Marke „Red Bull“ sicherte. Im Vereinslogo wurde die für Red Bull typische Sonne durch einen Fußball ersetzt (siehe Abbildung 1).

**Abbildung 1:** Vereinslogo von RB Leipzig und Unternehmenslogo von Red Bull (DFL Stiftung, o.D.; Rosie, o.D.)



Red Bull ist bei RB Leipzig überall sichtbar. Das Stadion wurde in Red Bull Arena umbenannt, der Innenraum des Stadions ist mit roten Bullen gestaltet, die den Unternehmensbullen ähnlichsehen (vgl. Abbildung 1). Das Unternehmen ist zudem Trikotsponsor. Ebenso präsent ist das Unternehmen auf Pressekonferenzen, auf der Bandenwerbung und allen Social-Media-Kanälen des Vereins präsent. Red Bull greift in Vereinsentscheidungen ein und besitzt zudem die volle Entscheidungsgewalt. Stimmberechtigte Mitglieder sind zu einem Großteil bei Red Bull angestellt, weshalb eine Neutralität dieser in Frage gestellt werden kann (Bresemann & Duttler, 2017).

#### *Veltins-Sponsoringformat:*

Die Brauerei Veltins mit Sitz im Sauerland ist seit 1997 Partner des FC Schalke 04. Damals begann das Unternehmen, das zunächst vier Jahre andauernde Trikot-Sponsoring zu übernehmen und entwickelte sich von da an zum wichtigsten Partner des Vereins. 2005 übernahm die Brauerei die Ausschankrechte und Namensrechte des Stadions, das seit dem VELTINS-Arena heißt. Im Jahr 2023/2024 übernahm Veltins für eine weitere Saison das Trikotsponsoring. Die Saison 2023/2024 stellt auch das Vergleichsszenario dar, da die Marke Veltins hier, wie Red Bull, eine starke Markenpräsenz zeigt. Auf Pressekonferenzen, Werbebanden, dem Trikot und dem Stadion ist Veltins sichtbar und bietet sich damit als passender Vergleich zum Red Bull Sponsoring an.

**Abbildung 2:** VELTINS-Arena Schalke (Veltins, o. D.)



## 6. Forschungsmodell und Hypothesen

Nachdem zuvor die einzelnen Konstrukte theoretisch erläutert und der Stand der Literatur dargestellt wurde, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit der Konzeptionalisierung des Forschungsmodells und der Herleitung der zu überprüfenden Hypothesen. Diese resultieren aus den vorangegangenen Überlegungen und sollen Kausalzusammenhänge zwischen den einzelnen Aspekten abbilden. Dabei ist die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich die unabhängige Variable und bildet somit das zentrale Konstrukt des entwickelten Modells.

### 6.1. Hypothesen

Die in der Arbeit zu testenden Hypothesen werden im Nachfolgenden weiteren Verlauf hergeleitet. Es wird dabei angenommen, dass die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich zu einer veränderten Einstellung zur Kommerzialisierung und einer veränderten Glaubwürdigkeit der Marke führt und über diese beiden Mediatoren auf die Kauf- und Boykottabsicht wirkt. Die Einstellung zur Kommerzialisierung und die Glaubwürdigkeit der Marke fungieren in diesem Modell also als Mediator.

#### 6.1.1. Einstellung zu Kommerzialisierung

Die Wahrnehmung von Sponsoring als bedrohlich lässt sich theoretisch über das Konzept des *Perceived Threat* von Branscombe et al. (1999) erklären, dass in dieser Arbeit auf Sponsoring übertragen wird. Ein Sponsoring, das die Werte des Sports und der Fans missachtet wird von Fans als invasiv und bedrohlich für die Identität wahrgenommen (Kaden et al. 2024; Branscombe et al. 1999; Woisetschläger et al., 2014). Diese Bedrohungswahrnehmung stört die Balance zwischen Fans, Verein und Sponsor, was eine Reaktion der Fans hervorruft. Diese Reaktion könnte aus einer negativen Einstellung zu Kommerzialisierung resultieren (Bauers et al., 2021; Bresemann & Duttler, 2017). Das Beispiel Red Bull Leipzig zeigt, dass sogenannte „Kommerzvereine“ als Symptom der

Kommerzialisierung gesehen werden. Daher ist anzunehmen, dass ein Sponsoring, das als invasiv beziehungsweise bedrohlich angesehen wird, die Einstellung zur Kommerzialisierung negativ beeinflusst. Die Hypothese H1 lautet daher:

*H1: „Je stärker ein Sponsoring als invasiv wahrgenommen wird, desto negativer ist die Einstellung zu Kommerzialisierung.“*

### **6.1.2. Glaubwürdigkeit**

Glaubwürdigkeit stellt nach Matthes et al. (2008) eine entscheidende Rolle im Sponsoring dar und gilt als zentrales Beurteilungskriterium für Sponsoring Aktivitäten (Rifon et al., 2004). Die Glaubwürdigkeit der Marke beschreibt die Wahrnehmung, dass diese ehrlich und kompetent handelt (Erdem & Swait, 2004). Da Sponsoring häufig den Erstkontakt eines Konsumenten (dem Fan) zur Marke darstellt, ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit besonders relevant. Wird das Sponsoring als bedrohlich empfunden, da kommerzielle Motive dominieren und der Verein als Marketinginstrument verstanden wird, leidet die Glaubwürdigkeit der Marke darunter (Bresemann & Duttler, 2017). Da die Glaubwürdigkeit ein Signal für die Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit einer Marke darstellt ist anzunehmen, dass ein als invasiv wahrgenommenes Sponsoring negative Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Marke hat. Daher lautet die Hypothese H2:

*H2: „Je stärker ein Sponsoring als invasiv wahrgenommen wird, desto geringer ist die Glaubwürdigkeit der Marke.“*

### **6.1.3. Kaufabsicht**

Die Verbindung zwischen Einstellung und einer Verhaltensabsicht ist in der Theory of Planned Behavior nach Ajzen (1991) verankert, die besagt, dass Einstellungen direkt auf die Intention zur Handlung wirken. Eine negative Einstellung zur Kommerzialisierung wirkt sich demnach auf die Absicht Produkte des Sponsors zu kaufen aus. Crompton (2014) zeigt, dass die Kaufabsicht ein valider Indikator für den Effekt eines Sponsorings sein kann, da eine ablehnende Grundhaltung zu geringeren Kaufabsichten führen kann. Biscaia et al. (2013) belegen, dass eine negative Einstellung gegenüber dem Sponsor die Kaufbereitschaft für Produkte desselben reduzieren. Bee et al. (2021) zeigen, dass hoch identifizierte Fans geringere Kaufabsichten als Folge einer durch eine wahrgenommene Bedrohung ausgelöste Wut zeigen. Dementsprechend lautet die zu testende Hypothese H3:

*H3: „Je negativer die Einstellung zu Kommerzialisierung, desto geringer ist die Kaufabsicht für die Produkte des Sponsors bei Fans.“*

Goldsmith et al. (2000) zeigen, dass eine höhere Glaubwürdigkeit die Kaufabsicht steigert. Matthes et al. (2008) belegen in ihrer Arbeit im Kontext von Sport-Sponsoring, dass Konsumenten insbesondere dann bereit sind, Produkte eines Sponsors zu kaufen, wenn sie diesen als glaubwürdig empfinden. Erdem und Swait (2004) zeigen, dass Marken mit hoher Glaubwürdigkeit in die engere Auswahl der Konsumenten gelangen und häufiger ausgewählt werden. Da anzunehmen ist, dass ein bedrohlich wirkendes Sponsoring einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Marke hat, lautet die Hypothese H4:

*H4: „Je geringer die Glaubwürdigkeit der Marke, desto geringer ist die Kaufabsicht für die Produkte des Sponsors bei Fans.“*

#### **6.1.4. Boykottabsicht**

Boykottverhalten geht über eine negative Kaufabsicht hinaus und zielt darauf ab, ein Unternehmen aktiv zu sanktionieren (Hoffmann et al., 2018). Solche Reaktionen treten insbesondere dann auf, wenn Werte- oder Identitätskonflikte bestehen (Farah und Newman, 2010). Klein et al. (2004) betonen, dass sich Boykotte insbesondere dann häufen, wenn Unternehmen als mit den eigenen Werten unvereinbar angesehen werden. Fußballfans lehnen sogenannte „Kommerzvereine“ ab, da sie in ihnen ein Symbol der Kommerzialisierung sehen. Daraus leitet sich ab, dass eine negative Einstellung zur Kommerzialisierung Boykottabsichten fördert. In diesem Zusammenhang zeigt der Fall RB Leipzig besonders deutlich, dass der Verein als Symbol der Kommerzialisierung gesehen und damit als eine Bedrohung ihrer Werte und Vereinsidentität empfunden wird, weshalb er von Teilen der Fans abgelehnt wird und diese mit Boykottaktionen reagieren können (Bresemann & Duttler, 2017). Die zu testende Hypothese H5 lautet daher:

*H5: „Je negativer die Einstellung zu Kommerzialisierung, desto stärker ist die Boykottneigung bei Fans in Hinsicht auf Produkte des Sponsors.“*

#### **6.1.5. Fanidentifikation**

Mehrere Studien belegen, dass Fans je nach Identifikationsgrad unterschiedlich auf sponsorenbezogene Maßnahmen reagieren. Bee et al. (2021) beispielsweise zeigen, dass hoch identifizierte Fans ein starkes Bedrohungsgefühl und verringerte Kaufabsichten entwickeln, wenn ein rivalisierendes Team gesponsert wird, während bei niedrig



identifizierten Fans dieser Effekt weniger stark bis gar nicht ausgeprägt ist. Reysen et al. (2012) zeigen, dass hoch identifizierte Fans emotional stärker auf eine Stadionumbenennung reagieren und Grohs et al. (2015) belegen, dass Fanidentifikation eine moderierende Rolle einnimmt. Woisetschläger et al. (2014) untermauern, dass hoch identifizierte Fans stärker auf Sponsoring reagieren und die eigene soziale Identität schützen wollen. Daher ist anzunehmen, dass hoch identifizierte Fans stärker auf ein als bedrohlich wahrgenommenes Sponsoring reagieren, weshalb die Hypothesen H6a und H6b wie folgt lauten:

*H6a: „Eine hohe Fanidentifikation mit einem Verein verstärkt den negativen Effekt der wahrgenommenen Invasivität des Sponsorings auf die Einstellung zu Kommerzialisierung.“*

*H6b: „Eine hohe Fanidentifikation mit einem Verein verstärkt den negativen Effekt der wahrgenommenen Invasivität des Sponsorings auf die Glaubwürdigkeit der Marke.“*

## 6.2. Hypothesensystem und Forschungsmodell

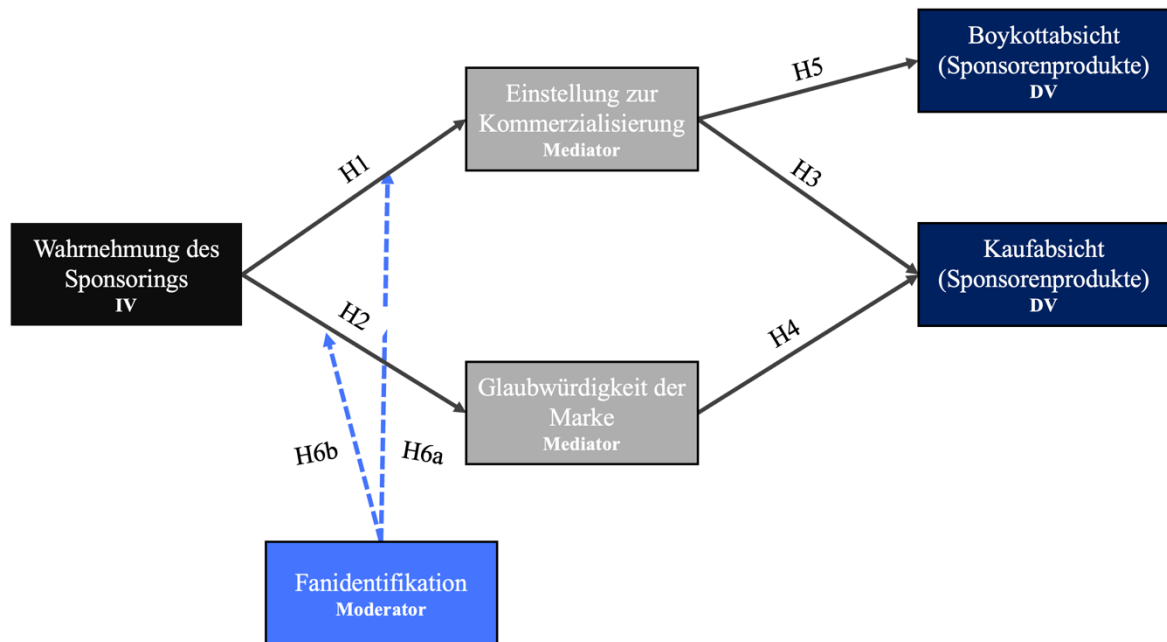
Auf Basis der in Kapitel 6.1 dargestellten Überlegungen werden die Hypothesen nochmals in einer Übersicht aufgezeigt. Dieses Hypothesensystem bildet die Grundlage für die anschließende empirische quantitative Untersuchung. Das Ziel dieser Untersuchung ist, den Einfluss eines als bedrohlich wahrgenommenen Sponsorings auf Einstellungen und Verhaltensabsichten zu messen. Das Hypothesensystem sieht wie folgt aus:

**Abbildung 3: Hypothesensystem**

| Hypothesen                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>H1:</b> Je stärker ein Sponsoring als invasiv wahrgenommen wird, desto negativer ist die Einstellung zu Kommerzialisierung.                                                    |
| <b>H2:</b> Je stärker ein Sponsoring als invasiv wahrgenommen wird, desto geringer ist die Glaubwürdigkeit der Marke.                                                             |
| <b>H3:</b> Je negativer die Einstellung zu Kommerzialisierung, desto geringer ist die Kaufabsicht für die Produkte des Sponsors bei Fan.                                          |
| <b>H4:</b> Je geringer die Glaubwürdigkeit der Marke, desto geringer ist die Kaufabsicht für die Produkte des Sponsors bei Fans.                                                  |
| <b>H5:</b> Je negativer die Einstellung zu Kommerzialisierung, desto stärker ist die Boykottneigung bei Fans in Hinsicht auf Produkte des Sponsors.                               |
| <b>H6a:</b> Eine hohe Fanidentifikation mit einem Verein verstärkt den negativen Effekt der wahrgenommenen Invasivität des Sponsorings auf die Einstellung zu Kommerzialisierung. |
| <b>H6b:</b> Eine hohe Fanidentifikation mit einem Verein verstärkt den negativen Effekt der wahrgenommenen Invasivität des Sponsorings auf die Glaubwürdigkeit der Marke.         |

Das Forschungsmodell stellt die Hypothesen und die vermuteten Zusammenhänge dar:

**Abbildung 4:** Forschungsmodell (eigene Darstellung)



## 7. Methodik

Im folgenden Kapitel werden das methodische Vorgehen beschrieben, die einzelnen Konstrukte operationalisiert und die Datengrundlage der empirischen Untersuchung dargelegt.

### 7.1. Methodisches Vorgehen

Um den Einfluss der Wahrnehmung des Sponsorings auf die Mediatorvariablen (Einstellung zur Kommerzialisierung und Glaubwürdigkeit der Marke) und Verhaltensabsichten (Kauf und Boykott) zu untersuchen, wurde ein einfaktorielles Experiment in einem Between-Subjects-Design mit 2 experimentellen Bedingungen (Stimuli) durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte mittels eines standardisierten Fragebogens, der mithilfe des Programms SoSci der Universität Wien erstellt und entwickelt wurde. In dem Fragebogen wurden zwei Szenarien beschrieben, die beiden Stimuli, die jeweils eine Beschreibung des Sponsoringengagements enthielten (siehe Kapitel 4). In beiden Szenarien trat ein fiktives Unternehmen namens Fruit Champ als Sponsor auf, der den tatsächlich existierenden Verein 1. FC Phönix Lübeck sponsert.

Ein Between-Subjects-Design wurde gewählt, damit die Probanden jeweils nur einen Stimulus erhielten, um Verzerrungen in der Beantwortung der Fragen zu vermeiden. Durch

diesen Ansatz wurde eine Vergleichbarkeit der Gruppen und damit der Wahrnehmung der Sponsoringformate sichergestellt (Charness, Gneezy & Kuhn, 2012). Dies vereinfacht die Isolation der Effekte dieser Wahrnehmung auf die übrigen Variablen (Charness et al., 2012). Die Probanden wurden mithilfe eines Zufallsgenerators randomisiert einer der beiden Gruppen zugeteilt. Dadurch wurde sichergestellt, dass jeder Proband nur eines der beiden Szenarien erhält, womit mögliche Verzerrungen minimiert werden konnten. So konnten die Effekte der Manipulation direkt auf die übrigen Variablen untersucht und analysiert werden (Charness et al., 2012).

Bevor die Umfrage an die Probanden versendet wurde, wurde ein Pretest mit 6 Probanden online durchgeführt. Dieser Pretest sollte die Verständlichkeit der Fragen, die technische Funktionalität und damit die Qualität der Umfrage überprüfen. Auf Grundlage der Anmerkungen der Probanden wurden einige Items sprachlich angepasst und kleinere Änderungen zur Verbesserung der Klarheit der Umfrage vorgenommen.

Beim Fragebogen wurden die Teilnehmer zu Beginn über die Datenschutzbestimmungen informiert und entsprechende Vorgaben, wie der Hinweis auf eine anonyme Erfassung der Daten, die keine Rückschlüsse auf einzelne Personen erlaubt, berücksichtigt. Anschließend wurde der Fragebogen an die Probanden versendet.

## *7.2. Beschreibung der Sponsoringszenarien*

Um den Effekt der Wahrnehmung eines Sponsoringengagements auf Einstellungen und Verhaltensabsichten zu untersuchen, wurde den Probanden jeweils eines von zwei Szenarien gezeigt. In beiden Szenarien strebte der 1. FC Phönix Lübeck den Aufstieg in die 2. Bundesliga an. Beide Szenarien orientieren sich an den in Kapitel 5 beschriebenen Sponsoringformaten.

Das erste Szenario imitierte das Sponsoringengagement von Red Bull bei RB Leipzig. Hier trat Fruit Champ (mit fiktivem Sitz in Heidelberg) als invasiver und dominanter Sponsor auf, der den Verein in finanziell schwierigen Zeiten übernahm. Seit der Übernahme war Fruit Champ in alle Entscheidungen des Vereins integriert und übte einen umfangreichen Einfluss auf den Verein aus. Das Unternehmen passte das Vereinslogo und die Vereinsfarben an die eigenen an und etablierte den Verein als Marketinginstrument. Der Verein wurde als AG geführt, wobei stimmberechtigte Mitglieder aufgrund einer Unternehmensentscheidung ausschließlich aus Mitarbeitern des Vereins bzw. Unternehmens bestanden.

Das zweite Szenario imitierte das Engagement von Veltins bei Schalke. Hier trat Fruit Champ (mit fiktivem Sitz in Lübeck und somit in der Heimatstadt des Vereins) als rein finanzieller Unterstützer und langjähriger Partner des Vereins auf. Diesen sponserte er zwar umfangreich, in dem Fruit Champ das Sponsoring des Stadionnamens übernahm und als Trikotsponsor und Premiumpartner auftrat, dennoch wurde deutlich gemacht, dass der Verein strategisch unabhängig bleibt und seine volle Autonomie behielt.

### *7.3. Stichprobeermittlung und Datenerhebung*

Fans stellen die Hauptzielgruppe von Sponsoringmaßnahmen im Profifußball dar, weshalb diese Gruppe auch für die vorliegende Untersuchung entscheidend ist. Die Zielgruppe dieser Umfrage umfasste fußballinteressierte Personen und Fußballfans, unabhängig von demografischen Merkmalen wie das Alter, das Geschlecht, das Bildungsniveau. Für die Untersuchung war insbesondere die Fanggemeinschaft in Deutschland relevant, die, wie in der Einführung ausführlich beschrieben, eine besonders kritische Einstellung zu Kommerzialisierung und traditionsbedrohenden Maßnahmen hat. Die Rekrutierung dieser Zielgruppe erfolgte über online-Plattformen wie Sportforen und soziale Medien, wie WhatsApp und Instagram. Bei der Rekrutierung wurde eine Art Schneeballsystem initiiert, um möglichst viele Teilnehmer zu erreichen.

Um die Größe der Stichprobe zu bestimmen, wurde mithilfe des G\*Power Indexes eine Poweranalyse durchgeführt. Hierbei wurde für eine mittlere Effektgröße  $f^2 = 0,15$ , einer Power von  $1 - \beta = 0,8$  und einem Signifikanzniveau von 0,05 bei einer linearen multiplen Regression eine Stichprobengröße von  $n = 77$  ermittelt (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009).

Nach Ablauf des Erhebungszeitraums wurden 211 Fragebogen ausgefüllt, von denen 173 gültig waren und 156 für die Untersuchung verwendet wurden. Eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe erfolgt in Kapitel 8.1.

### *7.4. Operationalisierung der Konstrukte*

Um die verschiedenen Variablen der Arbeit zu messen wurden etablierte und validierte 7-Punkte Likert Skalen verwendet. Die Probanden wurden zu jedem Item gefragt, inwiefern sie der Aussage zustimmen, wobei die Antwortmöglichkeiten von 1 („Stimme überhaupt nicht zu“) bis 7 („Stimme voll zu“) reichten. Dabei waren nur die Skalenendpunkte 1 und 7 beschriftet, während alle Skalenpunkte eine numerische Verankerung hatten. Zudem waren

alle Items im Original auf Englisch verfassten Items für die Zwecke der Umfrage sinngemäß ins Deutsche übersetzt. Einzelne Items wurden wie bereits beschrieben, als Folge eines Pretests sprachlich an die Umfrage und das Sponsoring angepasst.

Das Konstrukt *Wahrnehmung des Sponsorings* beschreibt und misst den Grad, inwiefern die Probanden das Sponsoringengagement als bedrohlich für die Identität des Sports wahrnehmen. Um dieses Konstrukt zu messen, wurden basierend auf Bee, King und Stornelli (2021) 5 Items mithilfe einer 7-Punkte-Skala abgefragt.

Das Konstrukt *Einstellung zu Kommerzialisierung* reflektiert die Einstellung der Probanden zur Kommerzialisierung im Fußball. Um diese Mediatorvariable zu messen, wurde eine 7-Punkte-Skala basierend auf Woisetschläger, Haselhoff und Backhaus (2014) verwendet. Hierzu wurden 3 Items abgefragt.

Die *Glaubwürdigkeit der Marke* beschreibt den Grad, in welchem Maß die Probanden die Marke für glaubwürdig und vertrauenswürdig halten. Um die Mediatorvariable zu messen, wurde eine 7-Punkte-Skala basierend auf Newell und Goldsmith (2001) verwendet und 4 Items abgefragt, wovon eines ein Reverse-Item war.

Die *Kaufabsicht* beschreibt den Grad, in welchem Maß die Probanden als Ergebnis des Sponsorings beabsichtigen, Produkte des Sponsors zu kaufen. Um die abhängige Variable zu messen, wurde eine 7-Punkte-Skala basierend auf Dickenson und Souchon (2018) verwendet. Hierzu wurden 4 Items abgefragt.

*Boykottabsicht* beschreibt den Grad der Absicht, Produkte des Sponsors zu boykottieren. Um die abhängige Variable zu messen, wurde eine 7-Punkte-Skala basierend auf Palacios-Florencio, Revilla-Camacho, Garzón und Prado-Román (2021) verwendet und 3 Items abgefragt.

Die Moderatorvariable umfasst das Konstrukt der *Fanidentifikation*, die beschreibt, inwiefern sich der Proband mit einem Verein identifiziert. Die Variable wurde auf einer 7-Punkte-Skala basierend auf Woisetschläger, Haselhoff und Backhaus (2014) gemessen, wozu 4 Items abgefragt wurden.

Außerdem wurde ein Manipulationscheck eingesetzt, um den Erfolg der Manipulation zu verifizieren und um sicherzustellen, dass die Probanden den Stimulus gewissenhaft gelesen haben. Hierzu wurde eine Bewertung des jeweiligen Auftritts des Sponsors abgefragt, wobei eine von zwei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auszuwählen war.

Zusätzlich zu diesen Variablen wurden verschiedene Kontrollfragen abgefragt, die die generelle Einstellung zu Sponsoring ebenso wie das generelle Interesse am Fußball erfassen sollten. Die hierzu gestellte Frage an den Probanden, ob er Fußballfan sei, konnte dieser mit „Ja, ich bin Fan von...“ oder mit „Nein“ beantworten. Bei „Ja“, konnte der Proband außerdem seinen Lieblingsverein angeben. Des Weiteren wurde danach gefragt, wie häufig Fußballspiele verfolgt würden. Antwortmöglichkeiten reichten von „Nie“ bis „Täglich“. Fragen zur generellen Einstellung von Sponsoring umfassten die allgemeine Bewertung von Sponsoring, die auf einer Skala von 1 („Sehr negativ“) bis 7 („Sehr positiv“) zu beantworten war, sowie die Frage, ob der Proband glaube, dass Sponsoring zu sportlichem Erfolg führe. Diese Frage war ebenfalls auf einer Skala von 1 („Überhaupt nicht“) bis 7 („Sehr stark“) zu beantworten.

Demografische Aspekte wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Herkunft wurden erfasst, um die Stichprobe beschreiben zu können, wurden aber nicht als Kontrollvariable eingesetzt.

Der Fragebogen ist in seiner Ganzheit im Anhang A1 angehängt.

### *7.5.Evaluation der Ergebnisse*

Für die Auswertung der Ergebnisse wurde die Software SPSS (Version 30.0.0.0) von IBM genutzt. Vor der Auswertung wurden die Rohdaten aus den Fragebögen von SoSci Survey in SPSS exportiert und dort aufbereitet. Dabei wurde zunächst eine Recodierung des inversen Items bei der Glaubwürdigkeit der Marke vorgenommen, um die Voraussetzung für eine valide statistische Analyse zu schaffen und die Ergebnisse nicht zu verzerren oder falsch zu interpretieren (Field, 2017). Danach wurden das Rohdatenset nach Fragebögen gefiltert, die den Manipulationscheck nicht bestanden haben. Um eine Übersichtlichkeit zu schaffen, wurde daraufhin das Datenset gefiltert nach Probanden, die das invasive Sponsoringszenario erhalten haben und nach denen, die das klassische Szenario erhalten haben. Für beide Gruppen wurden die Daten in jeweils einem weiteren Datenset gespeichert. Um metrische Analysen und Verfahren durchführen zu können, wurden die jeweiligen Konstrukte mittels der Bildung von Mittelwerten aggregiert, die für die weiteren Analysen verwendet wurden (Field, 2017).

Um die Reliabilität und die interne Konsistenz des Fragebogens zu prüfen und zu bewerten wurde Cronbach's  $\alpha$  für alle Variablen berechnet. Dabei gelten Werte von  $> 0,7$  als akzeptabel (Streiner, 2003; George & Mallery, 2016). Ein Wert von  $> 0,8$  kann als gut beachtet werden und Werte von  $> 0,9$  gelten als exzellent (George & Mallery, 2016). Bei der

Berechnung von Cronbach's  $\alpha$  wurde zusätzlich berechnet, ob sich der Wert mit dem Ausschluss einzelner Items verändert. Zusätzlich wurden die Items darauf geprüft, ob sie einen wertvollen Beitrag für das jeweilige Konstrukt leisten. Dies geschah mithilfe von korrigierten Item-Skala-Korrelationen, die für diese Erfassung geeignet sind (Field, 2017).

Vor den Hauptanalysen und der Hypothesentestung wurden verschiedene Tests angewendet, um die statistischen Voraussetzungen für parametrische Verfahren zu garantieren. Um die Normalverteilung der abhängigen Variablen für jede Gruppe zu prüfen wurde ein Shapiro-Wilk-Test durchgeführt und mit Histogrammen ergänzt (Field, 2017). Zusätzlich wurde ein Levene-Test durchgeführt. Dieser prüft die Voraussetzung der Varianzhomogenität, die für die Standardversion des t-Tests erforderlich ist (Field, 2017). Um zu testen, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen besteht und die Manipulation wirksam war, wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben auf die Variable Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich durchgeführt (Field, 2017).

Um eine Übersicht über die Stichprobe und die Variablen zu bekommen wurden deskriptive Statistiken erhoben. Diese umfassen neben demografischen Faktoren statistische Werte wie den Mittelwert, die Standardabweichung sowie Minimum- und Maximum-Ausprägung für die einzelnen Variablen.

Für die Testung der Hypothesen wurden verschiedene statistische Analysen angewendet. Um die Hypothesen H1 bis H5 zu testen, wurden jeweils einfache lineare Regressionen mit Kontrollvariablen (Modell 0) mithilfe von PROCESS (v5.0) von Hayes durchgeführt. PROCESS wurde zuvor als Erweiterung in der Version v5.0 heruntergeladen und in SPSS geöffnet. Für die Hypothesen H6a und H6b wurden moderierte Regressionsanalysen (Modell 1) durchgeführt. Um eine mögliche Heteroskedastizität zu kontrollieren, wurden robuste Standardfehler nach dem HC3-Verfahren von Davidson und MacKinnon (1993) eingesetzt (Hayes, 2018).

Anschließend wurden zusätzliche Tests durchgeführt, um ein tieferes Verständnis der Zusammenhänge zu erhalten. Dabei wurden Mediationsanalysen durchgeführt, um die indirekten Effekte der Wahrnehmung des Sponsorings auf die Verhaltensabsichten zu analysieren. Zusätzlich wurde eine Dummy-Variable für die beiden Stichprobengruppen gebildet, um mögliche Unterschiede aufgrund der verschiedenen Sponsoringformate zu untersuchen und zu analysieren.

Für alle Regressionsmodelle wurden Bootstrapping-Verfahren mit jeweils 5.000 Samples eingesetzt und 95 % Konfidenzintervalle sowie ein Signifikanzlevel von  $p < .05$  angesetzt, um die statistische Aussagekraft zu erhöhen.

## 8. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird die Umfrage ausgewertet und analysiert. Dabei werden zunächst die Stichprobe und deskriptive Statistiken beschrieben. Anschließend werden die Hypothesen getestet.

### *8.1. Stichprobe*

Die ursprüngliche Stichprobe umfasste 211 Personen, die den Fragebogen abgeschlossen haben. Von den 211 Personen wurden 38 ausgeschlossen, da diese den Manipulationscheck nicht bestanden haben, indem sie das Sponsoringformat falsch zugeordnet haben. An dieser Stelle ergab sich jedoch bereits eine erste Auffälligkeit: Eine deutliche Mehrheit dieser Probanden, nämlich 27 von 38 (= 71 %), fiel auf diejenigen Probanden, denen das klassische „Veltins-Szenario“ zugewiesen war und von ihnen fälschlicherweise als invasives Szenario gekennzeichnet wurde. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass der Sponsor bereits in der Form, in der er im Veltins-Szenario aufgetreten ist, als dominant und bedrohlich wahrgenommen wurde. Diese Interpretation ist allerdings nur eine Vermutung und bedürfte einer weiteren Untersuchung, da auch alternative Erklärungen denkbar sind, etwa die, dass die Probanden die jeweiligen Szenarien nicht ausreichend gewissenhaft gelesen haben und so auch nicht ausreichend verinnerlicht haben. Von den verbleibenden 173 Probanden wurden weitere 17 ausgeschlossen, die angegeben haben kein Fußballfan zu sein und damit nicht zur Zielgruppe gehören.

Nach Ausschluss der ungültigen Umfragen und der Probanden, die kein Fußballfan waren, blieben 156 als valide zu betrachtende Fragebögen übrig. Die zuvor mithilfe des G\*Power Indexes ermittelte Stichprobengröße von  $n = 77$  wurde somit deutlich überschritten. Die Stichprobe  $n = 156$  ergibt dem G\*Power Index zufolge post hoc eine Power von 0,988 bei 3 Prädiktoren und einer mittleren Effektgröße von  $f^2 = 0,15$ . Die Stichprobengröße ermöglicht demnach eine starke statistische Aussagekraft.

Die Stichprobe bestand aus 112 männlichen und 44 weiblichen Teilnehmern. Die Aufteilung 72 % (männlich) zu 28 % (weiblich) bildet sehr präzise die Zusammensetzung der Fans nach Geschlecht in der deutschen Bundesliga nach (Rühle, 2022). Das Alter betrug im



Durchschnitt 30,98 Jahre und im Median 26. Jüngster Teilnehmer war dabei 15 Jahre alt und ältester Proband 89. Von den 156 Probanden stammten 135 aus Deutschland (86,5 %), 10 machten keine Angabe und 3 stammten aus Österreich, die die zweitgrößte Nationalität darstellen. Somit bildet die Stichprobe auch die gewünschte Zielgruppe an Fußballfans in Deutschland ab.

Die Mehrheit der Teilnehmer besaß zum Zeitpunkt der Umfrage einen (Fach-) Hochschulabschluss ( $n = 111$ ). 31 Probanden besaßen eine Hochschulreife, während 8 Probanden eine Lehre oder Ausbildung abgeschlossen haben. 4 Probanden besaßen die Mittlere Reife, während 2 Probanden zum Zeitpunkt der Umfrage in der Schule waren.

Die Frage nach dem Lieblingsverein ergab, dass die Stichprobe sehr divers aufgestellt ist, da Vereine aus allen Landesteilen wie auch Vereine des Auslands genannt wurden. Dies bedeutet auch, dass die Ergebnisse als repräsentativ für Bundesligafans angesehen werden können, da Fans unterschiedlicher Vereine gefragt wurden. Zusätzlich waren 7 Probanden Fan eines „Kommerzvereins“ und 13 Probanden Fan eines Vereins, bei dem ein Investor tätig war oder ist. Dies untermauert ebenfalls die Diversität der Stichprobe. Insgesamt machten deutsche Vereine rund 93 % aller als Lieblingsverein genannten Vereine aus. Somit ist die Stichprobe repräsentativ für die Zielgruppe deutscher Fußballfans und Fußballinteressierte.

Eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe ist im Anhang A5 vermerkt.

## *8.2. Reliabilitätsanalyse*

Um die Reliabilität und interne Konsistenz der Skalen zu testen, wurde, wie bereits unter Kapitel 7.5 ausgeführt, Cronbach's  $\alpha$  für alle Variablen berechnet. Die Werte rangieren zwischen .705 und .968, was eine hohe Reliabilität der Konstrukte bedeutet. Die Skala für die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich weist einen Wert von  $\alpha = .934$  auf, was nach der Definition von George und Mallery (2016) einen exzellenten Wert bedeutet. Die Skala für die Kaufabsicht ( $\alpha = .968$ ) sowie die der Fanidentifikation ( $\alpha = .941$ ) zeigen ebenfalls eine exzellente Reliabilität. Die Skala für die Einstellung zur Kommerzialisierung weist mit einem Wert von  $\alpha = .810$  eine hohe interne Konsistenz auf, ebenso die Skala für die Boykottabsicht ( $\alpha = .878$ ). Einzig die Skala für die Glaubwürdigkeit der Marke weist mit einem Wert von  $\alpha = .705$ , eine geringere, gleichwohl aber immer noch akzeptable Reliabilität auf. Die Prüfung der Items in Hinsicht auf den Beitrag für das jeweilige

Konstrukt ergab, dass bei Ausschluss des reverse coded Items Cronbach's  $\alpha$  für die Glaubwürdigkeitsskala auf  $\alpha = .890$  steigen würde.

Um diesen Schritt zu prüfen, wurde für alle Konstrukte und ihre jeweiligen Items daraufhin die korrigierte Item-Skala-Korrelation berechnet. Alle Items wiesen hohe Werte von über .63 auf, nicht jedoch das reverse coded Item der Glaubwürdigkeit. Hier wurde ein Wert von .056 berechnet. Field (2017) betont, dass niedrige Werte von  $< .30$  darauf hinweisen, dass das Item nicht gut mit der Skala korreliert und entsprechend entfernt werden sollte. Da der Wert des Items deutlich unter dem Schwellwert lag, wurde es entfernt und Cronbach's  $\alpha$  für die Glaubwürdigkeit der Marke neu berechnet. Dieser lag dann bei nur noch 3 Items bei  $\alpha = .890$ .

### *8.3. Statistische Pretests*

Vor der statistischen Auswertung der Arbeit wurden einige Pretests durchgeführt, um eine saubere und statistisch wertvolle Untersuchung gewährleisten zu können.

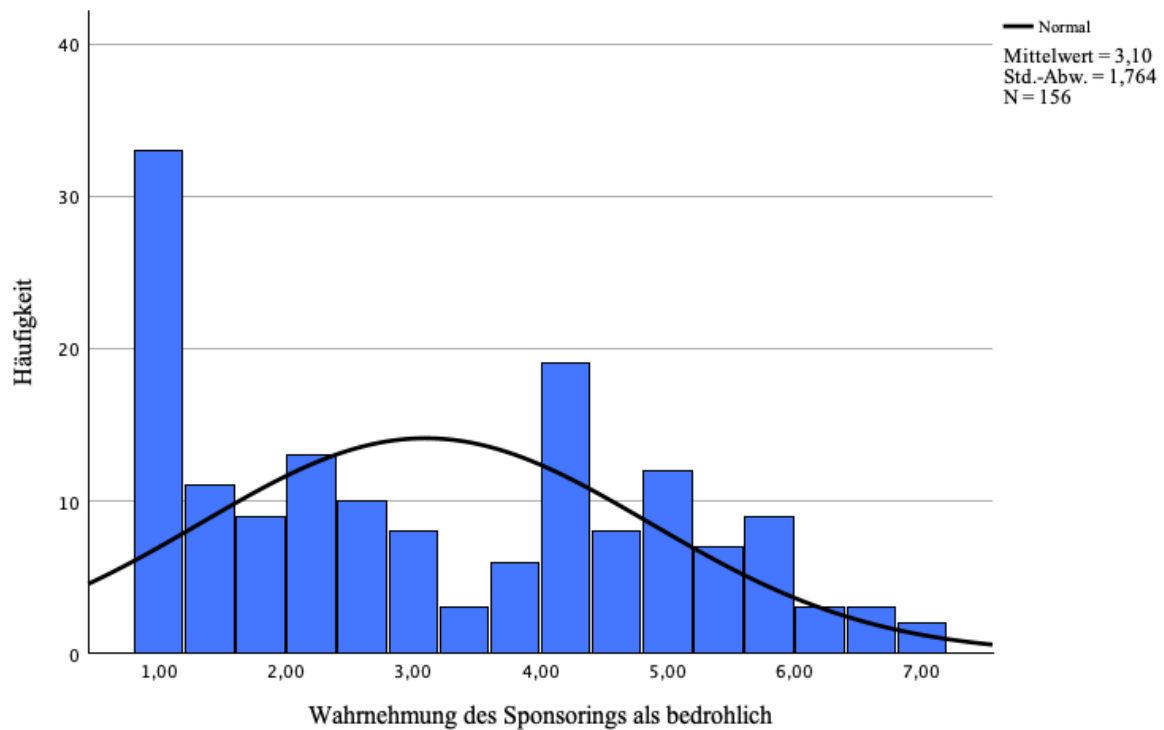
#### *Shapiro-Wilk-Test*

Der Shapiro-Wilk-Test zum Testen der Normalverteilung ergab für alle Konstrukte einen Wert von  $p < .001$  (Anhang A6). Dies impliziert eine Abweichung von der Normalverteilung. Da der Shapiro-Wilk-Test allerdings sehr sensitiv ist, wurden zusätzlich Histogramme erstellt (siehe Abbildung 5). Zusätzlich besagt das central limit theorem, dass die Stichprobenverteilung mit zunehmender Größe ( $>30$ ) einer Normalverteilung entspricht (Field, 2017). Da beide Gruppen aus  $n \geq 73$  Probanden bestehen, ist diese Voraussetzung gegeben.

Das Histogramm zeigt einen Peak bei der Antwortmöglichkeit 1, ansonsten eine breite Streuung über den gesamten Skalenbereich (1-7). Die deskriptiven Statistiken lassen sich der Tabelle unter Anhang A7 entnehmen. Der Mittelwert der Skala liegt bei 3,10, während der Median mit 2,80 leicht darunter liegt. Dies impliziert eine leichte Rechtsschiefe der Verteilung, wie auch der Wert der Schiefe von 0,297 zeigt. Die Kurtosis von -1,222 weist auf eine abgeflachte Verteilung hin. Das 95% Konfidenzintervall reicht von 2,82 bis 3,38 und die Standardabweichung beträgt 1,76. Insgesamt weist das Histogramm annähernd eine Glockenform auf. Die Stichprobengröße und die Erkenntnisse aus dem Histogramm und der Häufigkeitstabelle deuten auf keine gravierenden Abweichungen von der Normalverteilung hin. Da der t-Test bei ausreichender Stichprobengröße als robust gegenüber leichten

Verletzungen der Normalverteilungsannahme gilt, kann er in diesem Fall angewendet werden (Field, 2017).

**Abbildung 5:** Histogramm der Wahrnehmung mit Normalverteilungskurve



### ***Levene Test***

Zur Prüfung der Voraussetzung der Homoskedastizität wurde ein Levene Test durchgeführt, der die Gleichheit der Fehlervarianzen zwischen den beiden experimentellen Bedingungen (Invasives Szenario vs. Klassisches Szenario) prüft. Der Levene Test ergab bei der Verwendung des Mittelwerts einen Wert von  $p = .051$  was geringfügig über dem Signifikanzniveau von .05 liegt und damit grenzwertig nicht signifikant bedeutet. Bei Verwendung des getrimmten Mittelwerts allerdings ergab der Levene Test  $p = .043$ , was auf eine Verletzung der Homogenitätsannahme hindeutet.

### ***t-Test auf Unterschiede zwischen den Stichprobengruppen***

Um zu prüfen, ob die Ergebnisse der beiden Stichprobengruppen signifikant verschieden sind, wurde, basierend auf der grenzwertigen Signifikanz im Levene Test, ein t-Test bei unabhängigen Stichproben und zusätzlich der Welch-Test durchgeführt.

Der t-Test unter Annahme homogener Varianzen ergab, dass der Mittelwertsunterschied zwischen den beiden Gruppen hoch signifikant war mit  $t(154) = 9,727$  und  $p < .001$  (Siehe Anhang A8). Die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich ist bei der Gruppe mit dem

invasiven Sponsoringformat signifikant höher als die der Vergleichsgruppe. Das 95% Konfidenzintervall der Differenz des Mittelwerts lag zwischen 1,73 und 2,61.

Der Welch Test bestätigte diese Ergebnisse und ergab ebenfalls einen signifikanten Unterschied in der wahrgenommenen Bedrohlichkeit des Sponsorings zwischen den beiden Gruppen (Siehe Anhang A8).  $t(152,32) = 9,874$  und  $p < .001$ , weisen auf den deutlich höheren Mittelwert der Gruppe mit dem invasiven Sponsoringformat im Vergleich zur Gruppe mit dem klassischen Sponsoringformat hin.

Die Ergebnisse beider Tests belegen, dass die experimentelle Manipulation erfolgreich war und Teilnehmende das Sponsoring im invasiven Szenario signifikant bedrohlicher wahrnahmen als im klassischen Szenario.

#### 8.4. Deskriptive Statistiken

Im folgenden Abschnitt wird ein Überblick über die einzelnen Variablen mit Hilfe von deskriptiven Statistiken gegeben. Dabei werden in Tabelle 1 die Werte für die gesamte Stichprobe angegeben und in Tabelle 2 die Werte für beide Szenarien einzeln aufgelistet. Dabei werden Mittelwerte, die Standardabweichung sowie Minimum und Maximum der Werte angegeben.

**Tabelle 1:** *Deskriptive Statistiken für die gesamte Stichprobe*

| <b>Variable</b>                            | <b><i>n</i></b> | <b><i>M</i></b> | <b><i>SD</i></b> | <b><i>Min.</i></b> | <b><i>Max.</i></b> |
|--------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich | 156             | 3,0962          | 1,76364          | 1,00               | 7,00               |
| Einstellung zur Kommerzialisierung         | 156             | 4,8547          | 1,71904          | 1,00               | 7,00               |
| Glaubwürdigkeit der Marke                  | 156             | 3,6603          | 1,08853          | 1,00               | 7,00               |
| Kaufabsicht                                | 156             | 2,9263          | 1,51584          | 1,00               | 7,00               |
| Boykottabsicht                             | 156             | 3,3675          | 1,69172          | 1,00               | 7,00               |
| Fanidentifikation                          | 156             | 4,7436          | 1,61394          | 1,00               | 7,00               |

*n* = Stichprobengröße; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung

Die Ergebnisse zeigen, dass beide Sponsoringszenarien über die gesamte Stichprobe hinweg als nicht bedrohlich wahrgenommen werden, da der Mittelwert bei 3,0962 liegt. Die Einstellung der Probanden zur Kommerzialisierung ist mit einem Mittelwert von 4,8547 eher

negativ. Die Glaubwürdigkeit der Marke ist ebenfalls leicht negativ ( $M = 3,6603$ ). Bezüglich der Verhaltensabsichten ist festzuhalten, dass die Probanden eine deutlich negative Kaufabsicht aufweisen ( $M = 2,9263$ ) aber keine Boykottabsichten zeigen ( $M = 3,3675$ ). Insgesamt weist die Stichprobe eine höhere Fanidentifikation auf ( $M = 4,7436$ ).

Betrachtet man nun beide Gruppen getrennt voneinander, ergeben sich deutliche Unterschiede bei den einzelnen Variablen (Siehe Tabelle 2).

Die Probanden, die das invasive Szenario erhielten, weisen eine deutlich höhere Bedrohungswahrnehmung auf ( $M = 4,1133$ ) als die Probanden, die das klassische Szenario erhielten und dieses Sponsoringformat als nicht bedrohlich wahrnahmen ( $M = 1,9397$ ). Auch mit Blick auf die Einstellung zur Kommerzialisierung zeigen die Probanden der Gruppe mit dem invasiven Sponsoringformat eine deutlich negativere Einstellung ( $M = 5,5703$ ) im Vergleich zur Gruppe mit dem klassischen Format ( $M = 4,0411$ ), die eine neutralere Haltung aufweisen. Auch die Glaubwürdigkeit der Marke fällt bei der Gruppe mit dem invasiven Sponsoringformat schwächer aus ( $M = 3,3775$ ) als bei der Vergleichsgruppe ( $M = 3,9817$ ). Beide Gruppen zeigen keine hohe Kaufabsicht für Produkte des Sponsors, jedoch ist die Kaufabsicht bei der Gruppe, die das invasive Szenario erhielten, deutlich negativer ( $M = 2,4548$ ) als bei den Probanden der Gruppe, die das klassische Szenario erhielten ( $M = 3,4623$ ). Bezüglich der Boykottabsicht zeigen sich ebenfalls deutliche Unterschiede. Während die Gruppe des invasiven Sponsoringformats einem Boykott eher neutral gegenüberstehen ( $M = 4,0723$ ), weist die Gruppe des klassischen Formats eine negative Boykottabsicht auf ( $M = 2,5662$ ). Das bedeutet, dass sie keine Boykottabsicht haben. Beide Gruppen identifizieren sich ungefähr gleich stark mit ihrem jeweiligen Vereinen ( $M = 4,7108$ ;  $M = 4,7808$ ).

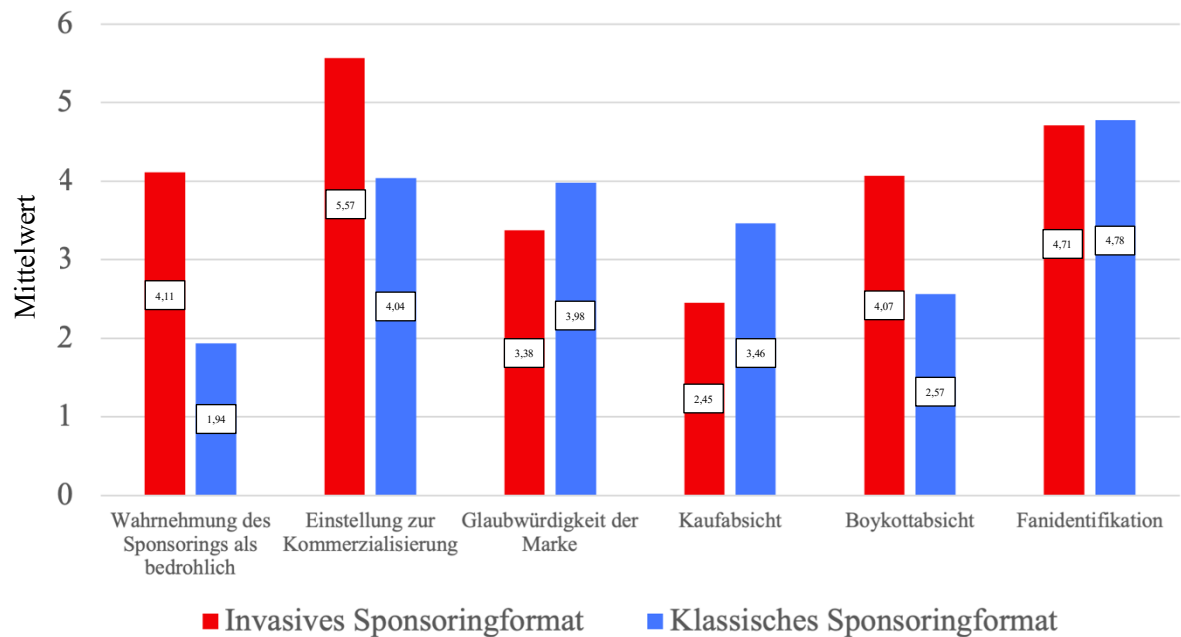
**Tabelle 2:** Deskriptive Statistiken nach Gruppen

| Variable                                   | Szenario | <i>n</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>Min.</i> | <i>Max.</i> |
|--------------------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-------------|-------------|
| Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich | Red Bull | 83       | 4,1133   | 1,53375   | 1,00        | 7,00        |
|                                            | Veltins  | 73       | 1,9397   | 1,21183   | 1,00        | 5,4         |
| Einstellung zur Kommerzialisierung         | Red Bull | 83       | 5,5703   | 1,61088   | 1,00        | 7,00        |
|                                            | Veltins  | 73       | 4,0411   | 1,46455   | 1,00        | 6,67        |
| Glaubwürdigkeit der Marke                  | Red Bull | 83       | 3,3775   | 1,03039   | 1,00        | 6,67        |
|                                            | Veltins  | 73       | 3,9817   | 1,06992   | 1,00        | 7,00        |
| Kaufabsicht                                | Red Bull | 83       | 2,4548   | 1,34354   | 1,00        | 6,00        |
|                                            | Veltins  | 73       | 3,4623   | 1,53074   | 1,00        | 7,00        |
| Boykottabsicht                             | Red Bull | 83       | 4,0723   | 1,75386   | 1,00        | 7,00        |
|                                            | Veltins  | 73       | 2,5662   | 1,19759   | 1,00        | 4,67        |
| Fanidentifikation                          | Red Bull | 83       | 4,7108   | 1,61759   | 1,00        | 7,00        |
|                                            | Veltins  | 73       | 4,7808   | 1,62016   | 1,00        | 7,00        |

*n* = Stichprobengröße; *M* = Mittelwert; *SD* = Standardabweichung

Die Daten sind in der Abbildung 6 visualisiert. An den Grafen lassen sich die zuvor beschriebenen numerischen Unterschiede auch grafisch gut feststellen.

**Abbildung 6:** Mittelwerte der Variablen gruppiert nach Sponsoringformat



### 8.5. Testen der Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Hypothesen getestet und die Ergebnisse ausgewertet.

#### *Direkte Effekte*

Zur Prüfung der ersten Hypothese wurde eine einfache lineare Regression mit Kontrollvariablen mit PROCESS Modell 0 durchgeführt. Hypothese H1 testet, ob eine stärker wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings mit einer negativeren Einstellung zur Kommerzialisierung einhergeht. Die unabhängige Variable war dabei die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich und die abhängige Variable die Einstellung zur Kommerzialisierung.

**Tabelle 3:** Effekt von der Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich auf die Einstellung zur Kommerzialisierung

| R     | R <sup>2</sup> | Korrigiertes R <sup>2</sup> | F(HC3)  | p     | SE     |
|-------|----------------|-----------------------------|---------|-------|--------|
| ,6660 | ,4436          | ,4289                       | 35,0719 | ,0000 | 1,2992 |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |

*n* = 156, *B* = Regressionskoeffizient, Kontrollvariablen: Szenario, Generelle Einstellung zu Sponsoring, Bewertung von Sponsoring

Die detaillierten Ergebnisse der Regression sind im Anhang A9 aufzufinden. Das Regressionsmodell zeigte einen signifikanten Zusammenhang ( $F(4,151) = 30,0959$ ,  $p < ,001$ ) mit einem  $R^2$  von ,4436. Die wahrgenommene Invasivität hatte einen signifikant positiven Einfluss auf die negative Einstellung zur Kommerzialisierung mit einem Regressionskoeffizienten von ,5922. Damit wird die Hypothese H1 bestätigt. Die Effektrichtung entspricht den theoretischen Erwartungen, dass eine wahrgenommenen Invasivität eine negativere Einstellung zur Folge hat.

Hypothese H2 testet, ob eine stärker wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings die Glaubwürdigkeit der Marke negativ beeinflusst. Zur Testung dieser Hypothese wurde ebenfalls eine einfache lineare Regression mit Kontrollvariablen durchgeführt. Die unabhängige Variable war dabei die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich und die abhängige Variable die Glaubwürdigkeit der Marke.

**Tabelle 4:** *Effekt von der Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich auf die Glaubwürdigkeit der Marke*

| R           | R <sup>2</sup> | Korrigiertes R <sup>2</sup> | F(HC3)  | p       | SE    |              |
|-------------|----------------|-----------------------------|---------|---------|-------|--------------|
| ,4499       | ,2024          | ,1813                       | 8,4921  | ,0000   | ,9849 |              |
|             |                |                             |         |         |       |              |
|             |                | coeff                       | se(HC3) | t       | p     | 95%-<br>LLCI |
|             |                |                             |         |         |       | 95%-<br>ULCI |
| (Konstante) |                | 3,1528                      | ,4681   | 6,7351  | ,0000 | 2,2279       |
| Wahrnehmung |                | -,1685                      | ,0589   | -2,9518 | ,0037 | -,2813       |
|             |                |                             |         |         |       | -,0557       |

*n = 156, B = Regressionskoeffizient, Kontrollvariablen: Szenario, Generelle Einstellung zu Sponsoring, Bewertung von Sponsoring*

Die vollständigen Ergebnisse der Regression sind im Anhang A10 aufzufinden. Die Regression ergab ein signifikantes Regressionsmodell ( $F(4,151) = 8,4921$ ,  $p < ,001$ ) mit einem  $R^2$  von ,2024. Der Regressionskoeffizient war negativ und signifikant mit  $b = -,1685$  ( $p = ,0037$ ). Damit wird die Hypothese H2 bestätigt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine stärkere Wahrnehmung der Invasivität mit einem signifikanten Rückgang der Glaubwürdigkeit der Marke einhergeht. Kritisch zu bewerten ist jedoch der geringe Anteil der erklärten Varianz von 20,2%, was auf zusätzliche Einflussfaktoren hinweist, die in dem Modell nicht berücksichtigt wurden.

Um die Hypothese H3 zu testen, wurde ebenfalls eine einfache lineare Regression mit Kontrollvariablen angewandt. Die Hypothese testet, ob eine negativere Einstellung zur Kommerzialisierung mit einer geringeren Kaufabsicht für die Produkte des Sponsors einhergeht.



**Tabelle 5:** Effekt von der Einstellung zur Kommerzialisierung auf die Kaufabsicht

| R           | R <sup>2</sup> | Korrigiertes R <sup>2</sup> | F(HC3)  | p      | SE     |              |
|-------------|----------------|-----------------------------|---------|--------|--------|--------------|
| ,4295       | ,1845          | ,1629                       | 9,0526  | ,0000  | 1,3869 |              |
|             |                | coeff                       | se(HC3) | t      | p      | 95%-<br>LLCI |
|             |                |                             |         |        |        | 95%-<br>ULCI |
| (Konstante) |                | 1,1900                      | ,7391   | 1,6101 | ,1095  | -,2703       |
| Einstellung |                | ,0838                       | ,0784   | 1,0685 | ,2870  | -,0711       |
|             |                |                             |         |        |        | ,2296        |

*n* = 156, *B* = Regressionskoeffizient, Kontrollvariablen: Szenario, Generelle Einstellung zu Sponsoring, Bewertung von Sponsoring

Detaillierte Ergebnisse der Regression stehen im Anhang A11. Das Modell ( $F(4,151) = 9,0526$   $p < ,001$ ) war signifikant mit einem  $R^2$  von ,1845. Der Regressionskoeffizient für die Einstellung zur Kommerzialisierung war allerdings nicht signifikant ( $b = ,0838$ ,  $t = 1,0685$ ,  $p = ,2870$ ). Der Einfluss der Einstellung erklärt lediglich 0,7 % der Varianz der Kaufabsicht, was auf eine sehr geringe Erklärungskraft dieser Variable hinweist. Die Regression kann somit nicht belegen, dass eine negativere Einstellung zur Kommerzialisierung eine geringere Kaufabsicht zur Folge hat. Hypothese H3 wird somit verworfen.

Zur Prüfung von Hypothese H4, wonach eine geringere Glaubwürdigkeit mit einer geringeren Kaufabsicht einhergeht, wurde eine einfache lineare Regression mit Kontrollvariablen durchgeführt.

**Tabelle 6:** Effekt von der Glaubwürdigkeit der Marke auf Kaufabsicht

| R     | R <sup>2</sup> | Korrigiertes R <sup>2</sup> | F(HC3)  | p     | SE     |
|-------|----------------|-----------------------------|---------|-------|--------|
| ,6311 | ,3983          | ,3824                       | 31,8886 | ,0000 | 1,1913 |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |
|       |                |                             |         |       |        |

*n* = 156, *B* = Regressionskoeffizient, Kontrollvariablen: Szenario, Generelle Einstellung zu Sponsoring, Bewertung von Sponsoring

Die vollständigen Ergebnisse dieser Regression sind im Anhang A12 aufzufinden. Das Modell war signifikant ( $F(4,151) = 31,8886$ ,  $p < ,001$ ) mit einem  $R^2$  von ,3983. Der Regressionskoeffizient für die Glaubwürdigkeit der Marke war positiv und signifikant mit  $b = ,7135$  ( $p < 001$ ). Hypothese H4 wird damit bestätigt. Die Ergebnisse stützen die Annahme, dass die Glaubwürdigkeit einer Marke eine zentrale Rolle für die Kaufabsicht spielt. Eine geringere Glaubwürdigkeit der Marke hat entsprechend eine geringere Kaufabsicht zur Folge.

Um die Hypothese H5 zu testen, wurde eine einfache lineare Regression mit Kontrollvariablen angewandt. Die Hypothese testet, ob eine negativere Einstellung zu Kommerzialisierung mit einer stärkeren Boykottabsicht für die Produkte des Sponsors einhergeht.

**Tabelle 7:** *Effekt von der Einstellung zur Kommerzialisierung auf Boykottabsicht*

| R           | $R^2$  | Korrigiertes $R^2$ | F(HC3)  | p     | SE       |          |  |
|-------------|--------|--------------------|---------|-------|----------|----------|--|
| ,6183       | ,3823  | ,3660              | 23,0430 | ,0000 | 1,3471   |          |  |
|             | coeff  | se(HC3)            | t       | p     | 95%-LLCI | 95%-ULCI |  |
| (Konstante) | 2,8076 | ,6874              | 4,0844  | ,0001 | 1,4495   | 4,1658   |  |
| Einstellung | ,3772  | ,0747              | 5,0507  | ,0000 | ,2296    | ,5247    |  |

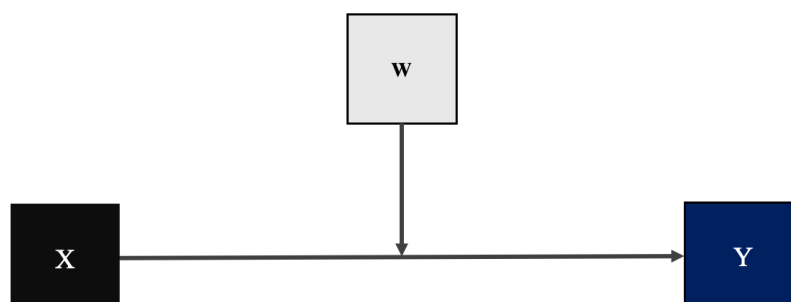
*n = 156, B = Regressionskoeffizient, Kontrollvariablen: Szenario, Generelle Einstellung zu Sponsoring, Bewertung von Sponsoring*

Die detaillierten Ergebnisse dieser Regression sind im Anhang A13 vermerkt. Das Modell ( $F(4,151) = 23,0430$ ,  $p < ,001$ ) war signifikant mit einem  $R^2$  von ,3823. Der Regressionskoeffizient für die Einstellung zur Kommerzialisierung war signifikant positiv ( $b = ,3772$ ,  $t = 5,0507$ ,  $p < ,001$ ). Die Hypothese wird somit bestätigt. Die Resultate zeigen, dass eine negativere Einstellung zur Kommerzialisierung die Absicht zum Boykott erhöht. Die Erklärungskraft des Modells ist mit 38 % hoch und unterstreicht die Relevanz des Zusammenhangs.

### ***Moderationseffekte***

Zur Prüfung der Moderationseffekte in den Hypothesen H6a und H6b wurde in PROCESS das Modell 1 von Hayes verwendet. In beiden Fällen war die unabhängige Variable die Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich (X) und die Fanidentifikation der Moderator (W). Die abhängige Variable war im Fall von H6a die Einstellung zur Kommerzialisierung und in H6b die Glaubwürdigkeit der Marke.

**Abbildung 7:** *Moderierte Regression (Modell 1) (Hayes, 2018)*



H6a testete, ob Fanidentifikation den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Invasivität und Einstellung zur Kommerzialisierung moderiert und den Effekt verstärkt. Die Hypothese wurde mittels einer multiplen Regression getestet. Die vollständigen Ergebnisse dieser Regression sind im Anhang A14 vermerkt.

**Tabelle 8:** *Effekt von der Wahrnehmung x Fanidentifikation auf Einstellung zur Kommerzialisierung*

| R     | R <sup>2</sup> | MSE     | F(HC3)  | df1    | df2                 | p     |
|-------|----------------|---------|---------|--------|---------------------|-------|
| ,6956 | ,4839          | 1,5865  | 29,5097 | 6,0000 | 149,0000            | ,0000 |
|       | coeff          | se(HC3) | t       | p      | 95% CI (LLCI, ULCI) |       |
| Int_1 | -,0436         | ,0414   | -1,0535 | ,2938  | [-,1254 ,0382]      |       |

*n = 156, B = Regressionskoeffizient; CI = Konfidenzintervall; LLCI = Untergrenze; ULCI = Obergrenze; Int\_1 = Interaktionsterm für Wahrnehmung x Fanidentifikation, Kontrollvariablen: Szenario, Generelle Einstellung zu Sponsoring, Bewertung von Sponsoring*

Das Gesamtmodell war signifikant mit  $R^2 = ,4839$ ,  $F(6,149) = 29,5097$  und  $p < ,001$ . Allerdings war der Interaktionsterm zwischen wahrgenommener Invasivität und Fanidentifikation nicht signifikant ( $b = -,0436$ ,  $p = ,2938$ ) und erklärte keine zusätzliche Varianz (siehe Tabelle 8). Somit ist die Hypothese 6a zu verwerfen: Fanidentifikation hat keinen verstärkenden Effekt auf den Einfluss der Wahrnehmung auf die Einstellung zur Kommerzialisierung.

H6b testete simultan zu H6a, ob Fanidentifikation den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Invasivität und Glaubwürdigkeit der Marke moderiert und den Effekt verstärkt. Die Hypothese wurde ebenfalls mittels einer multiplen Regression getestet.

**Tabelle 9:** *Effekt von der Wahrnehmung x Fanidentifikation auf Glaubwürdigkeit der Marke*

| R     | R <sup>2</sup> | MSE     | F(HC3)  | df1    | df2                 | p     |
|-------|----------------|---------|---------|--------|---------------------|-------|
| ,5205 | ,2709          | ,8987   | 6,4029  | 6,0000 | 149,0000            | ,0000 |
|       | coeff          | se(HC3) | t       | p      | 95% CI (LLCI, ULCI) |       |
| Int_2 | -,0467         | ,0372   | -1,2556 | ,2112  | [-,1202 ,0268]      |       |

*n = 156, B = Regressionskoeffizient; CI = Konfidenzintervall; LLCI = Untergrenze; ULCI = Obergrenze; Int\_1 = Interaktionsterm für Wahrnehmung x Fanidentifikation, Kontrollvariablen: Szenario, Generelle Einstellung zu Sponsoring, Bewertung des Sponsorings*

Die vollständigen Ergebnisse dieser Regression sind im Anhang A16 vermerkt. Das Gesamtmodell war signifikant mit  $R^2 = ,2709$ ,  $F(6,149) = 6,4029$  und  $p < ,001$ . Allerdings war auch hier der Interaktionsterm nicht signifikant ( $b = -,0467$ ,  $p = ,2112$ ) und erklärte keine zusätzliche Varianz (siehe Tabelle 9). Damit ist auch die Hypothese 6b zu verwerfen.

Fanidentifikation hat (auch) keinen verstärkenden Effekt auf den Einfluss der Wahrnehmung des Sponsorings auf die Glaubwürdigkeit der Marke.

Nachfolgend wird in Form des Hypothesensystems nochmal zusammengefasst, welche der Hypothesen aufgrund der Regressionsergebnisse bestätigt und welche verworfen wurden.

**Abbildung 8:** *Hypothesensystem nach Testung*

| <b>Hypothesen</b> |                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ✓                 | <b>H1:</b> Je stärker ein Sponsoring als invasiv wahrgenommen wird, desto negativer ist die Einstellung zu Kommerzialisierung.                                                    |
| ✓                 | <b>H2:</b> Je stärker ein Sponsoring als invasiv wahrgenommen wird, desto geringer ist die Glaubwürdigkeit der Marke.                                                             |
| X                 | <b>H3:</b> Je negativer die Einstellung zu Kommerzialisierung, desto geringer ist die Kaufabsicht für die Produkte des Sponsors bei Fans                                          |
| ✓                 | <b>H4:</b> Je geringer die Glaubwürdigkeit der Marke, desto geringer ist die Kaufabsicht für die Produkte des Sponsors bei Fans.                                                  |
| ✓                 | <b>H5:</b> Je negativer die Einstellung zu Kommerzialisierung, desto stärker ist die Boykottneigung bei Fans in Hinsicht auf Produkte des Sponsors.                               |
| X                 | <b>H6a:</b> Eine hohe Fanidentifikation mit einem Verein verstärkt den negativen Effekt der wahrgenommenen Invasivität des Sponsorings auf die Einstellung zu Kommerzialisierung. |
| X                 | <b>H6b:</b> Eine hohe Fanidentifikation mit einem Verein verstärkt den negativen Effekt der wahrgenommenen Invasivität des Sponsorings auf die Glaubwürdigkeit der Marke.         |

✓ = Hypothese wurde bestätigt; X = Hypothese wurde verworfen

Die zuvor dargestellten Ergebnisse erlauben eine präzise Beantwortung der vier zentralen Forschungsfragen dieser Arbeit.

*Forschungsfrage F1: Inwiefern beeinflusst die wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings die Einstellung von Fußballfans zur Kommerzialisierung des Sports?*

Die Daten belegen einen signifikanten Einfluss der Wahrnehmung eines Sponsorings als invasiv auf die Einstellung zur Kommerzialisierung. Je invasiver das Sponsoring empfunden wurde, desto negativer fiel die Einstellung zur Kommerzialisierung aus.

*Forschungsfrage F2: Inwiefern beeinflusst die wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings die Glaubwürdigkeit der Marke des Sponsors aus Sicht der Fans?*

Auch in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der Marke zeigt sich ein klarer Zusammenhang. Die Glaubwürdigkeit verringert sich, je invasiver das Sponsoring wahrgenommen wird.

*F3: Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Invasivität auf die Kaufabsicht für Produkte und die Boykottabsicht gegenüber Produkten des Sponsors aus?*

Während sich für die Kaufabsicht kein signifikanter Zusammenhang zur Einstellung gegenüber der Kommerzialisierung nachweisen ließ, zeigt sich dieser in Hinsicht über die Mediation der Glaubwürdigkeit der Marke. Je geringer diese ausfiel, desto geringer war die Kaufabsicht. Für die Boykottabsicht zeigen sich deutliche Effekte. Je negativer die Einstellung zur Kommerzialisierung war, desto stärker war die Boykottabsicht, was den Effekt der Wahrnehmung eines Sponsorings als invasiv auf die Boykottabsicht unterstreicht.

*F4: Werden die negativen Effekte der wahrgenommenen Invasivität auf die Einstellung zur Kommerzialisierung und Glaubwürdigkeit durch eine hohe Fanidentifikation verstärkt?*

Entgegen der theoretischen Erwartungen zeigten die Analysen keine moderierende Wirkung der Fanidentifikation. Zwar war die Fanidentifikation in beiden Modellen ein signifikanter Haupteffekt, verstärkte allerdings nicht die Interaktion zwischen der Wahrnehmung des Sponsorings als invasiv und der Einstellung beziehungsweise der Glaubwürdigkeit.

## *8.6. Zusätzliche Tests*

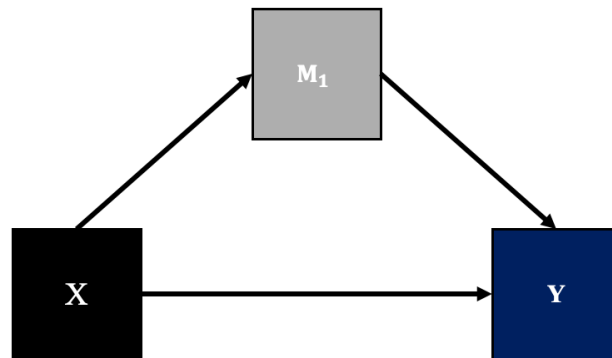
Um ein tieferes Verständnis der Zusammenhänge zu erlangen und die Variablen in anderen Modellkonstellationen zu untersuchen, wurden ergänzende statistische Analysen durchgeführt.

### *Mediationsanalyse*

Zur Prüfung der Mediationseffekte wurden 3 mediierte Regressionen (Modell 4 siehe Abbildung 9) durchgeführt mit unterschiedlichen Ergebnissen (Siehe Anhang A18 bis A20).

Die erste Regression bestand aus der Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich (X), der Einstellung zur Kommerzialisierung (M) als Mediator und der Kaufabsicht (Y). Die vollständigen Ergebnisse sind im Anhang A18 vermerkt. Das Gesamtmodell war signifikant mit  $R^2 = ,1494$ ,  $F(\text{HC3}) = 13,60$  und  $p < ,001$ . Der indirekte Effekt der Wahrnehmung auf Kaufabsicht über die Einstellung war allerdings nicht signifikant, da das Bootstrapping-Konfidenzintervall den Wert 0 einschloss.

**Abbildung 9:** Mediationsanalyse (Modell 4) (nach Hayes, 2018)



Bei der zweiten Regression wurde dasselbe Modell verwendet, jedoch mit der Boykottabsicht als abhängige Variable (Y). Die Ergebnisse liegen im Anhang A19 vor. Auch hier war das Gesamtmodell signifikant mit einem  $R^2$  von ,4459,  $F(\text{HC3}) = 62,76$  und  $p < ,001$ . Im Gegensatz zur ersten Analyse war auch der indirekte Effekt der Wahrnehmung auf die Boykottabsicht signifikant mit  $b = 0,1208$ . Dies weist auf eine partielle Mediation hin (Hayes, 2018).

In der dritten Analyse wurde erneut die Kaufabsicht (Y) als abhängige Variable verwendet, wobei dieses Mal die Glaubwürdigkeit der Marke (M) als Mediator eingesetzt wurde. Die vollständigen Ergebnisse sind im Anhang A20 vermerkt. Das Gesamtmodell war signifikant mit  $R^2 = ,3751$ ,  $F(\text{HC3}) = 66,51$  und  $p < ,001$ . Auch der indirekte Effekt war signifikant mit  $b = -0,1782$ , was wiederum auf eine partielle Mediation hinweist.

Die Ergebnisse der Mediationsanalysen bestätigen die Ergebnisse der zuvor durchgeführten linearen Regressionen zur Hypothesentestung. Während die Einstellung zur Kommerzialisierung die Beziehung zwischen der Wahrnehmung und Boykottabsicht (H5) signifikant vermittelt, zeigt sich dieser Effekt nicht bei der Kaufabsicht (H3). Die Glaubwürdigkeit der Marke hingegen vermittelt signifikant den Einfluss der Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich auf die Kaufabsicht (H4).

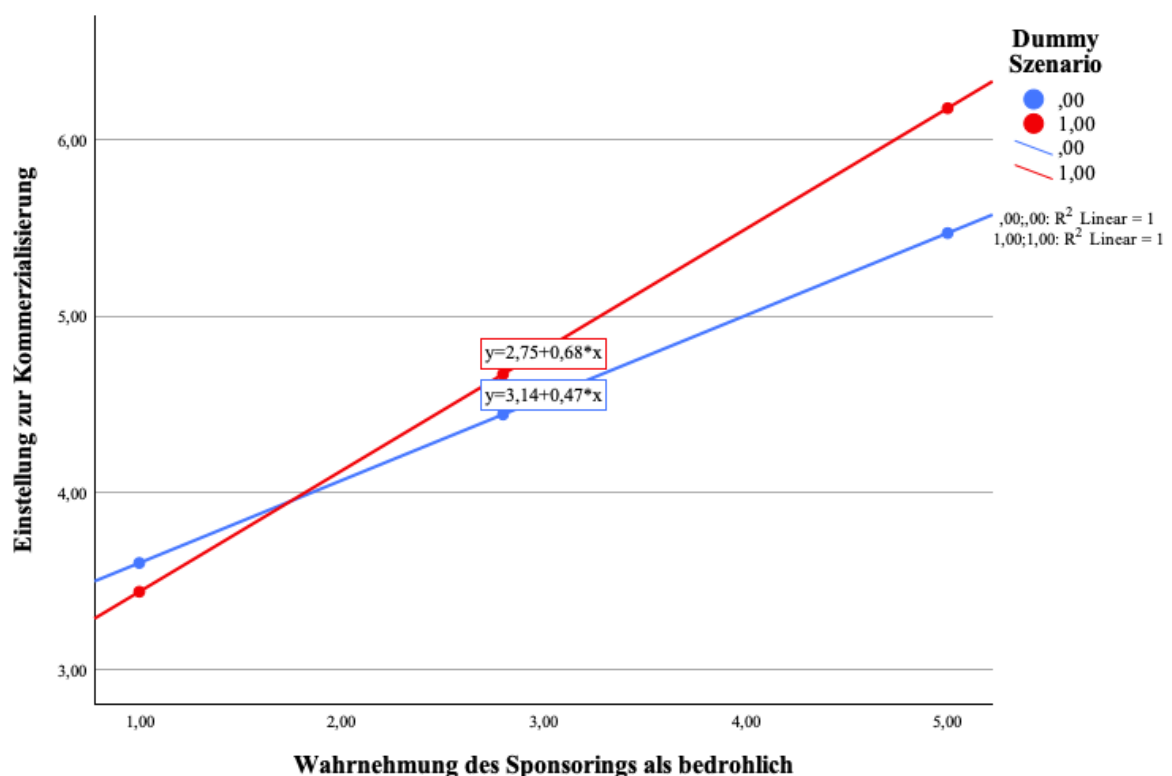
#### ***Unterschiede der beiden Stichprobengruppen***

Schließlich wurde eine moderierte Regressionsanalyse durchgeführt, bei der eine zuvor entwickelte Dummy Variable als Moderator (W) eingesetzt wurde. Damit sollte ein möglicher Effekt der manipulierten Stimuli, also der beiden Sponsoringszenarien, auf die einzelnen Variablen untersucht werden. Die Dummy Variable konnte die Werte 0 (Normales Szenario) und 1 (Invasives Szenario) annehmen.

Beide Regressionsmodelle waren signifikant. Während der Interaktionsterm *Wahrnehmung x Dummy Szenario* in der Regression auf die Glaubwürdigkeit der Marke signifikant war ( $b = -0,2738$ ,  $p = ,0126$ ), war er in der Regression auf die Einstellung zur Kommerzialisierung nicht signifikant ( $b = 0,218$ ,  $p = ,190$ ). Die vollständigen Ergebnisse der Regression sind in den Anhängen A21 und A22 zu finden.

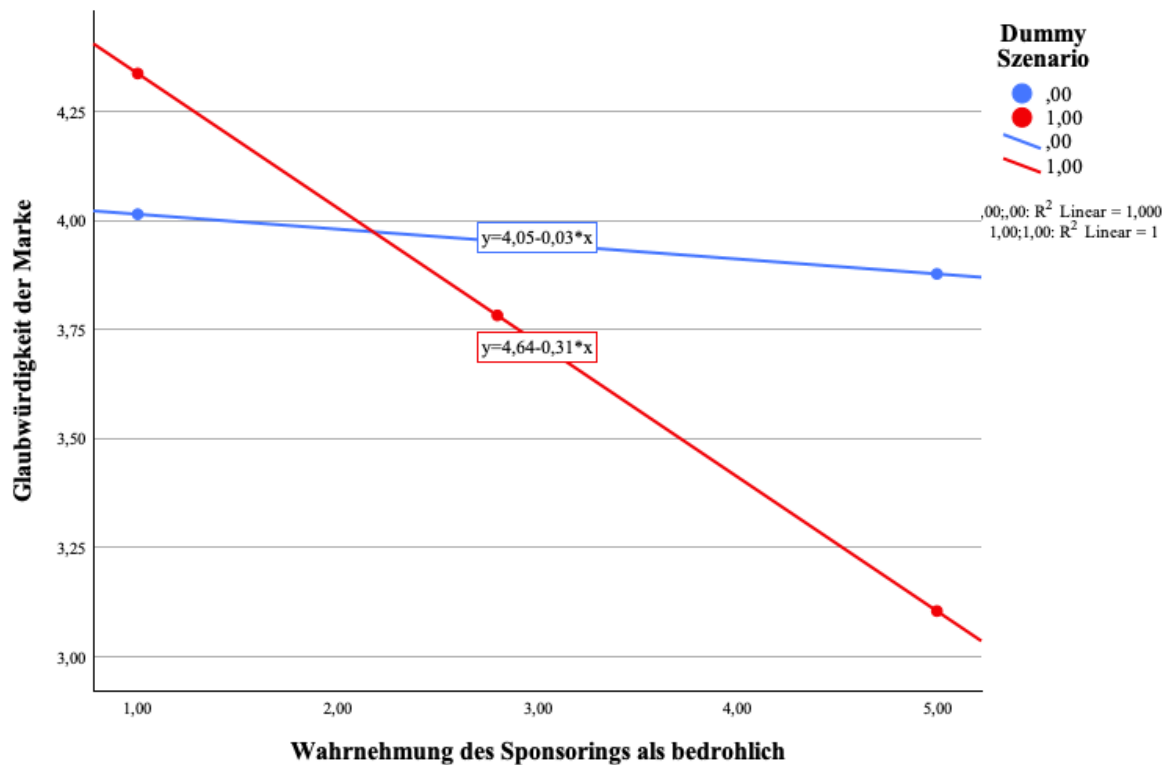
Trotz fehlender statistischer Signifikanz lässt sich anhand der grafischen Darstellung in Abbildung 10 ein Effekt des Szenarios hinsichtlich des Einflusses der Wahrnehmung auf die Einstellung zur Kommerzialisierung feststellen. Bei Erhalt des invasiven Szenarios ist die Einstellung zur Kommerzialisierung negativer, wenn das Sponsorings bedrohlicher wahrgenommen wird. Die Steigung der beiden Regressionen unterscheidet sich um 0,21 Punkte.

**Abbildung 10:** Scatterplot *Wahrnehmung x Dummy* für das Szenario auf Einstellung zu Kommerzialisierung



In Abbildung 11 lässt sich der statistisch signifikante Effekt des Szenarios auf den Einfluss der Wahrnehmung auf die Glaubwürdigkeit der Marke auch grafisch feststellen. Die Steigung der Regressionen unterscheiden sich um 0,28 Punkte. Bei Erhalt des invasiven Szenarios ist die Glaubwürdigkeit der Marke deutlich geringer, wenn das Sponsoring bedrohlicher wahrgenommen wird.

**Abbildung 11:** Scatterplot Wahrnehmung x Dummy für das Szenario auf Glaubwürdigkeit der Marke



## 9. Diskussion

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Wirkungszusammenhänge zwischen der von der Zielgruppe „Fußballfans“ wahrgenommenen Invasivität eines Sponsorings im Fußball, der Einstellung zur Kommerzialisierung, der Glaubwürdigkeit des Sponsors sowie den Absichten in Bezug auf Kauf oder etwaigem Boykott der Produkte des Sponsors. Zusätzlich wurde der moderierende Einfluss der Fanidentifikation getestet.

Die empirischen Befunde aus Kapitel 8.5 stützen in weiten Teilen die zuvor formulierten theoretischen Erwartungen. Die angestellten Untersuchungen bestätigen, dass die wahrgenommene Invasivität eines Sponsorings einen signifikanten Einfluss auf zentrale Reaktionen der Fans ausübt. Eine stärkere Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich geht mit einer negativen Einstellung zur Kommerzialisierung (H1) sowie einer geringeren Glaubwürdigkeit der Marke (H2) einher. Dies untermauert wiederum die Überlegungen der sozialen Identitätstheorie (Turner et al., 1979; Branscombe et al., 1999), wonach Bedrohungen der Gruppenidentität (hier hervorgerufen durch ein invasives Sponsoring) Abwehrreaktionen auslösen. Ein invasives Sponsoring wird erkennbar nicht nur als bloße Marketingmaßnahme verstanden, sondern darüber hinausgehend als Eingriff in die Autonomie des Vereins. Dies interpretieren Fans als Ausdruck einer systematischen



Überkommerzialisierung, die ihre Werte verletzt. Der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung einer Bedrohung im Kontext von Sponsoring und einer negativen Einstellung zur Kommerzialisierung stützt die Annahme, dass ein invasives Sponsoring, so wie es Red Bull bei RB Leipzig betreibt, als Ausweis einer ausufernden Kommerzialisierung interpretiert wird und dadurch eine negative Einstellung zu dieser manifestiert. Dies deckt sich mit Studien von Woisetschläger et al. (2014), Bresemann und Duttler (2017) oder Kaden et al. (2024).

Gleichzeitig steht der erkennbare signifikante Einfluss der wahrgenommenen Invasivität auf die Glaubwürdigkeit der Marke im Einklang mit der Theorie des Sponsorship-Fits (Olson & Thjørmøe, 2011; Bajac et al., 2018) und der Bedeutung der Glaubwürdigkeit im Sponsoring (Matthes et al., 2008). Ein Sponsor, der mit seinem Auftreten und Engagement im Verein als dominant und eigennützig wahrgenommen wird, verliert an Vertrauenswürdigkeit. Dies gilt insbesondere in einem Umfeld wie dem Fußball, in dem Authentizität und Identität von großer Bedeutung sind. Dies bedeutet auch, dass nicht nur die thematische Passung des Sponsors, sondern auch der formale Fit (Maß an Engagement) für den Erfolg des Sponsorings relevant ist.

Die Analyse der konativen Variablen offenbarte ein differenziertes Bild, bei dem die Glaubwürdigkeit der Marke einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht darstellte (H4), während dieser Effekt im Zusammenhang mit der Einstellung zur Kommerzialisierung nicht nachgewiesen werden konnte (H3). Dieses Ergebnis zeigt, dass die generelle Einstellung zur Kommerzialisierung in Hinsicht auf die Kaufabsicht keine unmittelbare Verhaltensrelevanz entfaltet. Ein denkbarer Erklärungsansatz wäre der sogenannte „Attitude-Behavior-Gap“, der im Kontext von nachhaltigem Konsum beschreibt, dass zwischen innerer Einstellung und tatsächlichem Verhalten Diskrepanzen bestehen (Kruse, 2025). Eine Ursache für eine solche Diskrepanz könnte im Kontext des Sportsponsorings darin liegen, dass die Fans zwar eine negative Einstellung zur Kommerzialisierung haben, die Produkte des Sponsors allerdings dennoch kaufen, da weitere, für das Kaufverhalten relevante Faktoren wie Produktqualität, mangelnde Produktalternativen oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis überwiegen.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass eine konkrete markenbezogene Wahrnehmung (die Glaubwürdigkeit der Marke) Verhaltensrelevanz in Hinsicht auf die Kaufabsicht besitzt. Dieser Befund steht im Einklang mit früheren Studien, die die Glaubwürdigkeit als zentrale Determinante der Kaufabsicht identifizieren (Goldsmith et al., 2000; Erdem & Swait, 2004). Zudem unterstreicht dies die Relevanz spezifischer Markenbewertungen gegenüber eher

abstrakten Einstellungen zur Kommerzialisierung – mit entsprechender Bedeutung für die Marketingpraxis.

Dass die Einstellung zur Kommerzialisierung die Boykottabsicht beeinflusst (H5), die Kaufabsicht aber nicht (H3), impliziert, dass eine kritische Einstellung zur Kommerzialisierung vor allem in aktiven Protestformen wie einem Boykott zum Ausdruck kommt, ohne zwingend zu einer Zurückhaltung beim Kauf zu führen. Die Absicht zum Boykott ist umso stärker ausgeprägt, je negativer die Einstellung zur Kommerzialisierung ausfällt. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Ansätzen der Exit-Voice-Loyalty-Theorie von Hirschman (1970), die besagt, dass Konsumenten (hier die Fans) mit „Voice“-Maßnahmen wie einem Boykott reagieren, wenn sie von einem Unternehmen (dem Sponsor) enttäuscht sind. Der Befund zeigt somit auch, dass die Ergebnisse aus den Fanumfragen (Lammert et al., 2020a; Lammert et al., 2020b; Kaden et al., 2024) in tatsächlichen Handlungen von Fußballfans münden können, die aus Frust oder Enttäuschung mit Boykotten reagieren.

Die Moderationseffekte der Fanidentifikation (H6a & H6b) erwiesen sich in dieser Arbeit nicht als statistisch signifikant und stehen somit gewissermaßen im Widerspruch zur Literatur, die verstärkende Effekte der Fanidentifikation auf untersuchte Variablen fanden (Grohs et al., 2015; Bee et al., 2021). In der vorliegenden Arbeit deutet dieser nicht signifikante Effekt darauf hin, dass die negativen Effekte der Bedrohungswahrnehmung eines Sponsorings unabhängig vom Ausmaß der Fanbindung und -identifikation auftreten. Ein denkbarer Erklärungsansatz ist der, dass die Wahrnehmung der Bedrohung im vorliegenden Kontext so stark und polarisierend war, dass sie die Fans unabhängig von ihrem Identifikationsgrad ähnlich stark beeinflusste. Die Graphen in den Abbildungen A15 und A17 (Anhang) deuten allerdings visuell darauf hin, dass die Fanidentifikation einen durchaus differenzierenden Effekt hat. Der Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und der ablehnenden Einstellung zur Kommerzialisierung fällt schwächer aus, wenn die Fanidentifikation zunimmt. Dies könnte auf eine gewisse Pufferwirkung hinweisen. Mit Blick auf die Glaubwürdigkeit der Marke deuten die graphischen Verläufe darauf hin, dass bei einer stärkeren Fanidentifikation der negative Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und der Glaubwürdigkeit zunimmt und dementsprechend eine verstärkende Wirkung auf die negative Bewertung der Marke vorliegt. Obwohl diese Unterschiede statistisch nicht signifikant sind, legen die visuell erkennbaren Effekte nahe, dass die Fanidentifikation einen Einfluss auf die beiden Variablen hat, der in zukünftigen Studien weiter untersucht werden kann.

Die Unterschiede in den Mittelwerten der Stichprobengruppen und den signifikanten Regressionen mit den Dummy Variablen für die Gruppen zeigt, dass das Sponsoringformat, wie es von Red Bull praktiziert wird, offenkundig als deutlich bedrohlicher wahrgenommen wird als ein Format vergleichbar mit dem von Veltins und dass ein solches Format auch entsprechend sanktioniert wird. Die Graphen der Testung (Abbildung 10 und 11) unterstreichen visuell, dass diese Wirkung nicht allein auf das Ausmaß der Wahrnehmung der Bedrohung begrenzt ist, sondern auch auf den Einfluss dieser auf zentrale Einstellungen. Die graphischen Verläufe legen nahe, dass das Sponsoringformat, wie Red Bull es betreibt, eine deutlich stärkere ablehnende Haltung gegenüber der Kommerzialisierung hervorruft als das „traditionellere“ Format, wie Veltins es betreibt. Dies spricht für die Annahme, dass Formate, die die Vereinsidentität bedrohen oder in diese eingreifen, strenger bewertet werden. Auch im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit lässt sich eine Tendenz erkennen, bei der die Glaubwürdigkeit im Szenario mit einem invasiven Sponsoring deutlich empfindlicher auf eine wahrgenommene Bedrohung reagiert. Dies deutet darauf hin, dass Sponsoringformate, die stärker in die Identität des gesponserten Vereins eingreifen, nicht nur auf Ablehnung stoßen, sondern auch die Vertrauenswürdigkeit und den Vertrauensvorschuss gegenüber der Marke beeinträchtigen können. Diese Befunde stützen die theoretische Überlegung, dass nicht nur das „Ob“, sondern insbesondere das „Wie“ eines Sponsorings über dessen Akzeptanz und Bewertung entscheidet. Invasive Formate sind dabei besonders risikobehaftet.

### ***Theoretischer Beitrag und praktische Relevanz***

Die Arbeit liefert einen differenzierten Beitrag zur Sponsoringforschung im Spannungsfeld zwischen der Kommerzialisierung im Fußball und der Fanwahrnehmung. Im Zentrum steht dabei die Rolle der wahrgenommenen Bedrohung durch Sponsoringaktivitäten, die als unabhängige Variable zwischen Sponsoringformaten und affektiven Reaktionen theoriebasiert modelliert und empirisch überprüft wurde. Damit erweitert die Arbeit bestehende Modelle in der Sponsoringforschung (z.B. Grohs et al., 2015) um die psychologische Wahrnehmung von Sponsoring als Bedrohung für sportliche Identität. Zudem wird erstmalig die Wirkung zweier Sponsoringformate auf die Wahrnehmung und deren Einfluss auf Verhaltensabsichten untersucht.

Für die Praxis bietet die Arbeit klare Implikationen hinsichtlich der Gestaltung von Sponsoringformaten. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass Sponsoringformate, die als invasiv und entsprechend bedrohlich wahrgenommen werden, stärkere negative Reaktionen hervorrufen. Diese Formate werden nicht nur als bedrohlicher empfunden, sondern wirken

sich auch negativ auf die Wahrnehmung der Marke selbst aus. Für Sponsoren und Vereine bedeutet dies, dass sie Sponsoringformat und Sponsoringmaßnahmen jedenfalls auch unter dem Aspekt der richtigen „Dosierung“ auswählen sollten, um eine invasive und bedrohliche Wahrnehmung des Sponsorings mit negativen Folgen auf Kaufabsichten zu vermeiden. Besonders solche Maßnahmen, die von Fans als Eingriff in die Identität ihres Vereins oder Sports gewertet werden, untergraben potentiell die Glaubwürdigkeit des Sponsors und fördern die Boykottabsicht. Insbesondere in Deutschland, wo Fußballfans sehr sensibel auf kommerzielle Maßnahmen reagieren, sollten Vereine und Sponsoren darauf achten, transparent aufzutreten und die Werte der Fans auch und gerade im Rahmen des Sponsorings zu berücksichtigen.

### ***Limitationen***

Die Studie liefert zwar robuste Ergebnisse, dennoch sind einige Limitationen zu beachten. Zunächst einmal basiert die Studie überwiegend auf Daten von Fußballfans in Deutschland. Wie in der Theorie bereits beschrieben, sind Fußballfans dort grundsätzlich negativer zu kommerziellen Maßnahmen im Sport eingestellt als beispielsweise in England oder den USA, wo Investoren (England) oder Sponsoren (USA) eine größere Akzeptanz entgegengebracht wird. Zudem bestand die Stichprobe aus Daten von mehrheitlich jüngeren Probanden (Ø 31 Jahre) und Akademikern (71 % besitzen Hochschulabschluss). Das bedeutet, dass die Ergebnisse dieser Arbeit womöglich nicht generalisierbar und übertragbar auf die Gesamtheit deutscher Fußballfans sind, da diese (allein in Bezug auf Alter und Ausbildungsgrad) deutlich heterogener sind als die im Rahmen dieser Arbeit befragten Teilnehmer.

Zudem sind die Ergebnisse dieser Arbeit nicht ohne weiteres übertragbar auf andere Sportarten wie Basketball, Eishockey oder Handball. In diesen Sportarten sind Sponsoren beispielsweise deutlich häufiger Teil des Vereinsnamens als im Fußball und werden im Falle vom Basketball auch von den Fans akzeptiert (Vetter, 2005). Sportartenspezifische Unterschiede sind daher anzunehmen. Fans dieser Sportarten reagieren womöglich nicht so stark auf eingreifende Sponsoringmaßnahmen wie Fußballfans.

Eine weitere Limitation liegt in den abhängigen Variablen, die reale Verhaltensweisen wie tatsächlichen Kauf oder Boykott nicht erfassen, sondern auf hypothetischen Szenarien beruhen. Zwar ist die Kaufabsicht ein etabliertes Konstrukt in der Marketingforschung, dennoch kann es keine echten Kaufentscheidungen vorhersagen, die in der Realität möglicherweise anders ausfallen. Zudem sind mithilfe dieser Arbeit keine Rückschlüsse

über die Wirtschaftlichkeit eines Sponsorings zu ziehen. Es könnte sein, dass sich ein (invasives) Sponsoring auch dann lohnt, wenn Fans negative Kaufabsichten zeigen, da die Unternehmen durch eine gesteigerte Markenbekanntheit in anderen Marktsegmenten Konsumenten gewinnen oder durch Kooperationen mit anderen Unternehmen wirtschaftliche Gewinne einfahren können. Moderatorvariablen wie Markenbekanntheit oder Preissensibilität könnten auch aus diesem Grund in zukünftigen Forschungen mit einbezogen werden, um deren Einfluss im Sponsoringkontext eines invasiven Sponsorings zu untersuchen.

Das Sponsoringformat im Red Bull-Szenario orientiert sich bewusst sehr stark an der Realität. Dadurch könnten sich allerdings viele der Teilnehmer an RB Leipzig erinnert gefühlt haben, was ihre Antworten im Fragebogen wegen einer möglicherweise bestehenden Voreingenommenheit beeinflusst haben könnte.

### ***Zukünftige Forschung***

Aufbauend auf den Ergebnissen und den Limitationen der Arbeit sollte die künftige Forschung untersuchen, ob die Berücksichtigung weiterer Moderatoren einen Effekt haben kann. Variablen wie beispielsweise die Werbeskepsis, die angesprochene Preissensibilität und Markenbekanntheit könnten in ein Modell miteinbezogen werden. Auch der Sponsorship-Fit könnte als vermittelnde oder moderierende Variable analysiert werden.

Darüber hinaus könnte die externe Validität der Studie bestärkt werden, in dem in Zukunft reale Sponsoringpartnerschaften untersucht werden. In diesem Fall wäre allerdings eine mögliche Voreingenommenheit in Bezug auf den jeweils untersuchten Sponsor zu prüfen und gegebenenfalls entsprechend zu berücksichtigen.

Die vorliegende Arbeit ist keine Längsschnittstudie, da die Abfrage zu einem konkreten Zeitpunkt erfolgte und keinen Zeitraum über mehrere Perioden umfasste. Wissenschaftlich wertvoll wäre eine Untersuchung zu der Frage, ob sich die Wahrnehmung von Sponsoring und die daraus resultierenden Verhaltensabsichten im Zeitverlauf verändern. Eine Studie über einen längeren Zeitraum könnte dieser Frage nachgehen.

Darüber hinaus ist diese Studie, wie ausgeführt, in ihrer Generalisierbarkeit limitiert, da sie ausschließlich deutsche Fußballfans umfasst. Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, den USA oder einem asiatischen Land könnte aufzeigen, wie kulturelle Unterschiede die Wahrnehmung von Sponsoring prägen und sich auf die Toleranz gegenüber

kommerziellen Maßnahmen auswirken. Für international tätige Sponsoren könnte solch eine Studie wertvolle Informationen liefern.

Schließlich könnte die vorliegende Arbeit um qualitative Erkenntnisse erweitert werden, die die zugrunde liegenden Mechanismen erforschen. Eine Arbeit, die qualitative Methoden anwendet, könnte die Prozesse und Motive hinter dem Fanverhalten und den Wahrnehmungen des Sponsorings untersuchen.

### ***Fazit***

Das Ziel der Studie war die Untersuchung des Einflusses der Wahrnehmung eines invasiven Sponsorings auf den Konsumenten in Hinsicht auf seine Einstellung zur Kommerzialisierung, der Glaubwürdigkeit der Marke und auf die daraus resultierende Kaufbeziehung sowie Boykottabsicht.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein Sponsoring, das vom Fan als bedrohlich wahrgenommen wird, einen solchen Einfluss hat und für den Sponsor durchaus negative Konsequenzen haben kann. Es konnte gezeigt werden, dass Fans geringere Kaufabsichten und eine erhöhte Boykottabsicht zeigten, wenn sie mit einem invasiven Sponsoring konfrontiert werden und dieses als bedrohlich empfinden. Zudem konnte nachweislich aufgezeigt werden, dass die Glaubwürdigkeit der Marke vor allem einen Einfluss auf die Kaufabsicht hat, was in Einklang mit der Forschung steht. Wie diese Arbeit außerdem zeigt, führt eine negative Einstellung zur Kommerzialisierung im Fußball wiederum zu einer erhöhten Boykottabsicht der Fans, was zeigt, dass für Fußballfans hinsichtlich der Kommerzialisierung Grenzen bestehen, bei deren Überschreitung sie zu Protesten neigen. Für Unternehmen, die ein Engagement als Sponsor im Fußball beabsichtigen, bedeuten die Resultate der Arbeit, dass der Faktor Markenglaubwürdigkeit gerade für die hier untersuchte Zielgruppe der Fans von nachweislicher Relevanz ist. Darüber hinaus sollten Unternehmen im Zuge ihrer Überlegungen zum Ob und Wie des Sponsorings die Frage prüfen, ob und wie weit das Sponsoring über eine bloße finanzielle Unterstützung hinaus gehen sollte, um vom Fußballfan nicht als invasiv und als Folge davon bedrohlich wahrgenommen zu werden. Der Unterschied in der Wahrnehmung der Sponsoringformate von Red Bull im Vergleich zu dem von Veltins zeigt, dass vor allem der Auftritt des Sponsors sowie die Wahrung von vereinsseitiger Autonomie entscheidend darüber sind, ob Fußballfans sich in ihrer Identität bedroht fühlen oder nicht.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Studie einen relevanten Beitrag zur Sponsoringforschung leistet, indem sie aufzeigt, dass das Sponsoringformat und dessen

Wahrnehmung eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Sponsorings spielen kann und berücksichtigt werden sollte. Die Studie zeigt allerdings auch, dass die Forschung im Bereich des Sponsorings erweitert werden muss, um die Beweggründe der Fans zu untersuchen und tieferliegende Prozesse zu verstehen.

Der Erfolg von Sponsoring im Fußball hängt von einem komplexen Zusammenspiel mehrerer Faktoren ab, die über Markenbekanntheit, Sponsorship-Fit und Image hinausgehen. Die Wahrnehmung eines Sponsorings als bedrohlich ist dabei ebenso ein entscheidender Faktor, der in dieser Arbeit erstmalig untersucht wurde mit dem Ergebnis, dass er für Kaufabsichten und Boykottabsichten von nachweisbarer Relevanz ist.

## 10. Literatur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bajac, H., Palacios, M., & Minton, E. A. (2018). Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison. *International Marketing Review*, 35(3), 498-517.
- Bauers, S. B., & Duffner, T. (2024). Investor\* innenbeteiligungen im deutschen Profifußball–Status quo und zukunftsorientierte Handlungsmöglichkeiten. In *Entwicklungstendenzen im Sportmanagement: Struktur-und Wertewandel, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung* (pp. 83-105). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bauers, S. B., Faix, A., & Wolf, C. (2021). Exit als Folge von Ungerechtigkeit im Profifußball? Gerechtigkeitstheoretische Ansätze zur systematischen Begründung einer möglichen Abwendung von Fußballfans. *FuG–Zeitschrift für Fußball und Gesellschaft*, 2(2), 201- 220.
- Beck, V. (2019). Consumer boycotts as instruments for structural change. *Journal of Applied Philosophy*, 36(4), 543-559.
- Bee, C., King, J., & Stornelli, J. (2021). Are you with us or against us? The role of threat and anger in sport sponsorship. *Journal of business research*, 124, 698-707.
- Birch, S. (2012) How activism forced Nike to change its ethical game. *The Guardian*. Abgerufen unter <https://www.theguardian.com/environment/green-living-blog/2012/jul/06/activism-nike> [05.06.2025]
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of sport management*, 27(4), 288-302.
- Bob Bomlitz Group. (2004). *Sponsoring Trends 2004*. Bob Bomlitz Group GmbH. Abgerufen unter [https://www.markenlexikon.com/d\\_texte/sponsoring\\_trends\\_bomlitz\\_2004.pdf](https://www.markenlexikon.com/d_texte/sponsoring_trends_bomlitz_2004.pdf) [07.06.2025]
- Böhm, B. (2014). *The downside of fandom and sponsorships: An empirical study of sports team rivalry and other negative sport sponsorship effects*. (Unveröffentlichte Masterarbeit). Stockholm School of Economics, Stockholm, Schweden.



- Böhmer, M. (21. Februar, 2024). *Ampel-Politiker stärken Fans im Investoren-Streit: Deutsche Fanszenen appellieren an Vereine – wie reagiert die DFL?*. Kölner Stadt-Anzeiger. Abgerufen unter <https://www.ksta.de/sport/fussball-dfl-fans-proteste-investoreneinstieg-cvc-suedkurve-koeln-bundesliga-martin-kind-743666> [12.04.2025]
- Brändli, S. (2. Dezember, 2008). Kommerzialisierung. In Historisches Lexikon der Schweiz. Abgerufen unter <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/013834/2008-12-02/> [30.04.2025]
- Brandt, C., & Kurscheidt, M. (2022). Striving for social sustainability of football commercialization: an ethnographic case study of the German fan-governed club HFC Falke. *Sustainability*, 14(15), 9230.
- Branscombe, N. R., Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1999). The context and content of social identity threat. *Social identity: Context, commitment, content*, 77, 35-58.
- Bresemann, P., & Duttler, G. (2017). Kritik an RasenBallSport Leipzig: Marketing contra Tradition?. *Fanverhalten im Sport: Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven*, 137-158.
- Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of economic behavior & organization*, 81(1), 1-8.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Connell, S. (04. März, 2025). *Lessons from across the pond: Why Americans love their sponsors*. The Sponsor. Abgerufen unter <https://www.thesponsor.com/lessons-from-across-the-pond-why-americans-love-their-sponsors/> [12.06.2025]
- Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure studies*, 23(3), 267-281.
- Crompton, J. L. (2014). Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure*, 19(6), 420-441.
- Dart, J. (2023). “Giving PUMA the boot”—A case study of a contemporary consumer sports boycott. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 278-294.

- Davidson, R., & MacKinnon, J. G. (1993). *Estimation and inference in econometrics* (Vol. 63). New York: Oxford.
- Davies, F., Veloutsou, C., & Costa, A. (2006). Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preferences. *Journal of Marketing communications*, 12(1), 31-48.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Der Standard. (18. Dezember, 2005). *Austria Salzburg neu gegründet*. Derstandard.at. Abgerufen unter <https://www.derstandard.at/story/2250979/austria-salzburg-neu-gegruendet> [10.06.2025]
- Devlin, M. B., Brown, N. A., Billings, A. C., & Bishop, S. (2013). ‘Ultimate’ sponsorship: fan identity, brand congruence, and the Ultimate Fighting Championship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 14(1-4), 96-115.
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (28. Januar, 2014). *Report 2014: Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball*. Abgerufen unter [https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/BL\\_Report\\_2014.pdf](https://media.dfl.de/sites/2/2018/11/BL_Report_2014.pdf) [30.04.2025]
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (15. März, 2024). *Wirtschaftsreport 2024: Die Saison 2022/23 auf einen Blick*. Abgerufen unter [https://media.dfl.de/sites/2/2024/03/3XMcqMwrz\\_DFL\\_Wirtschaftsreport\\_2024\\_DE.pdf](https://media.dfl.de/sites/2/2024/03/3XMcqMwrz_DFL_Wirtschaftsreport_2024_DE.pdf) [30.04.2025]
- DFL Stiftung. (o.D.). *Logo RB Leipzig*. Abgerufen unter [https://www.dfl-stiftung.de/bundesliga-bewegt/rbl\\_standard\\_logo\\_rgb/](https://www.dfl-stiftung.de/bundesliga-bewegt/rbl_standard_logo_rgb/) [27.07.2025]
- Dickenson, P., & Souchon, A. L. (2018). Entitativity of concurrent sponsors: Implications for properties and sponsors. *Journal of Advertising*, 47(3), 213-236.

- Dietz-Uhler, B. E. T. H., & Lanter, J. R. (2008). The consequences of sports fan identification. *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century*, 103-113.
- Duden. (o. D. a). *Invasion*. In *Duden-Die deutsche Rechtschreibung*. Abgerufen unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Invasion> [10.04.2025]
- Duden. (o. D. b). *Bedrohung*. In *Duden-Die deutsche Rechtschreibung*. Abgerufen unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/bedrohlich> [10.04.2025]
- Duttler, G. (2014). Ultras: Der kreative Protest aktiver Fans gegen Kommerzialisierungsprozesse im Fußball.
- Eickhoff, O. (24. Juli, 2024). *Warum Veltins wieder vom Trikot des FC Schalke verschwindet*. Westfalenpost. Abgerufen unter <https://www.wp.de/lokales/meschede-und-umland/article404719999/veltins-und-schalke-erst-an-der-arena-jetzt-auf-dem-trikot.html> [31.01.2025]
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signaling. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- ESPN. (21. August, 2024). *Dortmund fans to protest sponsorship with arms manufacturer*. ESPN.com. Abgerufen unter [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/40941207/borussia-dortmund-sponsorship-arms-manufacturer-rheinmetall-protest](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/40941207/borussia-dortmund-sponsorship-arms-manufacturer-rheinmetall-protest) [22.05.2025]
- Faber-Wiener, G., & Gjecaj, B. (2023). Glaubwürdigkeit und Vertrauen. In *Kooperationen zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen: Gemeinsam Verantwortung übernehmen: Leitfaden für konstruktive, glaubwürdige und transparente CSR-Projekte* (pp. 101-142). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Faszination Fankurve. (22. April, 2023). „Den Namen könnt ihr kaufen – Unsere Akzeptanz nicht“. Faszination-fankurve.de. Abgerufen unter <https://www.faszination->

[fankurve.de/news/56895/den-namen-koennt-ihr-kaufen-unsere-akzeptanz-nicht](https://fankurve.de/news/56895/den-namen-koennt-ihr-kaufen-unsere-akzeptanz-nicht)

[20.05.2025]

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.

FC PlayFair! e.V. (2017). Situationsanalyse Profifußball 2017: Aktuelle Probleme, Herausforderungen und Lösungsansätze im (deutschen) Profifußball 2017. FC PlayFair! Verein für Integrität im Profifußball e. V. Abgerufen unter [https://fcplayfair.org/wp-content/uploads/2022/07/FCPlayFair\\_Studie-1.pdf](https://fcplayfair.org/wp-content/uploads/2022/07/FCPlayFair_Studie-1.pdf) [20.05.2025]

Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. SAGE.

Filizöz, B., & Fişne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.

Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), 195.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). (21. April, 2021). *Nach nur zwei Tagen: Die Super League ist krachend gescheitert*. Faz.de. Abgerufen unter <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/super-league-ist-gescheitert-nach-protesten-im-fussball-17304361.html> [20.05.2025]

Gann, J. (22. September, 2007). *NASCAR, a case study for sports marketing*. COMO Magazine. Abgerufen unter <https://comomag.com/2007/09/22/nascar-a-case-study-for-sports-marketing/> [20.05.2025]

George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference (14th ed.)*. Routledge.

Gierl, H., & Kirchner, A. (1999). Emotionale bindung und imagetransfer durch sportsponsoring. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 43(3), 32-35.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 36-42.
- Grohs, R., Reisinger, H., & Woisetschläger, D. M. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1880-1901.
- Gündüzyeli, B. (2023). The effect of team support and attitude towards the sponsor on purchase intention in sports club sponsorship. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 749-762.
- Gutzeit, D. (2021). *Sportmanagement Reflexionen: Kommerzialisierung im Profifußball-mit oder ohne Fans* (No. 4/2021). IUBH Discussion Papers-Business & Management.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.
- Hamil, S., Walters, G., & Watson, L. (2010). The model of governance at FC Barcelona: balancing member democracy, commercial strategy, corporate social responsibility and sporting performance. *Soccer & Society*, 11(4), 475-504.
- Han, S., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K. Y. (2013). The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 32(2), 301-317.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual review of psychology*, 53(1), 575-604.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.

- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or boycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Jackson, J. (02. Dezember, 2023). *City Football Group: who are the 13 clubs and how are they faring?*. The Guardian. Abgerufen unter <https://www.theguardian.com/football/2023/dec/02/city-football-group-who-are-the-13-clubs-and-how-are-they-faring> [07.05.2025]
- Kaden, M., Faix, A., & Bauers, S. B. (2024). Widerstände von Fans gegenüber der Kommerzialisierung im deutschen Profifußball—eine Analyse empirischer Erhebungen der Jahre 2019 bis 2022. In *Entwicklungstendenzen im Sportmanagement: Struktur- und Wertewandel, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung* (pp. 269-292). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kennedy, P., & Kennedy, D. (2012). Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer & Society*, 13(3), 327-340.
- Kicker. (10. August, 2012). *Bremen: Debatte um neuen Trikotsponsor. Fans protestieren: Werder wirbt mit Wiesenhof*. Kicker.de. Abgerufen unter [https://www.kicker.de/fans-protestieren\\_werder-wirbt-mit-wiesenhof-573197/artikel](https://www.kicker.de/fans-protestieren_werder-wirbt-mit-wiesenhof-573197/artikel) [20.05.2025]
- Klarhoefer, L. & Leuchtenmüller, C. (27. März, 2025). *Finnlands Reaktion auf hybride Bedrohungen in der Ostsee: Resilienz durch ganzheitliche Sicherheit?*. Konrad-Adenauer-Stiftung. Abgerufen unter <https://www.kas.de/de/laenderberichte/detail/-/content/finnlands-reaktion-auf-hybride-bedrohungen-in-der-ostsee> [21.06.2025]
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68(3), 92-109.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Königkrämer, V. (04. August, 2022). *Start in die 60. Saison: "Für wen wird der Zirkus eigentlich veranstaltet?" – Fan-Organisation fällt vernichtendes Urteil zur Fußball-Bundesliga*. Stern. Abgerufen unter

<https://www.stern.de/sport/fussball/bundesliga/fussball-bundesliga-vor-dem-saisonstart--organisation-profans-zieht-bitteres-fazit-32600588.html> [21.05.2025]

- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, T., & Kolovos, P. (2016). The effect of perceived motivation of sports sponsorship: Evidence from basketball fans. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 9(2).
- Kowarik, I. (2002). Biologische Invasionen in Deutschland: zur Rolle nichteinheimischer Pflanzen. *Biologische Invasionen. Herausforderung zum Handeln*, 5-24.
- Kruse, H. (2025). Nachhaltiger Lebensmittelkonsum–Erklärungsansätze für den Attitude-Behavior-Gap von Studierenden in Norddeutschland. *Standort*, 49(1), 3-12.
- Lammert, J., Faix, A., Geilen, N., & Kopfer, L. (2020a). *Kommerzialisierung, Spannung und Fannähe: Eine Studie aus Perspektive der Bundesliga-Fans* (FanQ-Studie). FanQ. <https://fanq.com/wp-content/uploads/2020/12/fanq-studie-kommerzialisierung-spannung-und-fannahe-1.pdf>
- Lammert, J., Faix, A., Geilen, N., & Kopfer, L. (2020b). *Sponsoring in der Bundesliga: Eine Studie aus Perspektive der Fans* [Bericht]. FanQ. <https://fanq.com/wp-content/uploads/2020/12/fanq-studie-sponsoring-in-der-bundesliga-1.pdf>
- Ludwig, S. (18. Dezember, 2024). Annual Review of Football Finance 2024. Deloitte. Abgerufen unter <https://www.deloitte.com/de/de/Industries/tmt/research/annual-review-of-football-finance.html> [30.01.2025]
- Matthes, I., Dreckmeier, L., & Schunk, H. (2008). *Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen: Eine empirische Untersuchung*. Springer-Verlag.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Melzer, D. (19. März, 2025). *Uli Hoeness und Karl-Heinz Rummenigge attackieren 50+1-Regel: Der letzte Kampf der Ex-Bayern-Bosse*. Eurosport.de. Abgerufen unter [https://www.eurosport.de/fussball/bundesliga/2021-2022/uli-hoeness-und-karl-heinz-rummenigge-attackieren-501-regel-der-letzte-kampf-der-ex-bayern-bosse\\_sto8625034/story.shtml](https://www.eurosport.de/fussball/bundesliga/2021-2022/uli-hoeness-und-karl-heinz-rummenigge-attackieren-501-regel-der-letzte-kampf-der-ex-bayern-bosse_sto8625034/story.shtml) [02.02.2025]

- Mückl, J. (2021). Zwölf Freunde müsst ihr sein–die Fans der Fußball-Bundes-liga zwischen Tradition und Kommerzialisierung. *Journal für korporative Kommunikation*, (2), 12-21.
- NDR. (24. März, 2023). Trikotwerbung: Von Hochprozentigem, Safer Sex und Politik. NDR.de. Abgerufen unter <https://www.ndr.de/sport/fussball/Trikotwerbung-Von-Hochprozentigem-Safer-Sex-und-Politik,trikotwerbung104.html> [30.01.2025]
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235-247.
- Nufer, G. (2017). Maskenball mit Aubameyang. Nachspielzeit – Nr. 2017-2 [Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing]. Abgerufen unter <https://d-nb.info/1196700397/34> [10.05.2025]
- Nufer, G. (2019). " Say hello to halo": the halo effect in sports. *Innovative marketing*, 15(3), 116-129.
- Olson, E. L., & Thjørmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of advertising*, 40(1), 57-70.
- Oppermann, P., & Hamburg Marketing-Forschung und-Service. (1997). *Affinitäten: Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sport-Events; Wirkungsvoraussetzungen für erfolgreichen Imagetransfer im Sportsponsoring*. UFA Film-und Fernseh-GmbH, Media+ Marketing.
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1313-1325.
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 11(3), 17-28.
- Pauwels Delassus, V., & Mogos Descotes, R. (2018). Fan resistance towards a change in club identity. *Management international*, 23(1), 78-90.
- Poppe, T. & Nahar, C. (18. Juni, 2025). Prüfung des Bundeskartellamts beendet: Ausnahmen von 50+1 für Leverkusen und Wolfsburg "nicht mehr möglich". Sportschau.de. Abgerufen unter <https://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/bundeskartellamt-dfl->



[wendet-501-regel-nicht-richtig-an,50-plus-1-bundeskartellamt-dfl-bundesliga-100.html#:~:text=Die%2050+1%2DRegel%20besagt,Leverkusen%20und%20den%20VfL%20Wolfsburg. \[16.04.2025\]](#)

Regier, S., & Krüger, K. (2014). Sportmarkenführung in Social Networks. *Marken und Sport: Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*, 273-294.

Reysen, S., Snider, J. S., & Branscombe, N. R. (2012). Corporate renaming of stadiums, team identification, and threat to distinctiveness. *Journal of Sport Management*, 26(4), 350-357.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising*, 33(1), 30-42.

Ronald, B., & Jean-Pierre, D. (2019). The role of commercialisation of the European football business for the emotional bond between fans and clubs. *Advances in Management*, 12(1), 8-29.

Rosie. (o.D.) *The Red Bull logo and the history of the company*. Hatchwise Learning Center. Abgerufen unter <https://www.hatchwise.com/resources/the-red-bull-logo-and-the-history-of-the-company> [26.07.2025]

Rühle, L. (05. August, 2022). *32 Prozent der Deutschen sind Fußball-Bundesliga-Fans*. Yougov.de. Abgerufen unter <https://yougov.de/entertainment/articles/43348-32-prozent-der-deutschen-sind-fussball-bundesliga-> [20.06.2025]

Sarpong, A., & Zungu, NPG. (2025). Sports sponsorship, brand image, and purchase intentions toward sponsors' products. *Managing Sport and Leisure*, 1-18.

Schreyer, D., & Behrens, A. (2024). Die Relevanz des Stadionpublikums im globalisierten Teamsport. In *Entwicklungstendenzen im Sportmanagement: Struktur- und Wertewandel, Nachhaltigkeit, Globalisierung und Digitalisierung* (pp. 251-268). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung. (05. September, 2023). *Invasive Arten: Globale Bedrohung für Natur, Wirtschaft, Ernährungssicherheit und menschliche Gesundheit*. Senckenberg.de. Abgerufen unter <https://www.senckenberg.de/de/pressemeldungen/invasive-arten-globale-bedrohung->

[fuer-natur-wirtschaft-ernaehrungssicherheit-und-menschliche-gesundheit/](#)

[21.06.2025]

Sky Sport. (24. August, 2024). *Fans von Borussia Dortmund protestieren gegen Sponsor Rheinmetall*. Sky Sport. Abgerufen unter <https://sport.sky.de/fussball/artikel/fans-von-borussia-dortmund-protestieren-gegen-sponsor-rheinmetall/13202468/35311>

[18.05.2025]

Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Sport1. (04. Dezember, 2018). *FCN sperrt Block für Fans*. Sport1.de. Abgerufen unter <https://www.sport1.de/news/fussball/bundesliga/2018/12/protest-gegen-montagsspiele-nuernberg-sperrt-eigene-fans-aus-block> [12.04.2025]

Statista. (Juni, 2020). Jährliche Einnahmen aus dem Verkauf der Fernsehübertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga in Deutschland von 2000/2001 bis 2024/2025. Statista.com. Abgerufen unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6750/umfrage/entwicklung-der-tv-einnahmen-der-bundesliga/> [30.01.2025]

Statista. (November, 2021). Umfrage zur Kommerzialisierung im Profifußball in Deutschland 2021. Statista.com. Abgerufen unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1280209/umfrage/meinung-zur-kommerzialisierung-im-fussball/> [30.01.2025]

Stelmach, J. (14. Februar, 2023). *The USA vs Europe: The Two Approaches to Sports Business*. TISA. Abgerufen unter <https://www.tisagroup.ch/sports-business-usa-vs-europe/> [10.06.2025]

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.

Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103.

- Stuttgarter Nachrichten. (01. September, 2018). *VfB-Fans protestieren bei Karawane für Erhalt von 50+1*. Stuttgarter-Nachrichten.de. Abgerufen unter <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.vfb-stuttgart-gegen-fc-bayern-muenchen-vfb-fans-protestieren-bei-karawane-fuer-erhalt-von-50-1.32bbbc31-d040-4bc1-851a-5a1f0323af46.html> [12.04.2025]
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of retail & distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Tsordia, C., Lianopoulos, Y., Dalakas, V., & Theodorakis, N. D. (2024). From love to betrayal? When your team's sponsor decides to also sponsor your rival. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 757-776.
- Turner, J. C., Brown, R. J., & Tajfel, H. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European journal of social psychology*, 9(2), 187-204.
- Unsere Kurve e.V. (o. D.). Abgerufen unter <https://www.unserekurve.de/blog/ueber-uns/> [20.05.2025].
- Varea Calero, A. D., Ramírez-Hurtado, J. M., Rejón-Guardia, F., & Berbel-Pineda, J. M. (2025). Football fan engagement: sponsorship brand value and consumer purchase intentions. *Management Decision*.
- Veltins. (o. D.). *FC Schalke 04: Fußballsponsoring mit Vertrauen*. Veltins.de. Abgerufen unter <https://www.veltins.de/veltins-erleben/sport/fc-schalke-04/> [24.06.2025]
- Vetter, C. (12. Juli, 2005). *Sport: Im Namen des Sponsors*. Tagesspiegel. Abgerufen unter <https://www.tagesspiegel.de/im-namen-des-sponsors.html> [28.07.2025]
- Virta, O. O. (2024). How Corporations Kill Off Sports Fans: Examining the Threats Corporate Sponsorships Pose to Team.
- Walliser, B. (2013). *Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*. Springer-Verlag.
- Walraven, M., Bijmolt, T. H., & Koning, R. H. (2014). Dynamic effects of sponsoring: How sponsorship awareness develops over time. *Journal of advertising*, 43(2), 142-154.

- Wazir, B. (2001) Nike accused of tolerating sweatshops. *The Guardian*. Abgerufen unter <https://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver> [05.06.2025]
- WELT. (21. August, 2016). *Skandal bei DFB-Pokal: Dresden-Fans werfen gegen Leipzig abgetrennten Bullenkopf*. WELT.de. Abgerufen unter <https://www.welt.de/sport/article157783411/Skandal-bei-DFB-Pokal-Dresden-Fans-werfen-gegen-Leipzig-abgetrennten-Bullenkopf.html> [25.04.2025]
- Winell, E., Armbrecht, 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.
- Wirtschafts Woche. (01. Juni, 2024). *Werder, Schalke und co.: Deutsche Fußball-Clubs und ihre umstrittenen Sponsoren*. WirtschaftsWoche.de. Abgerufen unter <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/werder-schalke-und-co-deutsche-fussball-clubs-und-ihre-umstrittenen-sponsoren/29826938.html> [20.05.2025]
- Woisetschläger, D., Backhaus, C., Dreisbach, J., & Schnöring, M. (2012). *Sponsoringstudie 2012–Wie die Sponsoren der Fußball-Bundesliga von der Stärke der Vereinsmarken profitieren können*. Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, Braunschweig.
- Woisetschläger, D. M., Haselhoff, V. J., & Backhaus, C. (2014). Fans' resistance to naming right sponsorships: why stadium names remain the same for fans. *European journal of Marketing*, 48(7-8), 1487-1510.
- Yale Center for Customer Insights. (21. Dezember, 2023). *Navigating Brand Trust in Modern Marketing*. Yale School of Management. Abgerufen unter <https://som.yale.edu/story/2023/navigating-brand-trust-modern-marketing> [21.05.2025]

# 11. Anhang

## A1: Fragebogen

### Demografische Abfragen

#### 1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ Weiblich  
☐ Männlich  
☐ Divers  
☐ Keine Angabe

#### 2. Wie alt sind Sie?

Ich bin  Jahre alt

#### 3. Welche Nationalität haben Sie?

Land:  ☐ Keine Angabe

#### 4. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- ☐ Kein Schulabschluss  
☐ Schüler  
☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss  
☐ Abgeschlossene Lehre / Ausbildung  
☐ (Fach-)Abitur, Hochschulreife  
☐ Fachhochschul-/Hochschulabschluss (Bachelor, Master, Diploma oder ähnlich)

### Fragen zum Fantum

#### 5. Sind Sie Fan eines Fußballvereins?

- ☐ Ja, ich bin Fan von   
☐ Nein

#### 6. Wie häufig verfolgen Sie Fußballspiele (live im Stadion, im Fernsehen oder online)?

- ☐ Nie ☐ Seltener ☐ 1x / Monat ☐ 1x / Woche ☐ Mehrmals pro Woche ☐ Täglich

#### 7. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen über Ihr Verhältnis zu Ihrem Lieblingsverein oder dem Verein, dem Sie am ehesten folgen, zustimmen.

|                                                                 | Stimme<br>überhaupt<br>nicht zu |                       |                       |                       |                       |                       | Stimme<br>voll zu     |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                 | 1                               | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| Ich bin meinem Club sehr verbunden.                             | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich sehe mich als Teil meiner Club-Gemeinschaft.                | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ein Teil der Club-Gemeinschaft zu sein, bedeutet mir sehr viel. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Der Club spielt eine wichtige Rolle in meinem Leben.            | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Sponsoringszenarien (Stimuli)

### *Red Bull als Vorbild*

**8. In diesem Abschnitt betrachten wir das Sponsoring-Szenario. Bitte lesen Sie sich zunächst dessen Beschreibung aufmerksam durch.**

**Sobald Sie auf „Weiter“ geklickt haben, können Sie nicht mehr auf diese Seite zurückkehren.**

Fruit Champ mit Sitz in Heidelberg ist Deutschlands Marktführer für Weingummis und Limonaden. Im Jahr 2005 übernahm Fruit Champ den traditionsreichen Fußballverein 1. FC Phönix Lübeck, der 1903 gegründet wurde und seit Jahren in der 4. Liga (Regionalliga Nord) aktiv ist.

Aufgrund finanzieller Probleme stand der Verein vor der Insolvenz, was Fruit Champ zum Anlass nahm, den Verein zu übernehmen und den Verein gezielt als Marketinginstrument zu etablieren.

Eine der ersten Maßnahmen bestand im Wechsel von den traditionellen Vereinsfarben hin zu den Farben des Unternehmens. Gleichzeitig wurden alle sportlichen und administrativen Zuständigkeiten auf Fruit Champ übertragen.

Seit der Übernahme hat sich der Verein dank der finanziellen Hilfe des Konzerns sportlich rasant entwickelt und strebt nun den Aufstieg in die 2. Liga an.

Als Hauptsponsor und Eigentümer ist Fruit Champ vollständig in alle Vereinsbereiche integriert und übt umfangreichen Einfluss auf Management, Marketingstrategien und die gesamte Ausrichtung des Clubs aus.

Der Verein wird inzwischen als Aktiengesellschaft (AG) geführt. Stimmberechtigte Mitglieder bestehen aufgrund einer Unternehmensentscheidung ausschließlich aus Mitarbeitern des Vereins bzw. Unternehmens.

Das Markenimage des Sponsors prägt den Verein in sämtlichen Bereichen: von Trikots über den Stadionnamen und Bandenwerbung bis hin zu digitalen Medien.

Auch im Vereinsnamen und im Logo des Clubs finden sich Anklänge an den Unternehmensnamen ("FC" steht offiziell für Fußballclub, da die verantwortliche DFL Unternehmensnamen als Zusatz im Vereinsnamen untersagt, inoffiziell allerdings auch für die Initialen von Fruit Champ).

### *Veltins als Vorbild*

**9. In diesem Abschnitt betrachten wir das Sponsoring-Szenario. Bitte lesen Sie sich zunächst dessen Beschreibung aufmerksam durch.**

**Sobald Sie auf „Weiter“ geklickt haben, können Sie nicht mehr auf diese Seite zurückkehren.**

Fruit Champ mit Sitz in Lübeck ist Deutschlands Marktführer für Weingummis und Limonaden. Das Unternehmen betont die Nachhaltigkeit seiner Produkte und ist lokal stark verwurzelt.

Bereits im Jahr 2005 begann Fruit Champ den traditionsreichen und lokalen Fußballverein 1. FC Phönix Lübeck, der 1903 gegründet wurde und seit Jahren in der 4. Liga (Regionalliga Nord) aktiv ist, als Premiumpartner zu unterstützen.

Seitdem hat sich der Club sportlich gut entwickelt und strebt nun den Aufstieg in die 2. Liga an.

Der Verein wird als eingetragener Verein (e.V.) geführt, was den Mitgliedern und Fans des Vereins ein gewisses Mitspracherecht einräumt.

Als Hauptsponsor und Premiumpartner ist Fruit Champ sehr präsent: Das Unternehmen hält die Namensrechte am Stadion, fungiert als Trikotsponsor und sorgt so für eine starke Markenpräsenz.

Fruit Champ ist stolz auf die Partnerschaft mit dem 1. FC Phönix Lübeck und bewirbt diese entsprechend auf den Unternehmenskanälen und in Werbeaktionen. Die Vereinsfarben und das Logo bleiben dabei unberührt.

Trotz der engen Kooperation zwischen Verein und Sponsor behält der Club seine volle Autonomie und entscheidet strategisch unabhängig vom Sponsor.

Fruit Champ agiert ausschließlich als finanzieller Unterstützer und Werbepartner.

## Fragen zur Wahrnehmung des Sponsoring als bedrohlich

**10. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf das Sponsoring des 1. FC Phönix Lübeck durch Fruit Champ zustimmen.**

|                                                              | Stimme überhaupt nicht zu |                       |                       |                       |                       | Stimme voll zu        |                       |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                              | 1                         | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| Ich empfinde das Sponsoring als Angriff.                     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich fühle mich durch das Sponsoring bedroht.                 | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich fühle mich durch die Art des Sponsoring herausgefordert. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin unglücklich über die Art des Sponsoring.             | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich fühle mich unwohl durch das Sponsoring.                  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Fragen zur Einstellung zur Kommerzialisierung

11. Geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf das Sponsoring vom 1. FC Phönix Lübeck durch Fruit Champ zustimmen.

|                                                                                         | Stimme überhaupt nicht zu |                       |                       |                       | Stimme voll zu        |                       |                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                                         | 1                         | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| Fruit Champ sollte nicht versuchen, den Verein zu kommerzialisieren.                    | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Das Logo vom 1. FC Phönix Lübeck sollte nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich finde, dass der 1. FC Phönix Lübeck zu sehr kommerzialisiert ist.                   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Fragen zur Glaubwürdigkeit der Marke

12. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen bezüglich der Marke Fruit Champ zustimmen.

|                                                | Stimme überhaupt nicht zu |                       |                       |                       | Stimme voll zu        |                       |                       |
|------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                | 1                         | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| Ich vertraue Fruit Champ.                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fruit Champ macht wahrheitsgemäße Angaben.     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fruit Champ ist ehrlich.                       | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich glaube nicht, was Fruit Champ mir erzählt. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Fragen zur Kaufabsicht

13. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Als Ergebnis dieses Sponsorings...

|                                                                        | Stimme überhaupt nicht zu |                       |                       |                       | Stimme voll zu        |                       |                       |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                                                        | 1                         | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |
| ...würde ich in Erwägung ziehen, Produkte von Fruit Champ zu kaufen.   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...werde ich mich wahrscheinlich für Fruit Champ Produkte entscheiden. | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...werde ich wahrscheinlich Produkte von Fruit Champ kaufen.           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...würde ich Produkte von Fruit Champ kaufen.                          | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Manipulationscheck

14. Wie stark ist der Einfluss von Fruit Champ auf den Verein im dargestellten Szenario?

☐ Fruit Champ ist vollständig in alle Vereinsbereiche integriert und übt maßgeblichen Einfluss auf Management und Marketingstrategien aus.

☐ Fruit Champ agiert ausschließlich als finanzieller Unterstützer, während der Verein strategisch unabhängig bleibt.



## Fragen zur Boykottabsicht

### 15. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Auf Basis des gelesenen Szenarios und des darin beschriebenen Sponsorings von Fruit Champ...

|                                                                                | Stimme<br>überhaupt<br>nicht zu | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Stimme<br>voll zu |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| ...werde ich keine positiven Kommentare über Produkte von Fruit Champ abgeben. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                   |
| ...werde ich meinen Bekannten empfehlen, keine Fruit Champ Produkte zu kaufen. | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                   |
| ...ist ein Fruit Champ Produkt zu kaufen für mich keine Alternative.           | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                   |

## Kontrollfragen zum Sponsoring

### 16. Bitte beantworten Sie noch folgende Fragen:

|                                                                   | Sehr<br>negativ       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Sehr<br>positiv |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Wie bewerten Sie den Einsatz von Sponsoring im Fußball allgemein? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |                 |

|                                                                     | Überhaupt<br>nicht    | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     | Sehr stark |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| Wie stark glauben Sie, dass Sponsoring zu sportlichem Erfolg führt? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |            |

A2:

Fanbanner für den Erhalt der "50+1"-Regel (Stuttgarter Nachrichten, 2018)





**A3:**

**Fanprotest gegen Investoren (Böhmer, 2024)**



**A4:**

**Fanboykott gegen Montagsspiele (Sport1, 2018)**



**A5:**

**Stichprobe**

|                   |                          |     |
|-------------------|--------------------------|-----|
| <b>Fragebögen</b> | Insgesamt                | 211 |
|                   | Davon gültig             | 156 |
|                   | Davon Invasives Szenario | 83  |
|                   | Davon Normales Szenario  | 73  |

|                   |          | Häufigkeit | Prozent |
|-------------------|----------|------------|---------|
| <b>Geschlecht</b> | Weiblich | 44         | 28,2%   |
|                   | Männlich | 112        | 71,8%   |
|                   | Gesamt   | 156        | 100%    |

|              |                 |        |
|--------------|-----------------|--------|
| <b>Alter</b> | Mittelwert      | 30,98  |
|              | Median          | 26     |
|              | Std. Abweichung | 12,805 |
|              | Min.            | 15     |
|              | Max             | 89     |

|                       |                                | Häufigkeit | Relativ |
|-----------------------|--------------------------------|------------|---------|
| <b>Bildungsniveau</b> | (Fach-) Hochschulabschluss     | 111        | (71%)   |
|                       | (Fach-)Abitur / Hochschulreife | 31         | (20%)   |
|                       | Abges. Lehre / Ausbildung      | 8          | (5%)    |
|                       | Mittlere Reife                 | 4          | (3%)    |
|                       | Schüler                        | 2          | (1%)    |

|                 |              | Häufigkeit | Relativ |
|-----------------|--------------|------------|---------|
| <b>Herkunft</b> | Deutschland  | 135        | 86,5%   |
|                 | Österreich   | 3          | 1,9%    |
|                 | Niederlande  | 2          | 1,3%    |
|                 | Serbien      | 2          | 1,3%    |
|                 | Kosovo       | 1          | 0,6%    |
|                 | Norwegen     | 1          | 0,6%    |
|                 | Schweiz      | 1          | 0,6%    |
|                 | Türkei       | 1          | 0,6%    |
|                 | Keine Angabe | 10         | 6,5%    |

## Liebblingsverein

|                             | Häufigkeit | Relativ |                        | Häufigkeit | Relativ |
|-----------------------------|------------|---------|------------------------|------------|---------|
| Fortuna Düsseldorf          | 31         | 19,9%   | 1. FC Saarbrücken      | 1          | 0,6%    |
| FC Bayern München           | 21         | 13,5%   | Allemania Aachen       | 1          | 0,6%    |
| Borussia Dortmund           | 13         | 8,3%    | Bayer 04<br>Leverkusen | 1          | 0,6%    |
| 1. FC Köln                  | 10         | 6,4%    | Chelsea                | 1          | 0,6%    |
| Borussia<br>Mönchengladbach | 10         | 6,4%    | DJK Ottenhofen         | 1          | 0,6%    |
| SV Werder Bremen            | 7          | 4,5%    | Hannover 96            | 1          | 0,6%    |
| FC Schalke 04               | 6          | 3,8%    | RB Leipzig             | 1          | 0,6%    |
| MSV Duisburg                | 6          | 3,8%    | Roter Stern Belgrad    | 1          | 0,6%    |
| 1860 München                | 5          | 3,2%    | SC Freiburg            | 1          | 0,6%    |
| VFB Stuttgart               | 5          | 3,2%    | SSV Ulm                | 1          | 0,6%    |
| Eintracht Frankfurt         | 4          | 2,6%    | Tus Koblenz            | 1          | 0,6%    |
| HSV                         | 4          | 2,6%    | Keine Angabe           | 1          | 0,6%    |
| FC Barcelona                | 3          | 1,9%    |                        |            |         |
| Hertha BSC                  | 3          | 1,9%    |                        |            |         |
| Rapid Wien                  | 3          | 1,9%    |                        |            |         |
| TSG 1899<br>Hoffenheim      | 3          | 1,9%    |                        |            |         |
| 1. FC Nürnberg              | 2          | 1,3%    |                        |            |         |
| DSC Arminia<br>Bielefeld    | 2          | 1,3%    |                        |            |         |
| FC Basel                    | 2          | 1,3%    |                        |            |         |
| FC St. Pauli                | 2          | 1,3%    |                        |            |         |
| VFL Wolfsburg               | 2          | 1,3%    |                        |            |         |

**A6:**

### Tests auf Normalverteilung

|                                       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|---------------------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|                                       | Statistik                       | df  | Sig.  | Statistik    | df  | Sig.  |
| Wahrnehmung                           | ,130                            | 156 | <,001 | ,909         | 156 | <,001 |
| Einstellung zur<br>Kommerzialisierung | ,111                            | 156 | <,001 | ,928         | 156 | <,001 |
| Glaubwürdigkeit                       | ,166                            | 156 | <,001 | ,951         | 156 | <,001 |
| Kaufabsicht                           | ,159                            | 156 | <,001 | ,929         | 156 | <,001 |
| Boykottabsicht                        | ,098                            | 156 | <,001 | ,947         | 156 | <,001 |
| Fanidentifikation                     | ,103                            | 156 | <,001 | ,948         | 156 | <,001 |

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

**A7:**

**Häufigkeitstabelle: Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich**

|                        |             |         |        |
|------------------------|-------------|---------|--------|
| Mittelwert             |             | 3,0962  | ,14120 |
| 95% Konfidenzintervall | Untergrenze | 2,8172  |        |
| des Mittelwerts        | Obergrenze  | 3,3751  |        |
| 5% getrimmtes Mittel   |             | 3,0271  |        |
| Median                 |             | 2,8000  |        |
| Varianz                |             | 3,110   |        |
| Standard Abweichung    |             | 1,76364 |        |
| Minimum                |             | 1,00    |        |
| Maximum                |             | 7,00    |        |
| Spannweite             |             | 6,00    |        |
| Interquartilbereich    |             | 3,40    |        |
| Schiefe                |             | ,297    | ,194   |
| Kurtosis               |             | -1,222  | ,386   |

**A8:**

**t-Test Wahrnehmung des Sponsorings als bedrohlich**

|                             | Levene-Test der Varianzgleichheit |       | t-Test für die Mittelwertgleichheit |         |             |        |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------|-------------------------------------|---------|-------------|--------|
|                             | F                                 | Sig.  | T                                   | df      | Signifikanz |        |
| Varianzen sind gleich       | 3,872                             | 0,051 | 9,727                               | 154     | < ,001      | < ,001 |
| Varianzen sind nicht gleich |                                   |       | 9,874                               | 152,320 | < ,001      | < ,001 |

|                             | 95% Konfidenzintervall der Differenz |                              |              |             |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|--------------|-------------|
|                             | Mittlere Differenz                   | Differenz für Standardfehler | Unterer Wert | Oberer Wert |
| Varianzen sind gleich       | 2,17353                              | ,22344                       | 1,73212      | 2,61494     |
| Varianzen sind nicht gleich | 2,17353                              | ,22013                       | 1,73862      | 2,60844     |

## A9:

### Regressionstabelle für H1 (Wahrnehmung → Einstellung zur Kommerzialisierung)

\*\*\*\*\*

Model: 0

Y: Einstell

X: Wahrnehm

Covariates:

DSzenari MA07\_01 MA08\_01

Sample

Size: 156

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Einstell

Model Summary

|  | R     | R-sq  | Adj R-sq | F       | p     | SEest  |
|--|-------|-------|----------|---------|-------|--------|
|  | ,6660 | ,4436 | ,4289    | 30,0959 | ,0000 | 1,2992 |

|          | SS       | df       | MS      |
|----------|----------|----------|---------|
| Regress  | 203,1828 | 4,0000   | 50,7957 |
| Residual | 254,8571 | 151,0000 | 1,6878  |
| Total    | 458,0399 | 155,0000 | 2,9551  |

Model

|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 3,2810 | ,6296 | 5,2112  | ,0000 | 2,0370 | 4,5249 |
| Wahrnehm | ,5922  | ,0776 | 7,6277  | ,0000 | ,4388  | ,7456  |
| DSzenari | ,2246  | ,2673 | ,8404   | ,4020 | -,3035 | ,7527  |
| MA07_01  | -,0909 | ,0808 | -1,1251 | ,2623 | -,2506 | ,0688  |
| MA08_01  | ,0065  | ,0834 | ,0783   | ,9377 | -,1582 | ,1713  |

Hypothesis test for variables in X set:

| R2-chng | F       | df1    | df2      | p     |
|---------|---------|--------|----------|-------|
| ,2144   | 58,1825 | 1,0000 | 151,0000 | ,0000 |

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

**A10:**

**Regressionstabelle für H2 (Wahrnehmung → Glaubwürdigkeit der Marke)**

```
*****
Model: 0
Y: Glaubwü
X: Wahrnehm

Covariates:
DSzenari MA07_01 MA08_01

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
Glaubwü

Model Summary
      R      R-sq   Adj R-sq      F      p      SEest
      ,4499      ,2024      ,1813      9,5815      ,0000      ,9849

      SS      df      MS
Regress    37,1790      4,0000      9,2948
Residual   146,4813     151,0000      ,9701
Total      183,6603     155,0000      1,1849

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,1528      ,4773      6,6052      ,0000      2,2097      4,0958
Wahrnehm    -,1685      ,0589     -2,8631      ,0048     -,2848     -,0522
DSzenari    -,2061      ,2026     -1,0169      ,3108     -,6064      ,1943
MA07_01      ,1748      ,0613      2,8526      ,0049      ,0537      ,2958
MA08_01      ,0613      ,0632      ,9702      ,3335     -,0636      ,1862

Hypothesis test for variables in X set:
      R2-chng      F      df1      df2      p
      ,0433      8,1974      1,0000     151,0000      ,0048

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000
```

**A11:**

**Regressionstabelle für H3 (Einstellung zur Kommerzialisierung → Kaufabsicht)**

\*\*\*\*\*

Model: 0

Y: Kaufabsi

X: Einstell

Covariates:

DSzenari MA07\_01 MA08\_01

Sample

Size: 156

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

Kaufabsi

Model Summary

|  | R     | R-sq  | Adj R-sq | F      | p     | SEest  |
|--|-------|-------|----------|--------|-------|--------|
|  | ,4295 | ,1845 | ,1629    | 8,5408 | ,0000 | 1,3869 |

|          | SS       | df       | MS      |
|----------|----------|----------|---------|
| Regress  | 65,7112  | 4,0000   | 16,4278 |
| Residual | 290,4410 | 151,0000 | 1,9235  |
| Total    | 356,1522 | 155,0000 | 2,2978  |

Model

|          | coeff   | se    | t       | p     | LLCI    | ULCI   |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| constant | 1,1900  | ,7215 | 1,6494  | ,1012 | -,2355  | 2,6155 |
| Einstell | ,0838   | ,0738 | 1,1347  | ,2583 | -,0621  | ,2296  |
| DSzenari | -1,0859 | ,2489 | -4,3620 | ,0000 | -1,5777 | -,5940 |
| MA07_01  | ,2749   | ,0863 | 3,1861  | ,0018 | ,1044   | ,4454  |
| MA08_01  | ,1174   | ,0881 | 1,3328  | ,1846 | -,0566  | ,2914  |

Hypothesis test for variables in X set:

| R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|---------|--------|--------|----------|-------|
| ,0070   | 1,2875 | 1,0000 | 151,0000 | ,2583 |

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

## A12:

### Regressionstabelle für H4 (Glaubwürdigkeit der Marke→ Kaufabsicht)

```
*****
Model: 0
      Y: Kaufabsi
      X: Glaubwü

Covariates:
DSzenari MA07_01  MA08_01

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
Kaufabsi

Model Summary
      R      R-sq   Adj R-sq      F      p      SEest
,6311    ,3983    ,3824    24,9900    ,0000    1,1913

      SS      df      MS
Regress 141,8591    4,0000    35,4648
Residual 214,2932   151,0000     1,4192
Total   356,1522   155,0000     2,2978

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -,1531    ,5673    -,2698    ,7876    -1,2739    ,9678
Glaubwü   ,7135    ,0959    7,4432    ,0000    ,5241    ,9029
DSzenari  -,5557    ,1992    -2,7890    ,0060    -,9494    -,1620
MA07_01   ,1139    ,0757     1,5045    ,1345    -,0357    ,2634
MA08_01   ,0438    ,0759     ,5773    ,5646    -,1061    ,1938

Hypothesis test for variables in X set:
      R2-chng      F      df1      df2      p
,2208    55,4020     1,0000   151,0000    ,0000

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000
```



### A13:

#### Regressionstabelle für H5 (Einstellung zur Kommerzialisierung → Boykottabsicht)

\*\*\*\*\*

Model: 0  
Y: Boykotta  
X: Einstell

Covariates:  
DSzenari MA07\_01 MA08\_01

Sample  
Size: 156

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
Boykotta

| Model Summary | R     | R-sq  | Adj R-sq | F       | p     | SEest  |
|---------------|-------|-------|----------|---------|-------|--------|
|               | ,6183 | ,3823 | ,3660    | 23,3652 | ,0000 | 1,3471 |

|          | SS       | df       | MS      |
|----------|----------|----------|---------|
| Regress  | 169,5930 | 4,0000   | 42,3982 |
| Residual | 274,0025 | 151,0000 | 1,8146  |
| Total    | 443,5954 | 155,0000 | 2,8619  |

| Model    | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | 2,8076 | ,7008 | 4,0066  | ,0001 | 1,4231 | 4,1922 |
| Einstell | ,3772  | ,0717 | 5,2611  | ,0000 | ,2355  | ,5188  |
| DSzenari | ,9068  | ,2418 | 3,7503  | ,0003 | ,4291  | 1,3845 |
| MA07_01  | -,1401 | ,0838 | -1,6719 | ,0966 | -,3057 | ,0255  |
| MA08_01  | -,2008 | ,0855 | -2,3468 | ,0202 | -,3698 | -,0317 |

Hypothesis test for variables in X set:

| R2-chng | F       | df1    | df2      | p     |
|---------|---------|--------|----------|-------|
| ,1132   | 27,6789 | 1,0000 | 151,0000 | ,0000 |

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95,0000

## A14:

### Regressionstabelle für H6a (Einstellung zu Kommerzialisierung)

```
*****
Model: 1
      Y: Einstell
      X: Wahrnehm
      W: Fanident

Covariates:
DSzenari MA07_01  MA08_01

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
Einstell

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
,6956    ,4839    1,5865    29,5079     6,0000    149,0000    ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,8468      ,8776     2,1043    ,0370     ,1126     3,5811
Wahrnehm     ,7269      ,2493     2,9161    ,0041     ,2343     1,2195
Fanident     ,3352      ,1384     2,4222    ,0166     ,0617     ,6086
Int_1        -,0436      ,0414    -1,0535    ,2938    -,1254     ,0382
DSzenari     ,4003      ,2932     1,3650    ,1743    -,1792     ,9797
MA07_01      -,1183      ,0777    -1,5236    ,1297    -,2718     ,0351
MA08_01       ,0306      ,0814     ,3758     ,7076    -,1303     ,1914

Product terms key:
Int_1      :      Wahrnehm x      Fanident

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC3)      df1      df2      p
X*W      ,0046      1,1099      1,0000    149,0000    ,2938

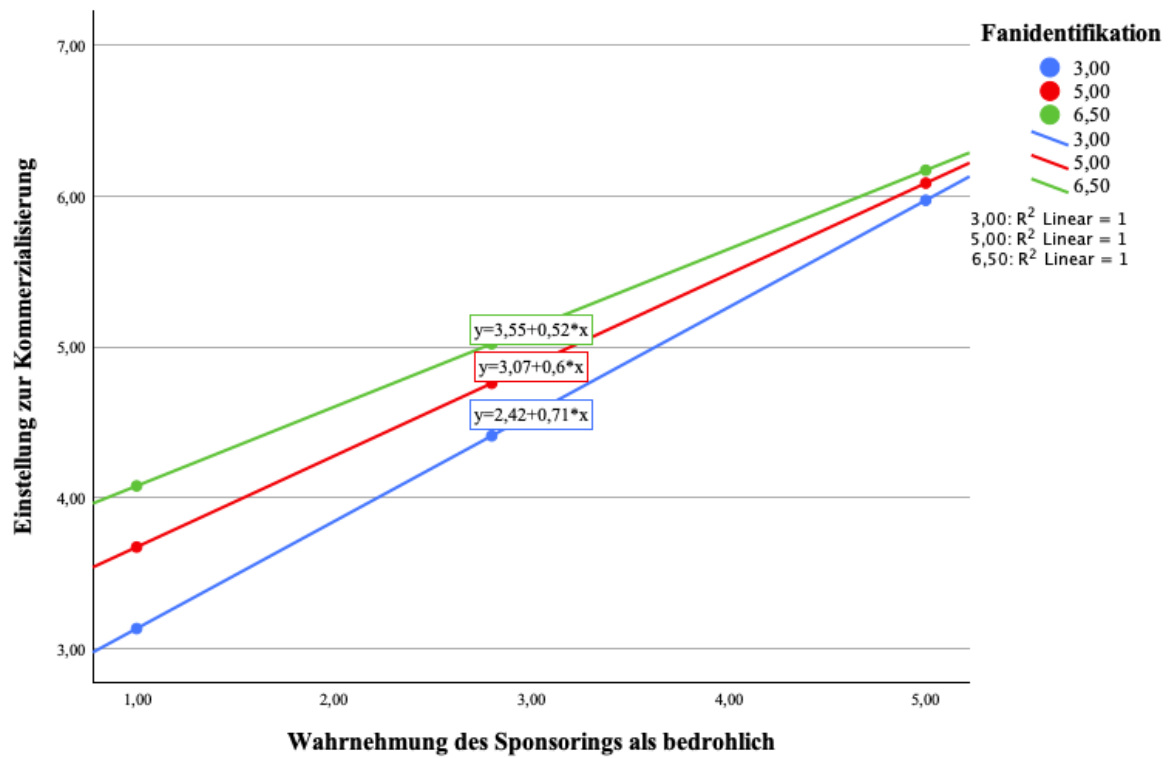
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: A heteroskedasticity-consistent standard error and covariance matrix
estimator was used.
```

A15:

### Scatterplot von Wahrnehmung x Fanidentifikation auf Einstellung zu Kommerzialisierung



## A16:

### Regressionstabelle für H6b (Glaubwürdigkeit der Marke)

```
*****
Model: 1
  Y: Glaubwü
  X: Wahrnehm
  W: Fanident

Covariates:
  DSzenari MA07_01  MA08_01

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
  Glaubwü

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
    ,5205    ,2709    ,8987    6,4029    6,0000   149,0000    ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant    1,8823      ,6902    2,7273    ,0072    ,5185    3,2461
Wahrnehm     ,0021      ,2002     ,0104    ,9917    -,3935    ,3977
Fanident     ,2968      ,1235    2,4038    ,0175    ,0528    ,5407
Int_1        -,0467      ,0372   -1,2556    ,2112   -,1202    ,0268
DSzenari     -,0775      ,1884    -,4112    ,6815   -,4497    ,2948
MA07_01       ,1543      ,0555    2,7798    ,0061    ,0446    ,2640
MA08_01       ,0761      ,0716    1,0637    ,2892   -,0653    ,2176

Product terms key:
  Int_1      :      Wahrnehm x      Fanident

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC3)      df1      df2      p
X*W      ,0131      1,5765      1,0000   149,0000    ,2112

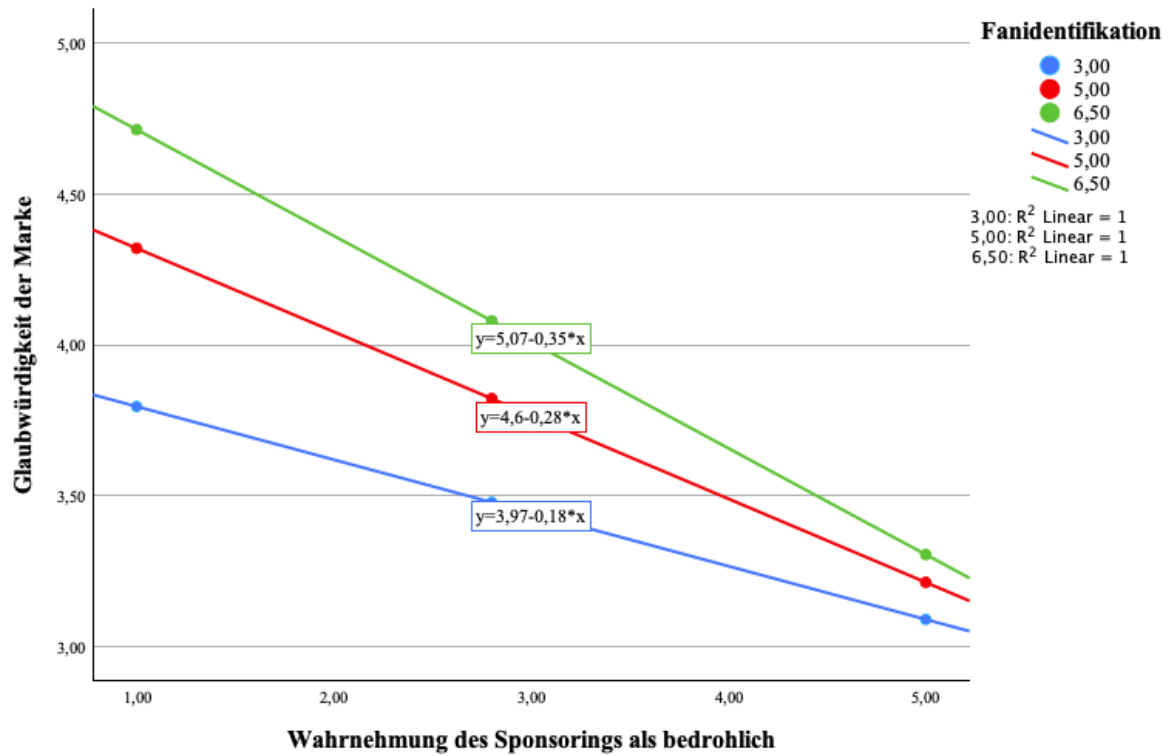
***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

NOTE: A heteroskedasticity-consistent standard error and covariance matrix
      estimator was used.
```

A17:

### Scatterplot von Wahrnehmung x Fanidentifikation auf Glaubwürdigkeit der Marke



**A18:**

## **Output Mediationsmodell (Einstellung auf Kaufabsicht)**

```
*****
Model: 4
  Y: Kaufabsi
  X: Wahrnehm
  M: Einstell

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
Einstell

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
,6608      ,4366      1,6757      142,1018      1,0000      154,0000      ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,8606      ,2274      12,5799      ,0000      2,4114      3,3098
Wahrnehm      ,6441      ,0540      11,9206      ,0000      ,5373      ,7508

*****

OUTCOME VARIABLE:
Kaufabsi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
,3852      ,1484      1,9824      13,6024      2,0000      153,0000      ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,3596      ,3519      9,5472      ,0000      2,6644      4,0548
Wahrnehm      -,4190      ,0874      -4,7936      ,0000      -,5917      -,2463
Einstell      ,1780      ,0936      1,9007      ,0592      -,0070      ,3629

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
-,4190      ,0874      -4,7936      ,0000      -,5917      -,2463

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Einstell      ,1146      ,0620      -,0006      ,2430

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000
```

## A19:

### Output Mediationsmodell (Einstellung auf Boykottabsicht)

```
*****
Model: 4
  Y: Boykotta
  X: Wahrnehm
  M: Einstell

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
Einstell

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
,6608      ,4366      1,6757      142,1018      1,0000      154,0000      ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant      2,8606      ,2274      12,5799      ,0000      2,4114      3,3098
Wahrnehm      ,6441      ,0540      11,9206      ,0000      ,5373      ,7508

*****

OUTCOME VARIABLE:
Boykotta

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
,6677      ,4459      1,6067      62,7555      2,0000      153,0000      ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant      ,8940      ,3072      2,9097      ,0042      ,2870      1,5009
Wahrnehm      ,5048      ,0810      6,2285      ,0000      ,3447      ,6649
Einstell      ,1876      ,0854      2,1968      ,0295      ,0189      ,3562

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
,5048      ,0810      6,2285      ,0000      ,3447      ,6649

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Einstell      ,1208      ,0538      ,0159      ,2288

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
5000
```

A20:

## Output Mediationsmodell (Glaubwürdigkeit der Marke auf Kaufabsicht)

```
*****
Model: 4
  Y: Kaufabsi
  X: Wahrnehm
  M: Glaubwür

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
  Glaubwür

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
    ,3832    ,1469    1,0174    22,4231     1,0000    154,0000    ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,3926      ,1862    23,5970    ,0000    4,0249    4,7603
Wahrnehm    -,2365      ,0500   -4,7353    ,0000   -,3352   -,1379

*****

OUTCOME VARIABLE:
  Kaufabsi

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
    ,6125    ,3751    1,4546    66,5105     2,0000    153,0000    ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant    ,5592      ,4292     1,3030    ,1945   -,2887     1,4071
Wahrnehm    -,1262      ,0611   -2,0649    ,0406   -,2469   -,0055
Glaubwür     ,7534      ,0856     8,8035    ,0000    ,5843     ,9225

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
    -,1262      ,0611   -2,0649    ,0406   -,2469   -,0055

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Glaubwür    -,1782      ,0453     -,2728     -,0978

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
  5000
```



A21:

## Output Regression Wahrnehmung x Dummy Szenario auf Einstellung zur Kommerzialisierung

```
*****
Model: 1
  Y: Einstell
  X: Wahrnehm
  W: DSzenari

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
Einstell

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
,6678      ,4460      1,6696      52,5788      3,0000      152,0000      ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,1352      ,3207      9,7768      ,0000      2,5016      3,7688
Wahrnehm      ,4670      ,1332      3,5054      ,0006      ,2038      ,7302
DSzenari      -,3805      ,5822      -,6535      ,5144      -1,5308      ,7698
Int_1      ,2175      ,1652      1,3167      ,1899      -,1089      ,5438

Product terms key:
Int_1      :      Wahrnehm x      DSzenari

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      Wahrnehm      DSzenari      Int_1
constant      ,1028      -,0370      -,1028      ,0370
Wahrnehm      -,0370      ,0178      ,0370      -,0178
DSzenari      -,1028      ,0370      ,3390      -,0830
Int_1      ,0370      -,0178      -,0830      ,0273

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC3)      df1      df2      p
X*W      ,0071      1,7336      1,0000      152,0000      ,1899
-----
      Focal predict: Wahrnehm (X)
      Mod var: DSzenari (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  Wahrnehm DSzenari Einstell .
BEGIN DATA.
  1,0000      ,0000      3,6022
  2,8000      ,0000      4,4429
  5,0000      ,0000      5,4703
  1,0000      1,0000      3,4392
  2,8000      1,0000      4,6713
  5,0000      1,0000      6,1773
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT= Wahrnehm WITH      Einstell BY      DSzenari .
```

**A22:**

## Regression Wahrnehmung x Dummy Szenario auf Glaubwürdigkeit der Marke

```
*****
Model: 1
  Y: Glaubwür
  X: Wahrnehm
  W: DSzenari

Sample
Size: 156

*****

OUTCOME VARIABLE:
  Glaubwür

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F(HC3)      df1      df2      p
,4213    ,1775    ,9938    11,3896      3,0000    152,0000    ,0000

Model
      coeff      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
constant    4,0480      ,2556    15,8404    ,0000      3,5431      4,5529
Wahrnehm    -,0342      ,0846     -,4040    ,6868     -,2013      ,1330
DSzenari     ,5964      ,3866     1,5429    ,1249     -,1673      1,3602
Int_1       -,2738      ,1084    -2,5254    ,0126     -,4881     -,0596

Product terms key:
  Int_1      :      Wahrnehm x      DSzenari

Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant    Wahrnehm    DSzenari    Int_1
constant    ,0653     -,0196     -,0653     ,0196
Wahrnehm    -,0196     ,0072     ,0196     -,0072
DSzenari    -,0653     ,0196     ,1494     -,0380
Int_1       ,0196     -,0072     -,0380     ,0118

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F(HC3)      df1      df2      p
X*W      ,0279      6,3777      1,0000    152,0000    ,0126
-----
      Focal predict: Wahrnehm (X)
      Mod var: DSzenari (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      DSzenari      Effect      se(HC3)      t      p      LLCI      ULCI
,0000     -,0342      ,0846     -,4040    ,6868     -,2013      ,1330
1,0000     -,3080      ,0678    -4,5409    ,0000     -,4420     -,1740

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  Wahrnehm    DSzenari    Glaubwür .
BEGIN DATA.
  1,0000      ,0000      4,0139
  2,8000      ,0000      3,9523
  5,0000      ,0000      3,8771
  1,0000      1,0000      4,3364
  2,8000      1,0000      3,7820
  5,0000      1,0000      3,1044
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT= Wahrnehm WITH      Glaubwür BY      DSzenari .
```