



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Sponsoringeffekte in der Formel 1: Der Einfluss des Fan-Typs auf
die Wahrnehmung von Sponsorenmarken

verfasst von | submitted by

Leander Maximilian Otterbein B.Sc.

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

Wien | Vienna, 2025

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

UA 066 915

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

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

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

Kurzfassung

Diese Masterarbeit untersucht, wie sich die Stärke der Fanidentifikation unterschiedlicher Fangruppen auf die Wahrnehmung der jeweiligen Sponsoren in der Formel 1 auswirkt. Auf Grundlage der Social Identity Theory, der Ingroup-Outgroup-Prozesse und der Image-Transfer-Theorie wird angenommen, dass Sponsoren des Favoriten im Vergleich zu einer Kontrollgruppe positiver und Sponsoren des Rivalen negativer wahrgenommen werden. Weiterhin wird erwartet, dass unterschiedliche Ausprägungen der Fanidentifikation zwischen den Fangruppen eine moderierende Wirkung auf die Sponsorenwahrnehmung haben. Im Rahmen dieser Querschnittsstudie wurden die Daten von $N = 400$ Teilnehmenden im Alter von 16 bis 70 Jahren ausgewertet. Die Ergebnisse der ANCOVA Modelle und multiplen Regressionsanalysen zeigen, dass die Stärke der Fanidentifikation die positive Wahrnehmung favorisierter Sponsoren beeinflusst und dass diese Effekte vor allem bei stark identifizierten Fahrer-Fans festzustellen sind. Hinsichtlich der negativen Wahrnehmungen gegenüber den Sponsoren der Rivalen sowie der erwarteten Interaktionseffekte können hingegen keine statistisch signifikanten Effekte nachgewiesen werden. Die vorliegenden Ergebnisse untermauern somit die Bedeutung der Fanidentifikation für die Sponsorenwahrnehmung, relativieren jedoch den Einfluss der jeweiligen Fangruppe.

Schlagworte

Sportsponsoring, Markenwahrnehmung, Fanidentifikation, Soziale Identität, Ingroup-Outgroup-Prozesse, Image-Transfer, Rivalität, Formel 1

Abstract

This master's thesis examines how the strength of fan identification across different fan groups affects the perception of sponsors in Formula 1. Drawing on social identity theory, ingroup-outgroup processes, and image transfer theory, it is assumed that, compared to a non-fan control group, fans evaluate sponsors of their favorite team or driver more positively and sponsors of rival teams or drivers more negatively. Furthermore, it is expected that differences in fan identification between fan groups have a moderating effect on sponsor perception. In this cross-sectional study, data from N = 400 participants aged 16 to 70 years were analyzed. The results of the ANCOVA models and multiple regression analyses indicate that the strength of fan identification is associated with a more positive perception of favored sponsors and that these effects are particularly pronounced among strongly identified driver fans. However, no statistically significant effects emerge for negative perceptions of rival sponsors or for the expected interaction effects. Overall, the findings underscore the importance of fan identification for sponsor perception, while qualifying the influence of fan group membership.

Keywords

Sport sponsorship, brand perception, fan identification, social identity, ingroup–outgroup processes, image transfer, rivalry, Formula 1

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Sponsoring und Image-Transfer	4
2.1.1 Definition und Einordnung des Sponsoring-Begriffes	4
2.1.2 Image-Transfer-Theorie als Wirkmechanismus des Sponsorings	5
2.2 Definition des Fan-Begriffes	8
2.3 Theoretische Einordnung von sozialen Gruppen	8
2.3.1 Self-Categorization Theory	9
2.3.2 Social Identity Theory	9
2.3.3 Ingroup-Outgroup-Prozesse	10
2.4 Übertragung der Theorien auf die Fans im Rahmen des Sports	12
2.5 Kategorisierung von Fan-Typen	13
2.6 Wahrnehmung der Fans auf Sponsoren	16
2.6.1 Allgemeine Wahrnehmung der Fans auf Sponsoren	16
2.6.2 Wahrnehmung unterschiedlicher Fan-Typen auf Sponsoren	18
3 Hypothesenentwicklung	19
3.1 Herleitung der Hypothesen	19
3.2 Zusammenfassung des Forschungsgegenstandes	21
4 Methode und Forschungsdesign	22
4.1 Studiendesign, Variablen und Messung	22
4.1.1 Bestimmung der Fanidentifikation	22
4.1.2 Bestimmung der wahrgenommenen Rivalität	25
4.1.3 Bestimmung der Einstellungen gegenüber den Sponsoren	26
4.1.4 Soziodemografie und Screening-Fragen	29

4.2	Zielgruppe und Stichprobe	29
4.3	Fragebogen, Pretest und Datenerhebung.....	31
5	Ergebnisse	32
5.1	Deskriptive Statistik	32
5.2	Pearsons Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest zur Analyse der Fan-Motivation	37
5.3	ANCOVA-Modelle zur Überprüfung der Hypothesen 1 – 4.....	38
5.4	Multiple Regressionen zur Überprüfung der Hypothesen 5 – 8.....	42
6	Diskussion	46
6.1	Einordnung der Erkenntnisse in den theoretischen Kontext	46
6.2	Implikationen für die Forschung und Praxis	49
6.3	Limitationen der Untersuchung.....	50
7	Schlussfolgerung	52
	Literaturverzeichnis.....	53
	Erklärung zur Nutzung von KI-Tools.....	61
	Anhang	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Visualisierung des Forschungsmodells	21
Abbildung 2: Design des Fragebogens.....	30
Abbildung 3: Boxplots zur Fanidentifikation für die Gruppen der Fahrer- und Team-Fans....	33
Abbildung 4: Histogramm zur Auswahl der Motive der Fanidentifikation	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zur Teilnehmer-Gruppierung.....	32
Tabelle 2: Allgemeines Interesse an der Formel 1	32
Tabelle 3: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der Fahrer-Fans	35
Tabelle 4: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der Team-Fans.....	35
Tabelle 5: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der allgemeinen F1-Fans.....	35
Tabelle 6: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der Nicht-Fans.....	35
Tabelle 7: Indexwerte der Sponsoren-Bewertungen	36
Tabelle 8: Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest der Fan-Motive	37
Tabelle 9: ANCOVA-Modelle zur Sponsorenbewertung (cluster-robuste Regression)	40
Tabelle 10: Multiple Regressionsmodelle (cluster-robuste Regression)	44

1 Einleitung

Sponsoring hat sich in den vergangenen Jahrzehnten als ein weit verbreitetes Marketing-Instrument etabliert, das für Unternehmen weltweit an Bedeutung gewonnen hat (Grohs & Reisinger, 2014, S.1018; Speed & Thompson, 2000, S.226). Es zeigt sich hierbei eine wachsende Bereitschaft der Unternehmen, hohe Summen bzw. einen erheblichen Anteil ihres Marketing-Budgets in Sponsoring-Aktivitäten zu investieren (Grohs & Reisinger, 2005, S.36; Zeppenfeld, 2024b). Umso entscheidender ist es, dass diese Investitionen einen positiven Einfluss auf das Markenimage haben und sich die entstandenen Kosten durch neue Erträge amortisieren (Grohs & Reisinger, 2014, S.1018; Gwinner, 1997, S.145; Crimmins & Horn, 1996, S.11).

Viele Autoren haben sich somit dieser Thematik gewidmet und das Ziel formuliert, die Einflüsse des Sponsorings auf das Markenimage zu verstehen. Hierbei konnten diverse Faktoren entschlüsselt werden, durch die sich sowohl positive als auch negative Image-Transfers erklären lassen. Einer dieser analysierten Faktoren steht konkret mit den Wahrnehmungen von Fans auf die Sponsoren des favorisierten und der rivalisierenden Teams in Verbindung. Ein nennenswertes Beispiel ist die Untersuchung von Grohs et al. (2015). Hierbei wurde erkannt, dass im Vergleich zu einer neutralen Kontrollgruppe eine positive Wahrnehmung der Sponsoren des favorisierten Teams vorhanden ist. Gegenüber den Sponsoren des rivalisierenden Teams konnte hingegen eine negative Einstellung festgestellt werden. Während sich die Analyse von Grohs et al. (2015) auf den Fußballsport konzentriert, konnten Dalakas und Levin (2005) vergleichbare Ergebnisse im Kontext mit der Rennserie NASCAR erzielen. Somit zeigt sich, dass eine Übertragung derartiger Resultate auf unterschiedliche Sportarten möglich ist.

Zwischen den Studien werden jedoch auch Abweichungen zwischen den analysierten Gruppen von Fans deutlich. Während sich Grohs et al. (2015) insbesondere auf die Fans von Teams fokussieren, wird bei Dalakas und Levin (2005) der Schwerpunkt auf die Fans der Rennfahrer gelegt. Dies lässt sich dadurch argumentieren, dass Fan-Identifikation kein monolithisches Konstrukt ist, sondern sich auf unterschiedliche Bezugsobjekte richten kann. Aus einer theoretischen Perspektive können hierbei die Prinzipien der Social Identity Theory herangezogen werden. Diese beschreibt, dass Individuen ihre soziale Identität über die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe ableiten (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1982). Diese sozialen Gruppen können sich um unterschiedliche Bezugsobjekte bilden, wie z.B. eine Sportart, einem Team (Grohs et al., 2015; Keaton et al., 2015) oder einem bestimmten Sportler (Dalakas & Levin, 2005; Keaton et al., 2015; Dees et al., 2010). Auf Grundlage des Halo-Effektes können

Wahrnehmungen gegenüber einer Gruppe auf zusammenhängende Strukturen übertragen werden, beispielsweise von einem Sportler¹ auf das zusammengehörige Team (Hunt et al., 1999, S.440f). Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich die zentralen Fanobjekte, zu denen verstärkte Identifikationen bestehen, in unterschiedlichen Sportarten unterscheiden. Damit geht einher, dass sich diese Fangruppen auch durch unterschiedliche Charakteristiken definieren lassen (Keaton et al., 2015).

Solche Identifikationen mit einer sozialen Gruppe führen zur Aktivierung verschiedener psychologischer Mechanismen, die sich sowohl in der eigenen Selbstwahrnehmung als auch in der Wahrnehmung gegenüber Ingroup-Outgroup Strukturen widerspiegeln (Turner, 1987; Tajfel & Turner, 1986). Bei der sportlerbezogenen Identifikation können unter anderem parasoziale Beziehungen zu den Athleten entstehen (Hartmann et al., 2008, S.24). Die damit einhergehende Bindung, Schutzimpulse und moralisiertes Partei-Ergreifen gegenüber dem Athleten können sich dabei auf die mit ihm verbundenen Marken (z.B. Sponsoren) übertragen (Hung, 2014, S.155; Aw & Labrecque, 2023, S.387). Dementsprechend kann einerseits vermutet werden, dass die Wahrnehmung der jeweiligen Sponsoren mit der Identifikation mit einem Bezugsobjekt zusammenhängt. Andererseits kann die Erwartung formuliert werden, dass ein Zusammenhang zwischen der Fangruppe und der Identifikationsstärke besteht, der sich auf die Wahrnehmung der Sponsoren auswirkt. Damit wird die theoretische Bedeutung der nachfolgend formulierten Forschungsfrage ersichtlich.

*Wie beeinflusst die Identifikation der Fans mit Teams und Sportlern
die Wahrnehmung der Fans auf die Sponsorenmarken?*

Eine Sportart, die sich für eine derartige empirische Analyse anbietet, ist die Formel 1. Einerseits sind Studien im Kontext der Formel 1, die sich analog zu Grohs et al. (2015) oder Dalakas und Levin (2005) mit den Wahrnehmungen der Fans auf die Sponsoren befassen, nach aktuellem Forschungsstand nicht bekannt. Andererseits stehen in dieser Sportart sowohl die Teams als auch die individuellen Sportler im Fokus der medialen Aufmerksamkeit. Hierzu zählt, dass

¹ Anmerkung: Um das Lesen dieser Arbeit zu vereinfachen, werden Begriffe wie beispielsweise „Sportler“, „Konsument“ oder „Teilnehmer“ durchgängig im generischen Maskulinum verwendet. Diese Formulierungsweise dient ausschließlich der besseren Lesbarkeit und beinhaltet keine Wertung. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

nicht nur die Teams, sondern auch die Rennfahrer ihre eigenen Sponsoren haben. Gerade in diesem Umfeld kann eine Untersuchung somit einen besonderen Mehrwert mit sich bringen. Die praktische Relevanz dieser Analyse kann darüber hinaus durch einen weiteren Faktor hervorgehoben werden. Die Formel 1 ist bekannt für die Vielzahl an Sponsoren, die Millionenbeträge ausgeben, damit ihre Logos auf den Fahrzeugchassis oder den Rennanzügen der Athleten sichtbar sind. Ein nennenswertes Beispiel ist der US-amerikanische Soft- und Hardwarehersteller Oracle, der als einer der Hauptsponsoren von Red Bull Racing einen beeindruckenden Betrag in Höhe von schätzungsweise 90 Millionen US-Dollar im Jahr 2024 gezahlt hat (Zeppenfeld, 2024a).

Hieraus ergeben sich nun zwei zentrale Schwerpunkte, die im Rahmen dieser Masterarbeit mit besonderer Aufmerksamkeit betrachtet werden. Die erste Thematik befasst sich hierbei mit den allgemeinen Einflüssen von Fanidentifikationen und Rivalitäten auf die Wahrnehmung der Sponsoren. Das Ziel hierbei ist es, basierend auf den Erkenntnissen der bestehenden Untersuchungen eine Übertragung auf die Formel 1 durchzuführen und dadurch die Robustheit dieser Aussagen zu stärken. Das zweite Themengebiet beschäftigt sich darüber hinaus mit dem Einfluss der Identifikationsstärke auf die Sponsorenwahrnehmung der Fans. Auf der Basis der bestehenden Literatur wird vermutet, dass die Stärke der Identifikation zwischen den Fans von Teams & Fahrern in der Formel 1 unterschiedlich sein wird. Spezifischer wird erwartet, dass die Stärke der Identifikation zwischen den Gruppen einen moderierenden Effekt auf die Stärke des Image-Transfers der jeweiligen Sponsoren haben kann.

Die Masterarbeit ist entsprechend der nachfolgenden Gliederung aufgebaut. Die konzeptionellen Grundlagen dieser Masterarbeit werden im nächsten Kapitel strukturiert ausgearbeitet und stützen sich insbesondere auf die Aussagen der Image-Transfer-Theorie, der Social Identity Theory sowie die damit einhergehenden Ingroup-Outgroup-Prozesse. Weiterhin dient dieses Kapitel dazu, die grundsätzliche Motivation von Fans theoretisch einzuordnen und die zentral zu untersuchenden Fan-Typen zu definieren. Auf dieser Basis werden im dritten Kapitel die Hypothesen formuliert. Das anschließende vierte Kapitel beschreibt die Methodik und Durchführung der empirischen Untersuchung. Die zentralen Ergebnisse der statistischen Auswertung werden daraufhin im fünften Kapitel analysiert, bevor eine abschließende Diskussion relevanter Implikationen sowie vorhandener Limitationen im sechsten Kapitel erfolgt. Im siebten Kapitel folgt die abschließende Schlussfolgerung der vorliegenden Masterarbeit.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Sponsoring und Image-Transfer

Angesichts der einleitend aufgezeigten Relevanz des Sponsorings als Marketinginstrument sowie der erheblichen finanziellen Investitionen, die damit einhergehen, wird die Notwendigkeit einer vertieften Analyse dieses Instruments deutlich. Hierbei ist eine bemerkenswerte Feststellung, dass sich die Relevanz des Sponsorings erst in den letzten 35 Jahren in der Unternehmenspraxis und in der Forschung etabliert hat. Während im vergangenen Jahrhundert Sponsoring noch überwiegend als eine philanthropische Aktivität eingestuft wurde (Gwinner & Swanson, 2003, S.275), erkennen die Literatur und Unternehmenspraxis die Relevanz dieses Instruments als Bestandteil des Marketing-Mix mittlerweile vollständig an (Meenaghan, 2001, S.95; Cornwell et al., 2001, S.41; Speed & Thompson, 2000, S.226; Javalgi et al., 1994, S.47; Cornwell & Maignan, 1998, S.1; Grohs et al., 2015, S. 1881). Eine Ursache hierfür könnte sein, dass sich die Reichweite von Sponsoringaktivitäten durch verstärkte mediale Präsenz vervielfacht hat (Crowley, 1991, S.21). Somit ist es von zentraler Relevanz, sich theoretisch mit dem Konzept des Sponsorings auseinanderzusetzen und die damit zusammenhängenden Wirkmechanismen im Rahmen der Image-Transfer-Theorie zu erläutern.

2.1.1 Definition und Einordnung des Sponsoring-Begriffes

Zur allgemeinen Definition von Sponsoring bietet sich die Ausarbeitung von Meenaghan (1983) an, die mehrfach in der Literatur herangezogen wird (Gwinner, 1997, S.145; Speed & Thompson, 2000, S.226; Cobbs et al., 2012, S.75). Grundsätzlich kann Sponsoring hierbei als eine Maßnahme definiert werden, bei der Unternehmen finanzielle oder sachliche Unterstützung mit der Absicht bereitstellen, kommerzielle Ziele zu verfolgen (Meenaghan, 1983, S.9). Hierbei können die Sponsorings in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen verortet werden, wie z.B. Sport, Kunst oder auch soziale und ökologische Initiativen (Walliser, 2003, S.5). Im sportbezogenen Sponsoringkontext können unter anderem die Sportveranstaltungen (Events) als auch die Teams und Athleten als Plattform für die Platzierung des Sponsorings genutzt werden (Jensen et al., 2024, S.23).

Dabei ist der beabsichtigte Nutzen aus diesen Aktivitäten eindeutig. Einerseits soll das Markenbewusstsein (Awareness) der Konsumenten gestärkt werden. Andererseits erhoffen sich Unternehmen, dass sich die positiven Wahrnehmungen, die Konsumenten gegenüber Sportevents oder Teams empfinden, auf die Marken übertragen und dadurch eine positive Kaufabsicht

gegenüber diesen Marken gefördert wird (Madrigal, 2001, S.145; Gwinner & Bennet, 2008, S.410f.). Die allgemeine Wirksamkeit von Sponsoringaktivitäten zur Erreichung dieser Ziele konnte unter einer Vielzahl von Rahmenbedingungen aufgezeigt werden (Sneath et al., 2005, S.379; Cornwell & Coote, 2005). Die Studie von Speed und Thompson (2000) argumentiert ebenfalls, dass positive Einstellungen gegenüber einem Sponsor die Absichten der Konsumenten zum Kauf eines Produktes des Sponsors steigern können. Die potenziellen Auswirkungen eines Sponsorings lassen sich zusätzlich als Wachstumssignal am Kapitalmarkt wiedererkennen. So zeigt eine Studie aus Japan, dass die Verkündung eines Sponsorings einen positiven Einfluss auf den Aktienpreis des Sponsors haben kann, während die Aktienpreise von rivalisierenden Firmen negativ beeinflusst werden (Hino & Takeda, 2020, S. 401).

Die Effektivität einer sponsoringbasierten Marketing-Kommunikation hängt maßgeblich von den Reaktionsprozessen der Konsumenten ab (Cornwell et al., 2005, S.35). Eine vertiefte Ausarbeitung dieser Prozesse würde jedoch den Umfang dieser Arbeit übersteigen. Grundsätzlich kann hierbei festgehalten werden, dass sich die Auswirkungen des Sponsorings in kognitiven, affektiven und konativen Reaktionen widerspiegeln können. Im Rahmen dieser Reaktionsprozesse übernehmen unterschiedliche Einflussfaktoren wie Erregung, Vorerfahrung, Wissen, Involvement und soziale Allianzen eine zentrale Rolle (Cornwell et al., 2005, S.31ff.). Diese Grundlagen sind insofern relevant, da sie die Basis der Image-Transfer-Theorie bilden. Diese Theorie beschreibt die Prozesse, die eine Übertragung des Images eines Events (oder anderweitigen gesponsorten Objekts) auf den Sponsor ermöglichen. Als grundlegende Theorie im Rahmen dieser Forschungsfrage wird im folgenden Abschnitt konkreter auf die zugrundeliegenden Aspekte dieser Theorie eingegangen.

2.1.2 Image-Transfer-Theorie als Wirkmechanismus des Sponsorings

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben, besteht die Möglichkeit, dass vorhandene Wahrnehmungen und Meinungen über ein Objekt auf ein anderes Objekt transferiert werden. Die Basis dieser Image-Transfer-Theorie stellt die von Kevin L. Keller vorgeschlagene Definition des Markenimages dar, in der sich die Wahrnehmung einer Marke durch die im Gedächtnis gespeicherten Markenassoziationen widerspiegelt (Keller, 1993, S.3). Hieraus ergibt sich, dass die Wahrnehmung einer Marke von einer Vielzahl von Quellen beeinflusst werden kann, wie z.B. durch die Empfehlungen von Prominenten oder auch durch Sponsoring im Rahmen von Sportereignissen. Demzufolge werden die Erinnerungen und das wahrgenommene Image des Events bzw. der Persönlichkeit auf die Marke des Sponsors transferiert. (Keller, 1993; Gwinner &

Eaton, 1999, S.47f.). Ein Image-Transfer liegt grundsätzlich dann vor, wenn das positive Image eines gesponserten Events (oder eines äquivalenten Objekts) zu einer positiven Veränderung des Images des Sponsors führt (Grohs & Reisinger, 2005, S.38). Ein wesentliches Merkmal des Sponsorings ist, dass dieser Imagetransfer erfolgen kann, ohne dass eine explizite bzw. verbale Überzeugung des Konsumenten stattfindet (Quester & Farrelly, 1998, S.540). Typischerweise wird in der Literatur der Image-Transfer vom gesponserten Objekt auf die Marke angenommen. Es ist jedoch relevant anzumerken, dass diese Wirkung sich in beide Richtungen entfalten kann (Gwinner & Eaton, 1999, S.48).

Ein relevanter Faktor des Image-Transfers ist die sogenannte Kongruenz bzw. der Markenfit zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Objekt (Olson & Thjørmøe, 2011, S.57). Zunächst zeigt sich, dass ein bestehender Fit zusammen mit bestehenden Voreinstellungen gegenüber dem Objekt und dem Sponsor sowie eine wahrgenommene Aufrichtigkeit zu einer allgemein positiven Einstellung gegenüber dem Sponsoring beiträgt (Olson, 2010, S.194). Weiterhin zeigt sich, dass ein hoher Fit, also eine hohe wahrgenommene Übereinstimmung zwischen der Marke und dem Objekt einen stärkeren, üblicherweise positiven Transfereffekt haben kann, während ein niedriger Fit mit einem schwächeren oder sogar negativen Transfer in Verbindung steht (Grohs & Reisinger, 2005, S.36; Grohs et al., 2004, S.119; Simmons & Becker-Olsen, 2006, S.154). Weiterhin ermöglicht ein hoher Fit, dass sich die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Sponsors erhöht. Diese Glaubwürdigkeit ist notwendig, damit ein Sponsoring effektiv sein kann (Rifon et al., 2004, S.29). Mazodier und Merunka (2012, S.807) argumentieren darüber hinaus, dass diese Effekte nicht nur einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in die Marke haben, sondern dass auch die Loyalität zum Sponsor gestärkt werden kann.

Gwinner und Eaton (1999) erkennen in Bezug auf den Markenfit die positiven Einflüsse von zwei unterschiedlichen Passungsarten. Dabei kann einerseits im Sinne eines Image-Fits, also auf Basis übereinstimmender Werte und Prestige, der Transfereffekt verstärkt werden. Andererseits kann ein funktionaler Fit, bei dem eine objektive thematische Verbindung zwischen dem Sponsor und dem Event besteht, zu positiven Image-Transfer-Effekten führen (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999, S.49). Im Rahmen der Formel 1 könnte in Bezug auf die funktionale Ebene argumentiert werden, dass sowohl bei Sponsoren aus dem Automobilsektor als auch bei High-Tech-Firmen ein Markenfit vorliegt (Jenkins & Floyd, 2001; Cobbs et al., 2012, S.9). Donahay und Rosenberger (2007, S.1) bestätigen im Kontext der Formel 1 den Einfluss eines funktionalen Sponsorings auf den Image-Transfer-Prozess.

Ein zusätzlicher Verstärker des Image-Transfers kann die Identifikation mit dem gesponserten Objekt sein. In diesem Rahmen wird in der Literatur argumentiert, dass eine stärkere emotionale Bindung ein positiver Multiplikator für den Image-Transfer sein kann. Ein gegenteiliger Effekt lässt sich jedoch bei negativen Emotionen im Falle von Rivalitäten feststellen (Olson, 2018, S.115f.). Die Stärke der Identifikation beeinflusst darüber hinaus einen weiteren Faktor. Neben dem Markenfit und der Aufrichtigkeit des Sponsorings hat auch die moralische Angemessenheit einen Einfluss auf den Image-Transfer der Konsumenten. Hierbei zeigt sich, dass bei Personen mit einer geringeren (Team-) Identifikation ein negativer Image-Transfer vom Sponsor auf das Team festgestellt werden kann. Das hängt vor allem mit der Wahrnehmung der Rezipienten zusammen, dass diese Teams keine positiven Externalitäten für die lokalen Gemeinschaften mit sich bringen. Bei Personen mit einer starken (Team-) Identifikation kann dieser Effekt hingegen nicht nachgewiesen werden (Peluso et al., 2019, S.339).

Ein weiterer Aspekt, bei dem ein positiver Einfluss auf den Image-Transfer festgestellt werden kann, ist die Involviertheit des Zuschauers mit dem Event (Grohs & Reisinger, 2005, S.36) oder der Marke (Levin et al., 2001, S.23). Die Sichtbarkeit des Sponsors hat hingegen keinen signifikanten Einfluss auf den Image-Transfer, wobei auch dieses Element einen positiven moderierenden Effekt hat, sofern der Event-Sponsor Fit als hoch wahrgenommen wird (Grohs & Reisinger, 2005, S.36). Die genannten Faktoren beeinflussen dabei nicht nur den allgemeinen Image-Transfer, sondern steigern ebenfalls die Erinnerung („Recall“) an den Sponsor (Grohs et al., 2004, S.119). Im Rahmen einer weiteren Studie konnten ebenso die Vertrautheit des Zuschauers mit dem Sponsor sowie die Produktkategorie, in der sich ein Unternehmen bewegt, als Treiber zur Verbesserung des Images hervorgehoben werden (Grohs, 2016). Ein weiteres Element, das insbesondere im Rahmen dieser Masterarbeit als entscheidend hervorgehoben werden kann, beschreibt die Effektivität eines Sponsorings auf Basis der Gesamtanzahl an partizipierenden Sponsoren. Gwinner & Eaton (1999, S.56) gehen basierend auf Gwinner (1997) davon aus, dass mit steigender Anzahl an Sponsoren die Effekte des Image-Transfers verringert werden. Ein empirischer Ansatz zur Begründung lautet, dass mit steigender Sponsorenanzahl eine Überfüllung auftritt, durch die der Recall einzelner Sponsoren reduziert wird (Breuer & Rumpf, 2011, S.284). Hierbei ist zu ergänzen, dass eine korrekte Identifikation prominenter Sponsoren wahrscheinlicher bleibt (Johar & Pham, 1999, S.299). Während somit bei Titelsponsoren ein stärkerer Image-Transfer erwartet wird, besteht die Möglichkeit, dass bei peripheren Sponsoren keine messbaren Ergebnisse festzustellen sind. Diese Einschätzung legt nahe, dass sich im Rahmen der Formel 1 schwächere Image-Transfer-Effekte in den Daten zeigen könnten als in der Studie von Grohs et al. (2015), in der weniger, aber präzisere Hauptsponsoren beteiligt waren.

2.2 Definition des Fan-Begriffes

Im Kontext des Sports stellen vor allem die Fans die zentralen Empfänger dieser Kommunikationsmaßnahmen dar. Um die Wirkung des Sponsorings im Rahmen der Image-Transfer-Prozesse nachvollziehen zu können, ist zunächst eine begriffliche Abgrenzung erforderlich. Die Definition des Fan-Begriffes bildet hierbei die Grundlage für die weitere Auseinandersetzung mit den Motivationen und psychologischen Mechanismen, durch die sich die Identifikation der Fans erklären lässt.

Grundsätzlich leitet sich das Wort „Fan“ vom Begriff „fanatisch“ ab und stellt eine Person dar, die als enthusiastischer Anhänger eines Identifikationsobjektes beschrieben werden kann (Hunt et al., 1999, S.440). Im Rahmen dieser Masterarbeit stehen die analysierten Objekte mit Sport in Verbindung und können eine Vielzahl von Formen annehmen. So kann der Fokus der Fans bspw. auf dem Sport selbst liegen sowie auf den jeweiligen Ligen und Teams oder auf konkreten, hiermit verbundenen Persönlichkeiten wie Sportlern, Trainern oder Managern (Hunt et al., 1999, S.440). Charakteristisch für die Fans ist ein umfangreiches Wissen über die Teams, die Sportler und die mit dem Sport zusammenhängenden Ereignisse. Hierzu zählt ebenfalls, dass sie sich im Vorfeld eines Sportevents auf dieses vorbereiten und eine aktive Informationssuche durchführen (Gantz et al., 2006, S.95). Weiterhin zeichnen sie sich durch eine aktive Partizipation aus, die unter anderem auch mit einer Teilnahme an den Veranstaltungen in Verbindung steht (Fisher & Wakefield, 1998). Eine weitere Eigenschaft besteht in der emotionalen und persönlichen Bindung des Fans zum favorisierten Bezugsobjekt (van Driel et al., 2018, S.611) sowie in den emotionalen Auswirkungen, die durch die Ausgänge der Sportveranstaltungen entstehen (Gantz et al., 2006, S.95). Somit lässt sich die Identifikation mit dem Sportobjekt als ein zentraler Faktor betrachten, der sich nicht nur im bloßen Sportkonsum widerspiegelt, sondern als ein Ausdruck der sozialen Identität des Fans interpretiert werden kann (Gwinner & Swanson, 2003, S.276).

2.3 Theoretische Einordnung von sozialen Gruppen

Aus dieser grundlegenden Definition können mehrere Begrifflichkeiten abgeleitet werden, die für eine weitere theoretische Einordnung von Relevanz sind. Hierbei ist insbesondere die Gruppenzugehörigkeit der Fans entscheidend. Eine zentrale Theorie, die sich mit den Hintergründen und den kognitiven Motiven zur Einordnung von sozialen Gruppen auseinandersetzt, ist die Self-Categorization Theory. Aufbauend darauf erklärt die Social Identity Theory, wie sich aus diesen Gruppen die soziale Identität entwickelt und welchen Einfluss diese auf die

Einstellungen und Verhalten der Individuen hat. Ein drittes in diesem Zusammenhang relevantes theoretisches Konstrukt umfasst die Ingroup-Outgroup-Prozesse, die sich im Speziellen mit den Gruppendynamiken innerhalb sozialer Gruppen sowie gegenüber außenstehenden Gruppen auseinandersetzen. Diese Theorien werden im Folgenden erläutert und in den Kontext der in dieser Arbeit aufgestellten Forschungsfrage gesetzt, aus der sich die vorgeschlagenen Hypothesen dieser Masterarbeit fundiert ableiten lassen.

2.3.1 Self-Categorization Theory

Die Self-Categorization Theory fokussiert sich auf kognitive Prozesse, die beschreiben, wie Individuen sowohl sich selbst als auch andere Personen in soziale Gruppen zuordnen (Turner, 1987). Die Theorie entstand in den 1980er Jahren als Erweiterung der Social Identity Theorie und wurde maßgeblich von John Turner (1987) geprägt. Grundlegend definieren Tajfel & Turner (1986, S.283) den Begriff „Gruppe“ als eine Sammlung von Individuen, die sich als Anhänger der gleichen sozialen Kategorie zuordnen, zu der eine gewisse emotionale Bindung besteht und die übereinstimmende Ansichten über die Mitgliedschaft in der Gruppe haben. Der soziale Kategorisierungsprozess führt dazu, dass Gruppen durch sogenannte „Prototypen“ repräsentiert werden. Hierbei handelt es sich um mentale Konstrukte, in denen die als typisch wahrgenommenen Merkmale einer Gruppe zusammengefasst sind. Diese dienen als Maßstab, um die bestehenden Unterschiede zwischen Gruppen hervorzuheben sowie die Ähnlichkeiten innerhalb einer Gruppe zu verstärken. Maßgebliche Charakteristiken sind hierbei Einstellungen, Gefühle und Verhaltensweisen. Im Zuge der Selbstkategorisierung passen Individuen ihre Selbstwahrnehmung an den wahrgenommenen Ingroup-Prototyp an, ein Prozess, der als Depersonalisierung bezeichnet wird (Turner, 1987; Hogg, 2000, S.226).

2.3.2 Social Identity Theory

Die hiermit stark zusammenhängende „Social Identity Theory“ wurde in den vergangenen Jahrzehnten ebenfalls umfassend untersucht (Tajfel & Turner, 1979; Ashforth & Mael, 1989; Hornsey, 2008). So hat bereits Kelman (1961, S.64) in frühen Beiträgen erkannt, dass Individuen ihre eigene Identität aus der Verbindung mit der sozialen Gruppe ableiten. Henri Tajfel & John Turner, die als Begründer der Social Identity Theory genannt werden können, argumentieren ebenfalls, dass Individuen als Aufwertung ihres Selbstbildes eine soziale Identität bilden, indem sie sich einer Gruppe zuordnen (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel, 1982). Diese Gruppen

ermöglichen es den Individuen, ihren eigenen Platz in der Gesellschaft zu definieren und eine Zugehörigkeit in dieser zu erreichen. Aus diesem theoretisch definierten Hintergrund lässt sich auch der Ursprung des Begriffes der sozialen Identität ableiten (Tajfel & Turner, 1986, S.283). Die zugrundeliegenden Motive hierfür sind psychologischer Natur und bilden sich aus der Absicht, einen erstrebenswerten psychischen Zustand zu erreichen bzw. psychologische und emotionale Vorteile zu realisieren (Fisher & Wakefield, 1998, S.25).

Ein weiteres Motiv liegt in der Reduzierung von Unsicherheiten, die durch eine Gruppenzugehörigkeit sowie dazugehöriges Gruppenverhalten erreicht werden kann (Hogg, 2000). In Zusammenhang mit der Sicherung dieses positiven Zustandes und damit einhergehend mit der Erreichung einer positiv bewerteten sozialen Identität ist es notwendig, die eigene Gruppe als attraktiv wahrzunehmen. Ein elementarer kognitiver Prozess zur Erhöhung der Attraktivität besteht hierbei im Wettbewerb und dem Vergleich mit anderen Gruppen und dem Ziel, die eigene Gruppe von den anderen abzugrenzen und hervorheben zu können (Fisher & Wakefield, 1998, S.25f.; Tajfel & Turner, 1986, S.283). Im Kontext des Sports bestätigen Berendt und Uhrich (2016, S.625) den positiven Effekt von Rivalität auf die eigene Selbstwahrnehmung sowie die einhergehende Verstärkung der eigenen Identität.

Es lässt sich zusammenfassen, dass die soziale Identität einer Gruppe ihre psychologische Relevanz erlangt, indem die Eigenschaften der eigenen Gruppe von denen der anderen Gruppen abgegrenzt werden (Tajfel & Turner, 1979; Hogg, 2000, S.225). In anderen Worten erklärt diese Theorie, warum sich Individuen überhaupt mit Gruppen identifizieren und eine psychologische Bewertung von Gruppen vornehmen.

2.3.3 Ingroup-Outgroup-Prozesse

Mechanismen, die sich mit Gruppenzugehörigkeiten und Vergleichsprozessen auseinandersetzen, stellen im nächsten Schritt das grundlegende Fundament der Ingroup-Outgroup-Prozesse dar. Dieses Konzept thematisiert die Verhaltenskonsequenzen, insbesondere in der Unterscheidung zwischen dem „Wir“ und den „Anderen“, die sich aus den sozialen Identitäten der Gruppen ergeben (Tajfel & Turner, 1986, S.285; Cikara et al., 2011). Ein relevantes Phänomen dieser Verhaltensprozesse ist der sogenannte Intergroup Bias, der die systematische Tendenz beschreibt, die eigene Gruppe gegenüber anderen Gruppen zu bevorzugen (Hewstone et al., 2002, S.576). Hierzu gehören einerseits der „Ingroup-Favoritismus“, der die Favorisierung der eigenen Gruppe hervorhebt sowie „Outgroup-Derogation“, der sich wörtlich als Ausgrenzung anderer Gruppen beschreiben lassen kann (Hewstone et al., 2002, S.576). In diesem Kontext wurde

weiterhin das sogenannte „Minimal Group Paradigm“ entwickelt, das die minimal notwendigen und hinreichenden Bedingungen analysiert, die zur Diskriminierung zwischen Gruppen führen (Tajfel, 1970; Diehl, 1990, S.288). So hat bereits Tajfel (1970) in seinem Experiment gezeigt, dass eine minimale Gruppenzugehörigkeit ausreichend sein kann, um die eigene Gruppe zu bevorzugen. Tajfel und Turner (1986, S.286f.) beschreiben darüber hinaus Strategien, die im Falle einer negativen Bewertung der eigenen Gruppe zum Tragen kommen. Hierzu zählen die soziale Mobilität, die den Wechsel zu anderen Gruppen beschreibt oder die soziale Kreativität, bei der die Individuen die Bewertung von Gruppen auf Basis alternativer Maßstäbe durchführen. Eine dritte Variante umfasst den sozialen Wettbewerb, bei dem durch aktiven Wettbewerb mit anderen Gruppen der Status der eigenen Gruppe verbessert werden soll.

Tajfel et al. (1971) haben darüber hinaus die Auswirkungen sozialer Kategorisierungen untersucht, bei denen weder individuelle Interessen noch feindliche Einstellungen die Basis für diskriminierendes Verhalten gegenüber anderen Gruppen sein können. Hierbei haben die Autoren erkannt, dass auch in Fällen, in denen keine besonderen Rivalitäten oder Abneigungen gegenüber anderen Gruppen bestehen, die Handlungen von Individuen auf den Vorteil der Mitglieder aus der eigenen Gruppe ausgerichtet sind. Dieses Verhalten zeigt sich auch dann, wenn der gemeinsame Nutzen mit minimalen Kosten im Sinne der Reduzierung der eigenen Vorteile gesteigert werden könnte (Tajfel et al., 1971, S.173). Brewer (1999, S.442) berichtet in ihrer Untersuchung ebenfalls, dass zahlreiche diskriminierende Wahrnehmungen und Verhaltensweisen vor allem dadurch motiviert sind, das Verhältnis zur eigenen Gruppe zu stärken. Die direkte Abneigung anderer Gruppen ist somit nicht das zentrale Motiv. Die Autorin merkt jedoch weiterhin an, dass ebendiese Verbundenheit zur eigenen Gruppe einen Nährboden für Misstrauen und Feindschaft gegenüber anderen Gruppen darstellen kann.

Ashforth und Mael (1989) zeigen in ihrer Analyse auf, dass Personen, die sich mit einer Organisation identifizieren, sich mit deren Erfolgen und Misserfolgen verbunden fühlen. Cikara et al. (2011) haben diesen Sachverhalt als Basis für tiefere psychologische Analysen herangezogen und erkannt, dass das Scheitern der eigenen Gruppe Regionen im Gehirn aktiviert, die eine schmerzhaft Wahrnehmung auslösen. Andererseits führt der Misserfolg einer rivalisierenden Gruppe zu einem Stimulus in Gehirnregionen, die Freude signalisieren können. Diese boshafte Freude am Misserfolg einer anderen Gruppe ist auch unter dem Begriff der „Schadenfreude“ bekannt (Leach et al., 2003). Hierzu zählt ebenfalls die Tendenz der Fans, sich auch im Rahmen eines indirekten Wettbewerbs gegen das rivalisierende Team zu positionieren (Havard, 2014, S.250).

2.4 Übertragung der Theorien auf die Fans im Rahmen des Sports

Die vorherigen Abschnitte haben theoretisch dargelegt, wie sich Individuen grundsätzlich in soziale Kategorien bzw. Gruppen einteilen, wie sie anhand ihrer Gruppe ihre eigene soziale Identität definieren und welche Verhaltensdynamiken sich dadurch zwischen Gruppen ergeben. Im nächsten Schritt sollen diese theoretischen Annahmen auf den Sachverhalt des hier analysierten Forschungsgegenstandes übertragen werden.

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich eine Vielzahl von Autoren mit der Anwendung der beschriebenen Theorien auf einen sportlichen Sachverhalt beschäftigt. Aus diesen Untersuchungen lassen sich diverse wiederholende Aussagen herausfiltern. An dieser Stelle ist die Ausarbeitung von Lock und Heere (2017, S.416) hervorzuheben, die eine systematische Darstellung der Entwicklungen dieses Themengebietes aufgezeigt haben. Das erste zentrale Element umfasst die psychologische bzw. wahrgenommene Verbundenheit des Fans mit einem Team und den daraus resultierenden Einfluss der Gruppenzugehörigkeit auf das eigene Selbstbild bzw. die eigene Identität (Wann et al., 1999, S.1296; Branscombe & Wann, 1992, S.1017; Gwinner & Swanson, 2003, S.276; Smith et al., 2008, S.389; Heere, 2016, S.216). Damit einhergehend werden die kognitiven Prozesse des Fans geprägt, die sich von dem persönlichen Engagement bis hin zur psychologischen und emotionalen Bedeutung der Leistung und der Ergebnisse des Teams erstrecken (Branscombe & Wann, 1992, S.1017; Gwinner & Swanson, 2003, S.276; Smith et al., 2008, S.389). Ein weiteres Element umfasst die entstehende Loyalität, die als eine längerfristige Bereitschaft zur Unterstützung des Teams beschrieben werden kann (Mahony, 1995, S.12).

Hunt et al. (1999, S.440) heben als Grundlage der Identifikation die Aspekte der „Information Processing Theory“ hervor, bei der durch bisherige Erinnerungen der Enthusiasmus und die Passion der Fans geschärft und an bestimmte Bezugsobjekte gebunden werden kann. Diese Aussage wird durch van Driel et al. (2018, S.625) bestätigt, die darüber hinaus ergänzen, dass durch diese Passion das Interesse zur Verfolgung des Sports erreicht wird. Gewissermaßen abweichend von den vorherigen genannten Untersuchungen argumentieren van Driel et al. (2018) jedoch, dass aufgrund der vielschichtigen Motive keine universelle Beschreibung definiert werden kann, die eindeutig erklärt, welche Faktoren einen Fan zum Fan werden lassen. Hierbei ergänzen die Autoren, dass Motive, die für einen Fan von hoher Relevanz sind, bei anderen Fans gar nicht erst in Betracht gezogen werden (van Driel et al., 2018, S.625). Während ein Fan somit sehr individuell in seinen Motiven sein kann, ermitteln die Autoren dennoch einige hervorstechende Faktoren, die sich in der breiten Masse der befragten Personen regelmäßig

widerspiegeln. Allem voran ist hier die emotionale Bindung der Individuen zu nennen. Somit beschreibt ein Großteil der Fans sich aufgrund starker emotionaler Bindungen zu einem sportlichen Bezugsobjekt hingezogen, während es bei Nicht-Fans insbesondere Überschneidungen in der Hinsicht gibt, dass der Sport im Allgemeinen als langweilig eingeordnet wird (van Driel et al., 2018, S.625).

Darüber hinaus wird angenommen, dass die Identifikation eines Fans mit einem Team positive Auswirkungen auf die soziale psychologische Gesundheit einer Person hat. Dies wird jedoch nicht direkt durch die eigentliche Identifikation bedingt, sondern ist ein Resultat aus den dabei entstehenden Verbindungen mit anderen Personen. Daraus ergibt sich, dass das alleinige Verfolgen eines Teams nicht zur Steigerung der Zufriedenheit ausreichend ist, sondern dass es einer Zusammengehörigkeit innerhalb einer Gruppe bedarf (Wann, 2006). Guschwan (2012, S.35) argumentiert ebenfalls, dass diese Fankultur die Basis für starke Verbindungen, Emotionen und Identitäten sein kann. Diese Einschätzung deckt sich mit den Aussagen der Social Identity Theory und der Ableitung einer eigenen sozialen Identität auf Basis der zugrundeliegenden Gruppenmitgliedschaft. Ein Beispiel dieser intensiven Fan-Identifikation lässt sich in der Gruppe der sogenannten Ultras erkennen. Diese charakterisieren sich dadurch, dass sie sehr passionierte, gut strukturierte und zu einem gewissen Grad militante Anhänger ihres eigenen Teams sind (Guschwan, 2012, S.20). Fisher und Wakefield (1998) zeigen darüber hinaus, dass das Streben nach einer positiven persönlichen Identität einen Einfluss darauf hat, wie sich der Erfolg oder Misserfolg der eigenen Gruppe auf die Identifikation mit dieser Gruppe auswirkt. Hierbei wird erkannt, dass bei erfolgreichen Gruppen die Leistung und der Erfolg ein dominierender Faktor bei der Identitätsbildung ist, während bei unerfolgreichen Gruppen die Identifikation vor allem auf Grundlage von Gruppenaspekten und den Mitgliedern der Gruppe erfolgt. Die schlechten Leistungen der Gruppe werden dabei ignoriert. Somit zeigen sich in beiden Varianten Strategien, durch die ein positives Selbstbild sichergestellt werden soll.

2.5 Kategorisierung von Fan-Typen

Neben der theoretischen Erklärung von Fanverhalten haben sich in der Forschung weitere Studien damit befasst, Ansätze für eine systematische Typologisierung von Fans herauszubilden. Dabei kann festgehalten werden, dass keine einheitliche Kategorisierung unterschiedlicher Fan-Gruppierungen besteht. Somit haben sich in den vergangenen Jahrzehnten diverse Studien in der sportwissenschaftlichen Literatur zum Ziel gesetzt, eine systematische Klassifizierung der unterschiedlichen Typen von Fans durchzuführen (Hunt et al., 1999; Keaton et al., 2015; van

Driel et al., 2018). Das übergreifende Ziel hierbei ist es, die unterschiedlichen Gruppierungen empirisch charakterisieren zu können und hierbei die jeweiligen Motive sowie die resultierenden Verhaltensweisen hervorzuheben. Aus diesen Bewertungen wird ein klarer Nutzen abgeleitet, der es beispielsweise dem Marketing erlaubt, unterschiedliche Segmentierungsstrategien für die jeweiligen Gruppierungen anzuwenden (Hunt et al., 1999, S.439).

Hierbei ist zu erwähnen, dass eine Vielzahl von Perspektiven zur Analyse dieser Kategorien herangezogen wurde. So hat beispielsweise Giulianotti (2002) eine generelle Klassifizierung der Zuschauer von Sportveranstaltungen vorgenommen, zu denen die Supporter, Follower, Fans und Flaneure zählen. Weitere Studien vertiefen diese Erkenntnisse und führen zusätzliche Unterteilungen der Fan-Kategorie durch. Hierbei unterscheiden Hunt et al. (1999, S.439) die Typen von Fans in fünf zentrale Kategorien, basierend auf den zugrundeliegenden Motivationen und Verhalten. Zu diesen werden die „temporary, local, devoted, fanatical, and dysfunctional“ Fans gezählt. Weitere Autoren haben hingegen die Variable Geschlecht ins Zentrum ihrer Analysen gestellt, um die Unterschiede zwischen Fan-Gruppen zu ermitteln (Dietz-Uhler et al., 2000; Pope, 2013; Gantz & Wenner, 1991; Jones, 2008).

Eine weitere zentrale Unterscheidung fällt insbesondere im Vergleich unterschiedlicher Sportarten auf, bei der sich die zentral favorisierten Bezugsobjekte der jeweiligen Fans voneinander unterscheiden. In diesem Rahmen richtet sich der Fokus bei einigen Sportarten insbesondere auf das Team, ein Umstand, der sich auch in zusammenhängenden Studien zur Wahrnehmung der Fans auf Sponsoren erkennen lässt. Hierzu kann exemplarisch Grohs et al. (2015) im Kontext des deutschen Profi-Fußballs genannt werden. Im Motorsport zeigen die gängigen Studien hingegen, dass die Athleten im Zentrum der Aufmerksamkeit der Konsumenten stehen (Keaton et al., 2015; Dalakas & Levin, 2005; Dees et al., 2010). In der bestehenden Literatur gibt es bislang nur wenige theoretische Ansätze, die erklären, aus welchen Motivationen heraus unterschiedliche Bezugsobjekte in bestimmten Sportarten im Fokus der Aufmerksamkeit stehen. Auf Basis der jeweiligen Schwerpunktsetzungen einzelner Studien lassen sich jedoch verschiedene Argumentationen ableiten, die zur Erklärung dieses Phänomens herangezogen werden können.

Die Wahl eines favorisierten Teams ist an verschiedene Einflussfaktoren geknüpft. Hierbei ist die Untersuchung von Keaton et al. (2015) hervorzuheben, die einen direkten Vergleich zwischen der Identifikation und den Motivationsfaktoren zwischen Fans von Teams (am Beispiel von College Football) und Fans von Athleten (am Beispiel der Motorsportserie NASCAR) vornehmen. Im Rahmen des College Footballs erkennen die Autoren, dass sowohl der Einfluss durch die eigene Familie als auch die geographische Region maßgebliche Faktoren zur

Identifikation mit einem bestimmten Team sind (Keaton et al., 2015, S.43). Hierbei können ergänzend die Einschätzungen von Hunt et al. (1999, S.444ff.) genannt werden, die eine Identifikation mit einem bestimmten Team vor allem auf Basis früherer Erfahrungen erkennen.

Im Rahmen des Motorsports wird hingegen die Medienpräsenz als zentraler Faktor genannt, die bei den NASCAR Fahrern deutlich stärker ist als bei den dazugehörigen Teams. Dieser Sachverhalt bestätigt sich durch die regelmäßigen Auftritte der Rennfahrer bei Werbeaktivitäten (Keaton et al., 2015, S.51). Diese Intensität in der medialen Einbindung der Sportler ist gerade im Motorsport nicht verwunderlich, da ein Großteil der Zuschauer nur selten bis gar nicht in Präsenz an den Veranstaltungen teilnimmt und die Medien somit als zentraler Kontaktpunkt verstanden werden können (Engel, 2022, S.506ff.). Letztendlich sind die Motorsportarten, wie hier am Beispiel von NASCAR, mit sehr vielfältigen Persönlichkeiten gefüllt (Dees et al., 2010, S.26) und die Wahl des favorisierten Fahrers erfolgt vorrangig auf Basis ebendieser Persönlichkeit (Amato et al., 2005, S.71). Die Fans eines bestimmten Athleten zeichnen sich weiterhin dadurch aus, dass bei ihnen stärkere parasoziale Interaktionen festgestellt werden können. Parasoziale Interaktionen umfassen die Anziehung und eine darauf aufbauende Beziehungsentwicklung mit einer typischerweise medialen Persönlichkeit. In Bezug auf die Motorsportserie NASCAR konnten ebendiese Interaktionen festgestellt werden (Spinda & Earnhardt, 2009, S.31).

Abschließend ist in diesem Kontext der Halo-Effekt zu nennen, der in einer Übertragung der Identifikation eine elementare Funktion einnimmt. Somit kann beispielsweise durch die Identifikation eines Fans mit einem Sportler eine Übertragung der Identifikation auf das Team erfolgen und daraufhin ein Verhalten des Fans entstehen, bei dem er aktiv als Fan dieser Mannschaft partizipiert. Somit könnten hiermit Sportveranstaltungen besucht und Fanartikel dieses Teams erworben werden. (Hunt et al., 1999, S.440f.; Fisher & Wakefield, 1998). Dieser Halo-Effekt ist dabei nicht richtungsgebunden. So kann sich die Identifikation eines Fans mit einem Sportler auf das Team und in der Folge auf den Sport übertragen. Die entgegengesetzte Wirkungskette ist jedoch ebenso möglich (Hunt et al., 1999, S.441). Somit ist auch im Kontext der Formel 1 zu vermuten, dass ein Fan eines bestimmten Sportlers auch Sympathien gegenüber dem Team aufzeigt, dem dieser Rennfahrer angehört. Andersherum kann auch erwartet werden, dass Fans eines bestimmten Teams eine positive Einstellung gegenüber den Sportlern haben, die in diesem Team aktiv sind. Somit kann auch hier ein starker Zusammenhang zwischen den beiden Gruppen angenommen werden (Hunt et al., 1999, S.440).

Zusammenfassend wird anhand der gegebenen Erkenntnisse deutlich, dass die Vielseitigkeit der Motive eine eindeutige Kategorisierung, die sowohl alle Fans passend beschreibt als auch Überschneidungen von Kategorien minimiert, kompliziert macht. Dies wird ebenfalls von van Driel et al. (2018, S.627) bestätigt, die davon ausgehen, dass bisherige Klassifikationen von Fan-Typen maßgeblich durch die Entscheidungen von Autoren, insbesondere in Hinblick auf das Forschungsdesign, geprägt werden und somit wohl keiner vollständigen Objektivität unterliegen. Für die vorliegende Arbeit erweist sich insbesondere die Unterteilung der Gruppen nach dem zentral favorisierten Bezugsobjekt als zielführender Ansatz, um die Wahrnehmungen der Fans auf Sponsoren systematisch vergleichen zu können. Auch wenn der thematische Schwerpunkt dieser Masterarbeit auf dieser Typologisierung liegt, wird zugleich darauf verwiesen, dass alternative Kategorisierungen von Fans in zukünftigen Studien ebenfalls relevante Erkenntnisse liefern können.

2.6 Wahrnehmung der Fans auf Sponsoren

Auf Basis dieser Kategorisierung stellt sich die Frage, wie Fans Sponsoringaktivitäten im Allgemeinen wahrnehmen und bewerten. Im folgenden Abschnitt wird daher untersucht, welche Mechanismen zur Wahrnehmung von Sponsoren identifiziert werden können und inwiefern sich Unterschiede zwischen den verschiedenen Fan-Gruppen zeigen.

2.6.1 Allgemeine Wahrnehmung der Fans auf Sponsoren

Dees et al. (2010, S.29) zeigen in ihrer Studie auf, dass stark identifizierte Fans positive Emotionen gegenüber den Sponsoren ihres favorisierten Events oder Sportlers haben. In den vorgestellten Studien von Grohs et al. (2015) sowie Dalakas und Levin (2005) konnten die Erwartungen an einen positiven Image-Transfer bei den Sponsoren favorisierter Teams und Sportler ebenfalls bestätigt werden. Fans grenzen sich durch die Zusammengehörigkeit zu einem Team von außenstehenden Gruppen ab und übertragen positive Assoziationen ihrer Gruppe auf die Sponsoren. Diese werden in diesem Fall nicht nur als neutrale Unterstützer angesehen, sondern als ein Teil der Ingroup interpretiert (Angell et al., 2016, S.194).

Während sich für Sponsoren somit positive Effekte aus einem Sponsoring ergeben können, wird in der Literatur jedoch argumentiert, dass gegenteilige Effekte bei den Sponsoren von Rivalen erwartet werden können (Bauer et al., 2012, S.54; Angell et al., 2016, S.191; Bergkvist, 2012, S.65). Hierbei ist eine entscheidende Ergänzung, dass zwar alle gegnerischen Teams und deren

Fans als „Outgroup“ wahrgenommen werden, dass bei direkten Rivalen aber eine besondere Relevanz vorliegt (Berendt & Uhrich, 2016, S.615). Kilduff et al. (2010, S.945) verstehen Rivalität als eine empfundene Wettbewerbsbeziehung zwischen Akteuren, die mit einem erhöhten psychologischen Engagement und einer gesteigerten wahrgenommenen Bedeutung des Wettbewerbs einhergeht, unabhängig von den objektiven Rahmenbedingungen. Tyler und Cobbs (2015, S.227) beschreiben rivalisierende Gruppierungen darüber hinaus als besonders auffällige Außengruppen, die als eine Bedrohung der Identität der eigenen Gruppe wahrgenommen werden. Hierbei ist es möglich, dass sie die Fähigkeit einer Gruppe einschränken, sich positiv von anderen Gruppen abzugrenzen. Diese Wahrnehmung erfolgt insbesondere dann, wenn eine Gleichheit der Leistungen im zugrundeliegenden Wettbewerb besteht (Tyler & Cobbs, 2015, S. 242).

Studien zeigen darüber hinaus, dass die Passion eines Fans, verbunden mit der Identifikation mit einem Team oder Athleten, negative Auswirkungen auf die Wahrnehmung rivalisierender Sponsoren haben kann (Olson, 2018, S.115; Davies et al., 2006). Dies zeigt sich auch in der „Schadenfreude“ der Fans, die sich vom rivalisierten Team auf dessen Sponsoren übertragen kann (Dalakas & Phillips Melancon, 2012, S.51). Darüber hinaus kann aufgezeigt werden, dass die negativen Effekte besonders stark sein können, wenn der Sponsor des rivalisierenden Teams eine besonders hohe Passung zum Sport hat oder wenn dieser ein direkter Wettbewerber eines Sponsors des favorisierten Teams ist (Olson, 2018, S.115). Es könnte argumentiert werden, dass solche Assoziationen für einen Sponsor nachteilhaft werden, sofern die Gruppe rivalisierender Fans größer ist als die Gruppe der Fans eines Teams (Bauer et al., S.54). Es lässt sich somit ableiten, dass Rivalität ein bedeutsames Konzept darstellt (Kilduff et al., 2010, S.953), dessen Einfluss auf die Wirksamkeit eines Sponsorings nicht unterschätzt werden sollte.

Die praktische Relevanz dieser Vermutungen zeigt sich weiterhin in den bereits genannten Untersuchungen von Grohs et al. (2015) und Dalakas und Levin (2005). Hierbei haben sich die Autoren neben den positiven Sponsoringeffekten auch intensiv mit bestehenden Rivalitätseffekten auseinandergesetzt. Die Studien zeigen in ihrer Untersuchung deutlich auf, dass Fans, die sich mit einem Sportteam identifizieren, eine negative Wahrnehmung gegenüber den rivalisierenden Teams haben und sich diese Einstellung auf deren Sponsoren überträgt. Weiterhin verdeutlichen die Autoren, dass dieser Effekt sich intensiviert, je stärker die Identifikation mit dem eigenen Team ist. Luellen und Wann (2010) argumentieren darüber hinaus, dass die Wahrnehmung einer Rivalität zu einer erhöhten Identifikation mit dem eigenen Team führen kann. Hierbei könnte vermutet werden, dass sich diese Effekte wechselseitig beeinflussen und somit die Wahrnehmung der jeweiligen Sponsoren dadurch mitgeprägt wird.

2.6.2 Wahrnehmung unterschiedlicher Fan-Typen auf Sponsoren

Darüber hinaus bleibt die zentrale Frage bestehen, ob sich Wahrnehmungen unterschiedlicher Gruppen von Fans auf die Sponsoren unterscheiden. Hierbei wurde bereits hervorgehoben, dass der Fokus eines Fans auf unterschiedlichen Identifikationsobjekten liegen kann, wie einem bestimmten Sportler oder Team. Im Rahmen des Motorsports konnte ebenfalls aufgezeigt werden, dass der Fokus zahlreicher Fans auf Basis der erhöhten Medienpräsenz oft auf den individuellen Sportlern liegt (Keaton et al., 2015; Dees et al., 2010). Auf Basis des Halo-Effekts kann darüber hinaus erwartet werden, dass viele Formel 1 Fans auch eine starke Identifikation mit dem Team des favorisierten Fahrers aufweisen. So konnten Donahay und Rosenberger (2007) in ihrer Studie über Image-Transfer-Prozesse in der Formel 1, bei der die Fans eines Teams als Bezugsobjekt untersucht wurden, signifikante Ergebnisse erzielen. Dennoch kann basierend auf der bestehenden Literatur davon ausgegangen werden, dass gegenüber den Athleten eine stärkere Identifikation vorliegt.

Grundlegend haben Gwinner und Swanson (2003, S.286) in ihrer Studie konkludiert, dass die Effektivität eines Sponsorings vom Grad der Identifikation des Fans abhängt und somit unterschiedliche Effektstärken zu erwarten sind. Hierbei haben die Autoren insbesondere den positiven Einfluss der Fan-Identifikation auf die unterstützenden Sponsoren feststellen können. Diese Einschätzung wird darüber hinaus von Bee und Dalakas (2015, S.408) im Kontext eines negativen Image-Transfers empirisch bestätigt. Hierbei zeigen die Autoren, dass stark identifizierte Fans eine negative Resonanz gegenüber rivalisierenden Sponsoren aufzeigen. Dabei wird angenommen, dass starke Identitäten die Informationsverarbeitung für gruppeninterne Assoziationen positiv beeinflussen, während negative Einflüsse bei gruppenexternen Assoziationen vorliegen. Diese negativen Assoziationen können dabei mit Gefühlen von Bedrohung und Wut einhergehen, die zu einer negativen Einstellung gegenüber dem Sponsoring führen. Diese Wahrnehmungen können schließlich zu einer Verringerung möglicher Kaufabsichten führen (Bee et al., 2021, S.698).

Somit kann zusammengefasst werden, dass die Stärke der Identifikation eines Fans ein maßgeblicher Faktor bei der Wahrnehmung von Sponsoren darstellt. Hieraus kann die Vermutung abgeleitet werden, dass sich diese Wahrnehmungen bei unterschiedlichen Sportarten basierend auf dem zentralen Bezugsobjekt (Team oder Athlet) unterscheiden. Somit könnten im Motorsport sowohl positive als auch negative Image-Transfers bei den Fans eines Fahrers stärker sein, während beispielsweise im Fußball derartige Effekte bei den Fans des Teams ausgeprägter sein könnten.

3 Hypothesenentwicklung

3.1 Herleitung der Hypothesen

Auf Basis der theoretischen Grundlagen des vorangegangenen Kapitels können im nächsten Schritt die zentralen Hypothesen dieser Forschungsarbeit formuliert werden. In der sportwissenschaftlichen Literatur haben eine Vielzahl an Studien die Auswirkungen von Fanidentifikation auf die Wahrnehmung der Sponsoren untersucht. Hierbei zeigt sich, dass ein positiver Image-Transfer bei den Sponsoren favorisierter Teams und Sportler bestätigt werden kann (Grohs et al., 2015; Dalakas & Levin, 2005; Dees et al., 2010). Aufbauend auf der Image-Transfer-Theorie und der Social Identity Theory, die bereits erfolgreich im Kontext von Sportfans angewandt werden konnten, lassen sich auch in der Formel 1 vergleichbare Effekte vermuten. Dementsprechend werden die folgenden Hypothesen vorgeschlagen:

H1: Fans eines Teams haben eine positivere Wahrnehmung gegenüber den Sponsoren des bevorzugten Teams als die Nicht-Fans (Kontrollgruppe).

H2: Fans eines Sportlers haben eine positivere Wahrnehmung gegenüber den Sponsoren des bevorzugten Sportlers als die Nicht-Fans (Kontrollgruppe).

Während sich für Sponsoren somit positive Effekte aus einem Sponsoring ergeben können, wird in der Literatur jedoch argumentiert, dass gegenteilige Effekte bei den Outgroup-Sponsoren, allen voran bei den Rivalen erwartet werden können (Bauer et al., 2012, S.54; Angell et al., 2016, S.191). Analog zur ersten Hypothese wird angenommen, dass eine grundlegende Übertragung der Theorie auf den Kontext der Formel 1 möglich ist. Dementsprechend können basierend auf der Image-Transfer-Theorie, der Social Identity Theory und den Ingroup-Outgroup-Prozessen im Zusammenspiel mit den Erkenntnissen von Grohs et al. (2015) und Dalakas & Levin (2005) vergleichbare Ergebnisse im Rahmen der Wahrnehmung rivalisierender Sponsoren erwartet werden. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H3: Fans eines Teams haben eine negativere Wahrnehmung gegenüber den Sponsoren der rivalisierenden Teams als die Nicht-Fans (Kontrollgruppe).

H4: Fans eines Sportlers haben eine negativere Wahrnehmung gegenüber den Sponsoren der rivalisierenden Sportler als die Nicht-Fans (Kontrollgruppe).

Die Theorie weist darauf hin, dass sich die Wahrnehmungen unterschiedlicher Gruppen von Fans auf die Sponsoren durch ein Zusammenspiel von Fanidentifikation (Social Identity Theory) und psychologischen Prozessen (Image-Transfer-Theorie und Ingroup-Outgroup-Prozesse) erklären lassen. Vor diesem Hintergrund werden zur Überprüfung des Einflusses der Identifikationsstärke auf die Sponsorenwahrnehmung die folgenden Hypothesen formuliert.

H5: Die Stärke der Fanidentifikation hat einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Sponsoren des favorisierten Teams oder Sportlers.

H6: Die Stärke der Fanidentifikation hat einen negativen Einfluss auf die Bewertung der Sponsoren des rivalisierten Teams oder Sportlers.

Bei den Fans der Sportler wird darüber hinaus eine verstärkte Identifikation erwartet, die sich in den parasozialen Interaktionen und im gesteigerten Fan-Engagement widerspiegelt. Darauf aufbauend kann in Bezug auf eine gesteigerte Effektivität des Sponsorings (Sympathien und Transfer von positiven Einstellungen) folgende Hypothese vorgeschlagen werden:

H7: Die Stärke der Fanidentifikation verstärkt den positiven Effekt des Fan-Typs auf die Wahrnehmung der bevorzugten Sponsoren, sodass bei hoher Identifikation Sportler-Fans eine positivere Wahrnehmung aufweisen als Team-Fans.

Weiterhin hat die Analyse der Literatur bestätigt, dass beide Gruppierungen dazu neigen, negative Wahrnehmungen gegenüber den Sponsoren des Rivalen zu empfinden. Die Stärke des Effektes kann jedoch aus unterschiedlichen Blickwinkeln bewertet werden. Einerseits zeigt die Literatur, dass starke Outgroup-Strukturen im Sinne einer „Wir gegen die“ Mentalität vor allem bei den Fans von Teams festgestellt werden konnten (Bergkvist, 2012). Andererseits hat die Literatur verdeutlicht, dass die Stärke der Identifikation ein maßgeblicher Faktor beim Image-Transfer auf einen rivalisierenden Sponsor ist. Hierbei wurde im Verlauf der theoretischen Ausarbeitung mehrfach aufgezeigt, dass im Motorsport verstärkte Identifikationen mit den Fahrern festzustellen sind. Aufgrund der Erwartung, dass die Stärke dieser Identifikation innerhalb der Gruppe der Fahrer-Fans zu stärkeren Antipathien gegenüber rivalisierenden Sponsoren führen kann, wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H8: Die Stärke der Fanidentifikation verstärkt den negativen Effekt des Fan-Typs auf die Wahrnehmung rivalisierender Sponsoren, sodass bei hoher Identifikation Sportler-Fans eine negativere Wahrnehmung aufweisen als Team-Fans.

3.2 Zusammenfassung des Forschungsgegenstandes

Die bisherigen Erkenntnisse der Forschung weisen darauf hin, dass Fans eine positivere Wahrnehmung von Sponsoren ihres favorisierten Sportlers bzw. Teams und einen negativen Imagetransfer bei Sponsoren des rivalisierten Sportlers bzw. Teams aufzeigen. Die ersten vier Hypothesen (H1 – H4) werden mit ANCOVA Modellen getestet und dienen dazu, die Gültigkeit dieser Erkenntnisse auf den Kontext der Formel 1 zu übertragen und die Robustheit der Theorie weiter zu stützen. Als maßgeblicher Einflussfaktor der Sponsor-Bewertungen wird hierbei die Stärke der Identifikation mit dem Bezugsobjekt vermutet (H5 – H6). Somit wird mittels multipler Regressionsmodelle der Einfluss auf die Sponsor-Bewertungen analysiert. Die Literatur weist darüber hinaus auf die psychologischen Charakteristiken unterschiedlicher Fangruppen hin. In diesem Rahmen wird vermutet, dass die Stärke der Identifikation einen moderierenden Effekt auf die Fanggruppe bei der Bewertung der Sponsoren hat. Dementsprechend wird erwartet, dass ein stärkerer positiver Imagetransfer bei Sponsoren favorisierter Bezugsobjekte in der Gruppe der Fans von Fahrern im Vergleich zu den Fans von Teams festzustellen sein wird (H7). Auf der anderen Seite kann in Bezug auf die Wahrnehmungen gegenüber den rivalisierenden Sponsoren hypothesiert werden, dass in der Gruppe der Fans von Fahrern eine stärkere negative Ausprägung festzustellen sein wird. Auch hier wird erwartet, dass die Stärke der Identifikation mit dem Fahrer eine derartige Auswirkung begünstigen könnte (H8). Diese Hypothesen werden durch multiple Regressionsmodelle mit Interaktionseffekten analysiert. Die vorgeschlagenen Wirkungsketten dieser Hypothesen sind in der folgenden Visualisierung abgebildet.

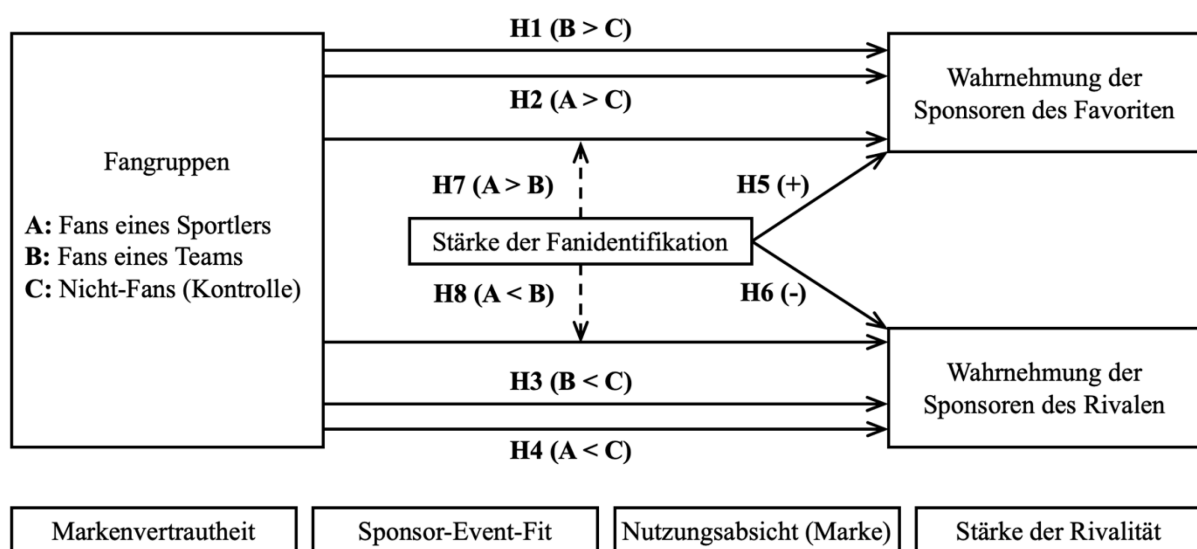


Abbildung 1: Visualisierung des Forschungsmodells

4 Methode und Forschungsdesign

4.1 Studiendesign, Variablen und Messung

Der Test der aufgestellten Hypothesen erfolgt mittels der im Folgenden dargestellten empirischen Analyse. Damit eine zielgerichtete Durchführung der quantitativen Tests möglich ist, wurden Primärdaten mittels einer Umfrage gesammelt. Die Teilnehmer dieser Umfrage umfassen sowohl Fans der Formel 1 (Fahrer, Teams, allgemeine Fans) als auch Personen, die sich nicht als Fan identifizieren und der Kontrollgruppe hinzugerechnet werden.

Im Rahmen der Umfrage wurden Fragen zu drei zentralen thematischen Schwerpunkten gestellt. Hierzu zählen die Identifikation mit einem favorisierten Bezugsobjekt, die Einordnung von Rivalitätsbeziehungen sowie die Einstellungen gegenüber den jeweiligen Sponsoren. Durch die empirische Nähe der analysierten Sachverhalte orientiert sich diese Studie an dem Design und den Operationalisierungen der ersten und zweiten Studie von Grohs et al. (2015, S.1887f.).

4.1.1 Bestimmung der Fanidentifikation

Der erste Abschnitt befasst sich mit der allgemeinen Identifikation des Befragten mit dem Sport der Formel 1 sowie der Identifikation mit individuellen Teams und Fahrern. Hierbei werden die Teilnehmenden aufgefordert sich einer der folgenden vier Gruppen zuzuordnen. Zur Auswahl stehen „Vor allem Fan eines Formel 1 Fahrers“, „Vor allem Fan eines Formel 1 Teams“, „Fan der Formel 1 (aber von keinem Fahrer oder Team)“ sowie „Kein Fan der Formel 1“.

Der Pretest hat gezeigt, dass 45% der Fans sich einer weiteren Gruppe anschließen würden. Diese umfasst Personen, die sich gleichermaßen als Fan eines Fahrers und eines Teams einstufen würden. Das lässt sich vor allem auch mit dem Halo-Effekt erklären, der dazu führt, dass die Fans eines Sportlers auch oft Fans des zugehörigen Teams sind. Gleiche Effekte gelten auch in umgekehrter Richtung (Hunt et al., 1999, S.441). Eine Diskussion dieser Zuordnung in den Face-to-Face Pretests hat jedoch verdeutlicht, dass auch diese Personen sich problemlos in die erste oder zweite Fangruppe einordnen könnten. Dass sich dennoch ein großer Anteil der Fans dieser Gruppe zuordnet, ist nicht ungewöhnlich und lässt sich vor allem durch die Entscheidungsstrategie „Satisficing“ erklären, bei der eine kompromisshafte Kategorie als Ausweichoption zur Entscheidungsvermeidung gewählt wird. Eine Variante ist hierbei das „Fence-Sitting“, bei der die mittlere Option herangezogen wird. Insbesondere bei vorliegender Unsicherheit oder geringerem Involvement kann die Anwendung dieser Entscheidungsstrategie begünstigt

werden (Krosnick, 1991, S.213; Anderson, 2003, S.145; Baumgartner & Steenkamp, 2001, S.145). Die Ergebnisse aus dem Pretest führten zu der Entscheidung, diese gemischte Gruppe der Fans aus der finalen Datenerhebung zu entfernen. Das Ziel hierbei ist es, die Antwortkomplexität zu reduzieren und systematische Antwortstil-Verzerrungen zu minimieren.

Es ist jedoch relevant zu beachten, dass die Gewissheit, mit der Menschen ihre Einstellungen vertreten, einen maßgeblichen Faktor darstellt, um Urteile und Verhaltensweisen vorhersagen zu können (DeMarree et al., 2020, S.1239). Diese ist im weiteren Verlauf relevant, um aussagekräftige und verlässliche Einstellungen erheben zu können. Damit vorliegende Entscheidungsunsicherheiten festgestellt werden können, wird somit eine Sicherheits-Nachfrage integriert, bei der die Befragten auf einer Skala von 1 – 100 bewerten, wie einfach ihnen die Gruppenzuordnung gefallen ist. Somit kann auch beim Wegfall der gemischten Fan-Gruppe die Trennschärfe in der Identifikation nachvollzogen werden. Hierbei gilt die Entscheidungsregel, dass Befragte, die den Regler auf einen Wert < 40 setzen und sich somit nicht deutlich einer Gruppe zuordnen können, aus der Analyse entfernt werden. Darüber hinaus wird ein Freitextfeld integriert, in dem die Teilnehmer ihre Entscheidung über die Position des Schiebereglers argumentieren können (Anhang D). Mit dieser Methodik soll die Robustheit der Gruppenzuordnung abgesichert werden.

Sollte die befragte Person sich nun einer der Fangruppen zuordnen, erfolgt eine Erhebung des favorisierten Teams oder Sportlers. Hierbei kann die befragte Person aus einer vollständigen Übersicht der Teams und Fahrer der Saison 2025 wählen. Die Sportler, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung durch einen anderen Fahrer ausgetauscht wurden, werden nicht als Option gelistet (Jack Doohan durch Franco Colapinto bei Alpine). Die Auswahl erfolgt über ein Single-Choice-Prinzip. Diese Vorgehensweise ist angemessen, da diese Studie nicht auf die Erfassung multipler Fanidentifikationen abzielt, sondern ein übergeordneter Vergleich der Einstellungen zwischen den abgegrenzten Gruppen im Fokus steht. Sollte hingegen keine Identifikation als Fan vorliegen, wird die Person in die Kategorie der Kontrollgruppe (Nicht-Fans) hinzugerechnet und gelangt direkt zum Abschnitt zur Messung der Sponsoren-Bewertungen.

Im Falle einer vorliegenden Identifikation werden weitere Daten zur Messung der Identifikation erhoben. Hierbei wird zunächst die Stärke der Identifikation basierend auf der Operationalisierung von Wann und Branscombe (1993) und Dalakas und Levin (2005) gemessen. Im ersten Schritt werden die allgemeine Stärke der Identifikation und das Interesse an der Formel 1 gemessen. Hierzu werden in Anlehnung an Dalakas und Levin (2005, S.93) unter der Anwendung einer 5-Punkte-Single-Choice Auswahl die folgenden Fragen herangezogen.

- Wie interessiert würden Sie sich selbst an der Formel 1 einschätzen?
(1 = gar kein Interesse, 5 = sehr großes Interesse)
- Wie häufig besuchen Sie Live-Rennen der Formel 1?
(1 = nie, 5 = jedes Rennen)
- Wie häufig verfolgen Sie Formel 1 Rennen im Fernsehen oder über Livestreams?
(1 = nie, 5 = jedes Rennen)

Im zweiten Schritt wird die Stärke der Identifikation mit dem favorisierten Bezugsobjekt ermittelt. Die hierbei erhaltenen Daten werden allem voran für die Analyse der Hypothesen H5 – H8 benötigt. Eine derartige Messung ist mittels der „Sport Spectator Identification Scale“ möglich. Diese Skala wurde ursprünglich von Wann und Branscombe (1993, S.5) zur Erfassung der Team-Identifikation entwickelt und zeichnet sich durch eine validierte Reliabilität aus. Eine weitere Adaption dieser Skala wurde von Dalakas und Levin (2005, S.93) vorgenommen, um zur Erfassung der Fahrer-Identifikation anwendbar zu sein. In Zusammenhang mit der Integration beider Gruppen in diese Studie wird eine kombinierte Variante dieser Skala herangezogen. Die gesammelten Daten bestätigen die Reliabilität (Cronbachs Alpha = 0.7516) und werden somit für die Analyse beibehalten. Die Messung erfolgt in Anlehnung an die Studie von Wann und Branscombe (1993) mittels einer 8-Punkte-Likert-Skala (1 = schwach; 8 = stark). Damit die Einbindung in die multiple Regressionsanalyse möglich ist, wird aus den Antworten zu den sieben Fragen ein kombinierter Index bestimmt. Dieser ergibt sich aus dem Durchschnitt der Werte der im Folgenden aufgelisteten Items.

- „Wie wichtig ist es für Sie, dass Ihr Favorit gewinnt?“
(1 = überhaupt nicht wichtig, 8 = sehr wichtig)
- „Inwieweit sehen Sie sich selbst als Fan Ihres Favoriten?“
(1 = überhaupt kein Fan, 8 = sehr starker Fan)
- „Inwieweit sehen Ihre Freunde Sie als Fan Favoriten an?“
(1 = überhaupt nicht, 8 = sehr stark)
- „Wie eng verfolgen Sie während der Saison die Aktivitäten Ihres Favoriten (z. B. über Fernsehen, soziale Medien oder Nachrichten)?“
(1 = nie, 8 = fast jeden Tag)

- „Wie wichtig ist es für Sie, Fan Ihres Favoriten zu sein?“
(1 = nicht wichtig, 8 = sehr wichtig)
- „Wie stark missfällt Ihnen der größte Rivale Ihres Favoriten?“
(1 = überhaupt nicht, 8 = sehr stark) – *Im Fragebogen in invertierter Darstellung*
- „Wie häufig zeigen Sie öffentlich Ihre Unterstützung für Ihren Favoriten (z. B. durch Kleidung, Aufkleber oder andere sichtbare Symbole)?“
(1 = nie, 8 = sehr häufig)

Darüber hinaus werden die jeweiligen Motive für die entsprechende Identifikation mit einem Team oder Fahrer erhoben. Das Ziel hierbei ist es, Rückschlüsse auf die Ursachen möglicher Unterschiede zwischen den jeweiligen Gruppen ziehen zu können. Dementsprechend werden die Studienteilnehmer zur Nennung der zugrundeliegenden Motive befragt, durch die sie zum Fan eines bestimmten Bezugsobjektes wurden. Die Auswahl orientiert sich an der Studie von Keaton et al. (2015, S.49f.), die sich zentral mit den Identitätsdeterminanten der Fanidentifikation beschäftigt. Im Rahmen dieser Masterarbeit erfolgt eine Zusammenfassung der analysierten Items in ihre übergeordneten Kategorien (Item 1–4). Diese umfassen das familiäre oder soziale Umfeld, sportliche Leistung und Erfolg, geografische oder nationale Verbundenheit und die Medienpopularität. Zusätzlich werden weitere Motive ergänzt, die im Kontext dieser Analyse relevante Einflussgrößen der Identifikation darstellen könnten (Item 5–8). Hierzu zählen Werte und gesellschaftliches Engagement, Persönlichkeit und Charisma, Tradition und Historie sowie Technik und Innovation. Weiterhin besteht in diesem Abschnitt die Option, über ein Freitextfeld weitere Motive zu ergänzen, die eine bestehende Fanidentifikation geprägt haben. Die vollständige Liste wird den Studienteilnehmern in Form einer Multiple-Choice-Auswahl vorgelegt. Damit die wichtigsten Motive der Gruppen identifiziert werden können, wird die Auswahl auf drei Faktoren limitiert.

4.1.2 Bestimmung der wahrgenommenen Rivalität

Der zweite thematische Schwerpunkt der Umfrage bezieht sich auf die Einordnung wahrgenommener Rivalitätsbeziehungen. Hierbei hätte es zur Reduzierung der Komplexität hilfreich sein können, Annahmen über bestehende Rivalitätsbeziehungen zu treffen. Es ist jedoch relevant zu bedenken, dass Rivalität ein subjektives Konstrukt ist (Grohs et al., 2015, S.1883). Dementsprechend ist eine allgemeingültige Einordnung möglicher Rivalitätsbeziehungen in der Formel 1 kompliziert. Daraus folgt, dass im Rahmen dieser Untersuchung die Notwendigkeit

besteht, die individuellen Wahrnehmungen von Rivalitäten abzufragen. Die Erfassung der wahrgenommenen Rivalität erfolgt analog zur Fanidentifikation mittels einer Single-Choice Auswahl aller partizipierenden Teams und Fahrer. Die getroffene Wahl bildet schließlich die Grundlage zur Auswahl der abgefragten Sponsoren des Rivalen im nächsten Abschnitt der Umfrage. Darüber hinaus wird die Stärke der wahrgenommenen Rivalität mittels einer einfachen sieben-stufigen Likert-Skala abgefragt. Die Erhebung der Daten zur Stärke der Rivalitätsbeziehung kann hilfreich sein, um mögliche Unterschiede in der Wahrnehmung der Sponsoren in Abhängigkeit von der Stärke der wahrgenommenen Rivalität aufzeigen zu können.

4.1.3 Bestimmung der Einstellungen gegenüber den Sponsoren

Der dritte thematische Schwerpunkt bezieht sich schließlich auf die Messung der Einstellungen gegenüber den Sponsoren. Hierbei werden sowohl die Fangruppen als auch die Gruppe der Nicht-Fans über ihre Wahrnehmungen befragt. Die Auswahl der jeweils in den Umfragen präsentierten Sponsoren ergibt sich automatisch anhand der Antworten aus den vorherigen Abschnitten. Hierzu wurde PHP-Code in den Fragebogen integriert, durch den die Zuordnung der korrekten Namen der Fahrer, Teams, und Sponsoren automatisch erfolgt. Somit wird für jede Person aus den Fan-Gruppen eine Kombination von Sponsoren zusammengestellt, die sich aus der ausgewählten Fanidentifikation und der wahrgenommenen Rivalitätsbeziehung ergibt. Bei der Gruppe der Nicht-Fans erfolgt eine zufällige Auswahl von vier Sponsoren (jeweils zwei Sponsoren von den Teams und von den Fahrern). Die Auswahl der für diese Umfrage genutzten Sponsoren ist dem Anhang beigelegt (Anhang A und B).

Grundsätzlich werden bei der Auswahl der Sponsoren folgende Prämissen gesetzt. Aufgrund der Vielzahl an Sponsoren, die innerhalb der Formel 1 in Teams und Fahrer investiert haben, werden jeweils zwei Sponsoren für jedes Team und jeden Fahrer ausgewählt. Somit erfolgt bei jeder teilnehmenden Person eine Bewertung von vier Sponsoren. Eine Prämisse, die bei der Auswahl der Sponsoren relevant ist, hängt mit der Zielgruppe der Sponsoren zusammen. Das Ziel dieser Masterarbeit liegt in der Analyse der Fans und Nicht-Fans in der Rolle als Privatpersonen. Daher kann angenommen werden, dass eine Vielzahl der Business-to-Business (B2B) Firmen nicht von den Konsumenten eingeordnet werden kann. Da die Anzahl der Sponsoren, die in die Umfrage integriert werden, aus Gründen des Umfangs limitiert werden muss, werden mit Ausnahme der bewusst gewählten Titelsponsoren weitestgehend Business-to-Consumer (B2C) Firmen inkludiert.

Im Rahmen der Einstellungen gegenüber den Sponsoren müssen, wie in der theoretischen Herleitung hervorgehoben, weitere Einflussgrößen einbezogen werden. Diese Faktoren könnten, unabhängig von der Identifikation mit dem Bezugsobjekt, einen maßgeblichen Einfluss auf die Einstellungen haben. Es wurde gezeigt, dass sich mit steigender Anzahl an Sponsoren die Effekte des Image-Transfers reduzieren (Gwinner & Eaton, 1999, S.56). Dies kann insbesondere in der Formel 1 aufgrund der Vielzahl agierender Sponsoren ein entscheidender Faktor sein. Weiterhin haben sich in früheren Untersuchungen die Faktoren als relevant erwiesen, die mit dem Objekt-Sponsor-Fit, der Aufrichtigkeit bzw. Glaubwürdigkeit des Sponsorings und der moralischen Angemessenheit des Sponsorings zusammenhängen (Peluso et al., 2019; Olson & Thjørmøe, 2011, S.57; Olson, 2010, S.194; Rifon et al., 2004, S.29). Eine Integration all dieser Einflussgrößen mittels ausführlicher Operationalisierungen würde jedoch zu einer hohen Komplexität in der empirischen Analyse führen, die im Sinne der aufgestellten Hypothesen nicht zielführend ist. Die theoretischen Aspekte dieser Faktoren werden jedoch in der Diskussion berücksichtigt.

Ein weiteres zentrales Element, dass die Bewertung eines Sponsors beeinflusst, hängt mit dem Bewusstsein und der Erinnerung („Awareness“ und „Recall“) des Individuums gegenüber dem Sponsor zusammen. Somit besteht ein enger Zusammenhang zwischen diesen Komponenten als Basis der assoziativen Verbindungen zwischen dem Bezugsobjekt und dem Sponsor (Quester & Farrelly, 1998, S.543). Daraus ergibt sich, dass zunächst die allgemeine Markenbekanntheit und Vertrautheit des Befragten mit dem genannten Sponsor erhoben wird. Diese Erfassung ist notwendig, da Bekanntheit (Recognition & Recall) und Vertrautheit zentrale Fundamente von Markenreaktionen darstellen (Keller, 1993, S.1; Macdonald & Sharp, 2000, S.5; Quester & Farrelly, 1998, S.543).

Somit wird der Teilnehmer im ersten Schritt zur spontanen Auflistung der ihm bekannten Sponsoren seines bevorzugten Bezugsobjektes sowie des Rivalen aufgefordert (Recall). „Welche Marken fallen Ihnen spontan als Sponsoren von (*Team / Fahrer*) ein?“. Dabei ist eine Nennung von Sponsoren in Freitextfeldern möglich. Hierbei soll festgestellt werden, ob eine korrekte Zuordnung der Sponsoren aus der eigenen Erinnerung heraus erfolgen kann.

Im zweiten Schritt erfolgt die Erhebung der Bekanntheit (Recognition). Die Frage „Kennen Sie die Marke XY“ wird somit als kategoriales Screening-Element integriert. Die Beantwortung dieser Frage entscheidet, ob die Messung der Einstellungen gegenüber den Sponsoren abgefragt und für die empirische Analyse genutzt werden kann. Es kann davon ausgegangen werden, dass eine befragte Person, die den angezeigten Sponsor nicht kennt, auch keine fundierte Bewertung

des Sponsors vornehmen wird. Weiterhin erfolgt basierend auf den theoretischen Einflussfaktoren die Erhebung der Markenvertrautheit, des wahrgenommenen Sponsor-Event-Fits sowie möglicher Nutzungsabsichten der Produkte und Dienstleistungen. Hierzu werden die folgenden Fragen mittels siebenstufiger Likert-Skalen gestellt (XY sind hierbei Platzhalter für die automatisch in den Fragebogen integrierten Markennamen).

- Wie vertraut sind Sie mit der Marke XY? (*7-stufige-Likert-Skala*)
- Wie gut passt die Marke XY zur Formel 1? (*7-stufige-Likert-Skala*)
- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft Produkte / Dienstleistungen von XY nutzen werden? (*7-stufige-Likert-Skala*)

Zur weiteren Messung der Einstellungen gegenüber den vorgestellten Sponsoren wird sich erneut an Grohs et al. (2015, S.1887) orientiert und somit der Bewertungsmaßstab von Stayman und Batra (1991) herangezogen. Analog zur Bewertungsskala von Wann und Branscombe (1993) im Rahmen der Messung der Fanidentifikation bietet sich auch die Anwendung dieser Bewertungsskala an, da die Reliabilität der integrierten Items sichergestellt ist. Sowohl die Daten aus dem Pretest mit 43 einzelnen Bewertungen (Cronbachs Alpha = 0.8794) als auch die Daten aus der Haupt-Erhebung mit 962 Sponsoren-Bewertungen (Cronbachs Alpha = 0.9581) konnten diese interne Konsistenz bestätigen. Hierbei erfolgt die Erhebung der Einstellungen mittels semantischen Differenzialitems, die sowohl hedonische als auch utilitaristische Dimensionen berücksichtigen (Stayman & Batra, 1991, S.234; Batra & Ahtola, 1991, S.163). Für die hedonischen Items im Sinne der emotionalen Bewertung werden die Reaktionen gut/schlecht, angenehm/unangenehm, positiv/negativ, mögen/nicht mögen, sympathisch/unsympathisch, zustimmend/ablehnend verwendet. Die utilitaristischen Items zur funktionalen Bewertung werden mittels der Reaktionen nützlich/nutzlos, vorteilhaft/nicht vorteilhaft, hohe Qualität/niedrige Qualität, wertvoll/wertlos gemessen. Hierbei werden die Polaritäten mittels sieben-stufigen-Skalen gemessen. Im Rahmen dieser Analyse bildet sich eine Gesamt-Skala, die in einem Indexwert aus den Durchschnittswerten der zehn Items zusammengefasst wird.

4.1.4 Soziodemografie und Screening-Fragen

Abschließend werden die demografischen Daten der Befragten gesammelt. Hierzu zählen das Alter, das Geschlecht, die Nationalität, der derzeitige höchste Ausbildungsstand sowie der aktuelle berufliche Status. Ein weiteres Element, das in die Umfrage eingebaut wird, sind Screening-Fragen, die darauf abzielen, Teilnehmer herauszufiltern, die der Umfrage keine Aufmerksamkeit widmen. Hierzu werden sowohl im Abschnitt zur Ermittlung der Gruppenzugehörigkeit sowie im Abschnitt zur Erhebung der soziodemografischen Daten Fragen integriert, bei denen eine festgelegte Antwort in der Fragestellung angezeigt wird. Weiterhin enthält der Abschnitt der Messung der Fanidentifikation eine umgepolte Frage, die ebenfalls unaufmerksam beantwortete Fragebögen herausfiltert. Ein abschließender Filter ergibt sich aus den Bearbeitungszeiten der Umfrage. Hierbei wurden Ausreißer entfernt, die eine Bearbeitungszeit von drei Minuten unterschritten bzw. von 18 Minuten überschritten haben. Indem sichergestellt wird, dass ausschließlich gewissenhaft beantwortete Umfragen analysiert werden, soll die Qualität der empirischen Analyse gesteigert werden.

4.2 Zielgruppe und Stichprobe

Das Ziel der Umfrage ist es, eine möglichst breite und repräsentative Teilnehmergruppe zu erhalten, da die Identifikation als Formel 1 Fan über jegliche Altersgruppen, Geschlechter und Nationalitäten hinweg möglich ist. Diese demographische Diversität wurde in einer globalen Fan-Studie der Formel 1 mit über 100.000 Teilnehmern bestätigt (Formula 1 & Motorsport Network, 2025). Vorrangig ist hierbei die Sicherstellung einer geografisch möglichst repräsentativen Teilnehmerstruktur von Bedeutung. Dies lässt sich dadurch argumentieren, dass basierend auf der geografischen Herkunft signifikante Unterschiede in den Fan-Identifikationen sowie den Sponsoren-Wahrnehmungen anzunehmen sind (Dalakas & Kropp, 2002, S.19). Somit können Personen jeglicher Nationalität teilnehmen. Hierbei gilt es anzumerken, dass aufgrund der Erreichbarkeit der Personen keine Gleichverteilung der Nationalitäten ermöglicht werden kann. Weiterhin wird eine Grenze für die Altersgruppe gesetzt. Somit werden nur die Fragebögen von Personen ausgewertet, die ein Alter zwischen 16 und 70 Jahren angegeben haben. Eine weitere Eingrenzung im Rahmen der Geschlechtsidentifikation oder dem derzeitigen Ausbildungs- und Berufsstand erfolgt nicht. Eine vollständige Übersicht zur Struktur des Forschungsdesigns wird in der nachfolgenden Abbildung visuell dargestellt.

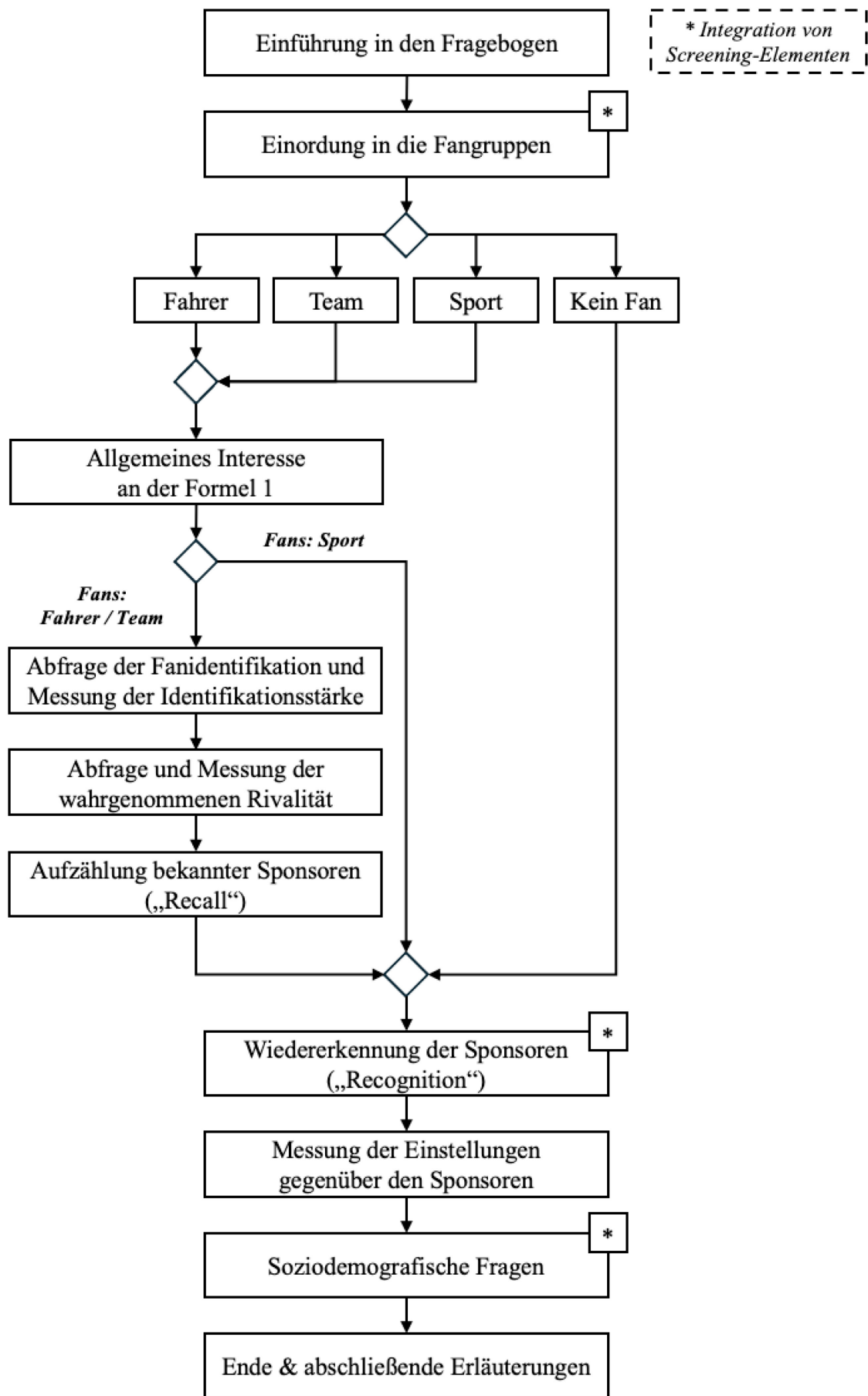


Abbildung 2: Design des Fragebogens

4.3 Fragebogen, Pretest und Datenerhebung

Der Fragebogen zur Umfrage wurde über das Online-Tool SoSci Survey (Leiner, 2025) erstellt und kann wahlweise in deutscher oder englischer Sprache ausgefüllt werden. Die Veröffentlichung erfolgte über verschiedene Plattformen wie Blogs und Foren, die einen Schwerpunkt auf die Formel 1 setzen. Hierzu zählen Subgruppen zur Formel 1 auf Reddit sowie der Blog „Racingblog“. Eine weitere Verteilung erfolgte über Livestreams auf dem YouTube Kanal von „F1 Gamer“ mit >200.000 Abonnenten zum Zeitpunkt der Datenerhebung. Auf diesem Kanal werden Live-Moderationen während der Formel 1 Sessions mit detaillierten Informationen zum Trainings- und Renngeschehen gestreamt. Weiterhin wurde eine Veröffentlichung in universitären Gruppen auf Reddit und über den Anbieter SurveySwap durchgeführt. Ein exemplarischer Fragebogen ist dem Anhang beigelegt (Anhang I).

Im ersten Schritt wurde ein Pretest durchgeführt, um bestehende Unklarheiten aufzudecken sowie erste Reliabilitätsprüfungen durchzuführen. Hierzu erfolgte eine persönliche Auswahl der Teilnehmer im Rahmen von Online- sowie Face-to-Face-Pretests ($n = 19$). Schließlich wurden alle gültigen Fragebogen in die Erstanalyse einbezogen ($n = 17$). Für alle im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführten statistischen Analysen wurde das Programm STATA 18 verwendet. Der Pretest hat verdeutlicht, dass eine klare Trennung zwischen den Fans von Fahrern und Teams oftmals nicht möglich ist. Somit besteht eine dritte Gruppe, die von sich behauptet, gleichermaßen Fan eines Fahrers und eines Teams zu sein. Wie im Kapitel 4.1.1 beschrieben, wurde diese Gruppe somit aus dem Fragebogen entfernt. Der Pretest hat weiterhin gezeigt, dass die Bekanntheit der Sponsoren nicht ausgeprägt ist. Somit wurden lediglich bei 43 der 68 angezeigten Sponsoren vollständige Bewertungen der Einstellungen vorgenommen. Dies entspricht 63,24% der angezeigten Sponsoren.

Nach Durchführung der genannten Anpassungen wurde die Haupterhebung gestartet. Über alle Plattformen hinweg haben 621 Personen einen vollständigen Fragebogen ausgefüllt. Nach Löschung aller Datensätze, die außerhalb der Zielgruppe liegen oder die Screening-Kriterien nicht erfüllt haben, verbleiben 400 Datensätze. Die Teilnehmer der erhaltenen Datensätze sind im Schnitt 28,5 Jahre alt und zu 73,52% männlich. Weiterhin zeigen die Daten von 88,94% der Befragten, dass mindestens 50 Nationalitäten an der Umfrage teilgenommen haben. Hierbei sind Teilnehmer aus allen Kontinenten – abgesehen von der Antarktis – vertreten. Die grundlegenden deskriptiven Statistiken werden im nächsten Kapitel ausgewertet. Weiterführende deskriptive Auswertungen sind im Anhang dargestellt (Anhang C).

5 Ergebnisse

5.1 Deskriptive Statistik

In diesem Abschnitt werden die erhobenen Daten deskriptiv ausgewertet. Die dritte Gruppe („allgemeine Fans“) geht dabei ausschließlich in die deskriptiven Analysen ein und wird somit nicht in die inferenzstatistische Auswertung einbezogen. Zunächst wird die Verteilung der Teilnehmenden auf die vier möglichen Untersuchungsgruppen dargestellt.

Teilnehmer-Gruppierung	Frequenz	Prozent	kum.
Vor allem Fan eines Formel 1 Fahrers	155	38.75	38.75
Vor allem Fan eines Formel 1 Teams	55	13.75	52.50
Vor allem Fan der Formel 1 (als Sport)	146	36.50	89.00
Kein Fan der Formel 1	44	11.00	100.00
Total	400	100.00	

Tabelle 1: Übersicht zur Teilnehmer-Gruppierung

Es ist zu erkennen, dass sich 89% der Befragten einer der drei möglichen Fangruppen zuordnen, während die übrigen 11% als Nicht-Fans in der Kontrollgruppe zu verorten sind. Bei genauerer Betrachtung der drei Gruppen der Fans wird weiterhin deutlich, dass sich 43.54% der Fans vor allem als Fan eines Fahrers definieren, während sich 15.45% der Fans vor allem einem Team zuordnen würden. Diese Daten bestätigen die Erkenntnisse aus vergangenen Studien im Rahmen des Motorsports, die den Fahrer im Zentrum der Aufmerksamkeit der Fans sehen (Keaton et al., 2015; Dalakas & Levin, 2005; Dees et al., 2010). Weitere 41.01% der Formel 1 ordnen sich hingegen der allgemeinen Fangruppe zu. Durch das in den Fragebogen integrierte Freitextfeld konnten die zugrundeliegenden Motive der Zuordnungen festgestellt werden (Anhang D). Weiterhin wurde erhoben, wie sich das allgemeine Interesse an der Formel 1 zwischen den Fangruppen unterscheidet. Die Ergebnisse sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst. Dabei zeigt sich, dass die Team-Fans das stärkste Interesse am Sport haben ($M = 4.135$, $SD = 0.717$), gefolgt von den Fahrer-Fans ($M = 4.135$, $SD = 0.757$) und mit geringster Ausprägung die allgemeinen Formel 1 Fans ($M = 3.979$, $SD = 0.728$).

Fangruppe	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Vor allem Fan eines Formel 1 Fahrers	155	4.135	.757	1	5
Vor allem Fan eines Formel 1 Teams	55	4.309	.717	2	5
Vor allem Fan der Formel 1 (als Sport)	146	3.979	.728	2	5
Total	356	4.098	.746	1	5

Tabelle 2: Allgemeines Interesse an der Formel 1

Neben dem allgemeinen Interesse am Sport ist die Stärke der Fanidentifikation mit dem gewählten Bezugsobjekt ein zentrales Element dieser Untersuchung. Der folgende Boxplot zeigt den berechneten Indexwert aus den sieben Items der Fanidentifikation für die Gruppe der Fahrer-Fans und der Team-Fans.

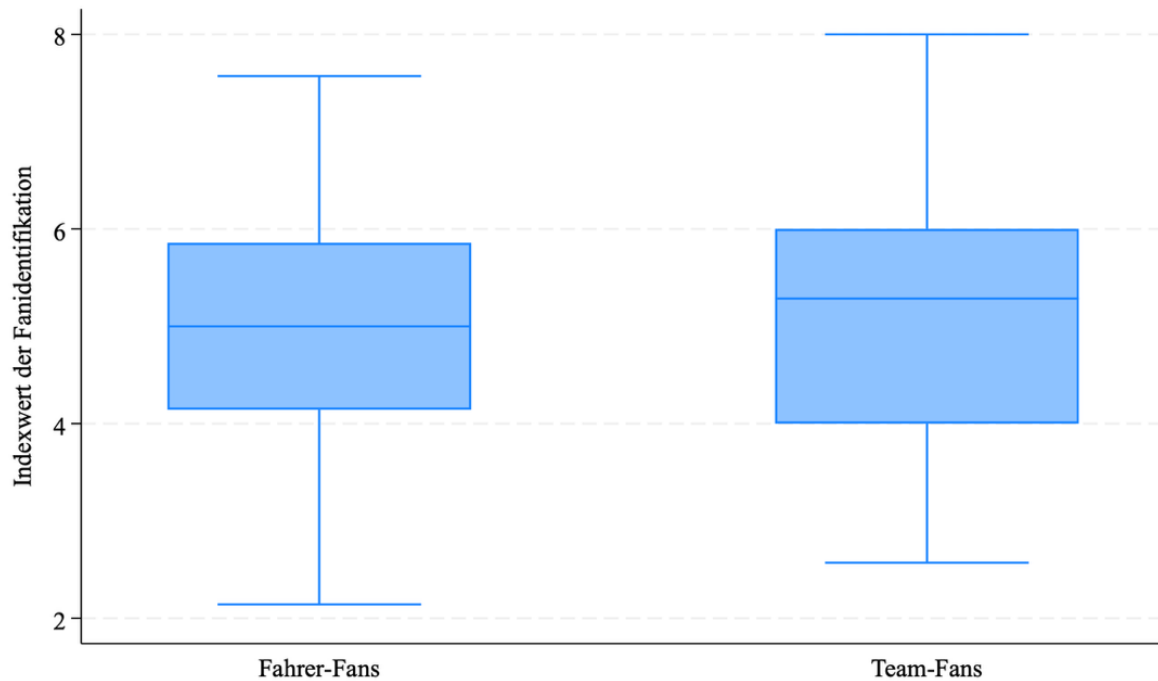


Abbildung 3: Boxplots zur Fanidentifikation für die Gruppen der Fahrer- und Team-Fans

Auf den ersten Blick wirken die beiden Boxplots im Vergleich homogen. In den Extremen sind jedoch positivere Ausprägungen bei der Gruppe der Team-Fans zu erkennen. Die Daten zeigen, dass die Team-Fans ($M = 5.122$, $SD = 1.325$) im Durchschnitt eine stärkere Identifikation aufweisen als die Fahrer-Fans ($M = 4.998$, $SD = 1.200$). Ein unabhängiger t-Test zwischen den beiden Gruppen zeigt hingegen, dass sich die beiden Gruppen in der Stärke der Fanidentifikation nicht signifikant voneinander unterscheiden ($t = -0.6448$, $p = 0.5197$).

Weiterführend wurden Daten erhoben, um die Motive der Fanbildung zu identifizieren sowie mögliche Gruppenunterschiede feststellen zu können. Das folgende Histogramm zeigt die Auswahl der Motive für die jeweiligen Gruppen in relativen Zahlen im Verhältnis zur Gruppengröße. Dabei ist nochmals darauf hinzuweisen, dass pro Studienteilnehmer bis zu drei Faktoren gewählt werden konnten. Die linken Spalten (dunkelblau) stellen hierbei die Fahrer-Fans dar, die rechten Spalten (hellblau) umfassen die Team-Fans.

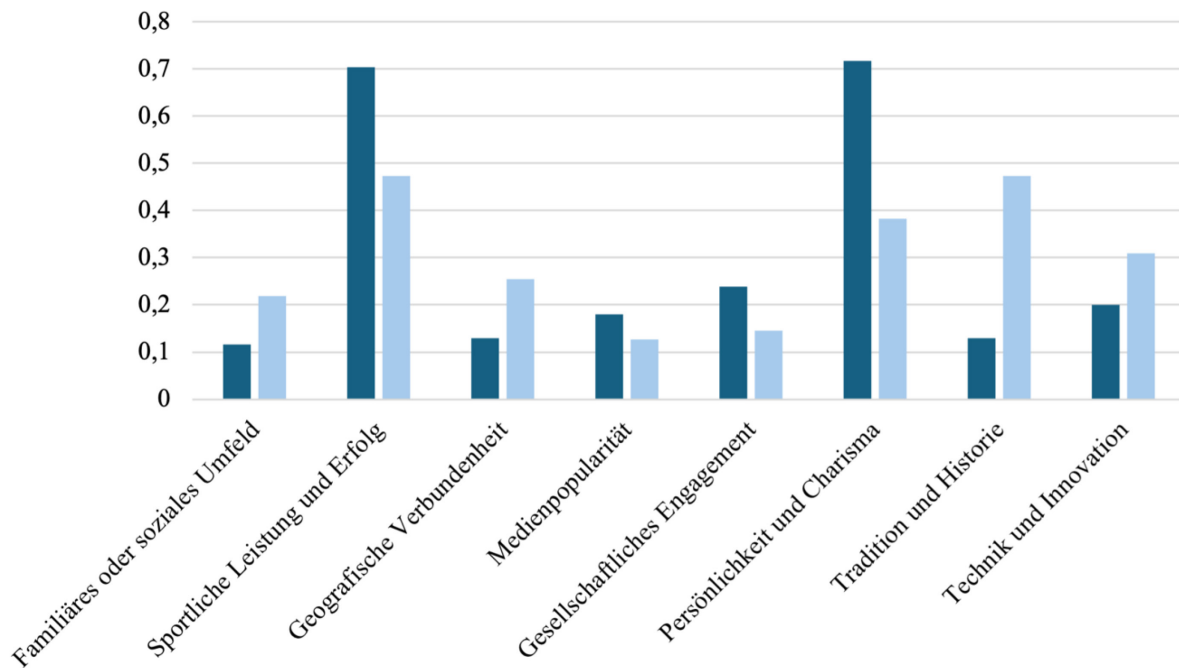


Abbildung 4: Histogramm zur Auswahl der Motive der Fanidentifikation

Die Auswahl der Faktoren offenbart bestehende Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Fangruppen. Allem voran zeigen die Daten, dass die beiden Gruppen ihre Auswahlmöglichkeiten in einem ähnlichen Umfang genutzt haben. Somit wurden bei den Fahrer-Fans 80.22% aller möglichen Auswahloptionen verwendet, während bei den Team-Fans 83.63% aller möglichen Stimmen verteilt wurden. Im Rahmen der zentralen Faktoren zeigen sich bei den Fahrer-Fans insbesondere die Motive der sportlichen Leistung und Erfolg (70.32%) und Persönlichkeit und Charisma (71.61%) als dominierend. Bei den Team-Fans können hingegen zwei Faktoren als gleichermaßen bedeutsam identifiziert werden. Hierzu zählen ebenfalls die sportliche Leistung und Erfolg (47.27%) sowie die Tradition und Historie (47.27%). In Kapitel 5.2 wird ein Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest als statistisches Inferenzverfahren durchgeführt, um die tatsächlichen Zusammenhänge zwischen den kategorialen Fangruppen und den Motivationsfaktoren zu analysieren (Bortz & Schuster, 2010, S.137ff.).

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Bekanntheit und den Einstellungen gegenüber den jeweiligen Sponsoren. Hierbei gilt es zu beachten, dass ausschließlich Beobachtungen für die Analyse beibehalten werden, bei denen mindestens ein Sponsor bekannt war. Die allgemeine Kenntnis der verbliebenen Beobachtungen über die vorgestellten Sponsoren ist in den folgenden Tabellen für die vier Gruppen dargestellt.

Gruppe der Fahrer-Fans	Ja	Nein	Unsicher	Anteil Ja
Sponsor Favorit (geteilt)	100	42	13	64.52%
Sponsor Favorit (exklusiv)	76	64	15	49.03%
Sponsor Rivale (geteilt)	89	56	10	57.42%
Sponsor Rivale (exklusiv)	51	85	19	32.90%
Total	316	247	57	50.97%
Prozent	50.97%	39.84%	9.19%	

Tabelle 3: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der Fahrer-Fans

Gruppe der Team-Fans	Ja	Nein	Unsicher	Anteil Ja
Sponsor Favorit (geteilt)	45	6	4	81.82%
Sponsor Favorit (Titel)	49	2	4	89.09%
Sponsor Rivale (geteilt)	43	8	4	78.18%
Sponsor Rivale (Titel)	44	6	5	80.00%
Total	181	22	17	82.27%
Prozent	82.27%	10.00%	7.73%	

Tabelle 4: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der Team-Fans

Gruppe der allgemeinen F1 Fans	Ja	Nein	Unsicher	Anteil Ja
Sponsor Fahrer (geteilt)	86	48	12	58.90%
Sponsor Fahrer (exklusiv)	55	85	6	37.67%
Sponsor Team (geteilt)	121	17	8	82.88%
Sponsor Team (Titel)	106	32	8	72.60%
Total	368	182	34	63.01%
Prozent	63.01%	31.16%	5.82%	

Tabelle 5: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der allgemeinen F1-Fans

Gruppe der Nicht-Fans	Ja	Nein	Unsicher	Anteil Ja
Sponsor Fahrer (geteilt)	27	16	1	61.36%
Sponsor Fahrer (exklusiv)	15	27	2	34.09%
Sponsor Team (geteilt)	28	13	3	63.64%
Sponsor Team (Titel)	27	14	3	61.36%
Total	97	70	9	55.11%
Prozent	55.11%	39.77%	5.11%	

Tabelle 6: Kenntnis der Sponsoren in der Gruppe der Nicht-Fans

Die Bezeichnungen in den Klammern stehen hierbei für die verschiedenen Kategorien der Sponsoren. Hierzu zählen die Titelsponsoren der Teams („Titel“), die weiteren Teamsponsoren („geteilt“), die sowohl bei den Fahrer-Bewertungen als auch in den Team-Bewertungen inkludiert wurden sowie die exklusiven Sponsoren der Fahrer („exklusiv“).

Auf Basis der Tabellen 3 – 6 lassen sich erste Erkenntnisse über die Bekanntheit der Sponsoren zusammenfassen. Zwar unterscheiden sich die abgefragten Kategorien der Sponsoren zwischen den Untersuchungsgruppen, der Vergleich der Gruppen drei und vier offenbart jedoch, dass Fans des Sports (63.01%) im Durchschnitt mehr Sponsoren erkennen als die Nicht-Fans (55.11%). Weiterhin lässt sich in der Berechnung der Gesamtwerte zwischen den vier Gruppen feststellen, dass sowohl die Titelsponsoren (76.27%) als auch die weiteren Teamsponsoren (68.90%) im Durchschnitt eine größere Bekanntheit unter den Fans haben als die exklusiven Sponsoren der Fahrer (40.54%). In Hinblick auf die Gruppe der Nicht-Fans wird jedoch deutlich, dass dies unabhängig von der Exposition im Sport der Fall ist. Hierbei wird ersichtlich, dass die Titelsponsoren (61.36%) und zusammengerechneten Teamsponsoren (62.52%) ebenfalls eine deutlich höhere Bekanntheit haben als die exklusiven Sponsoren der Fahrer (34.09%). Diese Tatsache könnte sich dadurch erklären lassen, dass es sich unter anderem um regionale Sponsoren handelt, oder um Firmen, die einen starken Bezug zum Rennsport haben und somit für einen breiten Teil der Konsumenten weniger zugänglich sind. Darüber hinaus zeigen die Daten, dass die Sponsoren der favorisierten Teams und Fahrer den Fans bekannter sind als die der Rivalen. Dieser Sachverhalt lässt sich in innerhalb jeder Sponsorenklasse (Titelsponsor, geteilte Teamsponsoren, exklusive Fahrersponsoren) feststellen.

In Bezug auf die Einstellungen gegenüber den Sponsoren zeigt eine initiale deskriptive Analyse der zusammengerechneten Indexwerte die in der folgenden Tabelle aufbereiteten Ergebnisse. Hierbei ist ersichtlich, dass die durchschnittlichen Ausprägungen der Einstellungen den erwarteten Verhältnissen entsprechen. Es ist jedoch ebenso erkennbar, dass die Durchschnittswerte nur geringfügig voneinander abweichen. Eine vollständige Übersicht der Indexwerte nach Sponsor-Kategorie ist dem Anhang beigelegt (Anhang C). Mit diesen Erkenntnissen können in den nächsten Abschnitten die statistischen Inferenzverfahren durchgeführt werden.

Sponsorenbewertung	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Sponsoren des Favoriten	145	4.958	1.037	1.6	7
Sponsoren des Rivalen	132	4.773	.958	1.2	7
Sponsoren bei den Nicht-Fans	44	4.869	.985	2.15	6.7

Tabelle 7: Indexwerte der Sponsoren-Bewertungen

5.2 Pearsons Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest zur Analyse der Fan-Motivation

Zur Prüfung möglicher Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Motivationsfaktoren und der zugrundeliegenden Fangruppe wird ein Chi-Quadrat Unabhängigkeitstest durchgeführt. Dieser bietet sich an, um die beobachteten Häufigkeiten mit den bei statistischer Unabhängigkeit erwarteten Häufigkeiten zu vergleichen (Weins, 2010, S.80). Die Ergebnisse der einzelnen Tests für die acht individuellen Faktoren sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Hierbei zeigen die Spalten „Fahrer-Fan“ und „Team-Fan“ den Prozentanteil der Personen aus den jeweiligen Gruppen, die das jeweilige Motiv gewählt haben.

Fan-Motive	Fahrer-Fan	Team-Fan	chi2	Cramer's V	p_bonf
Familiäres oder soziales Umfeld	11.61%	21.82%	3.453	0.128	0.5052
Sportliche Leistung und Erfolg	70.32%	47.27%	9.394	0.212	0.0174**
Geografische Verbundenheit	12.90%	25.45%	4.713	0.150	0.2395
Medienpopularität	18.06%	12.73%	0.833	0.063	1
Werte und Engagement	23.87%	14.55%	2.097	0.100	1
Persönlichkeit und Charisma	71.61%	38.18%	19.433	0.304	0.0001***
Tradition und Historie	12.90%	47.27%	28.032	0.365	0.0000***
Technik und Innovation	9.03%	30.91%	15.441	0.271	0.0007***

Anmerkung. N = 210; * $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.

Tabelle 8: Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest der Fan-Motive

Nach Durchführung des Post-hoc Tests der Bonferroni-Korrektur zur Kontrolle des α -Fehlers bei mehreren Chi-Quadrat-Tests (Bortz & Schuster, 2010, S.231f.) zeigen sich je zwei Motive, die in einem signifikanten Zusammenhang mit der Fangruppe stehen. Bei der Gruppe der Fahrer-Fans sind vor allem die sportliche Leistung und der Erfolg des Fahrers ($p_{bonf} = 0.0174$; Cramer's $V = 0.212$) sowie die Persönlichkeit und Charisma ($p_{bonf} < 0.001$; Cramer's $V = 0.304$) signifikante Gruppenfaktoren. Bei der Gruppe der Team-Fans sind vor allem Tradition und Historie ($p_{bonf} < 0.001$; Cramer's $V = 0.365$) sowie die Technik und Innovation ($p_{bonf} < 0.001$; Cramer's $V = 0.271$) Motive, durch die sich die Team-Fans von den Fahrer-Fans abgrenzen. Gemäß Cramer's V liegen bei den signifikanten Faktoren (Cramer's $V = 0.212 - 0.365$) kleine bis mittlere Effektstärken vor (Weins, 2010, S.79f.; Cohen, 1988, S.223ff.).

5.3 ANCOVA-Modelle zur Überprüfung der Hypothesen 1 – 4

Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest hat gezeigt, dass signifikante Unterschiede in den Motivationsfaktoren der Fangruppen festgestellt werden können. Im nächsten Schritt werden die Gruppenunterschiede in den Bewertungen der Sponsoren analysiert. Hierfür werden ANCOVA-Modelle (Analysis of Covariance) eingesetzt. Diese eignen sich dazu, die Mittelwerte der Fangruppen in der Sponsorenwahrnehmung unter Berücksichtigung kontinuierlicher Einflussgrößen miteinander vergleichen zu können. Auf diese Weise lässt sich prüfen, ob auch unter Kontrolle der Kovariaten noch signifikante Unterschiede in den Mittelwerten festgestellt werden können (Völkle & Erdfelder, 2010, S.455ff.).

Die Hypothesen 1 – 4 gehen davon aus, dass sich die Wahrnehmungen der Fangruppen gegenüber den Sponsoren der Favoriten und Rivalen im Vergleich zu den Nicht-Fans (Kontrollgruppe) signifikant voneinander unterscheiden. Für die Gruppenvergleiche werden zwei zentrale ANCOVA-Modelle erstellt. Das erste Modell vergleicht die Bewertungen der favorisierten Sponsoren mit der Kontrollgruppe, während im zweiten Modell die Bewertungen der rivalisierenden Sponsoren im Vergleich zu den Nicht-Fans analysiert werden. Die abhängigen Variablen umfassen hierbei jeweils die Indexwerte zur Wahrnehmung gegenüber den Sponsoren (auf Basis quasi-metrisch skalierten Items). Die unabhängige Variable ist die kategoriale Fanggruppe. Als Kovariaten werden die quasi-metrischen Angaben zur Markenvertrautheit, dem Event-Sponsor-Fit sowie zur Nutzungsabsicht der Marke integriert.

Darüber hinaus werden zwei weitere Modellvariationen als Robustheitsanalyse integriert. Die Theorie legt nahe, dass mit steigender Fan-Identifikation stärkere Image-Transfer-Effekte möglich sind und somit eine intensivere Wahrnehmung der Sponsoren erfolgen kann (Gwinner et al., 2009, S.1). Vor diesem Hintergrund werden zusätzliche ANCOVA-Modelle berechnet, in denen ausschließlich Beobachtungen von stärker identifizierten Fans berücksichtigt werden (Indexwert der Fanidentifikation > 4).

Als initialer Prüfungsschritt wird kontrolliert, ob eine Korrelation zwischen der abhängigen Variable und den vorgesehenen Kovariaten besteht. Eine derartige Prüfung ist zweckmäßig, um die Angemessenheit der Integration der Kovariaten sicherzustellen (Jamieson, 2004, S.282). Die Analyse des Pearson-Korrelationskoeffizienten zeigt für alle drei Kovariaten mindestens eine moderate Korrelation auf ($r > 0.40$). Damit besteht für jede Kovariate ein ausreichender Zusammenhang zur abhängigen Variable, sodass diese in der weiteren Analyse beibehalten werden können. Sowohl die Korrelationstabelle als auch die weiteren Ergebnisse zur Prüfung der relevanten Annahmen sowie Margins sind im Anhang dargestellt (Anhang G).

Damit die Nutzung einer ANCOVA zu validen und interpretierbaren Ergebnissen führt, müssen verschiedene Annahmen erfüllt sein. Diese werden im nächsten Schritt simultan für die Modelle der Favoriten-Sponsoren und für die Modelle der Rivalen-Sponsoren geprüft. Da die ANCOVA als Spezialfall der linearen Regressionsanalyse betrachtet werden kann, gelten hier die grundlegenden Annahmen der Regressionsrechnung. Eine zentrale Voraussetzung besteht darin, dass eine annähernd lineare Beziehung zwischen der abhängigen Variable und den Kovariaten bestehen muss (Field, 2009, S.221). Sowohl die grafische Analyse anhand von Scatterplots als auch eine formale Signifikanzprüfung zusätzlich integrierter Quadratterme der Kovariaten bestätigen, dass die Linearität der Variablen hinreichend erfüllt ist.

Weiterhin müssen die zentralen Annahmen der ANCOVA für unabhängige und identisch normalverteilte Fehler geprüft werden. Hierzu zählen die Homogenität der Fehlervarianzen, die Unabhängigkeit der Fehler sowie die Normalverteilung der Fehler in jeder Gruppe (Völkle & Erdfelder, 2010, S.462f.). Hierbei gilt es auf Grundlage der vorliegenden Daten zu beachten, dass pro Person mehrere Sponsorenbewertungen in die Analyse eingehen. Bei den Fan-Gruppen liegen jeweils zwei Bewertungen zu den favorisierten und rivalisierenden Sponsoren vor, während bei den Nicht-Fans vier Sponsorenbewertungen als Vergleichsmaßstab integriert werden. Damit die Annahme der Unabhängigkeit der Beobachtungen näherungsweise erfüllt werden kann, erfolgt eine Clusterung der Daten auf Personenebene (MacKinnon et al., 2023, S.273). Die Anzahl der Beobachtungen pro Person ist ebenfalls im Anhang strukturiert aufbereitet (Anhang G). Die Prüfung der Normalverteilung der Residuen erfolgt sowohl grafisch über Histogramme und Q-Q-Plots als auch formal über Schiefe-Kurtosis-Analysen. Der formale Test deutet zwar auf Abweichungen von der Normalverteilung hin ($p < 0.001$), die grafischen Analysen verdeutlichen jedoch, dass diese auf wenige Ausprägungen in den Extrembereichen fokussiert sind. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass lineare Modelle bei hinreichender Stichprobengröße gegenüber moderaten Verletzungen der Normalitätsannahme vergleichsweise robust sind (MacKinnon et al., 2023, S.281f.; Field, 2009, S.360). In Verbindung mit der Nutzung von cluster-robusten Standardfehlern wird daher auf weitere Korrekturen verzichtet. Die Annahme der Varianzhomogenität wird ebenfalls mit grafischen und formalen Methoden getestet. Eine initiale Inspektion von Boxplots zeigt, dass die Homogenität in den Fehlervarianzen näherungsweise eingehalten wird. Eine ergänzende Analyse mittels robuster Levene-/Brown-Forsythe-Tests zeigt hingegen beim vollen Rivalen-Modell, dass signifikante Varianzunterschiede zwischen den Fangruppen vorliegen (Field, 2009, S.279). Durch die Clusterung werden die Standardfehler jedoch robuster gegenüber Heteroskedastizität geschätzt. Die Prüfung der Ausreißer und möglicher einflussreicher Fälle erfolgt auf Basis von Residuen- und Einflussstatistiken

(Field, 2009, S.215ff.). Hierbei können nur wenige Fälle identifiziert werden, die sowohl durch hohe Leverage-Werte als auch durch extreme Residuen auffällig wären. Eine Anpassung der Datensätze erfolgt somit nicht. Abschließend wird die Homogenität der Regressionssteigungen überprüft. Diese Annahme besagt, dass die Steigungen der Regressionsgeraden der Kovariaten über die Gruppen hinweg vergleichbar sein sollten (Field, 2009, S.399). Getestet wird dies, indem für jede Kovariate ein Interaktionsterm zwischen der Gruppenvariable und der Kovariate in eine Regression aufgenommen wird. Da mehrere Kovariaten berücksichtigt werden, wurden die p-Werte mittels Bonferroni-Korrektur adjustiert. Dabei ist die Annahme in allen Modellen hinreichend erfüllt.

Mit der Bestätigung aller zentralen Annahmen können die ANCOVA-Modelle berechnet werden. Aufgrund der Verwendung von cluster-robusten Standardfehlern werden die ANCOVA-Analysen im Rahmen linearer Regressionsmodelle umgesetzt. Bei der kategorialen Fangruppe stellen die Nicht-Fans die Referenzgruppe des Modells dar. Dadurch lassen sich die Regressionskoeffizienten der Gruppenvariablen besser im Vergleich mit der Kontrollgruppe interpretieren. Die Ergebnisse aller Modelle sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Variablen	(1) Sponsoren der Favoriten (vollständig)	(2) Sponsoren der Favoriten (Index > 4)	(3) Sponsoren der Rivalen (vollständig)	(4) Sponsoren der Rivalen (Index > 4)
Fangruppe (Fahrer)	0.176 (0.121)	0.273** (0.124)	0.152 (0.127)	0.116 (0.130)
Fangruppe (Team)	0.0651 (0.158)	-0.0210 (0.168)	-0.0732 (0.161)	0.0216 (0.166)
Markenvertrautheit	0.0577 (0.0429)	0.0657 (0.0426)	0.0716 (0.0452)	0.0787 (0.0516)
Event-Sponsor-Fit	0.153*** (0.0317)	0.154*** (0.0334)	0.173*** (0.0397)	0.148*** (0.0403)
Nutzungsabsicht (Marke)	0.316*** (0.0366)	0.316*** (0.0343)	0.274*** (0.0288)	0.290*** (0.0311)
Konstante	2.626*** (0.245)	2.582*** (0.257)	2.649*** (0.253)	2.653*** (0.279)
Beobachtungen	295	255	253	221
R-Quadrat	0.548	0.554	0.531	0.540

Robuste Standardfehler in Klammern
 *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabelle 9: ANCOVA-Modelle zur Sponsorenbewertung (cluster-robuste Regression)

Das Modell für die Analyse der Gruppenunterschiede in der Wahrnehmung der Sponsoren des Favoriten ist insgesamt signifikant mit $F(5, 189) = 49.68, p < 0.001, R^2 = 0.5483$. Beim Haupteffekt lässt sich hingegen keine Signifikanz feststellen ($F(2, 189) = 1.16, p = 0.316$). Die Koeffizienten der Fahrer Fans ($t = 1.45, p = 0.148$) und Team-Fans ($t = 0.41, p = 0.681$) sind zwar positiv, eine statistische Signifikanz ist jedoch nicht nachweisbar. Das zweite Modell zur Robustheit der Ergebnisse ist ebenfalls signifikant ($F(5, 160) = 44.01, p < 0.001, R^2 = 0.5543$) und offenbart einen signifikanten Haupteffekt der Fangruppe ($F(2, 160) = 3.40, p = 0.036$). Dieser weist auf adjustierte Mittelwertsunterschiede zwischen den Fangruppen hin. Die Einzelverweise zeigen hingegen ein differenziertes Bild. Hierbei wird deutlich, dass Fahrer-Fans mit höherer Fanidentifikation die Sponsoren signifikant besser bewerten als die Nicht-Fans ($t = 2.21, p = 0.028$). Bei den Team-Fans kann hingegen weiterhin kein signifikanter Unterschied zur Gruppe der Nicht-Fans festgestellt werden ($t = -0.12, p = 0.901$). Während die Hypothese H1 somit abgelehnt werden muss, kann die Hypothese H2 durch die Ergebnisse der Teilstichprobe teilweise akzeptiert werden.

Das dritte Modell zur Analyse der Gruppenunterschiede in der Wahrnehmung der Sponsoren des Rivalen ist insgesamt signifikant ($F(5, 165) = 41.91; p < 0.001, R^2 = 0.5305$). Der Haupteffekt der Fangruppe ist hingegen nicht signifikant ($F(2, 165) = 1.57, p = 0.2109$). Somit zeigen sich auch in der Analyse der Einzelkoeffizienten keine signifikanten Unterschiede zur Kontrollgruppe. Hierbei weichen weder die Fahrer-Fans ($t = 1.19, p = 0.234$) noch die Team-Fans ($t = -0.45, p = 0.651$) statistisch signifikant von den Nicht-Fans ab. Das vierte Modell, das analog zum zweiten Modell zur Überprüfung der Robustheit der Ergebnisse berechnet wurde, ist ebenfalls signifikant ($F(5, 141) = 37.54, p < 0.001, R^2 = 0.5399$). Der Haupteffekt der Fangruppe ist auch hier nicht signifikant ($F(2, 141) = 0.47, p = 0.6266$). Somit lassen sich auch in diesem Fall weder bei den Fahrer-Fans ($t = 0.90, p = 0.371$), noch bei den Team-Fans ($t = 0.13, p = 0.896$) signifikante Unterschiede zur Gruppe der Nicht-Fans feststellen. Dementsprechend lassen sich weder in der Gesamt- noch in der Teilstichprobe die erwarteten Gruppenunterschiede feststellen, sodass die Hypothesen H3 und H4 verworfen werden.

Über alle Modelle hinweg zeigt sich ein konsistentes Bild in Bezug auf die Kovariaten. Die Markenvertrautheit zeigt keinen signifikanten Zusammenhang mit den Bewertungen der Sponsoren auf. Beim Event-Sponsor-Fit und der Nutzungsabsicht der Marke werden hingegen stärkere und statistisch signifikante Effekte deutlich. Hierbei gehen höhere Fit-Werte und Nutzungsabsichten mit positiveren Bewertungen der Sponsoren einher (alle $p < 0.001$). Insgesamt tragen die Kovariaten damit zur Erklärung der Varianz in der Sponsorenwahrnehmung bei und führen zu präziseren Gruppenvergleichen.

5.4 Multiple Regressionen zur Überprüfung der Hypothesen 5 – 8

Gemäß den Hypothesen H5 und H6 wird erwartet, dass die Stärke der Identifikation mit einem favorisierten Bezugsobjekt einen signifikanten Effekt auf die Wahrnehmung der Sponsoren hat. Weiterhin erwarten die Hypothesen H7 und H8, dass diese Identifikationsstärke eine moderierende Wirkung auf den Einfluss der Fangruppe bei der Wahrnehmung der Sponsoren hat. Zum Testen dieser Hypothesen werden multiple Regressionsanalysen durchgeführt.

Für die Regressionsanalysen werden ausschließlich die Daten der beiden Fangruppen (Fahrer-Fans und Team-Fans) inkludiert, da nur bei diesen Gruppen die notwendigen Identifikationsstärken bestimmt werden konnten. Hierbei gilt es zu beachten, dass bei beiden Fangruppen die Daten zu je zwei Sponsoren-Bewertungen des Favoriten und des Rivalen erhoben wurden. Damit dieser Sachverhalt in der Analyse berücksichtigt wird, werden die Daten je Teilnehmer für die Regression geclustert (MacKinnon et al., 2023, S.273) und dabei cluster-robuste Standardfehler berechnet.

Bei der Analyse der H5 und H7 ist die zu analysierende abhängige Variable die Einstellung gegenüber den Sponsoren des favorisierten Bezugsobjektes, die in Form einer quasi-metrischen Variable integriert wird. Für die Analyse von H6 und H8 wird die Einstellung gegenüber den Sponsoren des wahrgenommenen Rivalen ebenfalls in der Form eines quasi-metrischen Wertes als abhängige Variable integriert. Die unabhängige Variable der H5 und H6 umfasst den vorgestellten Index-Wert zur Stärke der Fanidentifikation (quasi-metrisch), der sich aus der „Sport Spectator Identification Scale“ ergibt. Bei der H7 und der H8 wird die Moderation zwischen der Fangruppe (kategorial / binär) und der Stärke der Fanidentifikation (quasi-metrisch) als zentraler Untersuchungsgegenstand analysiert. Darüber hinaus werden bei allen Modellen weitere Kontrollvariablen integriert (quasi-metrisch). Hierzu zählen die erhobenen Daten zur Vertrautheit, Sponsor-Event-Fit sowie zur Nutzungsabsicht für Produkte und Dienstleistungen des Sponsors. Im Rahmen der Prüfung der Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung der Sponsoren des Rivalen wird weiterhin die Stärke der wahrgenommenen Rivalität integriert. Aufgrund der vorgestellten Outgroup-Dynamiken könnte auch hierbei ein Einfluss vermutet werden. Weitere soziodemografische Kontrollvariablen werden nicht integriert. Einerseits konnte hierzu keine maßgebliche Relevanz in der Theorie festgestellt werden, andererseits hat die Analyse der Korrelationen keine starken Zusammenhänge aufzeigen können.

Damit die linearen Regressionsanalysen verlässliche Ergebnisse erzielen können, müssen diverse Anforderungen, die sogenannten Gauss-Markow-Annahmen, erfüllt sein. Die Einhaltung dieser Annahmen ist unerlässlich, um unverzerrte und effiziente Schätzer („BLUE“ – Best

Linear Unbiased Estimator) zu erhalten (Kohler & Kreuter, 2016, S.290ff.; Auer & Rottmann, 2020, S.442ff.). Neben der Bestätigung der Annahmen der Linearität der Parameter und der Zufallsstichprobe sind weitere Bedingungen statistisch zu überprüfen. Hierzu zählen die Annahmen der bedingten Null-Erwartung (Exogenität), kein Vorhandensein perfekter Multikollinearität sowie eine konstante Varianz der Störgrößen (Homoskedastizität). Weiterhin ist die Normalität der Fehlerterme zu überprüfen. Die detaillierten Outputs der geprüften Annahmen (Verteilungen, VIF, Tests zur Heteroskedastizität) sowie die Tabellen zur paarweisen Korrelation sind dem Anhang beigelegt (Anhang H).

Im ersten Schritt wird die Verteilung der abhängigen Variable überprüft, um sicherzustellen, dass die lineare Form der Variable in die Analyse integriert werden kann. Der Skewness/Kurtosis-Test zeigt bei der abhängigen Variable für die erste Hypothese, dass eine signifikante, jedoch lediglich moderate Schiefe vorliegt ($\chi^2 = 9.08$, $p = 0.011$). Eine mögliche logarithmische Transformation würde jedoch zu stärkeren Abweichungen führen, sodass auf eine Adaptierung verzichtet und die lineare Form beibehalten wird. Bei der abhängigen Variable für die zweite Hypothese ($\chi^2 = 1.27$, $p = 0.529$) ist hingegen keine signifikante Abweichung von der Normalverteilung festzustellen. Auf Basis des zentralen Grenzwertsatzes bei der vorliegenden Stichprobengröße kann davon ausgegangen werden, dass die Schätzverteilungen der Regressionskoeffizienten näherungsweise normalverteilt sind. Um dennoch sicherzustellen, dass die Annahme der Normalität der Fehlerterme nicht verletzt wird, werden die Residuen für alle Modelle geschätzt und ihre Verteilung analysiert (Auer & Rottmann, 2020, S.455ff.). Die grafische Analyse mittels Histogrammen und Q-Q-Plots zeigt, dass abgesehen von wenigen Ausreißern die Normalität der Residuen bestätigt werden kann.

Zur Berücksichtigung der Annahme der bedingten Nullerwartung und zur Vermeidung einer Verzerrung durch ausgelassene Variablen erfolgt die Integration der vorgestellten Kontrollvariablen. Das Ziel hierbei ist es, eine Minimierung des Fehlerterms zu erreichen (Auer & Rottmann, 2020, S.477ff.). Die Ermittlung der Multikollinearität erfolgt mittels des Variance Inflation Factors (VIF). Hierbei gilt der Richtwert, dass Variablen, die einen $VIF > 10$ aufweisen, aufgrund erhöhter Multikollinearität aus der Analyse entfernt werden (Auer & Rottmann, 2020, S.514). Bei vorliegenden Interaktionen sind erhöhte VIF-Werte erwartbar und vor allem ein Ausdruck nicht-essenzieller Korrelation (Dalal & Zickar, 2012, S.358). Die Prüfung ergibt für alle Modellvariationen, dass abgesehen von den Moderationsvariablen keine erhöhte Multikollinearität vorliegt (Mean VIF = 1.24 – 7.41). Hierbei kann für alle Einzelwerte außerhalb der Moderation festgestellt werden, dass der definierte Schwellenwert nicht überschritten wird (alle VIF liegen zwischen 1.04 – 1.77). Somit wird auf eine zusätzliche Mittelwertzentrierung zur

Reduzierung der Multikollinearität verzichtet. Bei der Prüfung der Homoskedastizität gilt zu bedenken, dass die Annahme homoskedastischer Fehler durch die Verwendung der cluster-robusten Standardfehler gelockert wird. Zur diagnostischen Prüfung wurden ergänzend klassische OLS-Regressionen ohne Clusterung berechnet und Breusch-Pagan/Cook-Weisberg Tests zur Prüfung der Homoskedastizität durchgeführt (Auer & Rottmann, 2020, S.528ff.). Hierbei kann für alle sechs Modelle festgestellt werden, dass keine Hinweise auf ausgeprägte Heteroskedastizität vorliegen.

Damit die Interpretierbarkeit der Regressionen gesteigert werden kann, werden sowohl für die Analyse der favorisierten Sponsoren als auch bei der Analyse der rivalisierenden Sponsoren Kontrollmodelle integriert. In diesen Modellen wird der isolierte Effekt der Kontrollvariablen auf die abhängigen Variablen gemessen. Die Ergebnisse der multiplen Regressionsmodelle sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengestellt und werden im Anschluss ausgewertet.

Variablen	(1) AV: Favorit Kontrolle	(2) AV: Favorit Haupteffekt	(3) AV: Favorit Interaktion	(4) AV: Rivale Kontrolle	(5) AV: Rivale Haupteffekt	(6) AV: Rivale Interaktion
Identifikation x Fangruppe			-0.0811 (0.0949)			0.0841 (0.108)
Fangruppe (Team)			0.315 (0.539)			-0.556 (0.558)
Stärke der Identifikation		0.168*** (0.0459)	0.201*** (0.0510)		0.0572 (0.0625)	0.0128 (0.0746)
Stärke der Rivalität				0.0602 (0.0391)	0.0484 (0.0446)	0.0523 (0.0438)
Markenvertrautheit	0.0432 (0.0497)	0.0433 (0.0486)	0.0459 (0.0486)	0.00896 (0.0523)	0.0113 (0.0535)	0.0129 (0.0545)
Event-Sponsor-Fit	0.177*** (0.0369)	0.169*** (0.0365)	0.167*** (0.0370)	0.145*** (0.0450)	0.142*** (0.0463)	0.152*** (0.0476)
Marke-Nutzungsabsicht	0.282*** (0.0471)	0.255*** (0.0461)	0.261*** (0.0451)	0.217*** (0.0334)	0.212*** (0.0348)	0.214*** (0.0347)
Konstante	2.881*** (0.257)	2.184*** (0.284)	2.025*** (0.331)	3.098*** (0.289)	2.894*** (0.342)	3.086*** (0.391)
Beobachtungen	214	214	214	155	155	155
R-Quadrat	0.503	0.532	0.536	0.434	0.439	0.446

Robuste Standardfehler in Klammern
 *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabelle 10: Multiple Regressionsmodelle (cluster-robuste Regression)

Das erste Modell umfasst den Einfluss der Kontrollvariablen auf die Wahrnehmung der Sponsoren des Favoriten und liefert eine signifikante Vorhersagekraft mit $F(3, 151) = 44.19, p < 0.001$. Hierbei können 50.3% der Varianz in den Sponsoren-Bewertungen durch die Kontrollvariablen erklärt werden ($R^2 = 0.5034$). Das Modell zeigt einen signifikanten Einfluss des Event-Sponsor-Fit ($t = 4.82, p < 0.001$) und der Nutzungsabsicht ($t = 5.97, p < 0.001$) auf.

Das zweite Modell erweitert die Analyse um den Effekt der unabhängigen Variable zur Stärke der Fanidentifikation auf die Sponsoren-Wahrnehmungen und liefert ebenfalls eine signifikante Erklärung mit $F(4, 151) = 47.41, p < 0.001$. Mit 53.2% übertrifft das Modell somit die Erklärungskraft des Kontrollmodells ($R^2 = 0.5322$). Eine zentrale Feststellung in diesem Modell liegt in der Signifikanz der unabhängigen Variable ($b = 0.168, t = 3.67, p < 0.001$), die einen positiven Zusammenhang zwischen der Identifikationsstärke und Sponsorenbewertung zeigt. Ein Anstieg der Fanidentifikation um eine Skalenstufe wird durchschnittlich mit einem Anstieg um 0.168 Skalenpunkte assoziiert. Die Ergebnisse stützen damit die Hypothese H5.

Das dritte Modell prüft den Interaktionseffekt der Identifikationsstärke auf die Fangruppe in der Wahrnehmung der favorisierten Sponsoren mit $F(6, 151) = 34.27, p < 0.001$ und 53.6% der erklärten Varianz ($R^2 = 0.5355$). Die Interaktion ist hierbei nicht signifikant ($t = -0.85, p = 0.394$), wodurch die Hypothese H7 nicht akzeptiert werden kann.

Das vierte Modell ermittelt den Einfluss der Kontrollvariablen auf die Bewertung der Sponsoren des Rivalen. Dieses Modell ist zur Beschreibung des Einflusses geeignet ($F(4, 117) = 25.12, p < 0.001$) und beschreibt 43.4% der Varianz der abhängigen Variable ($R^2 = 0.4344$). Die Betrachtung der Kontrollvariablen zeigt einen signifikanten Einfluss vom Event-Sponsor-Fit ($t = 3.31, p = 0.002$) und der Nutzungsabsicht der Marke ($t = 6.48, p < 0.001$).

Das fünfte Modell integriert erneut die Stärke der eigenen Fanidentifikation als unabhängige Variable und liefert eine signifikante Vorhersage mit $F(5, 117) = 20.49, p < 0.001$. Es fällt jedoch auf, dass mit 43.9% keine substanzielle Steigerung der erklärten Varianz im Vergleich zum Kontrollmodell erfolgt ($R^2 = 0.4391$). Dies bestätigt sich auch in der Betrachtung der unabhängigen Variable, die keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Sponsoren hat ($t = 0.92, p = 0.362$). Die Hypothese H6 kann somit verworfen werden.

Das sechste Modell analysiert den Interaktionseffekt der Identifikationsstärke auf die Fangruppe in der Wahrnehmung der rivalisierten Sponsoren mit $F(7, 117) = 14.96, p < 0.001$ und einer erklärten Varianz in Höhe von 44.6% ($R^2 = 0.4461$). Auch in dieser Interaktion kann keine Signifikanz festgestellt werden ($t = 0.78, p = 0.439$), wodurch die Hypothese H8 nicht akzeptiert werden kann.

6 Diskussion

6.1 Einordnung der Erkenntnisse in den theoretischen Kontext

Im vorangegangenen Kapitel wurden die deskriptiven und schließenden Statistiken dargestellt und im Hinblick auf die Hypothesen ausgewertet. Dabei zeigte sich, dass die Hypothese H5 vollständig und die Hypothese H2 teilweise akzeptiert werden kann. Während für die Hypothese H2 direkt Robustheitstests in die Hauptanalyse integriert wurden, erfolgte bislang noch kein spezifischer Bericht zu Robustheitsprüfungen der Hypothese H5. Daher wurden zur Überprüfung der Robustheit des berichteten Effekts zusätzliche Modellspezifikationen geprüft. Ein Modell ohne Kontrollvariablen konnte ebenfalls den signifikanten Einfluss der unabhängigen Variable bestätigen ($t = 4.43, p < 0.001$). Somit spricht dies dafür, dass sich der signifikante Effekt nicht ausschließlich auf die Einbeziehung der Kontrollvariablen zurückführen lässt. Weiterhin wurde ein Modell berechnet, in dem Beobachtungen mit hoher Cook's Distance ($D > 4/n$) ausgeschlossen wurden. Hierbei kann die Signifikanz der unabhängigen Variable ebenfalls aufgezeigt werden ($t = 3.70, p < 0.001$). Somit deuten die Ergebnisse darauf hin, dass weder die gewählten Kontrollvariablen noch einzelne einflussreiche Beobachtungen die Signifikanz des Effekts herbeigeführt haben (Jann, 2009, S.109ff.).

Mit der Bestätigung der Robustheit können die Erkenntnisse aus der statistischen Analyse diskutiert werden. Grundsätzlich lassen sich die acht Hypothesen in zwei Kategorien zuordnen. Die erste Kategorie steht in Bezug zu den Sponsoren des Favoriten, die zweite in Bezug zu den Sponsoren des Rivalen. Hierbei ist auffällig, dass in der Kategorie der favorisierten Sponsoren zumindest zwei Hypothesen ganz oder teilweise angenommen werden konnten, während bei den rivalisierenden Sponsoren alle vier Hypothesen verworfen werden mussten. Bei den Bewertungen der favorisierten Sponsoren wird deutlich, dass die Stärke der Identifikation einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung hat (H5) und dass derartige Gruppenunterschiede bei den stärker identifizierten Fans der Fahrer festzustellen sind (H2). Bei den Team-Fans ist ein derartiger Effekt nicht nachweisbar (H1). Es lässt sich weiterhin nicht bestätigen, dass ein moderierender Effekt zwischen der Stärke der Identifikation und der Fangruppe bei der Bewertung der Sponsoren besteht (H7). Bei den Bewertungen der rivalisierenden Sponsoren wurden alle vier zusammenhängenden Hypothesen abgelehnt. Somit unterscheiden sich die Bewertungen der Fangruppen nicht signifikant von denen der Kontrollgruppe (H3 & H4) und die Stärke der Identifikation hat keinen Einfluss auf die Bewertung der Sponsoren weder als isolierter Effekt (H6) noch im Rahmen einer Interaktion mit der Fangruppe (H8).

Zunächst kann eine grundlegende Erkenntnis festgehalten werden. Die empirischen Untersuchungen im motorsportspezifischen Kontext beschreiben, dass die Fahrer im Zentrum der Aufmerksamkeit der Fans stehen (Keaton et al., 2015, Dalakas & Levin, 2005, Dees et al., 2010). Diese Tatsache konnte deskriptiv bestätigt werden, indem sich 155 Teilnehmer als Fan eines Fahrers eingestuft haben, während es bei den Team-Fans lediglich 55 Befragte sind.

In Zusammenhang mit der Social Identity Theory wurde die Erwartung formuliert, dass sich die unterschiedlichen Fangruppen signifikant in ihrer Bewertung der Sponsoren unterscheiden. Es ist jedoch eine zentrale Feststellung, dass die allgemeine Zuordnung zu einer Fanggruppe die Bewertung der Sponsoren nicht maßgeblich beeinflusst. So lassen sich im direkten Vergleich der Untersuchungsgruppen keine signifikanten Unterschiede feststellen. Ein schwacher signifikanter Effekt wird lediglich im direkten Vergleich zwischen den stark identifizierten Fahrer-Fans und den Nicht-Fans deutlich. Somit sprechen die Identitätsprozesse weniger für ein „entweder Fan oder Nicht-Fan“ Phänomen, sondern eher für eine Funktion der individuellen Identifikationsstärke. Diese Feststellung deckt sich ebenfalls mit der Analyse der Interaktionseffekte. Hierbei wurde bestätigt, dass die isolierte Identifikationsstärke die Bewertungen der Sponsoren beeinflussen kann, während kein verstärkender oder abschwächender Effekt in Zusammenhang mit der Fanggruppe nachweisbar ist. Entgegen den klassischen Charakteristiken der Social Identity Theory kann jedoch angenommen werden, dass sich die signifikanten Effekte eher über wahrgenommene parasoziale Beziehungen erklären lassen als über die Wahrnehmung von klassischen Gruppenzugehörigkeiten, die im Falle der Team-Fans ausgeprägter sein könnten (Hartmann et al., 2008; Guschwan, 2012). Hiermit einhergehend konnte durch die Analyse der Motivationsfaktoren festgestellt werden, dass sich die Fanggruppen in den grundlegenden Hintergründen ihrer Fanidentifikation unterscheiden. Bei den Fahrer-Fans zeigen sich vor allem die sportliche Leistung und Erfolg sowie die Persönlichkeit und Charisma eines Sportlers als zentrale Faktoren. Diese stehen somit vor allem individuell mit dem Fahrer in Verbindung und könnten mit wahrgenommenen parasozialen Verbindungen zusammenhängen. Bei den Team-Fans zeigen sich hingegen die Tradition & Historie sowie die Technik & Innovation als individuelle Faktoren. Diese Faktoren liegen somit weniger auf der individuellen Ebene, sondern heben das Team und die Gemeinschaft in den Fokus der Aufmerksamkeit.

Es wird jedoch auch unabhängig von der individuellen Identifikationsstärke deutlich, dass bei den Sponsoren der Favoriten lediglich ein geringer Effekt und bei den Sponsoren der Rivalen keine der erwarteten Image-Transfer-Effekte festzustellen sind. Hieraus könnte abgeleitet werden, dass die theoretisch argumentierten Ingroup-Outgroup-Prozesse in dieser Untersuchung keine empirische Gültigkeit haben. Es kann jedoch angenommen werden, dass sich diese

Tatsache weniger auf die Abwesenheit der Dynamiken zurückführen lässt, sondern dass die Zusammensetzung der Sponsoren in der Formel 1 einen maßgeblichen Einfluss hat. Insbesondere kann hierbei ein Zusammenhang zwischen der allgemeinen Bekanntheit und dem damit verbundenen Recall der Sponsoren festgestellt werden. Die offenen Antworten aus der Umfrage haben verdeutlicht, dass sich viele Fans nicht an die involvierten Sponsoren erinnern können und ein spontaner Recall somit selten möglich ist (Anhang E). Dadurch wird es von den Fans auch als kompliziert erachtet eine Zuordnung zwischen dem Sponsor und dem Objekt vorzunehmen. Während die Zuordnung beim Favoriten dabei noch als akzeptabel eingeschätzt wird, geben die Fans an, bei den wahrgenommenen Rivalen größere Schwierigkeiten zu haben. Hierbei ist davon auszugehen, dass ohne eine klare Zuordnung des Sponsors zum Rivalen auch eine identitätsgetriebene Ablehnung der Marke schwer ist. Die Fans benennen hierfür diverse Hintergründe. Es zeigt sich insbesondere, dass zu viele Sponsoren involviert sind, die somit in der Masse untergehen. Diese Feststellung deckt sich mit Gwinner und Eaton (1999, S.56), die ebenfalls beschreiben, dass sich Image-Transfer-Effekte abschwächen können, wenn die Anzahl an Sponsoren steigt und somit die Sichtbarkeit der einzelnen Marke sinkt. Dies hat sich hierbei insbesondere bei den Fahrer-Fans feststellen lassen. Bei den Team-Fans, allem voran in Bezug auf die Titelsponsoren, war dieser Effekt weniger stark ausgeprägt. Ein weiteres Argument besteht im allgemeinen Interesse an den Sponsoren. Dabei zeigt sich auch bei Fans mit hoher Fanidentifikation, dass den Sponsoren keine Aufmerksamkeit gewidmet wird. Damit einhergehend wird sich über die Sponsoren nicht informiert, sodass auch über die Produkte und Dienstleistungen der Sponsoren keine Kenntnis besteht. Zusammenfassend besteht somit eine Vielzahl möglicher Faktoren, durch die sich die Abwesenheit der erwarteten Image-Transfer-Effekte vor allem bei den Outgroup-Sponsoren erklären lässt.

Die statistischen Analysen haben darüber hinaus weitere aus der Literatur bekannte Phänomene bestätigen können, die im Zusammenhang mit einem Image-Transfer stehen. Hierzu zählt allem voran der von Gwinner (1997) sowie Gwinner und Eaton (1999) diskutierte Event-Sponsor-Fit. Weitere Signifikanz zeigt sich im Zusammenhang der Nutzungsabsicht mit der Wahrnehmung der Marke. Dieses positive Verhältnis ist nicht verwunderlich, da es bei Marken, die als positiv bewertet werden, wahrscheinlicher sein sollte, dass auch deren Angebote von den Konsumenten in Anspruch genommen werden (Madrigal, 2001). Es lässt sich somit schlussfolgern, dass in einem Sponsoring-Kontext wie der Formel 1, in der zahlreiche Sponsoren engagiert und eine konkrete Zuordnung schwierig ist, neben der Identifikationsstärke auch weitere Einflussfaktoren die Image-Transfer-Prozesse maßgeblich beeinflussen.

6.2 Implikationen für die Forschung und Praxis

Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung können diverse Erkenntnisse für die Forschung und die Unternehmenspraxis abgeleitet werden. Für die Forschung lassen sich insbesondere Erkenntnisse aufzeigen, die in Zusammenhang mit den diskutierten Theorien stehen. Diese beschreiben einen deutlichen Zusammenhang, der sich von der Identifikation mit einer Gruppe (Social Identity Theory) über die damit einhergehenden Ingroup-Outgroup-Dynamiken bis hin zu den resultierenden Image-Transfer-Prozessen erstreckt. Die vorliegende Arbeit relativiert den Anspruch, dass Identifikation automatisch zu signifikanten Image-Transfer-Prozessen führt. Es ist vielmehr ein Zusammenspiel diverser externer Faktoren, die erfüllt sein müssen, damit sich dieser Zusammenhang in der Empirie widerspiegeln lässt. Hiermit einhergehend zeigen die Ergebnisse, dass die positiven und negativen Effekte asymmetrisch sind. Somit lassen sich auf der Seite der Favoriten-Sponsoren identitätsbezogene Effekte feststellen, während auf der Seite der Rivalen schwächere Effekte vorliegen. Mögliche Ursachen hierfür wurden diskutiert. Daraus kann abgeleitet werden, dass die zukünftige Forschung keine symmetrischen Annahmen treffen sollte, sondern eine individuelle Einschätzung auf Basis des vorliegenden empirischen Umfeldes vornimmt. Abschließend zeigt die vorliegende Untersuchung, dass der neu eingeführte Schwerpunkt zur Unterscheidung unterschiedlicher Fanggruppen zu keinen signifikanten Unterschieden führt. Es könnte zwar von Interesse sein, den Vergleich unterschiedlicher Fanggruppen in anderen Sportarten zu replizieren oder in einem experimentellen Design umzusetzen. Es ist jedoch auf Basis der Ergebnisse dieser Untersuchung davon auszugehen, dass sich keine empirisch relevanten Unterschiede zwischen den Fanggruppen zeigen werden.

Für Unternehmen ergeben sich Implikationen, durch die potenzielle Auswirkungen von Sponsoringaktivitäten besser vorhergesagt und mögliche Risiken besser eingeschätzt werden können. Allem voran steht die praktische Erkenntnis, dass die Stärke der Identifikation tatsächlich zu positiven Image-Transfer-Effekten führen kann. Hierbei zeigen die Ergebnisse der Umfrage, dass insbesondere die sportlich erfolgreichen Teams und Fahrer im Fokus der Fans stehen. Somit kann ein Sponsoring dieser beliebten Teams und Fahrer zu wünschenswerten Wahrnehmungen der Fans führen. Weiterhin zeigt sich die Abschwächung der Risikoseite als wichtige Erkenntnis. Somit ist es für die Entscheider eines Sponsorings von Relevanz, dass sich die in der Theorie argumentierten negativen Image-Transfer-Prozesse bei den Outgroup-Sponsoren in der Formel 1 nicht erkennen lassen. Diese Tatsache hängt zwar mit einer allgemein geringen Bekanntheit der Sponsoren zusammen, verdeutlicht jedoch die Tendenz, dass im Falle eines Sponsorings ein Überschuss positiver Effekte möglich ist.

6.3 Limitationen der Untersuchung

Im Kontext dieser Untersuchung sind jedoch auch Limitationen zu nennen, die in diesem Abschnitt argumentiert werden. Hierbei sind insbesondere methodische Limitationen zu benennen, die einen Einfluss auf die Validität dieser Untersuchung haben können. Allem voran basiert diese Untersuchung auf einem nicht-experimentellen Design. Die Gruppenunterschiede und Zusammenhänge zwischen der Identifikation, den Kovariaten und den Sponsorenbewertungen sind somit nicht kausal zu interpretieren, sondern sind als Assoziationen unter der Kontrolle von Drittvariablen zu verstehen. Auf Grundlage der bestehenden Theorie kann jedoch eine bestehende Kausalität vermutet werden. Die interne Validität ist hierbei für ein Umfrage-Design solide, aber auf kausaler Ebene bleiben die Erkenntnisse begrenzt.

Ein weiterer möglicher Limitationsfaktor der internen Validität liegt in der Kontrolle möglicher Störvariablen. Die Analyse der Kovariaten zur Markenvertrautheit, dem Event-Sponsor-Fit und der Nutzungsabsicht zur Marke hat verdeutlicht, dass weitere Variablen einen entscheidenden Einfluss auf den Image-Transfer haben können. Wie in der theoretischen Ausarbeitung hervorgehoben, bestehen jedoch noch eine Vielzahl weiterer Einflussfaktoren, die nicht im Rahmen dieser Analyse kontrolliert wurden. Hierzu zählen unter anderem der Objekt-Sponsor-Fit sowie Faktoren, die mit der Aufrichtigkeit oder der moralischen Angemessenheit des Sponsorings in Verbindung stehen. Es ist somit zu erwarten, dass auch diese Faktoren einen relevanten Einfluss auf die Ergebnisse haben können.

Im Rahmen der Datenerhebung ist zu erwähnen, dass es sich weitestgehend um eine nichtprobabilistische Gelegenheitsstichprobe („Convenience Sampling“) handelt. Bei dieser Form der Datenerhebung kann die Generalisierbarkeit der Stichprobe für die gesamte Population eingeschränkt sein (Peterson & Merunka, 2014, S.1035). Im Zuge der Datenerhebung kann weiterhin eine Methodenverzerrung („Common Method Bias“) nicht ausgeschlossen werden, da alle relevanten Variablen im Rahmen derselben Selbstauskunfts-Umfrage erhoben wurden (Podsakoff et al., 2003). Durch diese Faktoren können Limitationen in der externen Validität und der internen Validität nicht ausgeschlossen werden. Damit einhergehend sind auch die Mehrfachbeobachtungen pro Studienteilnehmer zu benennen. Durch die Verwendung cluster-robuster Standardfehler wurde dieser Umstand zwar berücksichtigt, streng genommen erfolgt jedoch nur eine Annäherung an die Annahme unabhängiger Beobachtungen auf Ebene der Einzelbewertungen. Darüber hinaus könnte die Auswahl der Sponsoren zu Ungleichheiten zwischen den Gruppen geführt haben. Hierzu zählt einerseits, dass den Fans der Teams und Fahrer eine unterschiedliche Liste von Sponsoren vorgelegt wurde. Andererseits zählt hierzu ebenfalls, dass keine

gleichmäßige Verteilung der Sponsoren zwischen den Teilnehmern möglich war. Somit wurden bei den Team-Fans überproportional häufig die Sponsoren der beliebtesten Teams und Fahrer bewertet, was sich nicht gleichmäßig über alle Auswahlmöglichkeiten erstreckt. Bei den Nicht-Fans ist über die Zufallsauswahl hingegen eine gleichverteilte Zuordnung der Sponsoren erfolgt. Dadurch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die analysierten Gruppenmittelwerte auf Basis einzelner über- oder unterrepräsentierter Sponsoren begründet sein könnten. Zusätzlich kann hierbei angemerkt werden, dass nur ein geringer Teil der Befragten die Sponsoren korrekt den favorisierten und rivalisierenden Fahrern und Teams zuordnen konnte. Während bei den Titelsponsoren noch eine größere Bekanntheit festgestellt werden konnte, ist bereits bei den weiteren Teamsponsoren deutlich, dass die „Recognition“ schwierig und ein „Recall“ in den meisten Fällen nicht möglich ist. Es ist somit denkbar, dass andere Ergebnisse auftreten könnten, wenn ausschließlich die Sponsoren-Bewertungen von Fans analysiert werden, bei denen eine klare Zuordnung vom Bezugsobjekt zum Sponsor möglich ist. Damit ist eine Einschränkung der Konstruktvalidität in dieser Analyse denkbar. Es ist jedoch davon auszugehen, dass in der Datenerhebung eine deutlich größere Anzahl an Personen befragt werden muss, um eine ausreichende Datenmenge zu erhalten, auf die diese Bedingung zutrifft.

Abschließend kann als Limitation zur externen Validität die Übertragbarkeit auf andere Sportarten genannt werden. Einige Hypothesen konnten in dieser Untersuchung akzeptiert werden. Weitere Hypothesen, die in der Literatur weitestgehend als bestätigt gelten, konnten in dieser Untersuchung hingegen nicht repliziert werden. Somit bleibt es auch in Bezug auf diese Hypothesen fraglich, ob die Ablehnung tatsächlich als ein generelles Phänomen im Sportsponsoring betrachtet werden kann oder ob sie im direkten Zusammenhang mit dem Sport der Formel 1 steht.

7 Schlussfolgerung

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit werden abschließend konkludiert. Einleitend wurde in dieser Masterarbeit die Forschungsfrage aufgestellt, wie die Identifikation der Fans mit Teams und Fahrern in der Formel 1 die Wahrnehmung der Sponsorenmarken beeinflusst. Diese Fragestellung wurde dabei insbesondere durch die Social Identity Theory, die Ingroup-Outgroup-Prozesse und die Image-Transfer-Prozesse gestützt. Im Rahmen dieser Masterarbeit konnte gezeigt werden, dass sich diese theoretischen Konzepte weitestgehend in den Kontext der Formel 1 übertragen lassen. Hierbei wurde vor allem aufgezeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der Stärke der Fanidentifikation und den Bewertungen der Sponsoren des Favoriten zu erkennen ist. Damit einhergehend wurde verdeutlicht, dass dieser Sachverhalt vor allem auf eine bestimmte Gruppe, nämlich die stark identifizierten Fahrer-Fans zutrifft. Dieses Phänomen könnte mit stärkeren parasozialen Beziehungen in Zusammenhang stehen. Diese Vermutung lässt sich auf die zugrundeliegenden Motive der unterschiedlichen Fangruppen zurückführen. Während die Fahrer-Fans ihre Motive eher auf einer individuellen und persönlichen Ebene zum Fahrer definieren, sind es bei den Team Fans vor allem die gemeinschaftlichen und historischen Komponenten des Teams. Hierbei muss jedoch betont werden, dass zwischen den Fangruppen lediglich marginale bis hin zu keine signifikanten Unterschiede vorliegen. Somit kann der einleitend hypothesierte Einfluss der Fangruppe auf die Sponsorenwahrnehmung weitestgehend nicht akzeptiert werden.

Darüber hinaus hat diese Masterarbeit verdeutlicht, dass die Übertragbarkeit der Theorie auf den Sachverhalt der Formel 1 an Limitationen gebunden ist. Somit konnten insbesondere die erwarteten Effekte bei der Wahrnehmung der Sponsoren rivalisierender Teams und Fahrer nicht bestätigt werden. Somit gibt es unter den Bedingungen dieser Analyse keine belastbaren Hinweise auf mögliche Outgroup-Dynamiken, die sich in der Wahrnehmung der Sponsoren widerspiegeln. Das kann darauf hindeuten, dass in unterschiedlichen Sportarten individuelle Einflussfaktoren darüber entscheiden können, ob die erwarteten Image-Transfer-Effekte eines Sponsorings tatsächlich auftreten. Somit kann letztendlich für Entscheider eines Sponsorings in der Formel 1 festgehalten werden, dass positive Image-Transfer-Effekte durch ein Engagement erzielt werden können. Das Risiko negativer Image-Transfer-Effekte durch bestehende Rivalitäten muss auf Basis der vorliegenden Erkenntnisse hingegen nicht überbewertet werden. Bei einer Übertragung auf andere Sportarten sollten jedoch stets die spezifischen Rahmenbedingungen des jeweiligen Sponsorings bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden.

Literaturverzeichnis

- Amato, C.H., Peters, C., & Shao, A.T. (2005). An exploratory investigation into NASCAR fan culture. *Sport marketing quarterly*, 14, 71-83.
- Anderson, C. J. (2003). The Psychology of Doing Nothing: Forms of Decision Avoidance Result From Reason and Emotion. *Psychological Bulletin*, 129(1), 139–167. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.1.139>
- Angell, R. J., Gorton, M., Bottomley, P., & White, J. (2016). Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 190–213. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1135975>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Auer, B., & Rottmann, H. (2020). *Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler : Eine anwendungsorientierte Einführung* (4. Aufl.). Springer Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30137-8>.
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2023). Celebrities As Brand Shields: The Role of Parasocial Relationships in Dampening Negative Consequences from Brand Transgressions. *Journal of Advertising*, 52(3), 387–405. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2066034>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/bf00436035>
- Bauer, H., Hattula, S., Grimm, A. & Ebertin, C. (2012). „Die dunkle Seite des Sponsoring“ – Unliebsame Effekte von Rivalität auf die Sponsorenmarke. *Marketing Review St. Gallen*. 29. 54-60. [10.1007/s11621-012-0112-y](https://doi.org/10.1007/s11621-012-0112-y)
- Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. M. (2001). Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143–156. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.143.18840>
- Bee, C., & Dalakas, V. (2015). Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages. *Journal of Marketing Communications*, 21(6), 408–424. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.828768>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.048>
- Berendt, J., & Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: the dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 613–634. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188842>
- Bergkvist, L. (2012). The Flipside of the Sponsorship Coin: Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team? *Journal of Advertising Research*, 52(1), 65–73. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-065-073>
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>

- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992). Role of Identification with a Group, Arousal, Categorization Processes, and Self-Esteem in Sports Spectator Aggression. *Human Relations*, 45(10), 1013–1033. <https://doi.org/10.1177/001872679204501001>
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2011). Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga. *Sport, Business and Management*, 1(3), 284–293. <https://doi.org/10.1108/20426781111162684>
- Brewer, M. B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love and Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00126>
- Cikara, M., Botvinick, M.M. and Fiske, S.T. (2011). Us versus them: social identity shapes neural responses to intergroup competition and harm, *Psychological Science*, 22(3), 306–313. <https://doi.org/10.1177/0956797610397>
- Cobbs, J., Groza, M., Pruitt, S. (2012). Warning Flags on the Race Track: The Global Markets' Verdict on Formula One Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 74–86. <https://ssrn.com/abstract=2322540>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9780203771587>
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268–276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673636>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–21. <https://link.gale.com/apps/doc/A18782733/AONE?u=anon~f997b81&sid=google-Scholar&xid=60524d6c>
- Crowley, M. G. (1991). Prioritising the Sponsorship Audience. *European Journal of Marketing*, 25(11), 11–21. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000628>
- Dalakas, V. and Kropp, F. (2002). Attitudes of youth toward purchasing from sponsors: a cross-cultural perspective, *Journal of Euromarketing*, 12(1), 19–39. 10.1300/J037v12n01_03.
- Dalakas, V., & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 91–97.
- Dalakas, V., & Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51–59. <https://doi.org/10.1108/08876041211199724>
- Dalal, D. K., & Zickar, M. J. (2012). Some Common Myths About Centering Predictor Variables in Moderated Multiple Regression and Polynomial Regression. *Organizational Research Methods*, 15(3), 339–362. <https://doi.org/10.1177/1094428111430540>

- 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. <https://doi.org/10.1080/13527260500264574>
- Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in NASCAR: an evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 25–35.
- DeMarree, K. G., Petty, R. E., Briñol, P., & Xia, J. (2020). Documenting Individual Differences in the Propensity to Hold Attitudes With Certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(6), 1239–1265. <https://doi.org/10.1037/pspa0000241>
- Diehl, M. (1990). The Minimal Group Paradigm: Theoretical Explanations and Empirical Findings. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 263–292. <https://doi.org/10.1080/14792779108401864>
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219–231.
- Donahay, B., & Rosenberger, P. J. I. (2007). Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in Formula One racing. *Marketing Bulletin*, 18, 1–15.
- Engel, I. (2022). Der Motorsportkonsument der Zukunft – eine empirische Analyse und Prognose. In: Reuter, B. (eds) *Motorsport-Management*. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65698-3_19
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd Edition), Sage Publications Ltd., London.
- Fisher, R.J. & Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers", *Psychology and Marketing*, 15(1), 23–40. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P)
- Formula 1; Motorsport Network (2025). 2025 Global F1 Fan Survey, motorsportnetwork.com, <https://fansurvey2025-formula1.motorsportnetwork.com>, abgerufen am 07.10.2025.
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233–243. <https://doi.org/10.1080/08838159109364120>
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. (2006). Sports Versus All Comers: Comparing TV Sports Fans With Fans of Other Programming Genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95–118. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_6
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Grohs, R. (2016). Drivers of brand image improvement in sports-event sponsorship. *International Journal of Advertising*, 35(3), 391–420. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1083070>
- Grohs, R. & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1), 36–42. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-01-2005-B007>
- Grohs, R. & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: the role of exposure and activity involvement, *Journal of Business Research*, 67(5), 1018–1025. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.008>

- 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. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2013-0010>
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships — An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 119–138. <https://doi.org/10.1007/BF03396689>
- Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19–40. <https://doi.org/10.1177/1469540512438154>
- Gwinner, K.P. (1997). “A model of image creation and image transfer in event sponsorship”, *International Marketing Review*, 14(3), 145–158. <https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*. 22. 410–426. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. (2009). Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event-sponsor fit. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1), 1–15.
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275–294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hartmann, T., Stuke, D., & Daschmann, G. (2008). Positive Parasocial Relationships with Drivers Affect Suspense in Racing Sport Spectators. *Journal of Media Psychology*, 20(1), 24–34. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.1.24>
- Havard, C. T. (2014). Glory Out of Reflected Failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17(3), 243–253. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.09.002>
- Heere, B. (2016). Team identity theory. In G. Cunningham, J. Fink, & A. Doherty (Eds.), *Routledge handbook of theory in sport management* (213–222). New York, NY: Taylor & Francis.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 575–604. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Hino, Y., & Takeda, F. (2020). Market reactions to sport sponsorship announcements: Comparison between sponsors and their rivals. *Sport Management Review*, 23(3), 401–413, <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.02.002>
- Hogg, M. A. (2000). Subjective Uncertainty Reduction through Self-categorization: A Motivational Theory of Social Identity Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 223–255. <https://doi.org/10.1080/14792772043000040>
- Hornsey, M. J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204–222. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>

- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *The Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452. <https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Jamieson, J. (2004). Analysis of covariance (ANCOVA) with difference scores. *International Journal of Psychophysiology*, 52(3), 277–283. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2003.12.009>
- Jann, B. (2009). Diagnostik von Regressionsschätzungen bei kleinen Stichproben (mit einem Exkurs zu logistischer Regression). In Kriwy, P., & Gross, C (Hrsg.). *Klein aber fein* (S. 93–125). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91380-3_5
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47–58. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458>
- Jenkins, M., & Floyd, S. (2001). Trajectories in the Evolution of Technology: A Multi-Level Study of Competition in Formula 1 Racing. *Organization Studies*, 22(6), 945–969. <https://doi.org/10.1177/0170840601226003>
- Jensen, J. A., Cobbs, J. B., Mazer, A., & Tyler, B. D. (2024). Analyzing Brand Strategy on an International Scale: The Sponsorship Performance Cycle in Formula One Racing. *Journal of International Marketing* (East Lansing, Mich.), 32(3), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1069031X241255094>
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299–312. <https://doi.org/10.2307/3152078>
- Jones, K. W. (2008). Female fandom: Identity, sexism, and men's professional football in England. *Sociology of Sport Journal*, 25(4), 516–537. <https://doi.org/10.1123/ssj.25.4.516>
- Keaton, S. A., Watanabe, N. M., & Gearhart, C. C. (2015). A comparison of college football and NASCAR consumer profiles: Identity formation and spectatorship motivation. *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), 43–55.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kilduff, G. J., Elfenbein, H. A., & Staw, B. M. (2010). The psychology of rivalry: A relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943–969. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533171>
- Kohler, U., & Kreuter, F. (2016). *Datenanalyse mit Stata: Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung*, Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg, 2016. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1515/9783110469509>
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5(3), 213–236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>

- Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R., & Doosje, B. (2003). Malicious Pleasure: Schadenfreude at the Suffering of Another Group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 932–943. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.5.932>
- Leiner, D. J. (2025). SoSci Survey (Version 3.7.06) [Software]. SoSci Survey GmbH. <https://www.soscisurvey.de>
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The Impact of Sports Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR Fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 23–31. <https://doi.org/10.1080/10641734.2001.10505118>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: a theoretical analysis of “team identification” research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Luellen, T. B., & Wann, D. L. (2010). Rival salience and sport team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2), 97–106.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- MacKinnon, J. G., Nielsen, M. Ø., & Webb, M. D. (2023). Cluster-robust inference: A guide to empirical practice. *Journal of Econometrics*, 232(2), 272–299. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2022.04.001>
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship, *Psychology & Marketing*, 18(2), 145–165. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T)
- Mahony, D. F. (1995). The effect of the personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football teams. *ProQuest Dissertations & Theses*.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>
- Meenaghan, J.A. (1983). “Commercial sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004825>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95–122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H)
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180–199. <https://doi.org/10.1108/03090561011008664>
- Olson, E. L. (2018). Are rival team fans a curse for home team sponsors? The moderating effects of fit, oppositional loyalty, and league sponsoring. *Marketing Letters*, 29(1), 115–122. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9441-6>
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400104>
- Peluso, A. M., Rizzo, C., & Pino, G. (2019). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external

- benefit perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 339–351. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.068>
- Peterson, R. A., & Merunka, D. R. (2014). Convenience samples of college students and research reproducibility. *Journal of Business Research*, 67(5), 1035–1041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.010>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pope, S. (2013). "The Love of my Life" The Meaning and importance of sport for female fans. *Journal of Sport and Social Issues*, 37, 176–195. <https://doi.org/10.1177/0193723512455919>
- Quester, P. & Farrelly, F. (1998). "Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix", *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556. <https://doi.org/10.1108/10610429810244693>
- 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.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387–404. <https://doi.org/10.1080/13527260701852557>
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373–381. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050440>
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226–238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Spinda, J. S. W., Earnhardt, A. C., & Hugenberg, L. W. (2009). Checkered Flags and Mediated Friendships: Parasocial Interaction among NASCAR Fans. *Journal of Sports Media*, 4(2), 31–55. <https://doi.org/10.1353/jsm.0.0041>
- Stayman, D.M. and Batra, R. (1991). Encoding and retrieval of ad affect in memory, *Journal of Marketing Research*, 28(2), 232-239. <https://doi.org/10.1177/002224379102800211>
- Tajfel, H. (1970). Experiments in Intergroup Discrimination. In *Scientific American* 223(5), 96–103. <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1170-96>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149–178. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010202>

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of inter-group relations* (33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Worchel, S. and Austin, W.G., (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, IL: Nelson-Hall 276-293.
- Turner, J. C. (1987). Rediscovering the social group: A self-categorization theory. *Basil Blackwell*.
- Tyler, B. D., & Cobbs, J. B. (2015). Rival conceptions of rivalry: why some competitions mean more than others. *European Sport Management Quarterly*, 15(2), 227–248. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1010558>
- van Driel, I. I., Gantz, W., & Lewis, N. (2018). Unpacking What It Means to Be—or Not Be—A Fan. *Communication & Sport*, 7(5), 611-629. <https://doi.org/10.1177/2167479518800659>
- Völkle, M. C., & Erdfelder, E. (2010). Varianz- und Kovarianzanalyse. In Wolf, C., & Best, H. (Hrsg.). *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (1. Aufl., S.455-493). VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>
- Wann, D. L. (2006). Understanding the Positive Social Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics*, 10(4), 272–296. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.10.4.272>
- Wann, D. L., & Branscombe N. R. (1993). "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team." *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L., Fahl, C. L., Erdmann, J. B., & Littleton, J. D. (1999). Relationship between Identification with the Role of Sport Fan and Trait Aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 88(3_suppl), 1296–1298. <https://doi.org/10.2466/pms.1999.88.3c.1296>
- Weins, C. (2010). Uni- und bivariate deskriptive Statistik. In Wolf, C., & Best, H. (Hrsg.). *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (1. Aufl., S.65-90). VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92038-2>
- Zeppenfeld, B. (2024a). *Sponsoren der Formel 1-Teams in der Saison 2024 mit den höchsten Investitionen (in Millionen US-Dollar)*. Statista.com, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74258/umfrage/groesste-sponsoren-formel-1-teams/>, abgerufen am 05.12.2024.
- Zeppenfeld, B. (2024b). *Sportsponsoring: Weltweites Wachstum der Investitionen im Profisport*, Statista.com. <https://de.statista.com/themen/1084/sportsponsoring/#topicOverview>, abgerufen am 04.05.2025.

Erklärung zur Nutzung von KI-Tools

Im Rahmen der Erstellung dieser Masterarbeit wurden KI-basierte Tools unterstützend eingesetzt. Hierzu zählt insbesondere ChatGPT von OpenAI. Die Nutzung beschränkte sich auf Hilfestellungen bei der Strukturierung und sprachlichen Überarbeitung, sowie bei der PHP-Programmierung für den Fragebogen. Darüber hinaus wurde der KI-Assistent des Duden-Schreibmentors zur sprachlichen Korrektur des Textes verwendet.

Anhang

Anhang A – Sponsorenübersicht der Formel-1-Teams (Saison 2025- Stand 08.10.2025)

Die folgende Übersicht enthält die Sponsoren der jeweiligen Formel 1 Teams, die im Rahmen dieser Studie in den Fragebogen integriert wurden.

Formel 1 Team	Titelsponsoren 2025	Ausgewählte Sponsoren
Red Bull Racing	Oracle, Red Bull	Oracle, TAG Heuer
Mercedes-AMG	Petronas, Ineos	Petronas, WhatsApp
Scuderia Ferrari	HP Inc.	HP, UniCredit
McLaren	– <i>(kein Titelsponsor)</i> *	Mastercard, Google
Aston Martin	Aramco	Aramco, Coinbase
Alpine	BWT	BWT, Microsoft
Haas	MoneyGram	Moneygram, New Era
Racing Bulls	Visa, Cash App	Visa, Cash App
Williams	Atlassian	Atlassian, Duracell
Sauber	Stake, Kick	Stake, Tucano Milano

**In der Saison 2025 ist McLaren das einzige Team ohne offiziellen Titelsponsor. Im Verlauf der Saison wurde jedoch angekündigt, dass Mastercard in der Saison 2026 der Titelsponsor des Teams sein wird. Daher wurde Mastercard bei der Sponsorenauswahl in dieser Studie bereits auf die erste Position gesetzt.*

Anhang B – Sponsorenübersicht der Formel-1-Fahrer (Saison 2025 – Stand 08.10.2025)

Die folgende Übersicht enthält die Sponsoren der jeweiligen Formel 1 Fahrer, die im Rahmen dieser Studie in den Fragebogen integriert wurden. Die Sponsoren, bei denen exklusive Partnerschaften mit den Fahrern bestehen, sind mit einem Stern (*) markiert.

Formel 1 Fahrer	Team in 2025	Ausgewählte Sponsoren
Max Verstappen	Red Bull Racing	HardRock, Viaplay*
Yuki Tsunoda	Red Bull Racing	Honda, Hexclad*
Lewis Hamilton	Scuderia Ferrari	Perplexity, Lululemon*
Charles Leclerc	Scuderia Ferrari	RayBan, EightSleep*
George Russell	Mercedes-AMG	IWC, Adidas
Kimi Antonelli	Mercedes-AMG	TeamViewer, Police Lifestyle
Lando Norris	McLaren	Hilton, Quadrant*
Oscar Piastri	McLaren	Ebay, Quad Lock
Carlos Sainz Jr.	Williams	Bang & Olufsen, Hackett London*
Alexander Albon	Williams	Myprotein, SurveyMonkey*
Fernando Alonso	Aston Martin	Tiktok, Kimoa*
Lance Stroll	Aston Martin	Oakley, BOSS
Pierre Gasly	Alpine	Xbox, Givenchy*
Franco Colapinto	Alpine	Mercado Libre, Motorola*
Esteban Ocon	Haas	Bell & Ross, Bianchet*
Oliver Bearman	Haas	Tricorp Workwear, Aventure*
Nico Hülkenberg	Sauber	Edelweiss, Heinemann*
Gabriel Bortoleto	Sauber	Mascot Workwear, KitKat*
Liam Lawson	Racing Bulls	HUGO, Zuru*
Isack Hadjar	Racing Bulls	Tudor, Moteur & Sens*

Anhang C – Deskriptive Statistiken aus der Haupt-Datenerhebung

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Alter	400	28.385	11.911	16	69

Geschlecht	Frequenz	Prozent	kum.
weiblich	101	25.96	25.96
männlich	286	73.52	99.49
divers	2	0.51	100.00
Total	389	100.00	

Höchster Bildungsabschluss	Frequenz	Prozent	kum.
Noch Schüler	50	12.92	12.92
Schule beendet ohne Abschluss	10	2.58	15.50
Volks-, Hauptschulabschluss	3	0.78	16.28
Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss	11	2.84	19.12
Abgeschlossene Lehre	10	2.58	21.71
Fachabitur, Fachhochschulreife	21	5.43	27.13
Abitur, Matura, Hochschulreife	69	17.83	44.96
Bachelor (Fachhochschul-/ Hochschulabschluss)	133	34.37	79.33
Master (Fachhochschul-/ Hochschulabschluss)	52	13.44	92.76
Diplom (Fachhochschul-/ Hochschulabschluss)	13	3.36	96.12
Promotion (Doktorabschluss)	11	2.84	98.97
Anderer Abschluss	4	1.03	100.00
Total	387	100.00	

Aktueller Berufsstand (Mehrfachauswahl)	Frequenz	Prozent	kum.
Schüler	20	4.71	4.71
In Ausbildung	2	0.47	5.18
Student	175	41.18	46.35
Angestellter	139	32.71	79.06
Beamte	10	2.35	81.41
Selbstständig	30	7.06	88.47
Arbeitslos / arbeitssuchend	32	7.53	96.00
Rente / Pension	12	2.82	97.18
Sonstiges	5	1.18	100.00
Total	425	100.00	

Nationalität (weltweit)	Frequenz	Prozent	kum.
Keine Angabe	44	11.00	11.00
Albanien	1	0.25	11.25
Algerien	1	0.25	11.50
Australien	8	2.00	13.50
Österreich	15	3.75	17.25
Barbados	1	0.25	17.50
Belgien	7	1.75	19.25
Brasilien	4	1.00	20.25
Kanada	6	1.50	21.75
Sri Lanka	3	0.75	22.50
Taiwan	1	0.25	22.75
Kolumbien	2	0.50	23.25
Kroatien	1	0.25	23.50
Tschechische Republik	1	0.25	23.75
Dänemark	4	1.00	24.75
Estland	1	0.25	25.00
Finnland	5	1.25	26.25
Frankreich	14	3.50	29.75
Deutschland	95	23.75	53.50
Ghana	2	0.50	54.00
Griechenland	1	0.25	54.25
Guyana	1	0.25	54.50
Hong Kong	2	0.50	55.00
Indien	28	7.00	62.00
Indonesien	1	0.25	62.25
Irland	4	1.00	63.25
Israel	1	0.25	63.50
Italien	4	1.00	64.50
Japan	2	0.50	65.00
Kenia	3	0.75	65.75
Südkorea	1	0.25	66.00
Libanon	1	0.25	66.25
Litauen	3	0.75	67.00
Malaysien	2	0.50	67.50
Niederlande	7	1.75	69.25
Neuseeland	2	0.50	69.75
Philippinen	4	1.00	70.75
Polen	6	1.50	72.25
Portugal	1	0.25	72.50
Rumänien	1	0.25	72.75
Russland	1	0.25	73.00
Singapur	1	0.25	73.25
Slowakei	3	0.75	74.00
Slowenien	1	0.25	74.25
Südafrika	9	2.25	76.50
Spanien	1	0.25	76.75
Schweden	4	1.00	77.75
Schweiz	3	0.75	78.50
Ukraine	2	0.50	79.00
Großbritannien	44	11.00	90.00
Vereinigte Staaten von Amerika	40	10.00	100.00
Total	400	100.00	

Übersichten zum allgemeinen Interesse an der Formel 1 nach Fangruppe

Vor allem Fan eines Fahrers	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Allgemeines Interesse an der Formel 1	155	4.135	.757	1	5
Teilnahme an Live-Rennen	155	1.503	1.083	1	5
Verfolgen von Rennen (TV, Streams)	155	4.342	1.107	1	5

Vor allem Fan eines Teams	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Allgemeines Interesse an der Formel 1	55	4.309	.717	2	5
Teilnahme an Live-Rennen	55	1.564	1.067	1	5
Verfolgen von Rennen (TV, Streams)	55	4.582	.629	2	5

Allgemeiner Formel 1 Fan	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Allgemeines Interesse an der Formel 1	146	3.979	.728	2	5
Teilnahme an Live-Rennen	146	1.37	.839	1	5
Verfolgen von Rennen (TV, Streams)	146	4.37	.805	1	5

Alle Fangruppen	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Allgemeines Interesse an der Formel 1	356	4.098	.746	1	5
Teilnahme an Live-Rennen	356	1.458	.988	1	5
Verfolgen von Rennen (TV, Streams)	356	4.39	.93	1	5

Auswahl des Favoriten und des stärksten Rivalen in der Gruppe der Fahrer-Fans

Auswahl der Formel 1 Fahrer	Favorit	Prozent	Rivale	Prozent
Max Verstappen	64	41.29	50	32.26
Yuki Tsunoda	2	1.29	0	0.00
Lewis Hamilton	19	12.26	12	7.74
Charles Leclerc	12	7.74	2	1.29
Lando Norris	21	13.55	50	32.26
Oscar Piastri	15	9.68	19	12.26
George Russell	4	2.58	7	4.52
Kimi Antonelli	0	0.00	0	0.00
Fernando Alonso	6	3.87	0	0.00
Lance Stroll	0	0.00	0	0.00
Liam Lawson	0	0.00	3	1.94
Isack Hadjar	1	0.65	2	1.29
Carlos Sainz	1	0.65	1	0.65
Alexander Albon	2	1.29	1	0.65
Nico Hülkenberg	2	1.29	2	1.29
Gabriel Bortoleto	1	0.65	1	0.65
Esteban Ocon	0	0.00	2	1.29
Oliver Bearman	1	0.65	0	0.00
Pierre Gasly	4	2.58	1	0.65
Franco Colapinto	0	0.00	2	1.29
Total	155	100.00	155	100.00

Auswahl des Favoriten und des stärksten Rivalen in der Gruppe der Team-Fans

Auswahl der Formel 1 Teams	Favorit	Prozent	Rivale	Prozent
Red Bull Racing	6	10.91	22	40.00
Scuderia Ferrari	17	30.91	7	12.73
Mercedes-AMG Formula One Team	9	16.36	5	9.09
McLaren Formula 1 Team	14	25.45	15	27.27
Aston Martin Formula One Team	2	3.64	1	1.82
Alpine F1 Team	1	1.82	3	5.45
Haas F1 Team	1	1.82	7	4.52
Sauber F1 Team	0	0.00	0	0.00
Williams Racing	5	9.09	1	1.82
Racing Bulls	0	0.00	1	1.82
Total	55	100.00	55	100.00

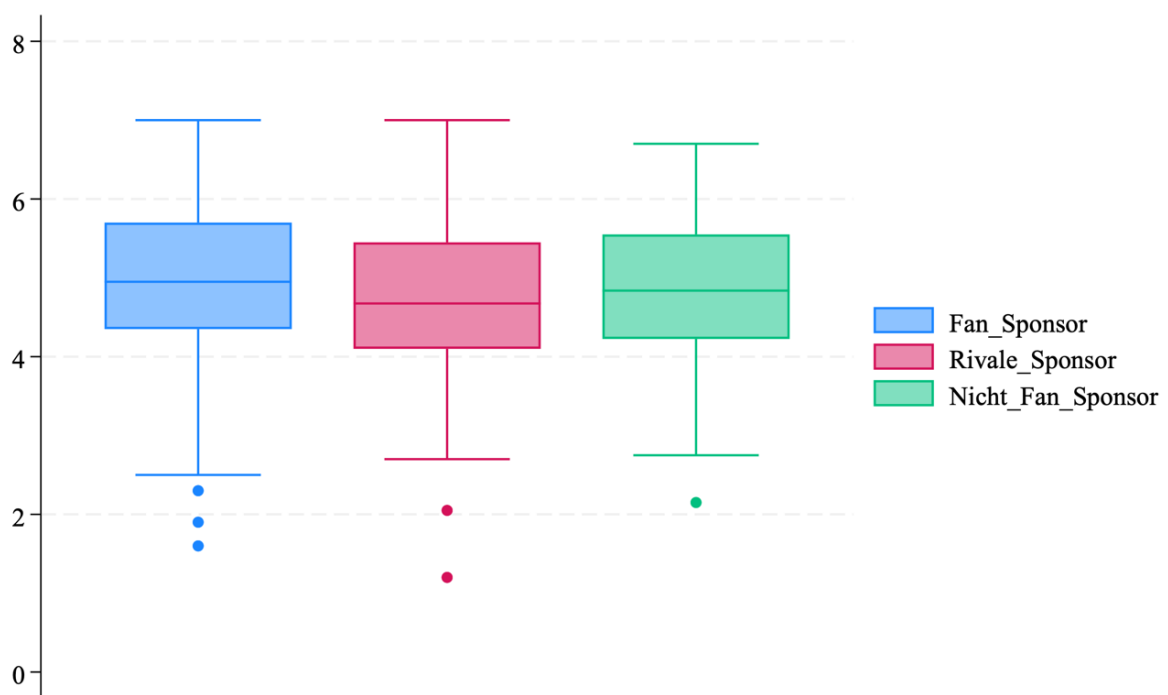
Bewertung der wahrgenommenen Stärke der Rivalität

Fangruppe	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Stärke der Rivalität (Fahrer-Fans)	136	5.551	1.796	1	8
Stärke der Rivalität (Team-Fans)	46	5.457	1.615	1	8

Indexwerte der Sponsoren-Bewertungen nach Kategorien

Sponsorenbewertung	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Sponsoren des Favoriten (Total)	145	4.958	1.037	1.6	7
Sponsoren des Rivalen (Total)	132	4.773	.958	1.2	7
Sponsoren bei den Nicht-Fans	44	4.869	.985	2.15	6.7
Titelsponsoren des Favoriten (Team)	49	5.218	1.078	3.2	7
Titelsponsoren des Rivalen (Team)	44	4.677	1.093	2	6.9
Exklusiver Sponsor Favorit (Fahrer)	76	4.896	1.287	1	7
Exklusiver Sponsor Rivale (Fahrer)	51	4.875	1.289	1	7
Geteilter Sponsor Favorit (Total)	145	4.948	1.12	1	7
Geteilter Sponsor Rivale (Total)	132	4.811	1.005	1.2	7
Geteilte Sponsoren Nicht-Fans	27	4.515	1.266	1	6.6

Boxplots der Sponsoren-Bewertungen (kategorisiert) nach Fangruppe



Anhang D – Hintergründe der Gruppenauswahl

Fangruppe	Hintergründe der Gruppenauswahl
Vor allem Fan eines Formel 1 Fahrers	- Der Fahrer wird als Idol oder Held betrachtet. Er hat die Persönlichkeit und stellt eine Quelle der Inspiration dar (die Teams hingegen weniger). - Der Fahrer ist der Grund, warum sich die Fans für den Sport interessieren. - Der Fahrer repräsentiert das Herkunftsland und ermöglicht damit ein Gefühl von Stolz. - Fans bevorzugen es Personen zu verfolgen, anstatt Marken und Label. - Auch wenn der Fahrer das Team wechselt, bleibt die Sympathie für den Fahrer. Die Unterstützung des Teams kann hingegen wechseln. - Auch bei Sympathien zu einem Fahrer kann das dazugehörige Team als schlecht oder unsympathisch bewertet werden.
Vor allem Fan eines Formel 1 Teams	- Ein Team ist ein gemeinsames Konstrukt und ist dadurch relevanter als der einzelne Fahrer. - Durch die Tradition und Historie des Teams. - Durch die Arbeitsmoral und Leistungen der Teams. - Kein Interesse einer einzelnen Person zu folgen. - Bevorzugung eines Teams, wenn dazugehörige Firmen oder Sponsoren als sympathisch / positiv bewertet werden.
Vor allem Fan der Formel 1 (als Sport)	- Es überwiegt das allgemeine Interesse am Rennsport. - Im Fokus stehen spannende und spaßige Rennen. - Es besteht keine Anziehung zu bestimmten Fahrern oder Teams. - Es besteht eine Anziehung zu einer Vielzahl von Fahrern und Teams, wodurch keine klare Zuordnung möglich ist. - Seit dem Ruhestand früher favorisierter Fahrer ist nur noch das Interesse für den Sport im Allgemeinen geblieben.
Kein Fan der Formel 1	- Keine Kenntnisse und kein Interesse an der Formel 1. - Der Sport wird gar nicht oder zu selten verfolgt, um sich als Fan zu identifizieren.

Anhang E – Recall der Sponsoren – Strukturierung der Kernaussagen

Schwerpunkt	Kernaussagen zum Recall der Sponsoren
Aussagen in Bezug zu den Sponsoren der Fahrer	- Die Fans erinnern sich insbesondere an die sichtbaren Sponsoren der Teams und weniger an individuelle Sponsoren der Fahrer. - Die Zuordnung von Sponsoren beim favorisierten Fahrer wird als einfacher bewertet als bei rivalisierenden Fahrern. - Die Sponsoren der Fahrer werden oft als zu anonym angesehen. Es besteht kaum ein sichtbarer Zusammenhang zwischen einem Sponsor und dem Fahrer. - Einige Sponsoren konnten durch die Social Media Beiträge der Fahrer zugeordnet werden.
Aussagen in Bezug zu den Sponsoren der Teams	- Eine Zuordnung der Titelsponsoren wird als einfach angesehen. - Die Zuordnung weiterer Sponsoren ist variierend. Je größer die Abbildung auf den Fahrzeugen und Rennanzügen, desto einfacher ist die Zuordnung.
Übergreifende positive Einschätzungen	- Die Zuordnung der Sponsoren wird als einfach angesehen, da diese sehr gut sichtbar platziert sind.
Übergreifende negative Einschätzungen	- Eine Zuordnung der Sponsoren wird als schwer angesehen, da... ... diese allgemein nicht bekannt sind ... ein spontaner Recall nicht möglich ist ... den Sponsoren keine Aufmerksamkeit gewidmet wird ... es zu viele Sponsoren sind, die in der Masse untergehen ... keine Kenntnis über die Produkte der Marken besteht ... kein Interesse an den Sponsoren besteht ... kein Zusammenhang zwischen Marke und Sport besteht
Sonstige Einschätzungen	- Ein Großteil der B2C-Marken sind den Fans unabhängig zur Formel 1 bekannt gewesen. Somit ist es bei einigen Marken überraschend gewesen, dass diese Sponsoren sind. - Bei den meisten B2B-Marken besteht die Bekanntheit ausschließlich durch das Sponsoring in der Formel 1. - Der „Recall“ von Sponsoren wird als schwer angesehen. „Recognition“ von Sponsoren ist hingegen besser möglich.

Anhang F – Cronbachs Alpha zur Fanidentifikation und Sponsorenbewertung

Cronbachs Alpha zur Operationalisierung der Fanidentifikation

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
Item 1	210	+	0.6179	0.4888	1.209392	0.7209
Item 2	210	+	0.6878	0.5927	1.190083	0.7093
Item 3	210	+	0.7029	0.5448	1.045117	0.7033
Item 4	210	+	0.6484	0.4979	1.138677	0.7155
Item 5	210	+	0.8120	0.7125	.9524432	0.6664
Item 6	210	+	0.4155	0.1586	1.40147	0.7996
Item 7	210	+	0.6776	0.4771	1.04579	0.7231
Test scale					1.140425	0.7516

Hinweis: Die Items sind nochmal in der korrekten Reihenfolge nachfolgend aufgelistet.

1. Wie wichtig ist es für Sie, dass Ihr Favorit gewinnt?
2. Inwieweit sehen Sie sich selbst als Fan Ihres Favoriten?
3. Inwieweit sehen Ihre Freunde Sie als Fan Ihres Favoriten an?
4. Wie eng verfolgen Sie während der Saison die Aktivitäten Ihres Favoriten?
5. Wie wichtig ist es für Sie, Fan Ihres Favoriten zu sein?
6. Wie stark missfällt Ihnen der größte Rivale Ihres Favoriten?
7. Wie häufig zeigen Sie öffentlich Ihre Unterstützung für Ihren Favoriten?

Cronbachs Alpha zur Operationalisierung der Sponsorenbewertung

Item	Obs	Sign	Item-test correlation	Item-rest correlation	Average interitem covariance	alpha
schlecht / gut	962	+	0.8933	0.8658	1.436	0.9517
unangenehm / angenehm	962	+	0.8717	0.8398	1.451954	0.9527
negativ / positive	962	+	0.9077	0.8830	1.420969	0.9509
nicht mögen / mögen	962	+	0.8907	0.8617	1.428137	0.9518
unsympathisch / sympathisch	962	+	0.8650	0.8291	1.435723	0.9531
ablehnend / zustimmend	962	+	0.8860	0.8571	1.442544	0.9520
nutzlos / nützlich	962	+	0.7993	0.7479	1.465981	0.9565
nicht vorteilhaft / vorteilhaft	962	+	0.8250	0.7803	1.458253	0.9551
niedrige Qualität / hohe Qualität	962	+	0.7901	0.7404	1.487863	0.9566
wertlos / wertvoll	962	+	0.7970	0.7491	1.486291	0.9563
Test scale					1.451372	0.9581

Anhang G – Tabellen zu den ANCOVA-Modellen

Paarweise Korrelationstabelle zwischen der abhängigen Variable und den Kovariaten

Variablen	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Sponsoren-Bewertung (AV)	1.000			
(2) Sponsoren-Vertrautheit (Kovariate)	0.481	1.000		
(3) Sponsor-Event-Fit (Kovariate)	0.467	0.330	1.000	
(4) Sponsor-Nutzungsabsicht (Kovariate)	0.669	0.599	0.362	1.000

Anzahl an Beobachtungen pro Person nach ANCOVA-Modell

Anzahl pro Person	ANCOVA (Favoriten)	ANCOVA (Rivalen)
1	103	108
2	212	164
3	36	36
4	16	16
Total	367	324

Prüfung der Annahmen des 1. ANCOVA-Modells für die Hypothesen H1 und H2

Linearität zwischen der abhängigen Variable und den Kovariaten

Markenvertrautheit		Event-Sponsor-Fit		Nutzungsabsicht (Marke)	
F (1, 189)	0.99	F (1, 189)	0.30	F (1, 189)	1.48
Prob > F	0.3216	Prob > F	0.5843	Prob > F	0.2251

Schiefe und Wölbung Test für Normalität der Residuen

Variable	Obs	Pr(Schiefe)	Pr(Wölbung)	Gemeinsamer Test	
				Adj. chi2(2)	Prob>chi2
Sponsoren Bewertung	295	0.0000	0.0003	33.31	0.0000

Robuste Levene-Tests / Brown-Forsythe-Tests zur Prüfung der Varianzhomogenität

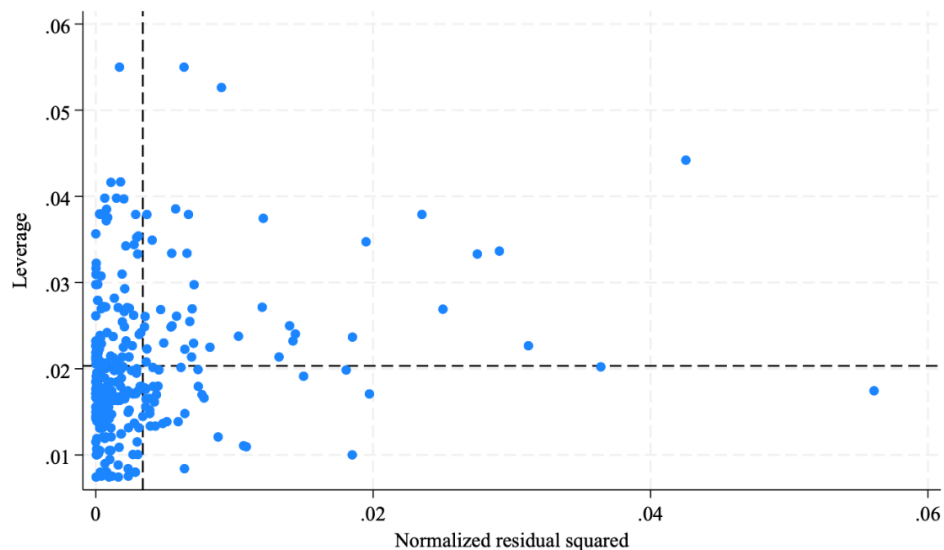
Fanggruppe	Durchschnitt	Standardabweichung	Frequenz
Nicht-Fans (1)	4.9	1.197	176
Fahrer Fans (2)	5.137	1.088	94
Team-Fans (3)	4.877	1.353	97
Total	4.955	1.215	367

W0 = 1.5195342 df(2, 364) Pr > F = 0.22019849

W50 = 1.5115600 df(2, 364) Pr > F = 0.22194679

W10 = 1.4754175 df(2, 364) Pr > F = 0.23004755

Leverage vs. Residual² Plot zur Prüfung von Ausreißern und einflussreicher Fälle



Margins der Fanggruppen

	Margin	Delta-Methode Std. Fehler	t	P< t	[95% Konf. Intervall]	
Fanggruppe						
(1) Nicht-Fans	4.992	0.102	48.900	0.000	4.790	5.193
(2) Fahrer-Fans	5.168	0.064	81.260	0.000	5.042	5.293
(3) Team-Fans	5.057	0.123	41.050	0.000	4.814	5.300

Prüfung der Annahmen des 2. ANCOVA-Modells für die Hypothesen H1 und H2

Linearität zwischen der abhängigen Variable und den Kovariaten

Markenvertrautheit		Event-Sponsor-Fit		Nutzungsabsicht (Marke)	
F (1, 160)	0.89	F (1, 160)	0.12	F (1, 160)	0.81
Prob > F	0.3459	Prob > F	0.7333	Prob > F	0.3685

Schiefe und Wölbung Test für Normalität der Residuen

				Gemeinsamer Test	
Variable	Obs	Pr(Schiefe)	Pr(Wölbung)	Adj. chi2(2)	Prob>chi2
Sponsoren Bewertung	255	0.0000	0.0011	26.65	0.0000

Robuste Levene-Tests / Brown-Forsythe-Tests zur Prüfung der Varianzhomogenität

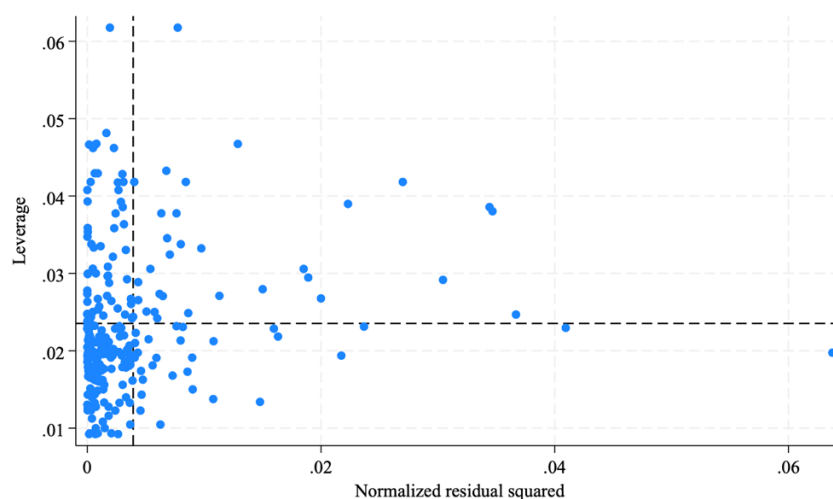
Fangruppe	Durchschnitt	Standardabweichung	Frequenz
Nicht-Fans (1)	4.877	1.353	97
Fahrer Fans (2)	4.958	1.165	143
Team-Fans (3)	5.193	1.149	76
Total	4.990	1.224	316

W0 = 1.00632375 df(2, 313) Pr > F = 0.36674

W50 = 0.97962291 df(2, 313) Pr > F = 0.37660076

W10 = 0.84633390 df(2, 313) Pr > F = 0.42996405

Leverage vs. Residual² Plot zur Prüfung von Ausreißern und einflussreicher Fälle



Margins der Fanggruppen

	Margin	Delta-Methode Std. Fehler	t	P< t	[95% Konf. Interval]	
Fanggruppe						
(1) Nicht-Fans	5.025	0.102	49.390	0.000	4.824	5.226
(2) Fahrer-Fans	5.298	0.067	78.580	0.000	5.165	5.432
(3) Team-Fans	5.004	0.138	36.210	0.000	4.731	5.277

Prüfung der Annahmen des 3. ANCOVA-Modells für die Hypothesen H3 und H4

Linearität zwischen der abhängigen Variable und den Kovariaten

Markenvertrautheit		Event-Sponsor-Fit		Nutzungsabsicht (Marke)	
F (1, 165)	1.68	F (1, 165)	0.15	F (1, 165)	0.005
Prob > F	0.1967	Prob > F	0.6993	Prob > F	0.8320

Schiefe und Wölbung Test für Normalität der Residuen

				Gemeinsamer Test	
Variable	Obs	Pr(Schiefe)	Pr(Wölbung)	Adj. chi2(2)	Prob>chi2
Sponsoren Bewertung	253	0.0006	0.0702	13.03	0.0015

Robuste Levene-Tests / Brown-Forsythe-Tests zur Prüfung der Varianzhomogenität

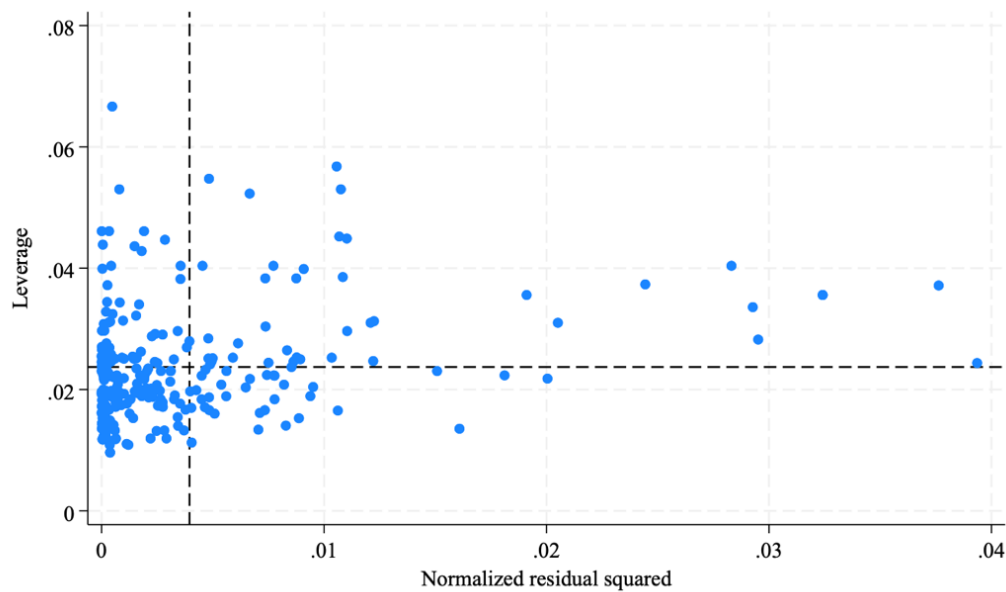
Fanggruppe	Durchschnitt	Standardabweichung	Frequenz
Nicht-Fans (1)	4.877	1.353	97
Fahrer Fans (2)	4.764	1.089	140
Team-Fans (3)	4.823	1.172	324
Total	4.823	1.172	324

W0 = 3.2044333 df(2, 321) Pr > F = 0.04188347

W50 = 3.1269709 df(2, 321) Pr > F = 0.04518907

W10 = 3.1153936 df(2, 321) Pr > F = 0.04570519

Leverage vs. Residual² Plot zur Prüfung von Ausreißern und einflussreicher Fälle



Margins der Fanggruppen

	Margin	Delta-Methode Std. Fehler	t	P< t	[95% Konf. Interval]	
Fanggruppe						
(1) Nicht-Fans	4.894	0.106	46.320	0.000	4.685	5.102
(2) Fahrer-Fans	5.045	0.068	74.060	0.000	4.911	5.180
(3) Team-Fans	4.821	0.122	39.450	0.000	4.579	5.062

Prüfung der Annahmen des 4. ANCOVA-Modells für die Hypothesen H3 und H4

Linearität zwischen der abhängigen Variable und den Kovariaten

Markenvertrautheit		Event-Sponsor-Fit		Nutzungsabsicht (Marke)	
F (1, 141)	3.22	F (1, 141)	0.08	F (1, 141)	0.08
Prob > F	0.0749	Prob > F	0.7825	Prob > F	0.7757

Schiefe und Wölbung Test für Normalität der Residuen

Variable	Obs	Pr(Schiefe)	Pr(Wölbung)	Gemeinsamer Test	
				Adj. chi2(2)	Prob>chi2
Sponsoren Bewertung	221	0.0010	0.0527	12.53	0.0019

Robuste Levene-Tests / Brown-Forsythe-Tests zur Prüfung der Varianzhomogenität

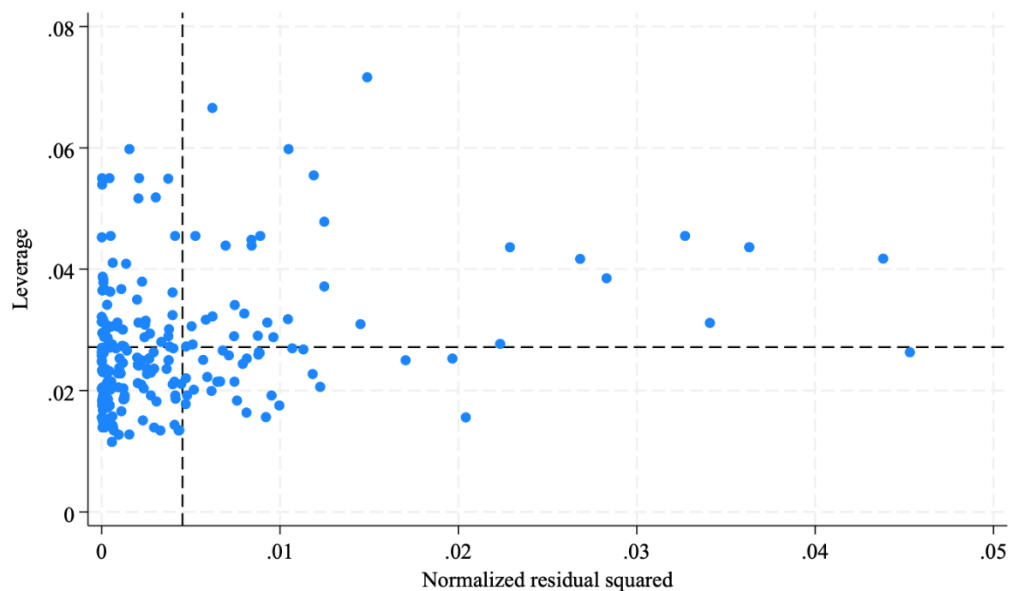
Fangruppe	Durchschnitt	Standardabweichung	Frequenz
Nicht-Fans (1)	4.877	1.353	97
Fahrer Fans (2)	4.745	1.117	117
Team-Fans (3)	4.991	1.064	69
Total	4.851	1.191	283

W0 = 2.6992780 df(2, 280) Pr > F = 0.06900434

W50 = 2.6312398 df(2, 280) Pr > F = 0.07376884

W10 = 2.6312157 df(2, 280) Pr > F = 0.07377059

Leverage vs. Residual² Plot zur Prüfung von Ausreißern und einflussreicher Fälle



Margins der Fangruppen

	Margin	Delta-Methode Std. Fehler	t	P< t	[95% Konf. Interval]	
Fangruppe						
(1) Nicht-Fans	4.924	0.104	47.330	0.000	4.718	5.129
(2) Fahrer-Fans	5.040	0.075	66.820	0.000	4.891	5.189
(3) Team-Fans	4.945	0.129	38.280	0.000	4.690	5.201

Anhang H – Auswertungen zu den Regressionsanalysen

Prüfung der Annahmen zur H5 und H7

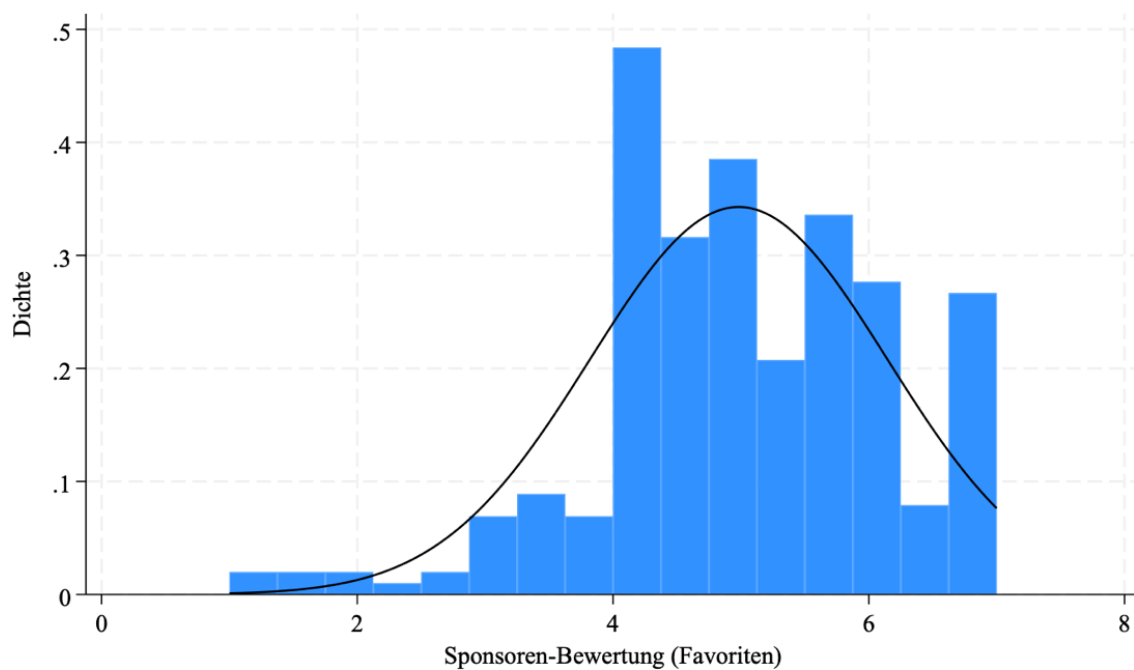
Paarweise Korrelation der metrischen Variablen

Variablen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Bewertung Sponsoren	1.000						
(2) Stärke Identifikation	0.261	1.000					
(3) Stärke Rivalität	0.127	0.290	1.000				
(4) Markenvertrautheit	0.452	0.095	0.043	1.000			
(5) Event-Sponsor-Fit	0.452	0.148	0.164	0.277	1.000		
(6) Nutzungsabsicht	0.656	0.295	0.140	0.596	0.376	1.000	
(7) Alter	-0.101	-0.125	0.164	-0.050	-0.083	-0.036	1.000

Schiefe und Wölbung Test für Normalität der abhängigen Variable

Variable	Obs	Pr(Schiefe)	Pr(Wölbung)	Gemeinsamer Test	
				Adj. chi2(2)	Prob>chi2
Sponsoren Bewertung	270	0.007	0.103	9.080	0.011

Histogramm der abhängigen Variable – Sponsorenbewertung der Favoriten



Variance Inflation Factor (VIF)

	Kontrolle		Haupteffekt (H5)		Interaktion (H7)	
	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF
Identifikation x Fanggruppe					19.869	.05
Fanggruppe					18.41	.054
Stärke der Identifikation			1.106	.905	1.699	.589
Markenvertrautheit	1.512	.662	1.512	.662	1.516	.659
Event-Sponsor-Fit	1.174	.851	1.181	.847	1.188	.841
Nutzungsabsicht (Marke)	1.644	.608	1.725	.58	1.768	.566
Durchschnittlicher VIF	1.443	.	1.381	.	7.408	.

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg Test für Heteroskedastizität

Annahme: Normale Fehlerterme

Variable: Angepasste Werte der Sponsoren-Bewertung

H0: Konstante Varianz

(Kontrolle)		Haupteffekt (H5)		Interaktion (H7)	
Chi2(1) =	0.12	Chi2(1) =	0.27	Chi2(1) =	0.42
Prob > chi2	0.7344	Prob > chi2	0.6033	Prob > chi2	0.5194

Prüfung der Annahmen zur H6 und H8

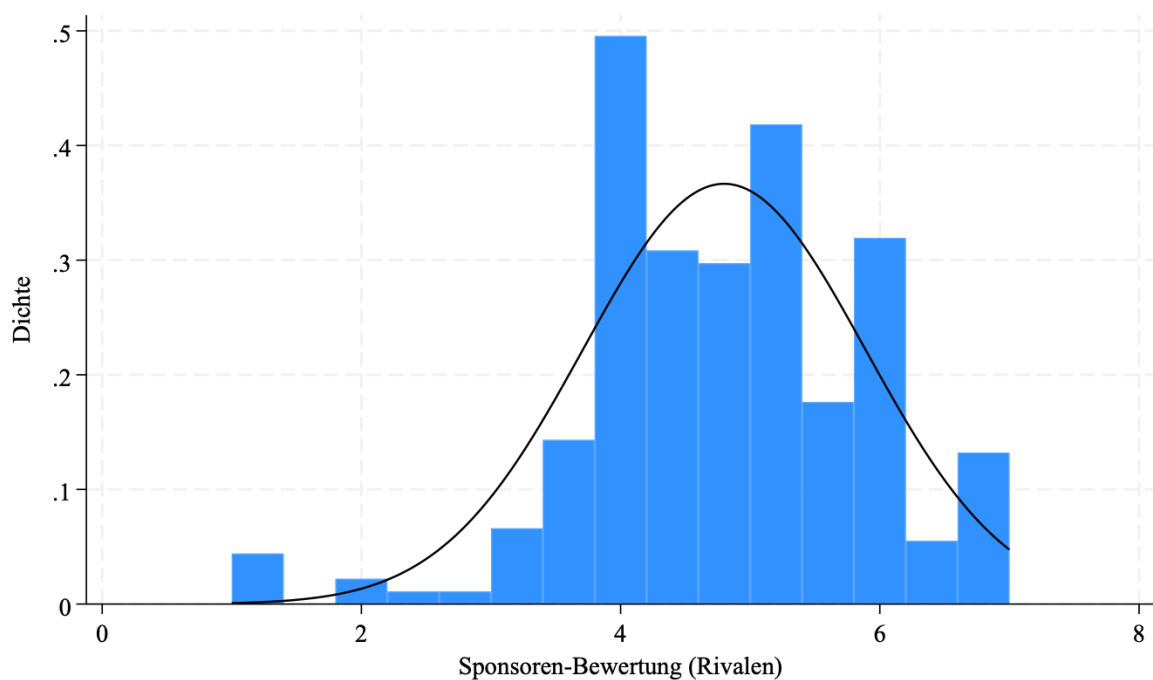
Paarweise Korrelation

Variablen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Bewertung Sponsoren	1.000						
(2) Stärke Identifikation	0.128	1.000					
(3) Stärke Rivalität	0.178	0.296	1.000				
(4) Markenvertrautheit	0.410	0.087	0.105	1.000			
(5) Event-Sponsor-Fit	0.414	0.146	0.180	0.269	1.000		
(6) Nutzungsabsicht	0.643	0.164	0.097	0.545	0.276	1.000	
(7) Alter	-0.010	-0.068	0.181	0.006	0.138	-0.171	1.000

Schiefe und Wölbung Test für Normalität der abhängigen Variable

Variable	Obs	Gemeinsamer Test			
		Pr(Schiefe)	Pr(Wölbung)	Adj. chi2(2)	Prob>chi2
Sponsoren Bewertung	222	0.263	0.946	1.270	0.530

Histogramm der abhängigen Variable – Sponsorenbewertung der Favoriten



Variance Inflation Factor (VIF)

	Kontrolle		Haupteffekt (H6)		Interaktion (H8)	
	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF	VIF	1/VIF
Identifikation x Fangruppe					19.426	.051
Fangruppe					19.058	.052
Stärke der Identifikation			1.141	.877	2.202	.454
Stärke der Rivalität	1.038	.964	1.133	.883	1.169	.856
Markenvertrautheit	1.396	.716	1.4	.714	1.432	.698
Event-Sponsor-Fit	1.134	.882	1.139	.878	1.189	.841
Nutzungsabsicht (Marke)	1.371	.729	1.401	.714	1.422	.703
Durchschnittlicher VIF	1.235	.	1.243	.	6.557	.

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg Test für Heteroskedastizität

Annahme: Normale Fehlerterme

Variable: Angepasste Werte der Sponsoren-Bewertung

H0: Konstante Varianz

(Kontrolle)		Haupteffekt (H6)		Interaktion (H8)	
Chi2(1) =	0.51	Chi2(1) =	0.58	Chi2(1) =	0.79
Prob > chi2	0.4744	Prob > chi2	0.4482	Prob > chi2	0.3733

Anhang I – Exemplarischer Fragebogen zur Online-Umfrage (SoSci)

Der nachfolgende Fragebogen zeigt einen exemplarischen Auszug für den Fan eines Teams. Es ist zu bedenken, dass der Fragebogen aufgrund eingesetzter Filterfragen für jede Fan-Gruppierung individuelle Pfade entlangführt. Somit ist bei der Auswahl der Favoriten und Rivalen bei den Fahrer-Fans eine analoge Auswahl im Fragebogen möglich. Weiterhin ist zu beachten, dass die vorhandenen Platzhalter in diesem Auszug nicht befüllt sind. Hierbei gilt, dass basierend auf den ausgewählten Favoriten und Rivalen automatisch die relevanten Sponsoren in den Fragebogen eingesetzt werden. Bei den allgemeinen Fans und den Nicht-Fans erfolgt eine zufällige Auswahl auf Basis der in der Methodik beschriebenen Vorgehensweise.

F1 Sponsoring und Fan-Wahrnehmungen

E104

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

E101

ich freue mich über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit der Wahrnehmung von Sponsoren im Sport (Formel 1).

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können vom Begutachter der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden. Es besteht das Recht auf Auskunft durch den Verantwortlichen dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit. Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- * Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- * Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung nicht identifizierbar ist.
- * Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen, können Sie mich gerne über die angegebene E-Mail Adresse kontaktieren.
- * Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- * Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Alle Daten werden streng vertraulich behandelt.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich gerne an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: [REDACTED], Student der Studienrichtung Wirtschaftswissenschaften an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, [REDACTED]. Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

P.S.: Diese Umfrage enthält Karma, um kostenlose Umfrageantworten bei SurveySwap.io zu erhalten.

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötige ich Ihr Einverständnis.

E102

- ☐ Ja, ich stimme zu
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu

1 aktive(r) Filter

Filter E102/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2

Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **E103** anzeigen und das Interview beenden

Bestimmung der Fanggruppe

FG02

Würden Sie sich selbst als Fan eines Formel 1 Teams oder Fahrers einschätzen?

FG01

Bitte wählen Sie eine Option aus!

- ☐ Vor allem Fan eines Formel 1 Fahrers
- ☐ Vor allem Fan eines Formel 1 Teams
- ☐ Fan der Formel 1 (aber von keinem Team oder Fahrer)
- ☐ Kein Fan der Formel 1

4 aktive(r) Filter

Filter FG01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1

Dann Seite(n) **TeamFan, TeamRivale, RecallTeam** des Fragebogens ausblenden

Filter FG01/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2

Dann Seite(n) **FahrerFan, FahrerRivale, RecallFahrer** des Fragebogens ausblenden

Filter FG01/F3

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 3

Dann Seite(n) **FahrerFan, TeamFan, FanIdent, FanMotiv, FahrerRivale, TeamRivale, RecallFahrer, RecallTeam, Kommentare** des Fragebogens ausblenden

Filter FG01/F4

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 4

Dann Seite(n) **AllgemeinF1, FahrerFan, TeamFan, FanIdent, FanMotiv, FahrerRivale, TeamRivale, RecallFahrer, RecallTeam, Kommentare** des Fragebogens ausblenden

Feststellung der Entscheidungssicherheit

FG04

Bitte verschieben Sie den Regler an die für Sie zutreffende Position.

Wie einfach war es für Sie, sich einer der Gruppen zuzuordnen? sehr schwierig sehr einfach

Wie kommt Ihre Entscheidung für die Position des Schiebereglers zustande?

FG05

Die Beantwortung dieser Frage ist optional.

Diese Frage dient zur Prüfung Ihrer Aufmerksamkeit. Bitte wählen Sie die Option „oft“ aus

FI06

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ manchmal
- ☐ oft
- ☐ immer

Allgemeines Formel 1 Interesse

F111

Die folgenden Fragen dienen zur Messung Ihres allgemeinen Interesses an der Formel 1. Hierfür ist zu jeder Frage eine Antwortoption auszuwählen.

F107

Wie interessiert würden Sie sich selbst an der Formel 1 einschätzen?

F103

- ☐ gar kein Interesse
- ☐ wenig Interesse
- ☐ gemäßigtes Interesse
- ☐ großes Interesse
- ☐ sehr großes Interesse

Wie häufig besuchen Sie Live-Rennen der Formel 1?

F104

- ☐ nie
- ☐ weniger als einmal pro Jahr
- ☐ einmal im Jahr
- ☐ mehrfach im Jahr aber nicht jedes Rennen
- ☐ jedes Rennen

Wie häufig verfolgen Sie Formel 1 Rennen im Fernsehen oder über Livestreams?

F105

- ☐ nie
- ☐ weniger als einmal pro Jahr
- ☐ einmal im Jahr
- ☐ mehrfach im Jahr aber nicht jedes Rennen
- ☐ jedes Rennen

Fanidentifikation (Team)

F109

Bitte wählen Sie das Team aus, das Sie favorisieren.

F102

Bitte wählen Sie eine Option aus!

- ☐ Oracle Red Bull Racing
- ☐ MoneyGram Haas F1 Team
- ☐ Stake F1 Team Kick Sauber
- ☐ Scuderia Ferrari HP
- ☐ McLaren Formula 1 Team
- ☐ Mercedes-AMG PETRONAS Formula One Team
- ☐ BWT Alpine F1 Team
- ☐ Visa Cash App Racing Bulls
- ☐ Aston Martin Aramco Formula One Team
- ☐ Williams Racing

Identifikation als Fan – Motive und Hintergründe

FM03

Auf dieser Seite werden Ihnen einige Fragen über Ihre Einstellungen als Formel 1 Fan gestellt.

MI08

Bitte wählen Sie zu jeder Frage eine Antwortoption aus.

		1	2	3	4	5	6	7	8	
Wie wichtig ist es für Sie, dass Ihr Favorit gewinnt?	überhaupt nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
MI01										
Inwieweit sehen Sie sich selbst als Fan Ihres Favoriten?	überhaupt kein Fan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr starker Fan
MI02										
Inwieweit sehen Ihre Freunde Sie als Fan Ihres Favoriten an?	überhaupt nicht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr stark
MI03										
Wie eng verfolgen Sie während der Saison die Aktivitäten Ihres Favoriten (z. B. über Fernsehen, soziale Medien oder Nachrichten)?	nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	fast jeden tag
MI04										
Wie wichtig ist es für Sie, Fan Ihres Favoriten zu sein?	nicht wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wichtig
MI05										
Wie stark missfällt Ihnen der größte Rivale Ihres Favoriten?	sehr stark	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	überhaupt nicht
MI06										
Wie häufig zeigen Sie öffentlich Ihre Unterstützung für Ihren Favoriten (z. B. durch Kleidung, Aufkleber oder andere sichtbare Symbole)?	nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	häufig
MI07										

Identifikation als Fan – Motive und Hintergründe

FM03

Sie haben angegeben, Fan eines Formel 1 Teams bzw. Fahrers zu sein.

FM01

Auf dieser Seite würde ich gerne von Ihnen erfahren, ob Sie die Hintergründe Ihrer Fan-Identifikation mit dem ausgewählten Fahrer bzw. Team benennen können.

Aus welchen Gründen wurden Sie Fan des ausgewählten Fahrers / Teams?

FM02

Mehrfachauswahl möglich (max. 3 Gründe).

- ☐ Sportliche Leistung und Erfolg
- ☐ Geografische oder nationale Verbundenheit
- ☐ Familiäres oder soziales Umfeld
- ☐ Medienpopularität
- ☐ Technik und Innovation
- ☐ Tradition und Historie
- ☐ Werte und gesellschaftliches Engagement
- ☐ Persönlichkeit und Charisma
- ☐ Andere Gründe

☐ Keiner der genannten Gründe

Bestimmung der Rivalität (Team)

RI04

Bitte wählen Sie das Formel 1 Team aus, dass Sie als größten Konkurrenten Ihres favorisierten Teams ansehen.

RI02

Bitte wählen Sie nur ein Team aus! Wählen Sie hierbei bitte nicht Ihr favorisiertes Team!

- ☐ Williams Racing
- ☐ BWT Alpine F1 Team
- ☐ Mercedes-AMG PETRONAS Formula One Team
- ☐ Aston Martin Aramco Formula One Team
- ☐ Scuderia Ferrari HP
- ☐ Visa Cash App Racing Bulls
- ☐ McLaren Formula 1 Team
- ☐ Stake F1 Team Kick Sauber
- ☐ MoneyGram Haas F1 Team
- ☐ Oracle Red Bull Racing

Bitte bewerten Sie die Stärke der von Ihnen wahrgenommenen Rivalität

RI07

	sehr schwache Rivalität	1	2	3	4	5	6	7	8	sehr starke Rivalität	kann ich nicht beurteilen
Als wie stark bewerten Sie die bestehende Rivalität?		☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐		☐

Sponsoring - Bekanntheit und Einstellungen

Vielen Dank für Ihre bisherigen Rückmeldungen.

Der nächste Abschnitt befasst sich mit dem Sponsoring in der Formel 1.

Hierbei werden Ihnen **vier Sponsoren** nacheinander vorgestellt. Bitte führen Sie für jeden Sponsor eine Bewertung auf Basis der vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten durch.

PHP-Code

```
/* ===== Codes der Gruppe lesen ===== */
$group = (int) value('FG01'); // 1=Fahrer, 2=Team, 3=Allgemeine Fans, 4=Nicht-Fan

/* ===== Namens-Mappings (Codes → Klartext) ===== */
$driverNames = array(
    14=>'Alexander Albon', 13=>'Carlos Sainz', 4=>'Charles Leclerc', 17=>'Esteban Ocon',
    9=>'Fernando Alonso', 20=>'Franco Colapinto', 16=>'Gabriel Bortoleto', 7=>'George Russell',
    12=>'Isack Hadjar', 8=>'Kimi Antonelli', 10=>'Lance Stroll', 5=>'Lando Norris',
    3=>'Lewis Hamilton', 11=>'Liam Lawson', 1=>'Max Verstappen', 15=>'Nico Hülkenberg',
    18=>'Oliver Bearman', 6=>'Oscar Piastri', 19=>'Pierre Gasly', 2=>'Yuki Tsunoda',
    -9=>'');
);
$teamNames = array(
    1=>'Red Bull Racing', 2=>'Scuderia Ferrari', 3=>'Mercedes-AMG Petronas',
    4=>'McLaren', 5=>'Aston Martin', 6=>'Alpine',
    7=>'Haas', 8=>'Sauber', 9=>'Williams',
    10=>'Visa Cash App RB', -9=>'');
);

/* ===== Platzhalter initialisieren ===== */
$vv05 = ''; // Fahrer-Favorit
$vv06 = ''; // Fahrer-Rivale
$vv07 = ''; // Team-Favorit
$vv08 = ''; // Team-Rivale

/* ===== Nur nötige value()-Aufrufe je Gruppe ===== */
if ($group === 1) {
    /* Fahrer-Fans */
    $favDrvC = (int) value('FI01');
    $rivDrvC = (int) value('RI01');
    if (isset($driverNames[$favDrvC])) { $vv05 = $driverNames[$favDrvC]; }
    if (isset($driverNames[$rivDrvC])) { $vv06 = $driverNames[$rivDrvC]; }
    /* Team-Platzhalter bleiben leer */
}
elseif ($group === 2) {
    /* Team-Fans */
    $favTmC = (int) value('FI02');
    $rivTmC = (int) value('RI02');
    if (isset($teamNames[$favTmC])) { $vv07 = $teamNames[$favTmC]; }
    if (isset($teamNames[$rivTmC])) { $vv08 = $teamNames[$rivTmC]; }
    /* Fahrer-Platzhalter bleiben leer */
}

/* Gruppe 3 (Allgemeine Fans): alle vier leer lassen */
/* Gruppe 4 (Nicht-Fans): alle vier leer lassen */

/* ===== Platzhalter für die Recall-Fragen setzen ===== */
replace('%VV05%', $vv05);
replace('%VV06%', $vv06);
replace('%VV07%', $vv07);
replace('%VV08%', $vv08);
```

PHP-Code

```
/* ===== Gruppe lesen ===== */
$group = (int) value('FG01'); // 1=Fahrer, 2=Team, 3=Allgemeiner Fan, 4=Nicht-Fan

/* ===== Sponsor-Mappings (Index [0] = 1., [1] = 2. Sponsor) ===== */
/* TEAMS (FI02/RI02) */
$teamSponsors = [
    1 => ['Oracle', 'TAG Heuer'], // Red Bull Racing
    2 => ['HP', 'UniCredit'], // Scuderia Ferrari
    3 => ['Petronas', 'WhatsApp'], // Mercedes-AMG
    4 => ['Mastercard', 'Google'], // McLaren
    5 => ['Aramco', 'Coinbase'], // Aston Martin
    6 => ['BWT', 'Microsoft'], // Alpine
    7 => ['Moneygram', 'New Era'], // Haas
    8 => ['Stake', 'Tucano Milano'], // Sauber (Stake F1 Team)
    9 => ['Atlassian', 'Duracell'], // Williams
    10 => ['Visa', 'Cash App'], // Visa Cash App RB
    -9 => []
];
```

```

/* FAHRER (FI01/RI01) – Codes siehe deine Items */
$driverSponsors = [
    14 => ['Myprotein',      'SurveyMonkey'], // Alexander Albon
    13 => ['Bang & Olufsen',  'Hackett London'], // Carlos Sainz
    4  => ['RayBan',         'Eight Sleep'], // Charles Leclerc
    17 => ['Bell & Ross',    'Bianchet'], // Esteban Ocon
    9  => ['TikTok',         'Kimoa'], // Fernando Alonso
    20 => ['Mercado Libre',   'Motorola'], // Franco Colapinto
    16 => ['Mascot Workwear', 'KitKat'], // Gabriel Bortoleto
    7  => ['IWC Schaffhausen', 'Adidas'], // George Russell
    12 => ['Tudor',          'Moteur & Sens'], // Isack Hadjar
    8  => ['TeamViewer',     'Police Lifestyle'], // Kimi Antonelli
    10 => ['Oakley',         'BOSS'], // Lance Stroll
    5  => ['Hilton',         'Quadrant'], // Lando Norris
    3  => ['Perplexity',     'Lululemon'], // Lewis Hamilton
    11 => ['HUGO',          'Zuru'], // Liam Lawson
    1  => ['HardRock',       'Viaplay'], // Max Verstappen
    15 => ['Edelweiss',      'Gebr. Heinemann'], // Nico Hülkenberg
    18 => ['Tricorp Workwear', 'Aventum'], // Oliver Bearman
    6  => ['Ebay',          'Quad Lock'], // Oscar Piastri
    19 => ['Xbox',          'Givenchy'], // Pierre Gasly
    2  => ['Honda',         'HexClad'], // Yuki Tsunoda
    -9 => []
];

/* ===== Ziel-Platzhalter ===== */
$vv01 = ''; $vv02 = ''; $vv03 = ''; $vv04 = '';

/* ===== Deterministische Zuordnung je Gruppe ===== */
if ($group === 1) {
    /* Fahrer-Fans */
    $favDrvC = (int) value('FI01');
    $rivDrvC = (int) value('RI01');

    if (isset($driverSponsors[$favDrvC])) {
        if (isset($driverSponsors[$favDrvC][0])) { $vv01 = $driverSponsors[$favDrvC][0]; }
        if (isset($driverSponsors[$favDrvC][1])) { $vv02 = $driverSponsors[$favDrvC][1]; }
    }
    if (isset($driverSponsors[$rivDrvC])) {
        if (isset($driverSponsors[$rivDrvC][0])) { $vv03 = $driverSponsors[$rivDrvC][0]; }
        if (isset($driverSponsors[$rivDrvC][1])) { $vv04 = $driverSponsors[$rivDrvC][1]; }
    }
}
elseif ($group === 2) {
    /* Team-Fans */
    $favTmC = (int) value('FI02');
    $rivTmC = (int) value('RI02');

    if (isset($teamSponsors[$favTmC])) {
        if (isset($teamSponsors[$favTmC][1])) { $vv01 = $teamSponsors[$favTmC][1]; }
        if (isset($teamSponsors[$favTmC][0])) { $vv02 = $teamSponsors[$favTmC][0]; }
    }
    if (isset($teamSponsors[$rivTmC])) {
        if (isset($teamSponsors[$rivTmC][1])) { $vv03 = $teamSponsors[$rivTmC][1]; }
        if (isset($teamSponsors[$rivTmC][0])) { $vv04 = $teamSponsors[$rivTmC][0]; }
    }
}
elseif ($group === 3) {
    /* Allgemeiner Fan: je Position eigener Zufallspool */
    $poolDrv1 = array(); $poolDrv2 = array();
    $poolTm1 = array(); $poolTm2 = array();

    foreach ($driverSponsors as $pair) {
        if (isset($pair[0]) && $pair[0] !== '' && strpos($pair[0], 'tbd') !== 0) { $poolDrv1[] = $pair[0]; }
        if (isset($pair[1]) && $pair[1] !== '' && strpos($pair[1], 'tbd') !== 0) { $poolDrv2[] = $pair[1]; }
    }
    foreach ($teamSponsors as $pair) {
        if (isset($pair[0]) && $pair[0] !== '' && strpos($pair[0], 'tbd') !== 0) { $poolTm1[] = $pair[0]; }
        if (isset($pair[1]) && $pair[1] !== '' && strpos($pair[1], 'tbd') !== 0) { $poolTm2[] = $pair[1]; }
    }

    if (count($poolDrv1) > 0) { $vv01 = $poolDrv1[ mt_rand(0, count($poolDrv1)-1) ]; }
    if (count($poolDrv2) > 0) { $vv02 = $poolDrv2[ mt_rand(0, count($poolDrv2)-1) ]; }
    if (count($poolTm1) > 0) { $vv03 = $poolTm1[ mt_rand(0, count($poolTm1)-1) ]; }

```

```

    if (count($poolTm2) > 0) { $vv04 = $poolTm2[ mt_rand(0, count($poolTm2)-1) ]; }
}
else {
    /* Nicht-Fans: je Position eigener Zufallspool */
    $poolDrv1 = array(); $poolDrv2 = array();
    $poolTm1 = array(); $poolTm2 = array();

    foreach ($driverSponsors as $pair) {
        if (isset($pair[0]) && $pair[0] !== '' && strpos($pair[0], 'tbd') !== 0) { $poolDrv1[] = $pair[0]
        if (isset($pair[1]) && $pair[1] !== '' && strpos($pair[1], 'tbd') !== 0) { $poolDrv2[] = $pair[1]
        }
    }
    foreach ($teamSponsors as $pair) {
        if (isset($pair[0]) && $pair[0] !== '' && strpos($pair[0], 'tbd') !== 0) { $poolTm1[] = $pair[0]
        if (isset($pair[1]) && $pair[1] !== '' && strpos($pair[1], 'tbd') !== 0) { $poolTm2[] = $pair[1]
        }
    }

    if (count($poolDrv1) > 0) { $vv01 = $poolDrv1[ mt_rand(0, count($poolDrv1)-1) ]; }
    if (count($poolDrv2) > 0) { $vv02 = $poolDrv2[ mt_rand(0, count($poolDrv2)-1) ]; }
    if (count($poolTm1) > 0) { $vv03 = $poolTm1[ mt_rand(0, count($poolTm1)-1) ]; }
    if (count($poolTm2) > 0) { $vv04 = $poolTm2[ mt_rand(0, count($poolTm2)-1) ]; }
}

/* ===== Platzhalter global setzen ===== */
replace('%VV01%', $vv01, 'text');
replace('%VV02%', $vv02, 'text');
replace('%VV03%', $vv03, 'text');
replace('%VV04%', $vv04, 'text');

```

Anmerkung: Der PHP-Code dient der korrekten Befüllung der Platzhalter. Hierzu zählen die Namen der ausgewählten Teams und Fahrer, sowie die korrekte Zuordnung der vorgesehenen Sponsoren.

Sponsoring - Bekanntheit und Einstellungen	SW05
Aufzählung von Sponsoren der Teams	
Wenn Sie keine Sponsoren nennen können oder wollen, klicken Sie direkt auf "Weiter".	
Welche Marken fallen Ihnen spontan als Sponsoren von ⇒ VV07 ≠ ein?	
Bitte nutzen Sie einen Sponsor pro Zeile (maximal 10 Nennungen).	
Welche Marken fallen Ihnen spontan als Sponsoren von ⇒ VV08 ≠ ein?	
Bitte nutzen Sie einen Sponsor pro Zeile (maximal 10 Nennungen).	

Anmerkung: Die Kürzel „VV07“ und „VV08“ beschreiben Platzhalter für die automatisiert eingefügten Namen der favorisierten und rivalisierenden Teams (analoge Umsetzung bei den Fahrern).

Sponsoring - Bekanntheit und Einstellungen

SW05

Kennen Sie die Marke $\Rightarrow$ VV01 $\Leftarrow$?

SW24

Bitte wählen eine Option aus.

- ☐ ja
☐ nein
☐ unsicher

1 aktive(r) Filter

Filter SW24/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
 Dann Seite(n) **SpoVV01** des Fragebogens anzeigen (sonst ausblenden)

Sponsoring - Bekanntheit und Einstellungen

SW05

Im folgenden Abschnitt werden Ihnen Fragen über Ihre Einstellungen zur Marke $\Rightarrow$ VV01 $\Leftarrow$ gestellt.

SW38

Bitte wählen Sie auf der Skala zu jeder Frage eine Antwortoption aus.

	keine Zustimmung		starke Zustimmung		unsicher
Wie vertraut sind Sie mit der Marke $\Rightarrow$ VV01 $\Leftarrow$?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie gut passt die Marke $\Rightarrow$ VV01 $\Leftarrow$ zur Formel 1?	☐	☐	☐	☐	☐
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft Produkte / Dienstleistungen von $\Rightarrow$ VV01 $\Leftarrow$ nutzen werden?	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen zu $\Rightarrow$ VV01 $\Leftarrow$

SW01

Bitte antworten Sie intuitiv. Alle Fragen müssen beantwortet werden.

Ich bewerte die Marke $\Rightarrow$ VV01 $\Leftarrow$ als...

unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sympathisch
schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	gut
nicht vorteilhaft	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	vorteilhaft
unangenehm	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	angenehm
negativ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	positiv
ablehnend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	zustimmend
nicht mögen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	mögen
wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	wertvoll
nutzlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	nützlich
niedrige Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	hohe Qualität

Anmerkung: Das Kürzel „VV01“ beschreibt den Platzhalter für den ersten automatisiert eingefügten Sponsor. Die Bekanntheit der Marken wird analog für die Sponsoren 2 – 4 abgefragt.

Soziodemografie

SD19

Abschließend möchte ich Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

SD20

SD01

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
☐ männlich
☐ divers

☐ Keine Angabe

2. Wie alt sind Sie?

SD02

Ich bin Jahre

3. Welche Nationalität haben Sie?

SD08

Land:

☐ Keine Angabe

4. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

SD11

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

- ☐ Schule beendet ohne Abschluss
☐ Noch Schüler
☐ Volks-, Hauptschulabschluss, Quali
☐ Mittlere Reife, Realschul- oder gleichwertiger Abschluss
☐ Abgeschlossene Lehre
☐ Fachabitur, Fachhochschulreife
☐ Abitur, Matura, Hochschulreife
☐ Bachelor (Fachhochschul-/ Hochschulabschluss)
☐ Master (Fachhochschul-/ Hochschulabschluss)
☐ Diplom (Fachhochschul-/ Hochschulabschluss)
☐ Promotion (Doktorabschluss)
☐ Habilitation (Professur)
☐ Anderer Abschluss, und zwar:

☐ Keine Angabe

SD14

5. Was machen Sie aktuell beruflich?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Optionen aus.

- ☐ Schüler/in
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Student/in
- ☐ Angestellte/r
- ☐ Beamte/r
- ☐ Selbstständig
- ☐ Arbeitslos/ Arbeitsuchend
- ☐ Sonstiges:

☐ Keine Angabe

6. Diese Frage dient erneut zur Prüfung Ihrer Aufmerksamkeit. Bitte wählen Sie die Option „immer“ aus

SD21

- ☐ nie
- ☐ selten
- ☐ manchmal
- ☐ oft
- ☐ immer

Seite 19
Kommentare

Kommentare zum Fragebogen

VE07

Welche Gedanken hatten Sie bei der Bewertung der Sponsoren?

VE02

War Ihnen bekannt, dass die angezeigten Marken Sponsoren von Formel 1 Teams und Fahrern sind?

Kennen Sie die Sponsoren durch die Formel 1 oder unabhängig davon?

Ist es Ihnen leicht gefallen, die Sponsoren den Fahrern und Teams zuzuordnen?

Sollte Ihnen hierzu etwas einfallen, können Sie Ihre Gedanken gerne im folgenden Textfeld nennen (optional).

Abschließende Anmerkungen

VE03

Vielen Dank!

VE04

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie helfen mir damit, mehr über die Wahrnehmung von Fans gegenüber den Sponsoren im Sport (am Beispiel der Formel 1) zu erfahren.

Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht. Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder zur Forschungsethik dieser Erhebung haben, oder Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an: [REDACTED]

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich danke Ihnen nochmals sehr für Ihre Zeit und Unterstützung!