

Der Sponsoring-Funnel

-

Empirische Untersuchung eines modelltheoretischen Ansatzes zur Darstellung des Einflusses von Sportsponsoring auf das Konsumentenverhalten in der Automobilindustrie

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
zur Erlangung des Grades

Doktor(in) der Wirtschaftswissenschaften
- Doctor rerum politicarum -

genehmigte Dissertation

von

Master of Science, Janosch Levin Paulauskas

2018

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Prof. Dr. Stephan Lothar Thomsen

18.September 2018

Abstract

DE - Die vorliegende Arbeit gibt einen Überblick über die zentralen Modelle der Sponsoringwirkungsforschung der letzten 30 Jahren. Die wichtigsten Erkenntnisse werden in einem modelltheoretischen Ansatz zusammengeführt. Ziel ist es, die intangiblen Werte innerhalb eines Sponsorings besser für das Marketingmanagement greifbar zu machen (bspw. Einstellungen, Motive, Assoziationen). Dabei richtet sich der Fokus auf die Anforderungen der Automobilindustrie innerhalb von Sportsponsorings. Ergebnis ist der „Sponsoring-Funnel“. Mit Hilfe eines experimentellen Untersuchungsdesigns konnten die Wirkungsbeziehungen innerhalb des Sponsoring-Funnels bestätigt werden. Besonderheit ist die hierbei entwickelte „Composite-Image-Scale“. Sie ermöglicht die Messbarkeit des Markenimage Transfers auf Imagewertebene. Die Arbeit vermittelt dem Leser ein grundlegendes und übersichtlich dargestelltes Verständnis zur Wirkung von Sportsponsoring. Dabei liefern die Ergebnisse Ansätze für weitere Forschungsarbeiten und Handlungsempfehlungen für einen effizienteren Einsatz von Sponsorings innerhalb des Marketingmanagements.

EN - The present work gives an overview of the main models of sponsorship research of the last 30 years. The most important findings are brought together in a model-theoretical approach. The goal is to make the intangible values within a sponsoring better accessible to marketing management (e.g. attitudes, motives, associations). The focus is on the requirements of the automotive industry within sports sponsoring. The result is the "Sponsoring Funnel". An experimental design confirmed the impacts of the relationships within the „Sponsoring Funnel“. A special feature is the developed "Composite Image Scale". It enables the measurability of the brand image transfer at an image value level. The work gives the reader a basic and clearly illustrated understanding of the effects of sports sponsorship. The results provide approaches for further research and recommendations for more efficient use of sponsorship within marketing management.

Marketing Management

Sponsoring-Funnel

Composite-Image-Scale

Abschnitt A: Ausgangslage

1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.1.1 Sportsponsoring als Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie	1
1.1.2 Relevanz von Markenführung im Rahmen des Sportsponsorings der Automobilindustrie	3
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit	4
1.2.1 Aktuelle Forschungsdefizite	4
1.2.2 Zielsetzungen und Einführung in die Forschungsmethodik.....	6
1.2.3 Aufbau der Untersuchung	10
2 Sportsponsoring in der Automobilindustrie	14
2.1 Herausforderungen des Sportsponsorings für das Marketingmanagement der Automobilindustrie	14
2.2 Wirkungsziele von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation von Automobilherstellern	20
2.3 Sponsoringwirkungsforschung zur Messung des Einflusses von Sportsponsoring auf das Konsumentenverhalten in der Automobilindustrie	23
2.4 Der Einfluss von Wohlwollen und Involvement auf die Wirkung von Sportsponsorings	26

Abschnitt B: Genese des Sponsoring-Funnel

3 Der Sponsoring-Funnel als theoretischer Bezugsrahmen.....	29
3.1 Ansatzpunkte zur Konzeptualisierung von Sportsponsorings in der Automobilindustrie.....	29
3.2 Entwicklung des Sponsoring-Funnel	33
4 Theoretische Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel	36
4.1 Werbewirkung.....	36
4.1.1 Ansätze zur Werbewahrnehmung im Marketingmanagement.....	36
4.1.2 Determinanten der Werbewirkung	44
4.1.3 Wirkungszusammenhänge von Werbewirkungsgrößen	45
4.2 Produktwirkung.....	47
4.2.1 Ansätze zur Produktwahrnehmung im Marketingmanagement der Automobilindustrie	47
4.2.2 Determinanten der Produktwahrnehmung.....	53
4.2.3 Wirkungszusammenhänge produktbezogener Wirkungsgrößen	57

4.3	Markenwirkung	58
4.3.1	Ansätze zur Markenwahrnehmung im Marketingmanagement	58
4.3.2	Determinanten der Markenwirkung	63
4.3.3	Wirkungszusammenhänge markenbezogener Wirkungsgrößen	65
4.4	Konsumentenverhalten.....	70
4.4.1	Ansätze zum Konsumentenverhalten im Marketingmanagement.....	70
4.4.2	Determinanten des Konsumentenverhaltens	71
4.4.3	Wirkungszusammenhänge verhaltensbezogener Wirkungsgrößen.....	73

Abschnitt C: Empirische Untersuchung des Sponsoring-Funnel

5	Konzeptionelle Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel	75
5.1	Anforderungen an die Strukturgleichungsmodellierung.....	75
5.2	Anforderungen an die Strukturgleichungsanalyse	78
5.3	Definition des Untersuchungsmodells	82
6	Untersuchung des Einflusses von Sportsponsoring in der Automobil- industrie mit Hilfe des Sponsoring-Funnel	88
6.1	Aufbau und Durchführung des Experiments.....	88
6.2	Operationalisierung der Wirkungsgrößen.....	96
6.3	Entwicklung der Composite-Image-Scale (CIS).....	107
6.4	Beschreibung der Stichprobe	108
7	Voruntersuchung – Die Composite-Image-Scale	112
7.1	Ziele der Untersuchung.....	112
7.2	Datenanalyse.....	113
7.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	118
8	Untersuchung I – Der Einfluss von Werbe- und Produktwirkung in der Automobilindustrie.....	121
8.1	Ziele der Untersuchung.....	121
8.2	Datenanalyse.....	122
8.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	129

9 Untersuchung II – Der Einfluss von Sportsponsoring in der Automobilindustrie.....	131
9.1 Ziele der Untersuchung.....	131
9.2 Datenanalyse.....	132
9.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	138
10 Untersuchung III – Der Einfluss von Sportsponsoring auf unterschiedliche Zielgruppen in der Automobilindustrie	143
10.1 Ziele der Untersuchung.....	143
10.2 Datenanalyse „Daily-Biker“	147
10.3 Datenanalyse „Non-Daily-Biker“	153
10.4 Ergebnisse des Zielgruppenvergleichs	159
10.5 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse	165
<u>Abschnitt D: Ergebnisinterpretation</u>	
11 Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für das moderne Marketing.....	167
11.1 Implikationen für die Marketingforschung	167
11.2 Implikationen für das Marketingmanagement	173
11.3 Praxisbeispiel: Das MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM	180
12 Fazit und Ausblick.....	189

Literaturverzeichnis

Anhang

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoring-Markt	2
Abbildung 2: Übersicht zum Aufbau der Arbeit	11
Abbildung 3: Darstellung der Sponsoring-Prozesskette	14
Abbildung 4: Interinstrumentelle Wirkung von Sponsoring	21
Abbildung 5: Häufigkeit der Methoden zur Erfolgskontrolle von Sponsorings in Deutschland ...	23
Abbildung 6: Prozessmodell von Sponsoring-Effekten	25
Abbildung 7: Wirkung des Involvements auf die Sponsoring-Wahrnehmung.....	28
Abbildung 8: Konzeptualisierung von Sportsponsoring in der Automobilindustrie	32
Abbildung 9: Der Sponsoring-Funnel.....	33
Abbildung 10: Darstellung des „Attitude Toward the Ad-Modell“	39
Abbildung 11: Darstellung des „Dual Component Modell“	41
Abbildung 12: Darstellung des „Modell zur Markeneinstellung im Event-Sponsoring“	42
Abbildung 13: Ausgestaltung der Werbewahrnehmung im Sponsoring-Funnel	45
Abbildung 14: Der Einfluss der Werbewahrnehmung im Sponsoring der Automobilindustrie....	46
Abbildung 15: Das „Customer Value Hierrachy-Modell“ nach Woodruff (1997)	51
Abbildung 16: Ausgestaltung der Produktwahrnehmung im Sponsoring-Funnel	57
Abbildung 17: Der Einfluss der Produktwahrnehmung im Sponsoring der Automobilindustrie..	58
Abbildung 18: Dimensionen des Markenwissens nach Keller (1993).....	59
Abbildung 19: Modell zur Markenbewertung von Bekmeier-Feuerhahn (1998)	60
Abbildung 20: Modell der Markenloyalität nach Chaudhuri und Holbrook (2001)	61
Abbildung 21: Modell der Markenbindung nach Wang (2002).....	62
Abbildung 22: Ausgestaltung der Markenwahrnehmung im Sponsoring-Funnel.....	65
Abbildung 23: Übersicht der Einflüsse markenbezogener Wirkungsgrößen	69
Abbildung 24: Ausgestaltung des Konsumentenverhalten im Sponsoring-Funnel.....	72
Abbildung 25: Darstellung des konzeptionellen Bezugsrahmens zum Sponsoring-Funnel	74
Abbildung 26: Exemplarischer Ablauf zur Durchführung einer Kausalanalyse	77
Abbildung 27: Ableitung der Hypothesen aus dem Sponsoring-Funnel	85
Abbildung 28: Aufbau des Fragebogens für die experimentelle Untersuchung	93
Abbildung 29: Übersicht der sponsoringneutralen Werbedarstellungen	98
Abbildung 30: Übersicht der sponsoringbezogenen Werbedarstellungen.....	100
Abbildung 31: Indikatoren des Markenimages	108
Abbildung 32: Häufigkeit der Auswahl von Anzeigenmotiven.....	110
Abbildung 33: Gegenüberstellung der Image-Profile	119
Abbildung 34: Darstellung des Untersuchungsablaufes „Sponsor“	121
Abbildung 35: Die Wirkung sponsoringneutraler Werbeinhalte im Sponsoring-Funnel.....	129
Abbildung 36: Darstellung des Untersuchungsablaufes „Sponsoring“	131
Abbildung 37: Die Wirkung sponsoringbezogener Werbeinhalte im Sponsoring-Funnel.....	138
Abbildung 38: Das Involvement innerhalb des Sponsoring-Funnel.....	143
Abbildung 39: Die Wirkung sponsoringbezogener Werbeinhalte auf die „Daily-Biker“.....	153
Abbildung 40: Wirkung sponsoringbezogener Werbeinhalte auf die „Non-Daily-Biker“	158
Abbildung 41: Zusammenführung der Wirkungsmuster von „Daily-“ und „Non-Daily-Biker“	160
Abbildung 42: Mögliche Wirkungsstrukturen innerhalb der „Composite-Image-Scale“	169
Abbildung 43: Beispielhafte Darstellung von Sponsoringwirkung mittels „Neusrel“	171
Abbildung 44: Persona-Profil der Mountainbiker in Deutschland	181
Abbildung 45: Beispielhafte Stützung der Multivan-Kampagne durch Sportsponsorings	184
Abbildung 46: Kommunikationsplanung von Sponsorings mit Hilfe des Sponsoring-Funnel ...	186

Tabellenverzeichnis

Seite

Tabelle 1: Sportsponsorings von Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge stand 2016.....	30
Tabelle 2: Übersicht der Komponenten des CPVs nach Zeithaml (1988)	49
Tabelle 3: Die fünf Dimensionen des „Consumption-Values“ nach Sheth et al. (1991)	50
Tabelle 4: Die vier Dimensionen des „PERVAL-Ansatzes“ nach Sweeney und Soutar (2001) .	51
Tabelle 5: Übersicht der CPV-Komponenten nach Vigneron und Johnson (2004)	52
Tabelle 6: Übersicht zu Methoden der Strukturgleichungsanalyse.....	81
Tabelle 7: Übersicht der zu überprüfenden Forschungshypothesen	87
Tabelle 8: Übersicht und Gliederung der Aktivierungsinhalte zum Sponsoring von MERIDA....	89
Tabelle 9: Operationalisierung der Werbewirkungsgrößen	102
Tabelle 10: Operationalisierung der produktbezogenen Wirkungsgrößen	103
Tabelle 11: Operationalisierung der markenbezogenen Wirkungsgrößen	104
Tabelle 12: Operationalisierung von marken- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen.....	106
Tabelle 13: Übersicht zur strukturellen Zusammensetzung der Probanden (n=209)	109
Tabelle 14: Erklärte Gesamtvarianz der Hauptkomponentenanalyse der Marke VWN.....	115
Tabelle 15: Erklärte Gesamtvarianz der Hauptkomponentenanalyse der Marke MERIDA	116
Tabelle 16: Gegenüberstellung der Mittelwerte zu den untersuchten Marken-Indikatoren	117
Tabelle 17: Güteprüfung des Messmodells „Sponsor“	123
Tabelle 18: Güteprüfung des Strukturmodells „Sponsor“	125
Tabelle 19: Bewertung der CPV-Dimensionen „Sponsor“	126
Tabelle 20: Bewertung der Markenwahrnehmung „Sponsor“	127
Tabelle 21: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Sponsor“	128
Tabelle 22: Güteprüfung des Messmodells „Sponsoring“.....	133
Tabelle 23: Güteprüfung des Strukturmodells „Sponsoring“.....	134
Tabelle 24: Bewertung der CPV-Dimensionen „Sponsoring“	135
Tabelle 25: Bewertung der Markenwahrnehmung „Sponsoring“	136
Tabelle 26: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Sponsoring“	137
Tabelle 27: Gegenüberstellung der Basis- und der Folgeuntersuchung	140
Tabelle 28: Erste Übersicht über die bewerteten Forschungshypothesen	142
Tabelle 29: Fahrradnutzungsverhalten von „Daily“- und „Non-Daily-Bikern“	146
Tabelle 30: Güteprüfung des Messmodells „Daily-Biker“	148
Tabelle 31: Güteprüfung des Strukturmodells „Daily-Biker“	149
Tabelle 32: Bewertung der CPV-Dimensionen der „Daily-Biker“	150
Tabelle 33: Bewertung der Markenwahrnehmung „Daily-Biker“	151
Tabelle 34: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Daily-Biker“	152
Tabelle 35: Güteprüfung des Messmodells „Non-Daily-Biker“.....	154
Tabelle 36: Güteprüfung des Strukturmodells „Non-Daily-Biker“.....	155
Tabelle 37: Bewertung der CPV-Dimensionen „Non-Daily-Biker“	155
Tabelle 38: Bewertung der Markenwahrnehmung „Non-Daily-Biker“	156
Tabelle 39: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Non-Daily-Bikern“	157
Tabelle 40: Gegenüberstellung der „Daily-“ und „Non-Daily-Biker“	161
Tabelle 41: Finale Übersicht über die bewerteten Forschungshypothesen.....	164
Tabelle 42: Beantwortung der Forschungsfragen.....	166
Tabelle 43: Übersicht zu Untersuchungsergebnissen und Handlungsempfehlungen	179

Abkürzungsverzeichnis

engl.	englisch
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
o.	ohne
S.	Seite
s.	siehe
spez.	speziell
to.	Tonnen
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

1.1.1 Sportsponsoring als Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie

Aufgrund zunehmender Kundennachfrage, globalen Wettbewerbs und langsam wachsender Märkte sind viele Unternehmen auf der Suche nach neuen Wegen um kompetitive Vorteile zu generieren und auszubauen (vgl. Woodruff, 1997, S. 139). Dabei spielt nicht nur die globale Betrachtung von Märkten eine zentrale Rolle, sondern auch die zunehmende Diversifizierung von Kundensegmenten, die immer mehr in den Fokus von nationalen und internationalen Marketingstrategien rückt (vgl. Craig/Douglas, 2006, S. 322). Der Automobilmarkt mit einem zunehmend steigenden Reifegrad, schränkt das Wachstumspotential dort agierender Unternehmen stark ein. Automobilhersteller sind daher auf eine stärkere Marktdurchdringung angewiesen, so dass Kunden mit zusätzlichen Modellen und Ausstattungsvarianten sowie dem vermehrten Einsatz von Innovationen immer individueller angesprochen werden (vgl. Diez, 2015, S. 6). Zur Erfüllung der zunehmend ungleichmäßigen Kundenbedürfnisse müssen Waren und Dienstleistungen angeboten werden, die nicht nur den funktionalen Kundenerwartungen entsprechen. Es gilt zusätzlich auch die Persönlichkeit, den sozialen Status, Gruppenzugehörigkeiten oder intrinsische Bedürfnisse, wie dem Wunsch nach Veränderungen oder Neuem, zu berücksichtigen (vgl. Kim et al., 2002, S. 481). Vor diesem Hintergrund müssen Automobilhersteller nicht nur ihren Fokus auf die jeweiligen Produkte legen, sondern ebenfalls die Kundenansprache an die vorliegenden Anforderungen adaptieren (vgl. Wang et al., 2004, S. 170). Klassische Werbung und Sponsoring sind zunehmend komplementäre Elemente innerhalb integrierter Kommunikationsstrategien von Unternehmen. Beide Elemente verfolgen vergleichbare Ziele wie Imagebildung oder Bekanntheit. Jedoch werden die Inhalte auf unterschiedliche Weise transportiert (vgl. Walliser, 2003, S.9). Untersuchungen haben gezeigt, dass Sponsoring weitaus effektiver sein kann als klassische Instrumente des Marketings (vgl. Carrillat et al., 2005, S. 119; Harvey et al., 2006, S. 408). Grund dafür ist zum einen der zunehmende Wirkungsverlust der klassischen Medien durch die ständig steigende Reizüberflutung. Zum anderen wächst die Bedeutung des Erlebnismarketings (vgl. Häusel,

2013, S. 102-103; Thinius/Untiedt, 2017, S.6). Sponsoring bietet Marketingmanagern die Möglichkeit bestimmte Kommunikationsbarrieren zu überwinden und die Zielgruppenauswahl spezifischer zu gestalten (vgl. Erdogan/Kitchen, 1998, S.369). Sponsoring kann gegenüber der klassischen Werbung einen „Goodwill“ ausstrahlen, der vermehrt positiv auf die Einstellung und das Verhalten von Personen gegenüber dem Sponsor wirkt (vgl. Meenaghan, 2001, S. 97). Hierfür eignen sich insbesondere Verknüpfungen mit Sportarten, Sportvereinen, Sportmannschaften, Sportlern oder Sportveranstaltungen (vgl. Hermanns, 1997, S. 64; Bruhn, 2010, S. 41-42). Die Attraktivität des Sportsponsorings zeichnet sich auch im Investitionsvolumen von Unternehmen ab: Alleine im Jahr 2016 wurde auf dem deutschen Sponsoring-Markt ein Anstieg von 12,5% auf 5,4 Milliarden Euro Investitionsvolumen gegenüber dem Jahr 2014 prognostiziert. Dabei wurde 2016 mit 3,5 Milliarden Euro über die Hälfte des Sponsoring-Budgets in Sportsponsorings investiert (s. Abbildung 1).

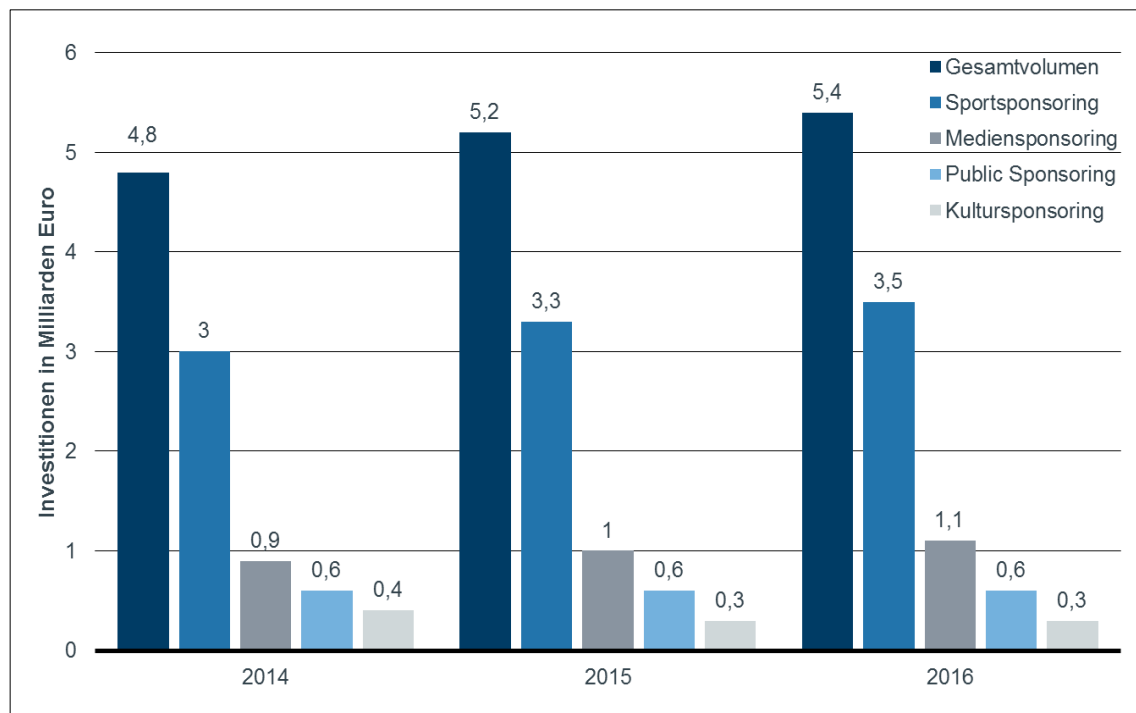


Abbildung 1: Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoring-Markt
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Horizont, 2015, o.S.

Der deutsche Sponsoring-Index zeigt laut „Serviceplan“ und „Sky“, dass neben Herstellern von Sportartikeln (bspw. Adidas, Nike) vor allem die Automobilindustrie (bspw. Volkswagen, Mercedes) im Sportsponsoring stark vertreten ist (vgl. Horizont, 2015a, o. S.). Hintergrund ist, dass die Wahrnehmung der eingesetzten Marketingkommunikation innerhalb der Sponsoring-Engagements rund um den

Sport mit entsprechenden positiven Emotionen verknüpft wird. Die positiven Kognitionen gegenüber Sportarten, Sportlern, Sportmannschaften oder Sportveranstaltungen können aktiv zur Bildung von Markenassoziationen innerhalb der angesprochenen Zielgruppen führen und somit die Einstellung gegenüber einer Marke und dessen Produkten positiv beeinflussen (vgl. Drees, 2003, S. 52; Häusel, 2013, S. 75).

1.1.2 Relevanz von Markenführung im Rahmen des Sportsponsorings der Automobilindustrie

Der Aufbau und die Steuerung von Markenstärke ist zentrale Aufgabe der Marketingkommunikation. Jedoch führt die ständig steigende Reizüberflutung auch zu einem zunehmenden Wirkungsverlust bei der Markenwahrnehmung (vgl. Häusel, 2013, S. 101). Sportsponsoring bietet Marketingmanagern die Möglichkeit die Markenstärke durch Verknüpfungen mit dem Sport zu steigern (vgl. Drees, 2003, S. 52; Erdogan/Kitchen, 1998, S. 369; Häusel, 2013, S. 75; Hermanns, 1997, S. 64; Bruhn, 2010, S. 51). In gesättigten Märkten mit austauschbaren Produkten, wie dem Automobilmarkt, ist die Markenstärke besonders wichtig (vgl. Häusel, 2013, S. 8). Daher liegt auch die Untersuchung der Markenwirkung im Fokus der Sponsoringwirkungsforschung der Automobilindustrie (bspw. Gwinner/Eaton, 1999; Thwaites, 1994; Jagre et al., 2001; Olson/Thjømøe, 2011; Rifon et al., 2004). Es gilt zielgruppenorientierte Werbelandschaften rund um eine Marke zu bilden, um sich durch die Ausgestaltung des Sponsorings von konkurrierenden Unternehmen im Markt abzugrenzen und Marken in sich selbst stärker zu definieren (vgl. Hermanns et al. 2003, S. 223-226; Thinius/Untiedt, 2017, S. 9-10; Bruhn, 2010, 459). Die Markenstärke besitzt jedoch sowohl innerhalb des klassischen Marketings als auch im Sportsponsoring keinen direkten Einfluss auf ökonomische Zielgrößen, wie Absatzzahlen oder Umsatzerlöse. Der ausschlaggebende Erfolg der Markenwirkung liegt in seiner kognitiven Beeinflussung des Konsumenten und dem daraus resultierenden Verhalten im Kaufprozess (vgl. Häusel, 2013, S. 1). Um das Ergebnis dieses komplexen Konstrukts erfolgsorientiert auszurichten, gilt es grundlegend die Konzeption und den Aufbau von Marken im Rahmen der Markenführung anbieter- und nachfrageorientiert zu gestalten. Ziel ist die Schaffung eines Markenwertes durch Organisation und Kontrolle

multipler langfristiger Maßnahmen (vgl. Antwerpes, 2011, S. 8). Aus Sicht der Sponsoringwirkungsforschung besteht der Markenwert aus den Vorstellungen, die ein Konsument mit einer Marke verknüpft. Diese Vorstellungen des Konsumenten sind dabei erst durch spezifische Sponsoring-Maßnahmen entstanden. Es handelt sich folglich um die Gesamtheit aller positiven und negativen Gedanken, die bei einem Konsumenten bei der Wahrnehmung einer bestimmten Marke in Bezug zu einem Sponsoring-Engagement hervorgerufen werden (vgl. Riedel, 1996, S. 61). Diese Wahrnehmung der Marke durch den Konsumenten innerhalb des Sponsorings hat letztendlich maßgeblichen Einfluss auf dessen Kaufverhalten und den damit verbundenen ökonomischen Zielgrößen (vgl. Biel, 1993, S. 2).

1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit

1.2.1 Aktuelle Forschungsdefizite

Obwohl das Sportsponsoring bereits in der Marketingkommunikation der meisten Automobilhersteller fest verankert ist, befindet sich die Wirkungsforschung aus wissenschaftlicher Sicht noch in einem frühen Entwicklungsstadium (vgl. Cornwell/Maignan, 1998, S. 1; Walliser, 2003, S. 6; Sachse, 2010, S. 45).

Erst seit den 1980er Jahren ist ein kontinuierlicher Anstieg an wissenschaftlichen Publikationen mit Bezug zur Wirkungsforschung von Sponsorings erkennbar (vgl. Woisetschläger, 2006, S. 34).

Zu Beginn lag der Fokus auf einer theoretischen Fundierung des Sponsorings an sich. Mit ersten Definitionen und der Bestimmung der Natur von kommerziellen Sponsorings erfolgt eine Abgrenzung gegenüber der klassischen Marketingkommunikation (bspw. Meenaghan, 1983; Hastings, 1984; Abratt et al., 1987).

Darauf aufbauend findet in den 1990er Jahren eine Konkretisierung der strategischen Grundlagen des Sponsorings statt. Die Themenschwerpunkte liegen in der strategischen Rolle von Sponsorings innerhalb des Marketings und besonders der Rolle von Sponsorings innerhalb des Kommunikations-Mix (bspw. Meenaghan, 1991; Turgeon/Colbert, 1992; Berett/Slack, 1999; Gwinner/Eaton, 1999; Thwaites, 1994). Die Forschung befasst sich primär mit der Management-Seite des Sponsorings und somit mit Theorien aus der Ökonomie (bspw. McCarville/Copeland, 1994; Amis et al., 1999). Weiter rückt der Sponsoring-Fit

zwischen Sponsor und Gesponserten in den Mittelpunkt und somit auch stärker die Markenwirkungsmodelle der Markenforschung (bspw. Kinney/McDaniel, 1998; Keller, 1993). In den 2000ern findet eine Konsolidierung der Verhaltenswirkung des Sponsorings statt. Im Rahmen der Konsumentenforschung sind vor allem Analysen zum Konsumentenverhalten hinsichtlich des Kaufverhaltens und der Imagewahrnehmung Gegenstand der Forschungsarbeiten (bspw. Madrigal, 2001; Pham/Johar, 2001).

Der Fokus auf den Konsumenten wird in den 2010ern fortgeführt und spezifiziert. Weiterführende und tiefgreifende Auswirkungen auf den Konsumenten stehen im Mittelpunkt. Aspekte der sozialen Akzeptanz als auch der intrinsischen Wirkungen, wie Einstellungen, Motive und Wertegefüge rücken ins Zentrum der Forschung (bspw. Nufer et al., 2013; Lacey et al. 2010; Seguin et al. 2010; Carrillat et al., 2010; Olson/Thjomoe, 2011; Woisetschläger/Michaelis, 2012; Johnston/Spais, 2015).

Fasst man die Forschungsfelder der letzten Jahre zusammen stehen somit die Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekte, Einstellungs- und Imagewirkungen, sowie das Konsumentenverhalten im Vordergrund (bspw. Johar et al., 2006; Miloch/Lambrecht, 2006; Wakefield et al., 2007; Herrmann et al., 2011; Dalakas/Levin 2005; Close et al., 2006; Drengner et al., 2008; Cornwell/Coote, 2005; Koo et al., 2006; Smith et al., 2008; Bennett et al. 2009; Tsiotsou/Alexandris, 2009; Siebert, 2013). Dabei ist die Fragestellung oftmals sehr spitz formuliert. Typische Problemstellungen sind der Fit zwischen Sponsor und Gesponserten, die Langzeitwirkung von Sponsorings, die Wirkung innerhalb Mehrmarkensponsorings oder die finanzielle Analyse ökonomischer Zielgrößen, wie dem Shareholder-Value¹ (bspw. Fleck/Quester, 2007; Prendergast et al., 2010; Mazodier/Merunka, 2011; Woisetschläger/Michaelis 2012; Deitz et al.; 2012; Mason/Cochetel, 2006, Lacey et al., 2007; Pope et al., 2009; Carrillat et al., 2010; Kim, 2010; Olson, 2010; Chien et al., 2011; Groza et al., 2012; Spais/Filis, 2008, Clark et al., 2009, Olson/Thjomoe, 2009; Johnston, 2010; Siebert, 2013).

Mit Blick auf die Geschichte der Sponsoringwirkungsforschung stehen sowohl ergebnisorientierte Ansatzpunkte (bspw. zu Reichweiten, Kontaktzahlen, Kosten-Nutzen-Analysen) aber auch Verhaltenswirkungsmodelle (bspw. zu

¹ Für eine umfangreiche Übersicht s. Siebert, 2013, S. 13

Einstellungen, Motiven, Werten) im Vordergrund. Somit kann grundsätzlich von einer Unterscheidung zwischen der Analyse von ökonomischen und außerökonomischen Zielen gesprochen werden. In beiden Fällen geht es vornehmlich um die Erreichung von Sponsoringzielen (vgl. Marwitz, 2006, S. 64; Köhler, 2001, S. 422).

Vor allem die Analyse der außerökonomischen Größen stellt besondere Anforderungen an die Forschung dar. Neben der bereits schwierigen Erfassung der einzelnen intangiblen Werte können auch Wirkungsinterdependenzen, Überlagerungseffekte, Ausstrahlungseffekte und externe Störgrößen eintreten (vgl. Sachse, 2010, S. 45).

Im Sportsponsoring werden in zukünftigen Untersuchungen vor allem die Imagewirkungen und Imagetransfers sowie die Kaufrelevanz von zentraler Bedeutung sein. Eine grundlegende Beeinflussung der Kaufbereitschaft und des Kaufverhaltens sind bereits nachgewiesen. Jedoch fehlen hier vertiefende Analysen zur Wirkungsstruktur. Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage nach der Wirkung des Markenimages innerhalb des Beziehungsgeflechts der Sponsoringwirkung (vgl. Bruhn, 2010, S. 136-139; Carrillat et al., 2010, S. 122). Vor allem in dem stetig wachsenden und zunehmenden Sponsoring-Umfeld innerhalb des Sportsponsorings ist es für Unternehmen wichtig, sich über ihre eigenen Imagewerte bewusst zu sein und die Imageziele, die durch das Sponsoring erreicht werden sollen, konkret zu definieren (vgl. Wiedmann/Gross, 2013, S. 33). Moderne Managementmodelle müssen in der schnelllebigen Zeit jedoch einfach und verständlich sein, damit diese auch Anwendung in der stark situationsgesteuerten Praxis finden können.

1.2.2 Zielsetzungen und Einführung in die Forschungsmethodik

Diese Arbeit besitzt den Anspruch die Definition eines allgemeingültigen Modells herzuleiten, welches Wirtschaft als auch Wissenschaft hilft, die Wirkung von Sportsponsorings besser zu verstehen und Maßnahmen entsprechend effizienter zu planen. Ziel ist die Entwicklung eines einfachen, verständlichen und modelltheoretischen Ansatzes basierend auf den zentralen Erkenntnissen der Sponsoringwirkungsforschung der letzten Jahrzehnte. Hierfür ist ein Brückenschlag notwendig, um die teilweise sehr spitzen Untersuchungsmodelle der

Sponsoringwirkungsforschung auf die allgemeinen und umfassenden Aufgabenstellungen innerhalb des Marketingmanagements der Automobilindustrie zu übertragen. An dieser Stelle ist zu verdeutlichen, dass nicht der Anspruch zur Erschaffung eines Totalmodells vorliegt, sondern vielmehr ein Grundmodell entwickelt werden soll. Die Darstellung aller im Sponsoring relevanten Größen und deren Zusammenhänge steht hierbei im Gegensatz zu der angestrebten vereinfachten Darstellungsvariante. Das nachfolgende Modell soll für die Marketing-Praxis in der Automobilindustrie praktikabler, schneller einsetzbar und leichter umsetzbar sein, als etwaige bestehende Modelle.

Mit Blick auf die Wichtigkeit der Imagewerte und dem im Sponsoring möglichen Imagetransfer gilt diesem Umstand besondere Aufmerksamkeit. Ausgehend von diesem Kernelement gilt es auf vorgelagerter Ebene die zentralen Einflussfaktoren zu identifizieren und zusammenzufassen. Zentrale Aufgabe ist es an herauszustellen, wie eine Wirkung beim Konsumenten stattfindet und welche Rolle die wahrnehmungsbezogenen Wirkungsgrößen innerhalb der Markenwirkung besitzen können.

Forschungsfrage 1:

Was sind grundlegende Wirkungswege innerhalb des Sportsponsorings von Automobilherstellern?

Aufgrund seiner besonderen Stellung innerhalb der Sponsoringwirkungsforschung steht das Markenimage im Mittelpunkt der Untersuchung. In der bestehenden Literatur der Sponsoringwirkungsforschung werden zur Image-Analyse oftmals einfache Konstrukte aus der Markenwirkungsforschung übernommen. Mittels direkten Abfragen zur „Brand Familiarity“ oder zum „Brand Image Fit“ erfolgt eine Einschätzung von Zielpersonen (bspw. Kent/Allen, 1994; Yoo et al., 2000; Speed/Thompson, 2000; Grohs et al., 2004; Wiedmann/Gross, 2013).

Solche Ansätze sind sinnvoll, wenn ein reiner Nachweis von Imagetransfers oder Imagefits erfolgen soll. Es wird jedoch nicht ersichtlich, ob und welche Imagewerte einer Sponsoren-Marke konkret verstärkt oder gar ergänzt werden.

Gerade in einem Markt mit einer hohen Markendichte wie dem Automobilmarkt, gilt es sich durch konkrete Markenimages von Mitbewerbern abzugrenzen.

Hierfür können durchaus auch Sponsorings genutzt werden, um die Markenwertarchitektur zielführend zu gestalten.

Forschungsfrage 2:

Wie kann eine zielgerichtete Abfrage zur Messung von Imagetransfers durch Sponsoring-Engagements im Sport erfolgen?

Nachgelagert liegt innerhalb der modernen Sponsoringwirkungsforschung weiterhin der Fokus auf dem zu erwartenden Konsumentenverhalten. Neben den wahrnehmungsbezogenen Größen mit Einfluss auf Einstellungen, Motive und Werte, besitzen die verhaltensbezogenen Größen einen direkten Einfluss auf die ökonomischen Zielgrößen wie Umsatz- oder Absatzvolumen. Auch wenn es heutzutage notwendig ist, sich auf dem Automobilmarkt von anderen Marken abzugrenzen, steht der letztendliche Verkaufserlös immer noch im Vordergrund. Gerade mit Blick auf Sponsoring-Engagements in diesem Markt ist die Erreichung von ökonomischen Zielgrößen innerhalb der ausgewählten Zielgruppen elementarer Bestandteil der Wirkungskontrolle.

Forschungsfrage 3:

Welche Auswirkungen hat das Sportsponsoring der Automobilindustrie auf verhaltensbezogene Wirkungsgrößen?

Bei den Forschungszielen geht es jedoch nicht nur um die Möglichkeit des Wirkungsnachweises der einzelnen dargestellten Wirkungsbeziehungen. Es existieren besondere Messgrößen, die Ziel der nachfolgenden Untersuchung sein sollen. Primäre Messgröße ist dabei die Intensität. Wichtig ist somit nicht nur, ob die Aktivierung von Sponsoring eine Wirkung auf die wahrnehmungs- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen ausübt, sondern auch wie sich diese in ihrer Stärke unterscheiden. Besonders wichtig sind diese Erkenntnisse für die Formulierungen von möglichen Implikationen für das Marketingmanagement. Aus der Intensität heraus sollen Ansatzpunkte zur effizienteren Ausgestaltung von Sponsorings gewonnen werden.

Forschungsfrage 4:

Inwiefern unterscheidet sich im Sportsponsoring die Wirkung auf einzelne wahrnehmungs- und verhaltensbezogene Wirkungsgrößen hinsichtlich ihrer Intensität im Vergleich zur klassischen Kundenansprache?

Weitere, sekundäre Messgröße, ist die Affinität. Diese Größe zielt vor allem auf die Zielgruppenrelevanz und -adäquanz ab. Die Affinität kann als Zusammenschluss von Intensität und Reichweite angesehen werden. Es handelt sich um die Qualität der Einflussnahme auf die vordefinierte Hauptzielgruppe aber auch auf bestehende Randzielgruppen.

Forschungsfrage 5:

Wie groß ist das Ausmaß der Einflussnahme von Sportsponsoring auf die wahrnehmungs- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen sowie unterschiedliche Zielgruppen?

Zusammenfassend ist es Ziel dieser Arbeit, einen sowohl wissenschaftlich fundierten als auch wirtschaftlich einfach nutzbaren Ansatz zum besseren Verständnis der Wirkung von Sportsponsoring in der Automobilindustrie zu liefern. Mit Blick auf die einfache Anwendbarkeit für das moderne Marketingmanagement müssen Sponsoring-Maßnahmen effizienter gestaltet werden. Dies trifft auf alle vorhandenen Stufen des Sponsoring-Prozesses zu.

Auf strategischer Ebene soll keine Heuristik zur Planung von Sponsorings entstehen, sondern eher einen Richtungsweiser und eine Entscheidungshilfe für das Marketingmanagement geliefert werden, die für die Planung zukünftiger und bestehender Sportsponsorings herangezogen werden kann.

Auf operativer Ebene ist das Ziel die Identifizierung eventueller Handlungsfelder (Stellschrauben) für die Kommunikation innerhalb und um Sportsponsorings herum. Es werden bekannte Verfahren betrachtet und neue, alternative Möglichkeiten einer Untersuchung unterzogen.

Auf Kontrollebene soll mittels der gewonnenen Erkenntnisse vor allem bei der Bewertung der intangiblen Werte unterstützt werden. Ein besseres Verständnis der Sponsoringwirkung in diesem Bereich bringt ebenfalls eine bessere

Steuerbarkeit, effizientere Nutzung und zielführendere Kontrolle mit sich. Somit kann vorhandenen Risiken entgegengewirkt und mögliche Chancen können besser genutzt werden. Voraussetzung für all dies ist eine verallgemeinerte und damit übertragbare Darstellung der gewonnenen Erkenntnisse auf eine Vielzahl von Sponsoring-Engagements in der Automobilindustrie und darüber hinaus.

1.2.3 Aufbau der Untersuchung

Die definierten Forschungsfragen können jedoch nur mit Hilfe einer klar strukturierten Vorgehensweise beantwortet werden. Abbildung 2 zeigt eine Übersicht über die nachfolgenden Schritte entlang des Kapitelaufbaus dieser Arbeit.

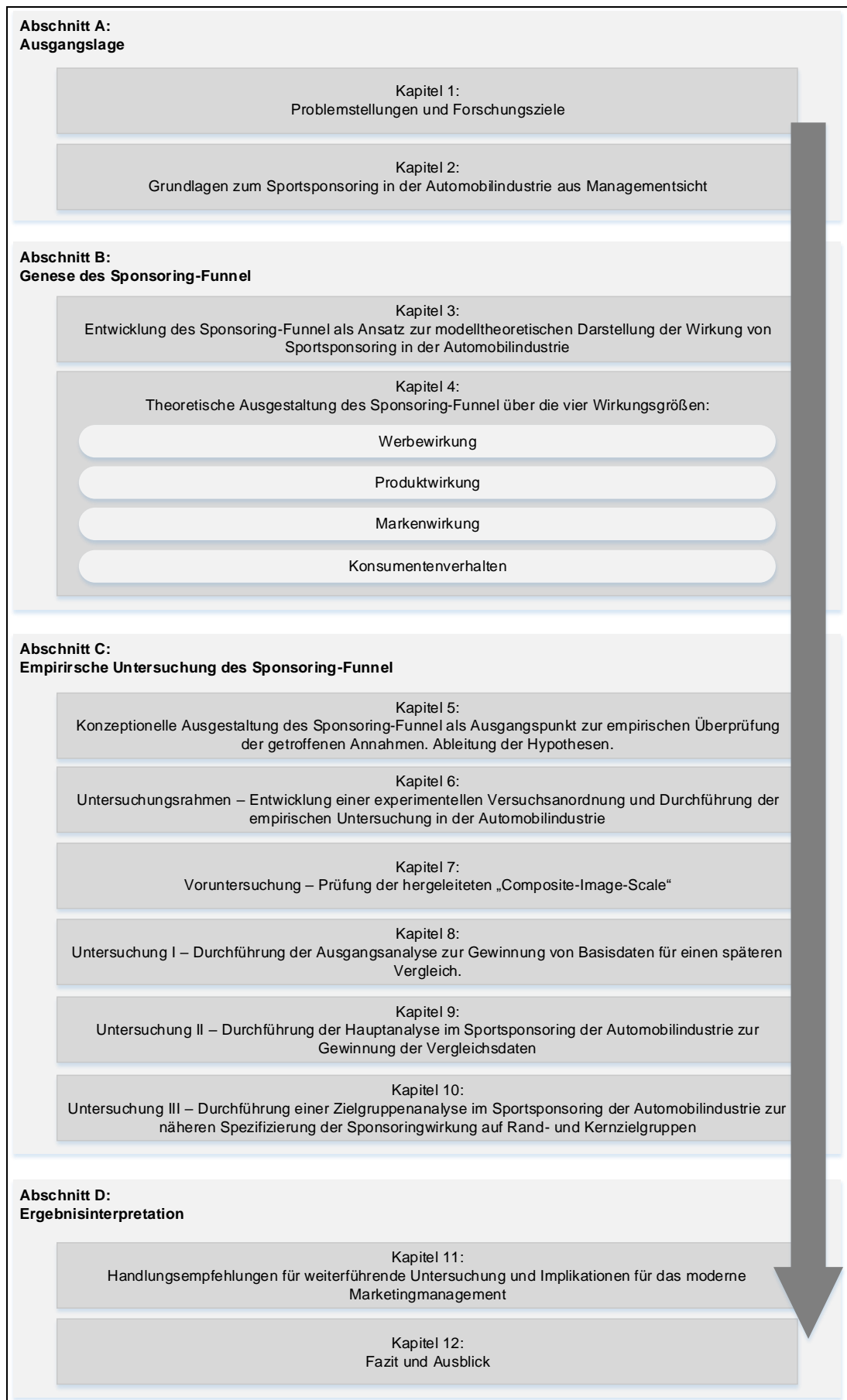


Abbildung 2: Übersicht zum Aufbau der Arbeit
Quelle: eigene Darstellung

Abschnitt A dieser Arbeit bildet sich aus den Kapiteln 1 und 2. In Kapitel 1 wird die aktuelle Problemstellung rund um den Automobilmarkt und das Sportsponsoring in der Automobilindustrie dargestellt. Darauf aufbauend liefert Kapitel 1 erste Einblicke in mögliche Lösungsansätze sowie dort vorhandene Forschungslücken. Hieraus ergeben sich die Forschungsziele dieser Arbeit, die mit dem nachfolgenden Vorgehen erreicht werden sollen.

Kapitel 2 liefert die Grundlagen zum Sportsponsoring in der Automobilindustrie. Hier wird ein grundlegendes Verständnis hergestellt, besondere Herausforderungen für die Automobilindustrie herausgestellt und aktuelle Modelle der Sponsoringwirkungsforschung dargestellt.

In **Abschnitt B** erfolgt darauf aufbauend die Entwicklung und Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel. Durch die Betrachtung zahlreicher Engagements im Sportsponsoring der Volkswagen Aktiengesellschaft (VWAG) werden in Kapitel 3 aus der Praxis heraus zentrale Kommunikationspakete in der Automobilindustrie herausgearbeitet. Diese bilden den Ausgangspunkt für die weiteren Annahmen von Wirkungszusammenhängen bis hin zum Konsumentenverhalten. Der Sponsoring-Funnel liefert ein grundlegendes Verständnis zur Wirkung von Sportsponsoring angepasst an die Besonderheiten der Automobilindustrie. In Kapitel 4 erfolgt die tiefergehende theoretische Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel. Ausgehend von einer Zusammenstellung theoretischer Ansätze aus der Marketingforschung lassen sich für den angestrebten Zweck zentrale Determinanten für die einzelnen Elemente des Sponsoring-Funnel herausstellen. Diese ermöglichen die klare Definition von Wirkungsgrößen zur Herleitung des Wirkungsgeflechtes rund um Werbe-, Produkt- und Markenwirkung, sowie dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. In Kapitel 5 werden diese Wirkungsbeziehungen im konzeptionellen Bezugsrahmen zusammengefasst. Anhand der einzelnen Wirkungspfade werden Hypothesen abgeleitet, um die Annahmen innerhalb des Sponsoring-Funnel empirisch bestätigen zu können.

Abschnitt C dient der quantitativen Untersuchung der hergeleiteten Wirkungszusammenhänge rund um den Sponsoring-Funnel. Somit wird in Kapitel 6 der Rahmen für die quantitative Untersuchung definiert und entsprechend mit Inhalten gefüllt. Mittels eines an die besonderen Anforderungen im Sportsponsoring der Automobilindustrie angepassten experimentellen Versuchsaufbaus findet eine Untersuchung im Mountainbike-Sport statt. Im Zentrum der Analyse steht

das Sponsoring des MULTIVAN MERIDA BIKING TEAMS durch Volkswagen Nutzfahrzeuge. Für die Abfrage der einzelnen Wirkungsgrößen werden diese operationalisiert und in das Experiment integriert. Bei der Operationalisierung wird dem Markenimage besonderes Interesse gewidmet. Anstatt auf vorhandene Skalenwerte aus der Markenforschung zurückzugreifen, wird hierbei eine individuelle Messskala auf Grundlage der Markenwirkungsziele von Sportsponsoring entwickelt. Diese „Corporate-Image-Scale“ (CIS) soll konkretere Erkenntnisse über die einzelnen Einflussnahmen innerhalb des Image-Transfers liefern. Kapitel 7 befasst sich daher mit der wissenschaftlich-analytischen Bestätigung zur Anwendung der neu entwickelten CIS sowie deren Interpretation. In Kapitel 8 soll eine erste Analyse entlang des Sponsoring-Funnel erfolgen. Diese „Basis-Analyse“ ist lediglich auf die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge im sponsoring-neutralen Raum ausgerichtet. Sie soll den Ausgangswert für einen späteren Vergleich liefern. In Kapitel 9 erfolgt dieser Vergleich mit Hilfe einer in den Untersuchungsaufbau integrierten „Vergleichs-Analyse“ nach gezielter Einwirkung eines kontrollierten Stimulus auf die Probanden. Die Ergebnisse aus diesem Vergleich von Pre- und Post-Wahrnehmung sollen erste gewünschte Ergebnisse zur Beantwortung der formulierten Fragestellungen liefern. Mit zentralem Blick auf das sportartspezifische Involvement von Kundengruppen innerhalb eines Sponsoring-Engagements erfolgt in Kapitel 10 eine vertiefende Zielgruppenanalyse.

Abschnitt D fasst die zentralen Erkenntnisse aus den theoretischen Überlegungen und praktischen Ergebnissen für Wissenschaft und Wirtschaft zusammen. In Kapitel 11 erfolgen Implikationen für die Marketingforschung sowie für das Marketingmanagement von Automobilherstellern. Zudem kann die Anwendung des Sponsoring-Funnel anhand eines Praxis-Beispiels dargestellt werden. Kapitel 12 liefert abschließend einen Rückblick über die Arbeit mit entsprechendem Fazit. Es werden nicht nur zentrale Empfehlungen für weiterführende Analysen herausgestellt, sondern auch Anregungen geliefert, um das Sportsponsoring für Unternehmen, Partner und Zielgruppen noch zielgerichteter und effizienter zu gestalten.

2 Sportmarketing in der Automobilindustrie

2.1 Herausforderungen des Sportsponsorings für das Marketingmanagement der Automobilindustrie

Die zusätzliche Unterstützung beim Ausbau von starken Marken durch Sportmarketing macht sich auch die Automobilindustrie zu Nutze. Das Sponsoring hat mittlerweile einen festen Platz im Kommunikations-Mix von Automobilherstellern eingenommen. Somit haben alle großen deutschen Automobilhersteller Engagements in sportlichen Bereichen².

Dabei sollte die Auswahl des Sponsoring nicht willkürlich erfolgen, sondern anhand einer feingliedrigen und umfangreichen Prozesskette (vgl. Abbildung 3).

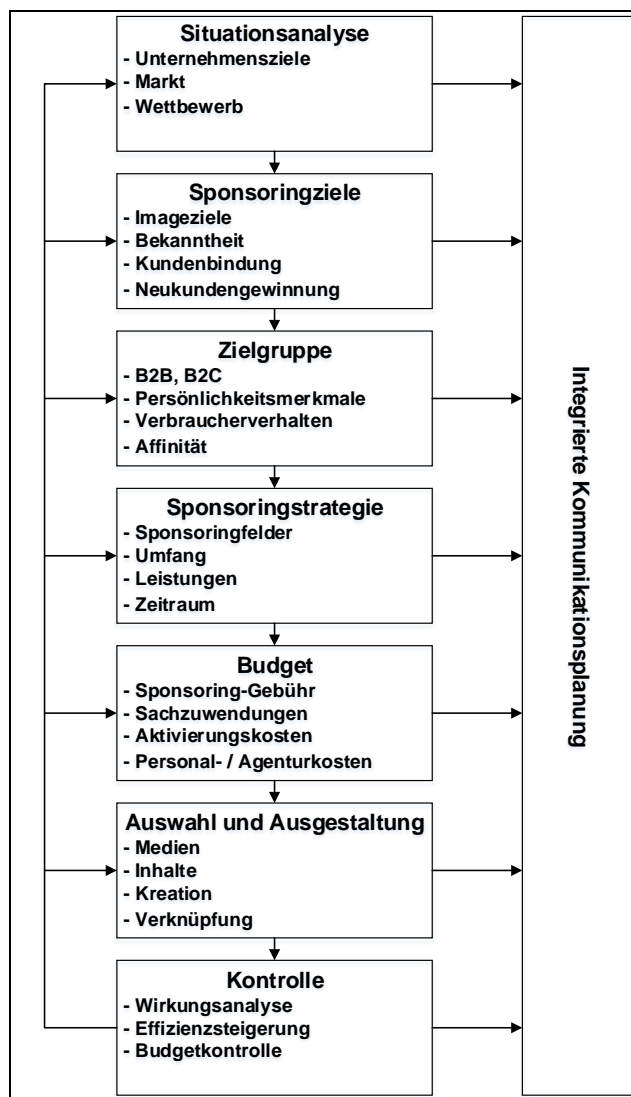


Abbildung 3: Darstellung der Sponsoring-Prozesskette

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2010, S. 212; Diez, 2015, S. 326

² Eine ausgewählte Übersicht der Marken und ihren Engagements im Sportmarketing liefert Anhang 1

Ausgehend von der Situationsanalyse und den Unternehmenszielen können die Sponsoring-Ziele festgelegt werden. Hieraus lässt sich die entsprechende Zielgruppe definieren, die durch das Sponsoring-Engagement angesprochen werden soll. Die erlangten Informationen werden zur Sponsoring-Strategie zusammengefasst und eine Sponsoring-Philosophie wird entwickelt. Aufbauend auf dieser können Art, Umfang und Methoden abgeleitet werden. Wie in jedem Unternehmensprozess ist eine kontinuierliche Erfolgskontrolle und Anpassung der Aktivitäten notwendig (vgl. Bruhn, 2010, S. 212; Diez, 2015, S. 326).

Ausgehend von dieser Prozesskette birgt jedes einzelne Glied besondere Anforderungen für die Automobilindustrie in sich, die es für Marketingmanager von Automobilherstellern zu beachten gilt.

Ziele - Aus strategischer Sicht ist für Automobilhersteller der erste Schritt die Ziele für das Sponsoring aufbauend auf einer aktuellen Situationsanalyse zu definieren. Die Sponsoring-Ziele in der Automobilindustrie sollten sich ebenfalls an den vorhandenen Marketing- und Kommunikationszielen des jeweiligen Unternehmens orientieren. Die Ziele gilt es so zu formulieren, dass dadurch die grundlegenden Ziele der Unternehmenskommunikation unterstützt werden. Gerade in dem gesättigten Markt der Automobilindustrie ist eine ausgeprägte Markenstärke im Fokus der Hersteller. Daher richten sich die Zielsetzungen in der Automobilindustrie oftmals auf Imageziele, die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Kundenbindung und Neukundengewinnung (vgl. Diez, 2015, S. 324; Hermanns/Glogger 1996, S. 106; Bruhn, 2010, S. 64; Lardinoit/Derbaix, 2001, S. 168).

Insbesondere in der Automobilindustrie spielt der positive Imagetransfer durch den Gesponserten auf den Sponsor eine zentrale Rolle. Bereits an diesem Punkt der Prozesskette muss das Unternehmen fixieren, welche Imagewerte unterstützt oder erweitert werden sollen (vgl. Sachse et al., 2009, S. 237; Esch, 2013, S. 186; Bassenge, 2000, S. 85; Köster, 2006, S. 257).

Zielgruppe - Sportsponsoring bietet die Möglichkeit bestimmte Zielgruppen zu erreichen, sodass die Zielgruppenansprache im Sportsponsoring eine bessere Kontaktpflege und -qualität bietet als in klassischen Kommunikationsmaßnahmen. Bei der Zielgruppenansprache ist es wichtig, die Interessen und die

Freizeitaktivitäten der definierten Zielgruppe zu teilen und durch die jeweiligen Produkte der Marke zu unterstützen (vgl. Cornwell/Maignan 1998, S. 18; Krieger, 2005, S. 23; Abratt/Grobler, 1989, S. 354; Drengner, 2003, S. 11; Meenaghan, 1991, S. 5; Ahlert et al., 2007, S. 6).

Die Zielgruppe in der Automobilindustrie kann sich vom B2B- bis hin zum B2C-Kunden erstrecken. Dabei kann die Zielgruppenspezifikation auch zunehmend konkreter gestaltet werden (bspw. Yuppies, Baby-Boomer, Freizeitaktivisten oder Handwerker, Logistiker, Bauarbeiter). Die Zielgruppenauswahl sollte daher nach psychologischen und demografischen Merkmalen erfolgen. Gerade im Sportsponsoring spielt der Bezug zu der jeweiligen Sportart eine entscheidende Rolle. Zur Zielgruppenfindung gehören somit die einzelnen Persönlichkeitsmerkmale, wie Einstellungen, Bedürfnisse, Motive und Verhaltensweisen, aber auch Alter, Einkommen, Geschlecht, Familienstand, das Interesse an Sportarten, das aktive als auch das passive Sportverhalten sowie das Fahrzeugnutzungsverhalten. Grundsätzlich spricht man hierbei auch von der Zielgruppenaffinität. Sind die richtigen Zielgruppen spezifiziert, kann darauf aufbauend eine entsprechende Sponsoring-Strategie festgelegt werden (vgl. Bruhn, 2010, S. 70-79; Ques-ter/Thompson, 2001, S. 34; Marwitz, 2006, S. 31; Fazio, 2007, S. 623; Drengner, 2003, S. 112-113).

Strategie - Auf Basis der definierten Zielgruppe und mit Blick auf die angestrebten Marketingziele erfolgt die Definition der Sponsoring-Strategie. Die Sponsoring-Strategie besteht in ihren Grundzügen aus dem Bestimmen

- der Sponsoring-Felder (bspw. Sportarten, Leistungsebene),
- der Sponsoring-Leistung (bspw. Sach-, Geldsponsoring),
- des Sponsoring-Umfangs (bspw. Hauptsponsor, Exklusiv-Partner, Premium-Partner),
- des Zeitraumes (bspw. kurz-, mittel-, langfristig) und
- des räumlichen Wirkungsbereiches (bspw. lokal, regional, national, international).

Hieraus kann die Konkretisierung des Sponsorings erfolgen (vgl. Diez, 2015, S. 326; Köster, 2006, S. 257; Abratt/Grobler, 1989, S. 354; Cliffe/Motion, 2005, S. 1072-1074).

Gerade in der Automobilindustrie, als vornehmlich produzierendes Gewerbe von Sachgütern, bildet die Produktaffinität einen zusätzlichen zentralen Schwerpunkt in der Sponsoring-Strategie. Es ist wichtig auf einen gewissen Produktfit zu achten. Die Einbettung des Produktes und der darauf ausgerichteten Sponsoring-Kommunikation muss authentisch sein (bspw. bei Bandenwerbung, Trikotwerbung, Anzeigenschaltungen in Eventmagazinen, Produktausstellungen). Automobile besitzen außerhalb des Motorsportes einen eher indirekten Bezug zu den meisten Sportarten. Sie gelten in erster Linie als „Mittel zum Zweck“ um Sportler oder Equipment zu den jeweiligen Austragungsstätten zu befördern. Daher werden in den meisten Fällen eher Produktattribute herausgestellt, die einen konkreten Bezug zum Sport besitzen.

In der Automobilindustrie könnte das Ziel der Sponsoring-Strategie eines Herstellers beispielsweise sein, bestimmte Produkteigenschaften, wie „Hochwertigkeit“, „Agilität“, oder „Leistung“ zu vermitteln. Hier wäre es entsprechend nützlich eine Sportart zu wählen, bei der der Sponsoring-Partner in einer dynamischen Sportart tätig ist und dort selbst repräsentativ für Leistung und Erfolg steht (bspw. Audi als Hauptsponsor vom FC Bayern München) (vgl. Bruhn, 2010, S. 79). Art und Umfang ist jedoch nicht nur von den Wünschen des Marketingmanagements abhängig.

Budget - Die Sponsoring-Strategie kann ganz klar nur mit den hierfür notwendigen Mitteln realisiert werden. Zentral ist hierbei das notwendige Budget. Das Sponsoring in seiner Rolle als Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketing-Mix erfordert eine vergleichbare Budgetplanung wie andere Kommunikationsmaßnahmen auch. Die Budgethöhe richtet sich dabei nach den unterschiedlichen Kostenbausteinen innerhalb der Budgetallokation. Grundsätzlich richtet sich das Sponsoring-Budget nach dem eigentlichen Sponsoring-Betrag. Hierzu gehören sowohl die Geldleistungen (Sponsoring-Gebühr) als auch die Sachzuwendungen. Gerade als Automobilpartner einer Sportmannschaft oder eines Sportevents besitzt die Fahrzeugbereitstellung (bspw. für Spieler, Trainer, Manager, Logistik) einen zentralen Stellenwert innerhalb der Sponsoring-Leistung und muss ebenso monetär bewertet werden. Der Gesamtbetrag aus Geldleistungen und Sachzuwendungen bildet die Sponsorenleistung und wird den bereitgestellten Marketingmaßnahmen des Gesponserten gegenübergestellt.

Darüber hinaus müssen innerhalb der Budgetplanung die Aktivierungskosten mit-erfasst werden. Diese Aufwendungen sind nötig um die bereitgestellten Marketingmaßnahmen mit entsprechenden Inhalten zu belegen und somit werblich zu nutzen. Hierzu gehören in der Automobilindustrie in der Regel auch Marketingagenturen, die bei der Ausplanung und Umsetzung der Aktivierungsinhalte unterstützen und auch die Bewertung der erbrachten Werbeleistungen übernehmen. Gerade bei neuen Engagements können diese Kosten im Vorfeld nur sehr grob geschätzt werden (vgl. Bruhn, 2010, S. 143; Köster, 2006, S. 155-156; Chadwick, 2002; Farrelly/Quester, 2003; Chadwick/Thwaites, 2004; Farrelly/Quester, 2005).

Auswahl und Ausgestaltung - Sind die grundlegenden Entscheidungen zum Sponsoring getroffen, kann ein entsprechendes Engagement ausgewählt werden. Oftmals helfen hierbei offizielle Sport-Vermarkter (bspw. Infront, Lagardere), die entsprechende Pakete für Sponsoren bereithalten. Diese Pakete sind zumeist je nach Anforderungskatalog des Sponsors individuell anzupassen. Mittels ausgiebigen Media-Wert-Berechnungen und Verhandlungsgesprächen, können die tatsächlichen werblichen Gegenleistungen³ des Gesponserten an die Anforderungen der Automobilhersteller angepasst werden. Die Auswahl der Rechte ist dabei an den Kommunikationsinstrumenten des Sponsors auszurichten, um diese innerhalb einer integrierten Kommunikation nutzen zu können (vgl. Bruhn, 2010, S. 149; Anne/Cheron, 1991, S. 59; Strassl, 1989, S. 133; Weihe, 2008, S. 33).

Somit ist neben der strategischen Integration auch die instrumentelle Integration der Sponsoring-Maßnahmen zu beachten. Durch die Nutzung von Synergieeffekten hinsichtlich der Kreation und inhaltlichen Ausgestaltung von Werbemitteln können Kosten gespart und Kampagneneffekte gesteigert werden. Neben dieser interinstrumentellen Integration ist auch eine intrainstrumentelle Integration, innerhalb sämtlicher Aktivierungsmaßnahmen des Sponsorings, anzustreben. Hierfür ist eine thematische Abstimmung mit dem Kommunikations-Mix des Unternehmens notwendig. Ziel ist das Aufgreifen von Kernbotschaften um eine konsistente Wirkung im Rahmen einer integrierten Kommunikation zu erreichen. Die

³ Für eine umfangreiche Übersicht möglicher Einzelmaßnahmen siehe Specht, 1985; Bruhn, 1987; Drees, 1989).

Darstellung sollte dabei formal den weiteren Werbedarstellungen angepasst sein (bspw. CD, CI, Slogans, Bilder, Schrifttypen, Farbgebung, Logos). Hierfür sind oftmals umfangreiche Abstimmungsprozesse innerhalb der Marketing- und Unternehmenskommunikation unabdingbar (vgl. Bruhn, 2010, S. 163; Parker, 1991, S. 26; Ahlert, 1996, S. 10; Lasslop, 2003, S. 61-117; Huber et al., 2008, S. 64-65).

Kontrolle - Wie bei jedem anderen betriebswirtschaftlichen Projekt auch, ist im Sportsponsoring der Automobilindustrie eine kontinuierliche Erfolgskontrolle notwendig. Zentraler Fokus liegt in der Wirkungsanalyse der Sponsoring-Maßnahmen. Es gilt zu untersuchen, inwiefern das Sponsoring dazu beigetragen hat die Kommunikationsziele innerhalb des Marketing-Mix zu unterstützen oder zu ergänzen. Aufgrund der notwendigen umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen für Automobilhersteller ist die Analyse rein ökonomischer Größen, wie generierter Absatzzahlen nicht ausreichend. Hinsichtlich der Effektivität ist zu untersuchen, welche Wirkungen bei den Zielgruppen erreicht werden konnten. Mit Blick auf die Effizienz muss betrachtet werden, ob dem finanziellen Aufwand auch ein entsprechender Ertrag gegenübersteht. Dabei können die Analysen sowohl quantitativ als auch qualitativ erfolgen (bspw. Werbekontaktzahlen, Besucherbefragungen, Interviews) (vgl. Bruhn, 2010, S.164; Hermanns, 1987, S. 288; Marwitz, 2006, S. 16).

Jedoch sind diese Methoden nicht frei von methodischen oder inhaltlichen Fehlern und Verzerrungen. Vor allem im Sportsponsoring liegt der eigentliche Fokus der Zielgruppen auf dem sportlichen Geschehen. Dies kann dazu führen, dass Marken und Produkte, die nicht in einem direkten Zusammenhang mit dem Sport oder dem sportlichen Ereignis stehen, nur stark selektiv bis hin zu automatisiert wahrgenommen werden. Diese Informationsverarbeitung erfolgt somit meist sehr unterbewusst und kann entsprechend schwierig gemessen und bewertet werden (vgl. Wessels, 1984, S. 106; Bruhn, 2010, S. 165-166; Weihe, 2008, S. 24-48; Gröppel-Klein/Königstorfer, 2012, S. 199; Nufer, 2002, S. 23).

2.2 Wirkungsziele von Sportsponsoring in der Marketingkommunikation von Automobilherstellern

Die Marketingkommunikation moderner Unternehmen fordert heutzutage glaubwürdige, emotionale, authentische sowie effektive und effiziente Kommunikationsinhalte. Sponsoring ermöglicht es diese Anforderungen zu realisieren (vgl. Bruhn, 2010, S. 1; Hermanns et al. 2003, S. 223-226). *„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen“* (Bruhn, 2015, S. 236). Die Ziele, die durch Sponsoring erreicht werden sollen, reichen von Unternehmenszielen (bspw. Imageziele, Bekanntheitssteigerung), Kommunikationszielen (bspw. Werbeplattformen, Plattformen zur medialen Berichterstattung), bis hin zu Verkaufszielen (bspw. Verkaufsförderung, Neukundengewinnung). Ebenso können Sponsorings genutzt werden um Forderungen nach Hospitality-Leistungen zu erfüllen. Persönliche Ziele leitender Funktionäre innerhalb einer Unternehmung (sog. „Hobby-Motive“) können dabei nicht immer ausgeschlossen werden (vgl. Meenaghan, 1983, S. 17). Als Kommunikationsinstrument innerhalb des Marketingmix nimmt das Sponsoring eine besondere Stellung ein. Grundsätzlich sind moderne Unternehmen darin bestrebt, ihre Marketingkommunikation integrativ (bspw. im Rahmen von Kampagnen) über die Gesamtheit der verwendeten Kommunikationsinstrumente mit sich wiederholenden Werbeinhalten zu gestalten. Dabei wirkt jedes Instrument zu meist alleine für sich. Der Kampagneneffekt wird über die Häufigkeit der Wahrnehmung und die damit verbundene Wiedererkennung erzielt (vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2015, S. 225). Sponsoring kann demgegenüber nicht nur als Kommunikationsinstrument an sich innerhalb des Marketingmix eingesetzt, sondern auch interinstrumentell genutzt werden. Ziel ist es, das Sponsoring mit den anderen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen, diese gar darin einzubetten (s. Abbildung 4).

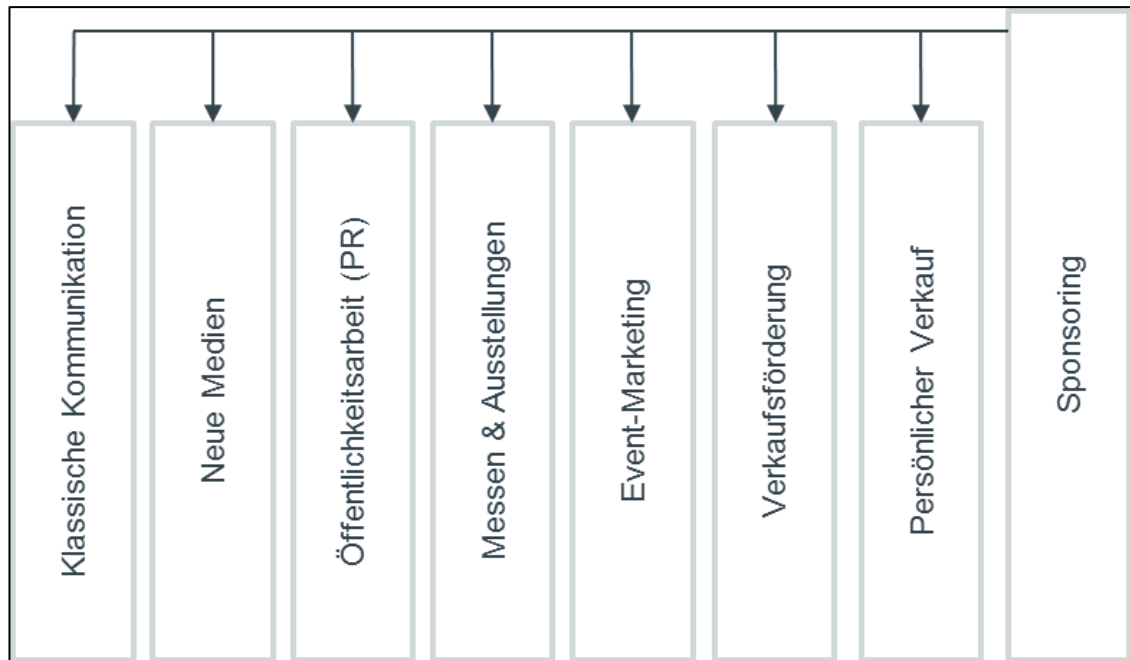


Abbildung 4: Interinstrumentelle Wirkung von Sponsoring
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn, 2010, S. 40

Diese Maßnahme ermöglicht es, eine Wirkungssteigerung durch die erwähnten Kampagneneffekte innerhalb eines Kommunikationsinstrumentes zu realisieren (vgl. Bruhn, 2010, S. 39-40; Hermanns, 1997, S. 108 - 110). Im Rahmen der interinstrumentellen Kommunikation eignet sich Sponsoring weniger zur Darstellung komplexer Inhalte. Vielmehr zielt das Sponsoring darauf ab, eine assoziative Verbindung des Sponsoringgebers mit dem Sponsoringnehmer herzustellen. In diesem Zusammenhang kann Sponsoring nicht nur den Bekanntheitsgrad eines Produktes, einer Marke oder einer ganzen Unternehmung positiv beeinflussen, sondern auch zu einem Imagetransfer zwischen Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer führen. Aber auch direkte ökonomische Größen wie Kundenbindung und Neukundengewinnung können durch den Einsatz von Sponsoring erzielt werden (vgl. Hermanns et al., 2004, S. 25; Hermanns et al., 2008, S. 316).

Die meistgenutzte Art des Sponsorings im Allgemeinen, als auch in der Automobilindustrie, ist das Sportsponsoring. Hierbei handelt es sich um die Förderung von Einzelsportlern (u.a. Testimonials), Sportmannschaften, Sportvereinen oder Sportveranstaltungen. Gegenüber dem Kultur-, Umwelt- oder Sozialsponsoring bietet das Sportsponsoring hohe Multiplikatoreffekte aufgrund der umfangreichen Medienberichterstattung rund um den Sport. Zudem ermöglicht das breite Feld an Sportarten, dessen Akteuren (bspw. Sportler, Trainer, Betreuer) und Zuschauern einen gezielten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zur Erreichung

vielfältiger Zielgruppen und darauf ausgerichteten Marketingzielen. Die grundlegenden Ziele von Sportsponsoring in der Automobilindustrie sind Imagebildung, die Erhöhung der Bekanntheit sowie die Verkaufsförderung. Zentrale Zielgruppen innerhalb des Sportsponsorings sind aktive Sportler, Besucher von Sportveranstaltungen oder Sport-Mediennutzer (vgl. Diez, 2015, S. 475-477; Hermanns, 1997, S. 64; Bruhn, 2010, S.79).

Gerade im Bereich des Breitensportes sind die aktiv beteiligten Sportler aufgrund ihrer Vielzahl und meist durch die sportbedingte Fahrzeugnutzung (bspw. zum Transport von Equipment, Personen, etc.) eine potentielle Zielgruppe für die Automobilindustrie. Aber auch im Profisport sind die Sportler aufgrund ihrer Kaufkraft und ihrer medialen Aufmerksamkeit eine attraktive Personengruppe für das Marketing. Die Besucher von Sportereignissen stehen vor allem beim Event-Sponsoring im Fokus der Sponsoren. Personen können direkt vor Ort bei den entsprechenden Veranstaltungen erreicht werden. Aufgrund der medialen Berichterstattung liegt die Aufmerksamkeit von Sponsoren dabei auf überregionalen und größeren Sportereignissen. Durch indirekt übertragene Darstellungsinhalte (bspw. Logos auf Trikots, Werbebotschaften auf Banden) kann der Kreis an Mediennutzern (bspw. TV-Zuschauer, Zeitschriftenleser, Nutzer sozialer Medien) zusätzlich angesprochen werden (vgl. Bruhn, 2010, S.82; Brockes, 2006, S. 596-597).

Bei der Ansprache aller drei zuvor genannten Zielgruppen besteht für Marketingmanager das Problem der ungenauen Wirkungszurechenbarkeit eingesetzter Kommunikationsinstrumente und der damit verbundenen Bewertung dieser. Grund sind auftretende Wirkungsinterdependenzen mit äußeren Einflüssen, wie anderen Werbeinhalten oder Meinungen im persönlichen Umfeld. Innerhalb integrierter Kommunikationsmaßnahmen ist es grundsätzlich problematisch, die Wirksamkeit den eingesetzten Instrumenten jeweils zuzuordnen. Dies trifft sowohl auf die Kommunikation innerhalb eines Sponsorings, als auch auf die Integration des Sponsorings als einzelnes Instrument innerhalb des Marketingmix zu (vgl. Hermanns/Marwitz, 2008, S. 150). Als Wirkungsindikatoren werden zu meist Medienauswertungen und Experteneinschätzungen herangezogen. Oftmals findet überhaupt keine Kontrolle statt. Aber auch empirische Untersuchungen können im Rahmen der Sponsoringwirkungsforschung zur Bewertung herangezogen werden (s. Abbildung 5).

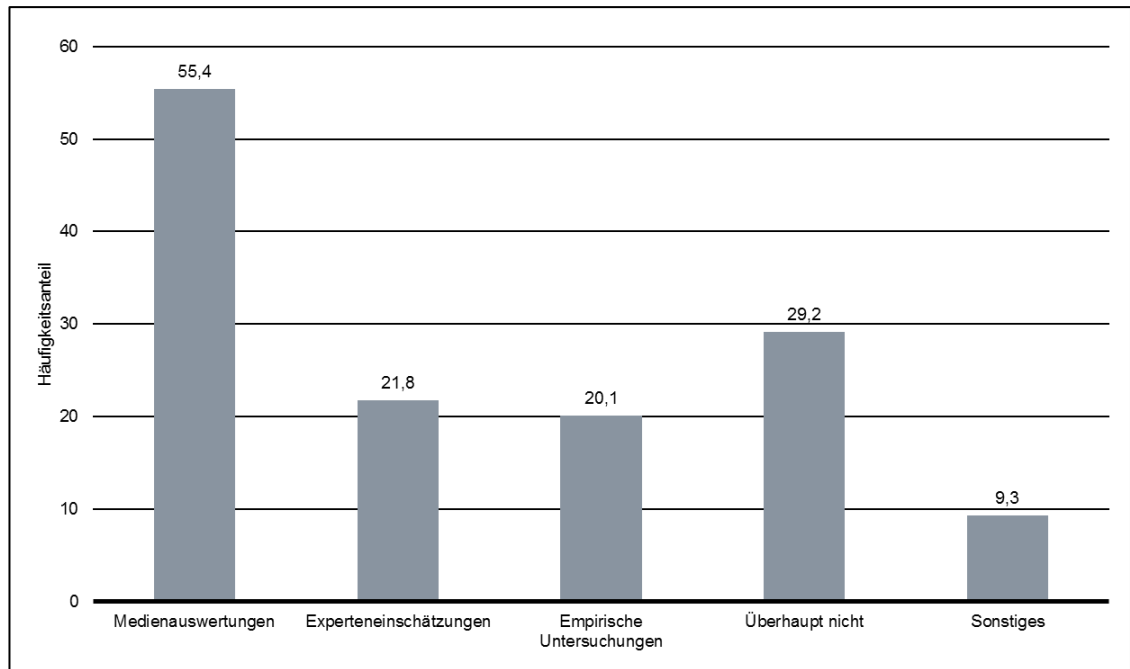


Abbildung 5: Häufigkeit der Methoden zur Erfolgskontrolle von Sponsorings in Deutschland
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an BBDO, 2010, o.S.

2.3 Sponsoringwirkungsforschung zur Messung des Einflusses von Sportsponsoring auf das Konsumentenverhalten in der Automobilindustrie

Mit der Zunahme von kommerziellen Sponsoring-Engagements in den 80er Jahren rückte auch die damit verbundene Erfolgskontrolle immer mehr in den Fokus von Unternehmen und Forschung (vgl. Johnston, 2015, S. 300-301). Ziel ist die Untersuchung der kommunikativen Wirkung der eingesetzten Instrumente innerhalb des Sponsorings (vgl. Nufer/Bühler, 2011, S. 152). Mittels theoretischer und praktischer Sponsoringwirkungsforschung kann durch den Einsatz von empirischen Untersuchungen (bspw. durch Medienanalysen, Markt- und Umfrageforschung, kognitiven Tests) die Ausrichtung, Effektivität und Effizienz von Sponsoring-Engagements zielführend untersucht werden. Diese Methode ist oftmals mit entsprechendem Aufwand verbunden und somit gerade bei kleineren Sponsorings nicht immer wirtschaftlich (vgl. Bruhn, 2010, S.162-163; Marwitz, 2006, S. 34-35; Hermanns/Glogger, 1995, S. 65).

Theoretische und praktische Wirkungsforschungen bieten die Möglichkeit, innere Vorgänge von Konsumenten zu untersuchen und die damit verbundenen Möglichkeiten zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch das Sponsoring zielführend zu gestalten. Unter Beachtung notwendiger Rahmenbedingungen

können die Wirkungen des Sponsorings gegenüber den Wirkungen anderer Kommunikationsinstrumente erklärt und abgegrenzt werden (vgl. Hermanns/Glogger, 1995, S. 65).

Zentrale Untersuchungsgrößen im Sportsponsoring sind:

- Event- / Markenimages,
- Markenbekanntheit,
- Einstellungen gegenüber Unternehmen, Marken und Produkten,
- Grad der Beteiligung von Personen am Sport, dem entsprechenden Event und/oder dem Sponsoring an sich,
- Wiedererkennung/Bekanntheit von Marken, Produkten und Botschaften,
- Medienwirkung der eingesetzten Kommunikationsinstrumente,
- das endgültige Kaufverhalten

(bspw. Alexandris et al., 2012; Gwinner, 1999; Javalgi et al., 1994; Pham/Johar, 2001; Meenaghan/Shiple, 1999; Breuer/Rumpf, 2012; Theofilou et al., 2009; Madrigal, 2000; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Cornwell et al., 2005; Rogers, 2003).

Im Fokus der Sponsoringwirkungsforschung liegt zudem verstärkt die Untersuchung der Übereinstimmung des Markenimages (sog. Marken-Fit) zwischen Sponsoringgeber und -nehmer (bspw. Gwinner/Eaton, 1999; Thwaites, 1994; Jagre et al., 2001; Olson /Thjomoe, 2011; Rifon et al., 2004).

Ein umfangreiches Modell zur Übersicht von Sponsoringwirkungen im Sport liefert Meenaghan (2001). In seinem Prozessmodell von Sponsoring-Effekten wird dargestellt, wie ein Sponsoring auf Konsumenten wirken kann (s. Abbildung 6).

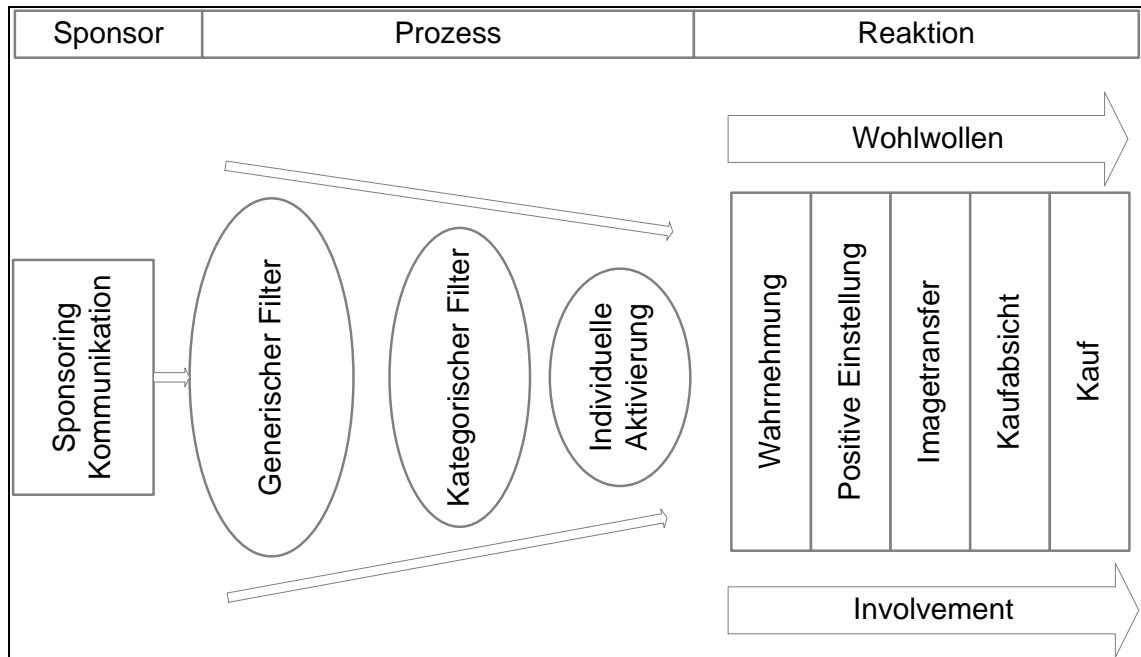


Abbildung 6: Prozessmodell von Sponsoring-Effekten

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meenaghan, 2001, S. 115

Zentraler Inhalt ist, dass der Konsument durch die im Sponsoring eingesetzten Kommunikationsinstrumente mittels generischer und kategorischer Effekte vor-konditioniert wird. Über die Wahrnehmung des Sponsors durch den Konsumenten wirkt das Sponsoring auf dessen Einstellung gegenüber dem Unternehmen, der Marke oder den Produkten des Sponsors. Zentrale Schlüsselposition nimmt der Transfer der empfundenen Imagewerte aus dem Sponsoring auf das Markenimage des Sponsors ein (bspw. bei einem Sportevent). Hieraus resultiert das schlussendliche (Kauf-)Verhalten (vgl. Meenaghan, 2001, S.114-115). Die Stärke der Wirkung auf den Konsumenten ist dabei von dem Wohlwollen gegenüber dem Sponsor und der Beteiligung (dem Involvement) des Konsumenten an dem Sponsoring-Geschehen abhängig (bspw. Teilnahme an Promotions, Betrachten von Produktausstellungen, Wahrnehmung von Markendarstellungen). Zentrale Erkenntnis ist, dass mit zunehmendem Wohlwollen gegenüber und verstärktem Involvement am Sponsoring die Wirkung auf die angestrebten Marketingziele steigt (bspw. Erhöhung der Wahrnehmung, Bildung eines positiven Markenimages oder dem Verkauf von Produkten). Wohlwollen und Involvement stehen dabei vor allem im Sponsoring in einer engen Beziehung zu einander.

2.4 Der Einfluss von Wohlwollen und Involvement auf die Wirkung von Sportsponsorings

In der Wissenschaft gibt es verschiedene Arten des Involvements. **Meenaghan (2001)** bezieht sich bei seinem Verständnis des Involvements auf die individuelle Bereitschaft zur Aufnahme oder Beteiligung von Konsumenten am Sponsoring-Geschehen (vgl. Meenaghan, 2001, S. 115). Generell spricht man hier von dem personenbezogenen Involvement, was gegenüber dem Involvement zur Medienwahrnehmung oder bei Produktkäufen abgegrenzt werden kann (vgl. Siegert et al., 2016, S. 246). Das personenbezogene Involvement ist ein innerer Zustand von Interesse, Motivation und Erregung in den Konsumenten durch einen bestimmten Stimulus versetzt werden (vgl. Krugmann, 1965, S. 349; Rotschild, 1984, S. 216; Wirth, 2006, S. 208). Hervorgerufen wird dieser Zustand über einen vierstufigen Prozess.

In der ersten Phase wird durch den Stimulus grundlegend Aufmerksamkeit beim Konsumenten hervorgerufen. Im zweiten Schritt wird der Stimulus aktiv wahrgenommen. In der dritten Phase erfolgt das Verstehen des Stimulus innerhalb des kognitiven Bewusstseins. Im vierten und letzten Schritt erfolgt die mentale Darstellung im Kopf des Konsumenten und somit die letztendliche Verarbeitung und Speicherung (vgl. Greenwald/Leavitt, 1984, S. 585). Die mentale Darstellung und Speicherung aus der vierten Stufe ist stark von subjektiven Werten, Einstellungen, Wünschen und Bedürfnissen abhängig. Dieses individuelle Wertesystem manifestiert sich oftmals auf der Basis einer Vielzahl an Erfahrungen, Informationen und Einflussfaktoren über eine lange Zeit hinweg im Konsumenten. Aufgrund dieser starken intrapersonellen Ausprägung besitzt das personenbezogene Involvement eine hohe zeitliche Stabilität, was die Anwendung von Zielgruppensegmentierungen zielführend zulässt. (vgl. Dudzik, 2006, S.47-49). Gerade im Sport lässt sich aufgrund verschiedener Fankulturen, sozialer Zugehörigkeiten oder persönlichem Bezuges zum Sport ein sehr starkes personenbezogenes Involvement erkennen, dass bis hin zu einem fanatischen Verhalten führen kann (bspw. Ultra-Gruppierungen, Hooligans).

Neben der allgemeinen Werbeüberfrachtung kommt somit im Sportsponsoring noch ein zusätzlicher Einflussfaktor hinzu, der den Konsumenten in seiner Aufnahmebereitschaft und Wahrnehmung der Werbebotschaften beeinflusst (vgl. Häusel, 2013, S. 102).

Deimel (1992) beschäftigt sich intensiv mit den verschiedenen Facetten und Wirkungsgraden innerhalb des personenbezogenen Involvements im Sport. Er unterscheidet zwischen sportartspezifischem, produktspezifischem und sportwerbespezifischem Involvement (vgl. Deimel, 1992, S. 63).

Grundlegend ist hierbei, dass das personenbezogene Involvement dazu führt, dass eine Person einer Sportart Aufmerksamkeit schenkt (bspw. Besuch eines Fußballspiels). Das sportartspezifische Involvement ist ausschlaggebend für das Wohlwollen eines Konsumenten gegenüber einem Sport, dessen Akteuren sowie dessen gewerblichem Umfeld. Situative Faktoren im sportlichen Umfeld können diesen Grad an Aktivierung weiter verstärken. Dabei kann der Grad von einem reinen freizeithlichen Interesse (bspw. Besuch eines Fußballspiels, weil man an dem Tag nichts Besseres vorhat) bis hin zu fanatischem Verhalten gehen (bspw. Mitgliedschaft in extremen Fan-Gruppierungen im Fußball).

Mit diesem Zustand ist das sportartspezifische Involvement jedoch schon weitestgehend ausgeschöpft. Das produktbezogene Involvement baut auf diesem Zustand von Wohlwollen und Aktivierung auf. Es führt weitergehend dazu, dass ein Konsument aufgrund des Werbeinhaltes einer bestimmten Werbebotschaft zwischen der großen Anzahl an Informationen seine Aufmerksamkeit schenkt. Da der Werbeinhalt nicht nur aus einer reinen Produktdarstellung mit ergänzenden Informationen besteht, sondern in der Regel auch immer eine Markendarstellung geknüpft ist, wird hierbei im Folgenden von einem sponsorspezifischen Involvement gesprochen. Das sportwerbungsspezifische Involvement, als letzte Stufe, bezieht sich auf die konkrete Gestaltung und Platzierung der Werbebotschaft. Die Attraktivität für den jeweiligen Konsumenten bestimmt dann die Intensität, mit der sich der Konsument dieser Botschaft zuwendet. Da sich dieses Verständnis konkret auf die Werbegestaltung eines Sponsors bezieht, trifft der Begriff des sponsorwerbespezifischen Involvements diesen Umstand für diese Arbeit besser. Es geht daraus hervor, dass das sponsorbezogene und das sponsorwerbebezogene Involvement positiv auf die Sponsoring-Wahrnehmung wirken (vgl. Deimel, 1992, S. 347-353). Grundlegend hat das sportartspezifische Involvement den gleichen positiven Einfluss, jedoch weist es mit zunehmender Intensität eine inverse Beziehung zu der Sponsoring-Wahrnehmung auf. Die Beziehung kann mit dem Verlauf einer Glockenkurve verglichen werden (s. Abbildung 7).

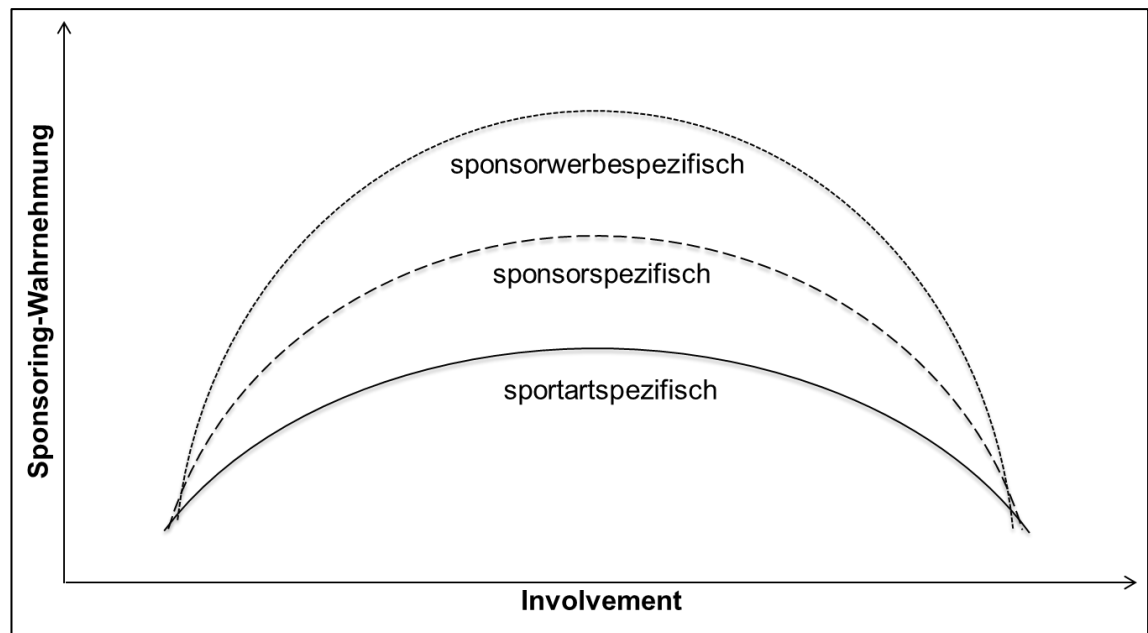


Abbildung 7: Wirkung des Involvements auf die Sponsoring-Wahrnehmung
 Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Pham, 1992, S. 90-91

Mit zunehmendem sportartsspezifischen Involvement nimmt die Wahrnehmung von Sponsoring-Botschaften zu. Jedoch ab einem bestimmten Punkt rückt der Sport so stark in den Vordergrund, dass der Fokus lediglich auf dem sportlichen Geschehen liegt und Randinformationen vollkommen ausgeblendet werden (vgl. Pham, 1992, S. 91-92). Es muss also ein entscheidender Punkt erreicht werden, in welchem Sponsoring seinen maximalen Wirkungsgrad erreicht.

Aus den Annahmen von **Pham (1992)** lässt sich schließen, dass mit steigendem persönlichkeitsbezogenem Involvement für Marke, Produkte und Werbung eines Sponsors sowie dem Sport die positive Einstellung gegenüber diesem Sponsor zunimmt (vgl. Dudzik, 2006, S. 50). Dabei ist das sportartsspezifische Involvement ausschlaggebend für das Wohlwollen und die Aktivierung des Konsumenten innerhalb des Sportes und seinem Umfeld. Mit steigendem sportartsspezifischen Involvement steigt somit auch die Sponsoring-Wahrnehmung. Darauf aufbauend auch das sponsorspezifische und das sponsorwerbespezifische Involvement. Aufgrund dieser Abhängigkeit wirkt jedoch auch die inverse Beziehung mit steigendem sportartsspezifischem Involvement auf das sponsorspezifische und das sponsorwerbespezifische Involvement. Sprich, steigt der Fokus auf den Sport werden Nebeneinflüsse, wie Sponsoring-Maßnahmen, zunehmend uninteressant für den Konsumenten

3 Der Sponsoring-Funnel als theoretischer Bezugsrahmen

3.1 Ansatzpunkte zur Konzeptualisierung von Sportsponsorings in der Automobilindustrie

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen auf, dass das kommerzielle Sponsoring als aufstrebendes Marketinginstrument in der Automobilindustrie anzusehen ist. Dabei liegt der Fokus vor allem auf dem Sport. Dargestellte Untersuchungen im Rahmen der Sponsoringwirkungsforschung haben gezeigt, dass unterschiedliche Wirkungsgrößen zur Wirkungsmessung herangezogen werden können. Der Einfluss auf den Konsumenten findet auf wahrnehmungsbezogener, markenbezogener und verhaltensbezogener Ebene statt. Die Wirkungsgrößen sind in Art und Umfang unterschiedlich kombinierbar. Das Modell von **Meenaghan (2001)** verdeutlicht, dass der Einfluss auf diese Wirkungsgrößen jedoch bedingt von der jeweiligen Kommunikation und den dort eingesetzten Inhalten und Botschaften ist, sowie von der subjektiven Wahrnehmung und Verarbeitung.

Die Kommunikation innerhalb eines Sponsorings ist abhängig von den verhandelten Rechtepakten zur Aktivierung des Sponsoring-Engagements. Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge, als Kernmarken der VWAG, sind innerhalb vielfältiger Sportarten engagiert. Dabei variieren die Sportarten genauso wie die Aktivierungsumfänge. Eine Übersicht über das Sportsponsoring beider Marken und den dort aktivierten Kommunikationsinstrumenten liefert Tabelle 1.

Sponsoring		Klassische Kommunikation	Neue Medien	Öffentlichkeitsarbeit (PR)	Messen & Ausstellungen	Event-Marketing	Verkaufsförderung	Persönlicher Verkauf
Sportart								
Volkswagen								
VfL Wolfsburg	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Schalke 04	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Werder Bremen	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1860 München	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Greuther Fürth	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RB Leipzig	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ACF Fiorentina	Fußball	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Al-Hilal-FC	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
DFB-Pokal	Fußball	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Swiss Football Association	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Niederländischer Fußballbund	Fußball	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Equipes de France	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Russian National Football Team	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
World Rallye Cup	Motorsport	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grizzlys Wolfsburg	Ice Hockey	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATP-Challenger Turnier	Tennis	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Volkswagen Nutzfahrzeuge								
Hannover 96	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Niedersächsischer Fußballverband	Fußball	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Real Madrid Clinics	Fußball	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Merida	Mountain-biking	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chiemsee	div. Sportarten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Choppy Water	Wassersport	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Red Bull	div. Sportarten	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

Tabelle 1: Sportsponsorings von Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge stand 2016
Quelle: eigene Darstellung

Es bestätigt sich die Aussage, dass Automobilhersteller sich umfangreich im Sportsponsoring engagieren. Der Fokus von Volkswagen geht in die Tiefe des Fußballsports. Dies umfasst nationale und internationale Fußballvereine sowie Fußballverbände und Nationalmannschaften. Die Ausrichtung von Volkswagen Nutzfahrzeuge ist hingegen breiter im Sport gestreut. Fußball macht mit

regionalen Engagements jedoch auch bei Volkswagen Nutzfahrzeuge die stärkste Ausrichtung auf eine Sportart aus. Aber auch andere Sportarten wie Mountainbiking und Wassersport sind im Sponsoring-Portfolio von Volkswagen Nutzfahrzeuge vertreten. Auf den ersten Blick wird deutlich, dass die einzelnen Aktivierungen des Sponsorings von Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge umfangreich über die existierenden Kommunikationsinstrumente erfolgen. Die Nutzung der neuen Medien findet ganzheitlich innerhalb aller Engagements beider Marken statt. Dies gestaltet sich von einer einfachen Logo-Integration auf Partnerseiten bis hin zu eigenen Internetplattformen und Social-Media-Kanälen (bspw. www.partner-des-fussball.de). Da es sich bei der Automobilindustrie um ein produzierendes Gewerbe handelt, nimmt die Produktkommunikation einen hohen Stellenwert ein. Dies spiegelt sich auch im Einsatz der Kommunikationsinstrumente wider. Die Darstellung von Produkten im Rahmen von Fahrzeug-Ausstellungen ist ein wesentlicher Aktivierungsbaustein innerhalb beider Marken. Zumeist eingebettet in Promotion-Aktionen (Event-Marketing), können Vertriebsmaßnahmen (Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf) marketingstrategisch umgesetzt werden. Inhaltlich handelt es sich bei den Vertriebsmaßen hauptsächlich um die Integration von Handelspartnern in die Promotion-Aktionen in Verbindung mit der vorhandenen Fahrzeugausstellung. Durch Produktberatung und Kundenaquise können Neukunden gewonnen und Bestandskunden gefestigt werden. Dies wird vor allem an der Tatsache deutlich, dass bei nicht aktiviertem Event-Marketing auch keine Vertriebsmaßnahmen stattfinden (bspw. Niederländischer Fußballbund, ATP Challenger Turnier oder Niedersächsischer Fußballverband). Eine nicht vorhandene Nutzung dieser Rechte begründet sich zumeist auf ein fehlendes Angebot an Sportveranstaltungen oder sonstigen Events seitens des Gesponserten.

Im Rahmen der klassischen Kommunikation sind Anzeigenschaltungen, Logo-Integrationen oder Markendarstellungen in Vereinszeitschriften, Spieltagsmagazinen oder Vereinskatalogen das am häufigsten genutzte Werbemittel. Die PR-Maßnahmen setzen sich aus medienwirksam gestalteten Präsenzterminen von Sportlern oder Offiziellen des Gesponserten zusammen, bis hin zu Terminen mit der gesamten Mannschaft für exklusive sponsorenbezogene Mannschaftsfotos oder Fahr-Events.

Es ist abschließend zusammenzufassen, dass das Sportsponsoring ein attraktives Kommunikationsinstrument darstellt. Für die Automobilindustrie nimmt das Sponsoring mit seiner hohen Wirksamkeit und sportartübergreifender Einsetzbarkeit eine tragende Rolle ein.

Verbreitetste Sportart ist der Fußball. Aber auch andere Sportarten sind vertreten. Dabei wird das Sponsoring durch die Einbettung zumeist aller weiteren Kommunikationsinstrumente interinstrumentell genutzt.

Im Mittelpunkt stehen die Integration von (meist bestehender) Werbung in Medien (bspw. Anzeigen, Online-Bannern), Produktdarstellungen in Form von Fahrzeug-Ausstellungen und damit verknüpfter Promotion-Aktionen sowie die Markendarstellung in Form von Logo-Präsenzen.

Bezugnehmend auf das Modell von **Meenaghan (2001)** kann das Sportsponsoring wie folgt dargestellt konzeptualisiert werden (s. Abbildung 8).

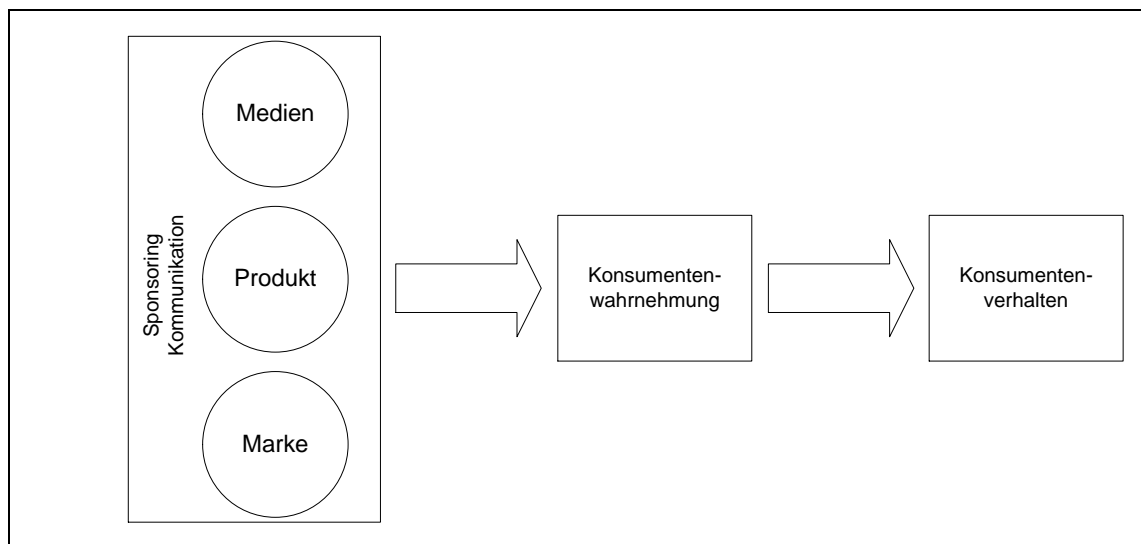


Abbildung 8: Konzeptualisierung von Sportsponsoring in der Automobilindustrie
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Meenaghan, 2001, S. 115

Die im Sportsponsoring der Automobilindustrie wichtigsten Wirkungsfaktoren Medien, Produkt und Marke wirken auf die Konsumentenwahrnehmung mit den darin enthaltenen latenten inter- und intrapersonellen Wirkungsgrößen. Die hier gebildeten Einstellungen und Markenbilder des Konsumenten führen zur Beeinflussung des Verhaltens und somit zum Kauf von Produkten, die letztendlich den tatsächlichen ökonomischen Wert des Sponsoring darstellen.

3.2 Entwicklung des Sponsoring-Funnel

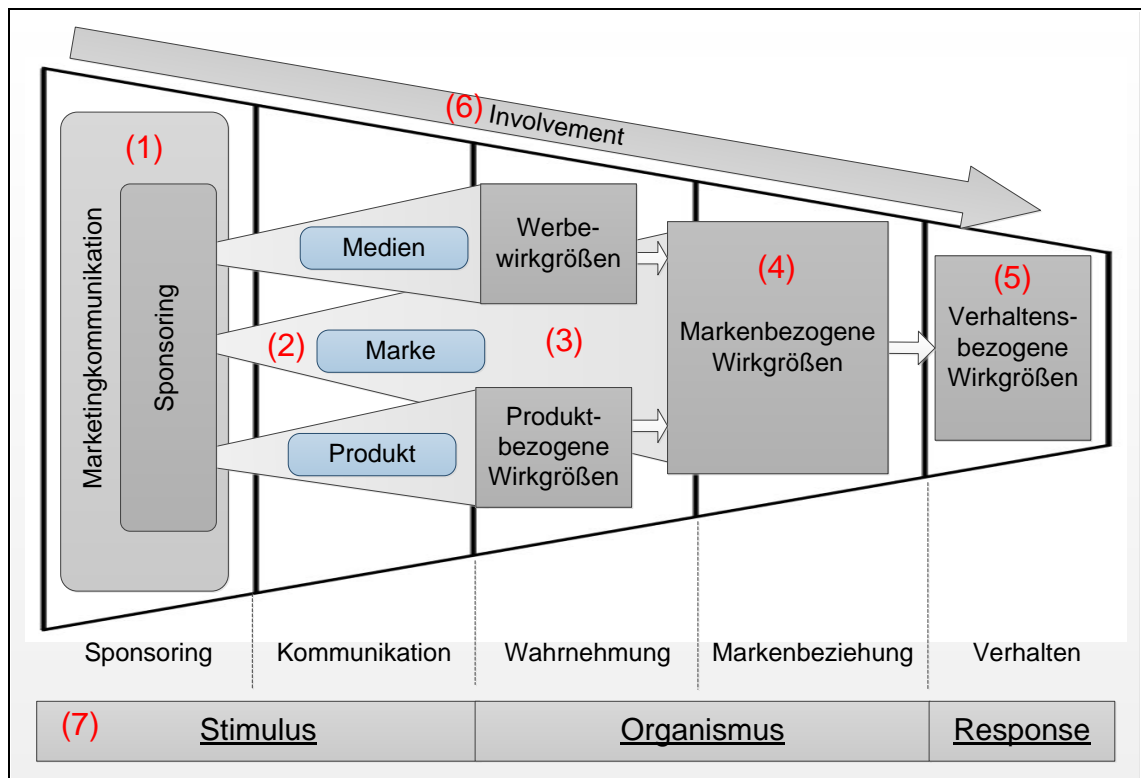


Abbildung 9: Der Sponsoring-Funnel
Quelle: eigene Darstellung

(1) Die dargestellten Grundlagen zum allgemeinen Marketing-Sponsoring aus Kapitel 2.1 zeigen auf, dass das Sponsoring eine besondere Stellung innerhalb des Marketingmix einnimmt. Sponsoring kann in der Marketingkommunikation sowohl intra- als auch interinstrumentell genutzt werden. Das heißt, dass Sponsoring-Maßnahmen zum einen ergänzend zu anderen Marketingkommunikationsinstrumenten eingesetzt werden können, um vermeintliche Kampagnenefekte zu unterstützen. Zum anderen bietet Sponsoring die Möglichkeit, andere Instrumente in sich einzubetten um eigene (bspw. zielgruppenspezifische) Botschaften zu transportieren.

(2) Aus diesen errungenen Erkenntnissen lässt sich die in Kapitel 2.2. aufgestellte Vermutung aufstellen, dass die Sponsoringwirkung zentral über die verwendeten Medien, die beworbenen Produkte sowie die dargestellte Marke erfolgt. Unter Medien wird die Form von Darstellung und Kreation der Werbeinhalte sowie deren strategische Platzierung innerhalb der Werbepattformen verstanden. Ergänzend hierzu gehört auch eine entsprechende Produktauswahl und -präsentation innerhalb der Medien und Produktausstellungen (bspw. bei

Sportveranstaltungen). Die dargestellte Marke bezieht sich sowohl auf die Prädisposition des Konsumenten zur sponsernden Marke als auch auf die Integration der Marke in das sportliche Umfeld. Besonders bei der Integration der Marke zählt die Auswahl, Gestaltung und Präsentation der eingesetzten Medien und Produkte.

(3) Eine nähere Betrachtung der Sponsoringwirkungsforschung in Kapitel 2.3 zeigt Methoden zur Wirkungsmessung und der damit verbundenen Erfolgskontrolle von sponsoringbedingten Einflüssen auf bestimmte Zielgruppen auf. Vor allem die intangiblen Werte wie Einstellungen, Motive und Werte gegenüber einem Sponsor sind zentraler Forschungsgegenstand. Diese entstehen durch die Wahrnehmung des Sponsors im Sponsoring-Umfeld über die eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen.

(4) Zentraler Fokus liegt beim Sponsoring auf dem Imagetransfer von der Marke des Gesponserten auf die Marke des Sponsors. Vor allem beim Sport steht die Emotionalisierung der Marke im Mittelpunkt der Wirkungsziele. Da die Marke sowohl in die Mediendarstellungen integriert ist, als auch über die Produktdarstellungen transportiert wird, wirken Medien und Produkte auf die Markenwahrnehmung mit ein. Daher ist die Markenbeziehung im Sponsoring-Funnel nachgelagert angeordnet. Die Markenwahrnehmung ist somit der ausgeprägteste und wirkungsintensivste Einfluss.

(5) Von dem Markenbild im Kopf des Konsumenten wird auch sein Verhalten maßgeblich geprägt. Daher besitzt die Marke im Sportsponsoring einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Das Konsumentenverhalten hat als letzte Wirkungsgröße einen direkten Bezug zu den ökonomischen Zielgrößen, wie beispielsweise Absatz oder Umsatz. Das durch das Sponsoring beeinflusste Verhalten bildet das Ende dieser Prozesskette. Welche Aspekte des Konsumentenverhaltens ganz konkret beeinflusst werden sollen, ist abhängig von den jeweiligen Sponsoring-Zielen.

(6) Der Einfluss des Sports auf die Wahrnehmung durch den Konsumenten hat dabei einen vielfältigen und facettenreichen Charakter. Dies zeigt vertiefend Kapitel 2.4. Die Aufmerksamkeit, die ein Konsument einem Sport schenkt, ist dabei nur die Ausgangslage und führt zu einer grundlegenden Aktivierung des Konsumenten innerhalb des sportlichen Umfeldes. Diese Basisaktivierung durch das sportartspezifische Involvement ist ausschlaggebend für das Wohlbefinden des

Konsumenten gegenüber einem Sport, dessen Akteuren sowie dessen werblichem Umfeld. In Verbindung mit einem individuellen Interesse an der Marke und den Produkten des Sponsors und einer strategisch gut platzierten Werbebotschaft kann die Sponsoringwirkung verstärkt werden. Dies führt weiterführend zu einer intensiveren Wahrnehmung des Sponsors und einer positiveren Einstellungsbildung. Diese wirkt sich entsprechend positiv auf das Konsumentenverhalten aus. Sprich, das Involvement wirkt über diversifizierte Intensitätsgrade auf den gesamten Prozess der Sponsoring-Effekte.

(7) Basierend auf dem S-O-R-Modell⁴ kann der Ablauf von Kommunikation bis hin zur Wirkung von Sponsoring-Maßnahmen modelltheoretisch im Sponsoring-Funnel dargestellt werden. Innerhalb des Sponsorings sind zielgruppenspezifische Kommunikationsinhalte eingebettet. Diese wirken als Stimulus auf einen Organismus, den Konsumenten. Wahrgenommen von dem Konsumenten führen die dargestellten Inhalte zu einer intersubjektiven Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung. Die daraus resultierenden Kognitionen nehmen Einfluss auf die Einstellungen gegenüber einem Sponsor. Dabei können die im Kopf des Konsumenten vorherrschenden meist positiven Einstellungen gegenüber dem Sport und der Marke des Gesponserten auf die Marke des Sponsors übertragen werden. Dieser Imagetransfer führt dazu, dass die Markenbeziehung des Konsumenten gefestigt und gestärkt wird. Die daraus resultierende positive Einstellung zur Marke beeinflusst letztendlich das Kaufverhalten.

Die Zusammenführung all dieser Erkenntnisse führt zu dem dargestellten „Sponsoring-Funnel“ (dt. Sponsoring-Trichter).

⁴ s. hierzu vertiefend Woodworth, 1926, S. 84-124

4 Theoretische Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel

Der Sponsoring-Funnel ist eine modelltheoretische Zusammenführung von Erkenntnissen und Annahmen aus der Sponsoringwirkungsforschung und gelebter Praxis. Da die Anordnungen an eine erfolgreiche Wirkungsmessung im Sponsoring genauso vielfältig sind, wie die Rahmenbedingungen im Sponsoring selbst, bietet der Sponsoring-Funnel nur eine sehr geringe Tiefe. Daher soll im Nachfolgenden eine mögliche Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel erfolgen. Zum einen sollen die weiteren Ausführungen dafür genutzt werden, um die Annahmen im Sponsoring-Funnel bestätigen zu können. Zum anderen sollen Mittel und Wege aufgezeigt werden, um den Sponsoring-Funnel aktiv und zielführend im Rahmen der Sponsoringwirkungsforschung nutzen zu können. Kapitel 3.1 hat konkrete Inhalte zum Sponsoring im Allgemeinen und seiner möglichen Ausgestaltung in der Praxis geliefert. Die nachfolgenden Kapitel dienen nunmehr dem Zweck, die Wahrnehmungen und Einstellungen zu den Kommunikationsmaßnahmen näher zu betrachten und in ihrer Tiefe auszubauen.

4.1 Werbewirkung

4.1.1 Ansätze zur Werbewahrnehmung im Marketingmanagement

Werbedarstellungen in den neuen und klassischen Medien sind ein elementarer Bestandteil unseres wirtschaftlichen und sozialen Lebens. Vor allem die Fähigkeit, innerhalb unserer komplexen Gesellschaft gezielte Botschaften an bestimmte Personenkreise zu richten, macht Werbung sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen interessant (vgl. Belch, 2009, S. 5). Für einen effizienten Einsatz von Werbemaßnahmen müssen diese zielgruppengerecht konzipiert, geplant, realisiert und kontrolliert werden (vgl. Kloss, 2016, S. 95). Die Ziele, die durch den Einsatz erreicht werden sollen, können sich abhängig von den Marketingzielen stark differenzieren. Grundsätzlich kann man die Werbeziele jedoch in ökonomische und psychologische Zielgrößen unterteilen (vgl. Pepels 1996, S. 115-116; Mayer/Illmann 2000, S. 387).

Ökonomische Zielgrößen für den Werbeerfolg sind Absatz, Umsatz oder Gewinn. Diese Größen sind quantitative Größen und lassen sich verhältnismäßig leicht bestimmen. Weitaus komplexer ist die Erfassung psychologischer Zielgrößen, wie Wahrnehmung, Einstellung oder Imageaufbau (vgl. Mayer/Illmann, 2000, S.

387; Rode, 1994, S. 24). Für die Werbewirkungsforschung sind die psychologischen Wirkungsgrößen von großer Bedeutung, da sie einen Einfluss auf den Konsumenten besitzen und somit auch die ökonomischen Erfolgsgrößen beeinflussen können (vgl. Pasquier/Sager, 1997, S. 13). Werbung vermittelt seine intentionale Wirkung jedoch nicht unmittelbar. Somit zieht das Wahrnehmen eines Werbeinhaltes den Kauf des beworbenen Produktes nicht zeitlich unmittelbar nach sich. Es existiert vielmehr ein Variablengeflecht aus Einflussfaktoren, dass letztendlich zur finalen Verhaltensänderung führt (vgl. Batinic/Appel, 2008, S. 242; Sieglerschmidt, 2008, S. 27). Zudem gibt es bei der Darstellung von Werbebotschaften auch äußere situative Umstände, die vor allem im Rahmen von Sponsorings eine große Rolle spielen (bspw. Aufmerksamkeit, Wohlwollen, Involvement). Sportveranstaltungen oder andere Events besitzen Einflussfaktoren, die durch den Werbetreibenden gar nicht oder nur schwierig zu beeinflussen und entsprechend zu kontrollieren sind. Bei der Vermittlung von Sponsoring-Botschaften ist somit die Wirkung stark abhängig von den Umständen, in denen sie vermittelt und empfangen werden (vgl. Baux, 1991, S. 56).

Die Bestimmung und Analyse des Variablengeflechtes an Zielgrößen und der äußeren situativen Umstände liegt daher zunehmend im Fokus der Werbewirkungsforschung. Im Rahmen der Bewertung des psychologischen Erfolgs von Werbebotschaften kommen verschiedene theoretische Modelle zum Einsatz, um den Werbeeinfluss und den damit verbundenen Erfolg bei der Beeinflussung der psychologischen und ökonomischen Zielgrößen zu erfassen (vgl. Kim et al., 2014, S. 304-306). Bei einer näheren Betrachtung der Modelltheorie kann zwischen verschiedenen Modelltypen unterschieden werden.

Bei hierarchischen Stufenmodellen nähert sich der Konsument durch einen Prozess oder einer Reihe von nachgelagerten Wirkungsstufen der Kaufentscheidung an (vgl. Strong, 1925; Lavidge/Steiner, 1961; Palda, 1966; Preston, 1982; Barry/Howard, 1990; Bongard, 2002). Berühmtes Modell ist in diesem Zusammenhang das „AIDA-Modell“ von **Elmo St. Lewis (1898)**. Es unterscheidet die Wirkung von Werbung innerhalb von vier Stufen: *Aufmerksamkeit* (attention), *Interesse* (interest), *Drang* (desire) und *Aktion* (action), wobei jede dieser Reaktionen auf der Vorherigen aufbaut. Inhaltlich besagt das „AIDA-Modell“, dass im ersten Schritt Aufmerksamkeit für ein unbekanntes Produkt mittels Eye-Catchern und Slogans geweckt werden muss. Anschließend wird für das nun bekannte

Produkt durch Vermitteln interessanter Inhalte Interesse erzeugt. Darauf aufbauend gilt es die Kaufmotive eines Kunden anzusprechen, um den Wunsch des Besitzes hervorzurufen, bis dann in der vierten und letzten Phase der Kunde zum Kauf aktiviert werden soll (vgl. Baltinic/Appel, 2008, S. 242; Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 46-47). Vor allem die Einfachheit und Verständlichkeit von Hierarchiemodellen, wie dem „AIDA-Modell“, haben zu der positiven Resonanz in der Praxis geführt. Jedoch bergen genau diese Eigenschaften, vor allem für Untersuchungen im Sponsoring, auch gewisse Nachteile in sich. In der Literatur werden diverse Defizite diskutiert. Besonders wird jedoch die streng lineare Abfolge der Reaktionskette kritisiert. Faktoren wie der Einfluss von Werbeinvolvement oder die Einstellung zur Werbung bleiben dabei vollständig unberücksichtigt. Der Grundgedanke einer Wirkungskette von Kognition über den Affekt bis zum Verhalten hin, gilt hierbei jedoch als Ausgangspunkt für zahlreiche weiterführende Forschungen (vgl. Sieglerschmidt, 2008, S. 61). Modelle höheren Komplexitätsgrades bieten hingegen eine intensivere Betrachtung des Werbewirkungsverlaufes, da neben zahlreichen Wirkungspfaden auch Determinanten der Werbewirkung, wie die Wahrnehmung und die Einstellung zur Werbung, vorhanden sind (vgl. Meeder, 2007, S. 32).

Hierzu gehören sogenannte Mediationsmodelle. Aufbauend auf den Arbeiten von **Mitchell/Olson (1981)** und **Shimp (1981)** entwickelten **Lutz/MacKenzie/Blech (1983)** das „Attitude Toward the Ad-Modell“. Es behandelt ergänzend die Frage, welchen Einfluss die Werbegestaltung neben dem Werbeinhalt auf die Einstellung hat. Das Modell besteht aus vier Hypothesen, die beschreiben, wie sich die Kaufabsicht anhand der Einstellung zur Werbung beeinflussen lässt (s. Abbildung 10; vgl. Eschenbach, 2011, S. 58).

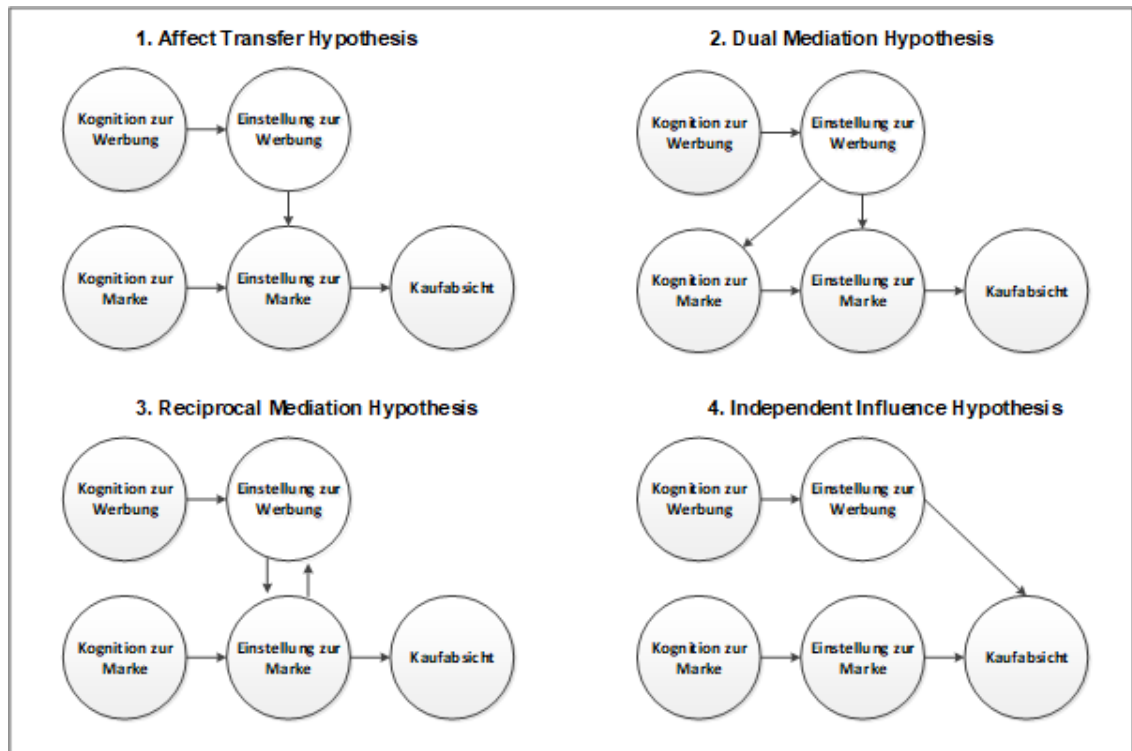


Abbildung 10: Darstellung des „Attitude Toward the Ad-Modell“
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lutz et al., 1986, S. 131

Grundsätzlich werden zwei Pfade angenommen. Zum einen der Pfad der Werbewahrnehmung und -wirkung und zum anderen der Pfad der Markenwahrnehmung und -wirkung. Die Beeinflussung dieser beiden Pfade untereinander variiert jedoch innerhalb der vier Hypothesen. Die *Einstellung zur Werbung* lässt sich dabei nicht als allgemeine Einstellung definieren, sondern vielmehr als Einstellung gegenüber einem bestimmten Werbeinhalt eines konkreten Mediums (vgl. Lutz et al., 1986, S. 131-132).

Neben dieser affektiven Komponente beinhalten die Hypothesen auch kognitive Elemente. Aufbauend auf **Shimp (1981)** findet die *Kognition zur Werbung* und die *Kognition zur Marke* auf vorgelagerter Ebene Beachtung (vgl. Eschenbach, 2011, S. 58). Die *Einstellung zur Werbung*, beeinflusst von der *Kognition zur Werbung*, wirkt als zentrale Variable zwischen dem Werbemittel an sich und der nachgelagerten *Kaufabsicht*. Vergleichbar verhält es sich bei der *Kognition zur Marke* und der *Einstellung zur Marke* (vgl. Meeder, 2007, S. 39).

In der „Affect Transfer Hypothesis“ (ATH), der „Dual Mediation Hypothesis“ (DMH) und der „Reciprocal Mediation Hypothesis“ (RMH) wird ein direkter Einfluss der *Einstellung zur Werbung* auf die *Einstellung zur Marke* angenommen. Wohingegen bei der RMH sogar eine Wechselwirkung zwischen den beiden

Einstellungskomponenten angenommen wird, besteht bei der „Independent Influence Hypothese“ (IIH) kein kausaler Zusammenhang zwischen den beiden Pfaden. Bei der IIH wirken die Einstellungskomponenten autonom auf die *Kaufabsicht* (s. Abbildung 10).

In der angewandten Wissenschaft finden vor allem die ATH und die DMH zahlreiche Anwendung (vgl. Eschenbach, 2011, S. 58). Vertiefend führten **Brown/Stayman (1992)** eine Metaanalyse über 95 Studien zum Konstrukt *Einstellung zur Werbung* durch. Ausgehend von den vier Hypothesen des „Attitude Toward the Ad-Modells“ führten Brown und Stayman Tests hinsichtlich der Eignung der vier Modelle auf die aggregierten Daten durch. Die Ergebnisse zeigen, dass die DMH von allen vier Hypothesen die beste Anwendbarkeit aufweist (vgl. Brown/Stayman, 1992, S. 34-46). Es hat sich über die Zeit herausgestellt, dass sich eine positive *Einstellung zur Werbung* nicht nur positiv auf die *Einstellung zur Marke* auswirkt, sondern zusätzlich einen positiven Einfluss auf die *Kognition zur Marke* inhärent hat (vgl. Batinic/Appel, 2008, S. 251-252). Dabei wird die *Einstellung zur Werbung* „als das zentrale Konstrukt zur Erklärung von Kaufintention angesehen“ (Meeder, 2007, S. 43).

Ebenso wie **Lutz et al. (1983)** baut auch **Mitchell (1986)** auf der Studie von **Mitchell/Olson (1981)** auf. Mitchell/Olsen stellten in ihrer Untersuchung dar, dass die Verwendung von bildlichen Produktdarstellungen mit affektivem (emotionalen) Inhalt einen stärkeren positiven Einfluss auf die *Einstellung zur Werbung* hat, als Werbedarstellungen ohne bildliche Produktdarstellungen (vgl. Mitchell/Olson, 1981, S. 329). Daher verwendeten **Lutz et al. (1983)** auch ausschließlich Werbebotschaften mit affektiven Produktdarstellungen (vgl. Lutz et al, 1983, S 532). Bei der Erweiterung seiner teils eigenen Untersuchung setzt Mitchell direkt an diesem Punkt an. Mitchell hinterfragt den Zustand, ob die Einstellung gegenüber der Werbung nicht markengebunden ist, sondern vielmehr aus der affektiven Komponente der Werbedarstellungen heraus entsteht (vgl. Mitchell, 1986, S. 13). Um dies zu testen, entwickelt **Mitchell (1986)** das „Duel Component Model“ in dem klar eine Abgrenzung zwischen wahrgenommener Bildkomponente und Textkomponente vollzogen wird, sowie die Trennung der *Einstellung zur Werbung* gegenüber den gebildeten und teils vorher bereits vorhandenen *Meinungen zu produktbezogenen Attributen* (s. Abbildung 11).

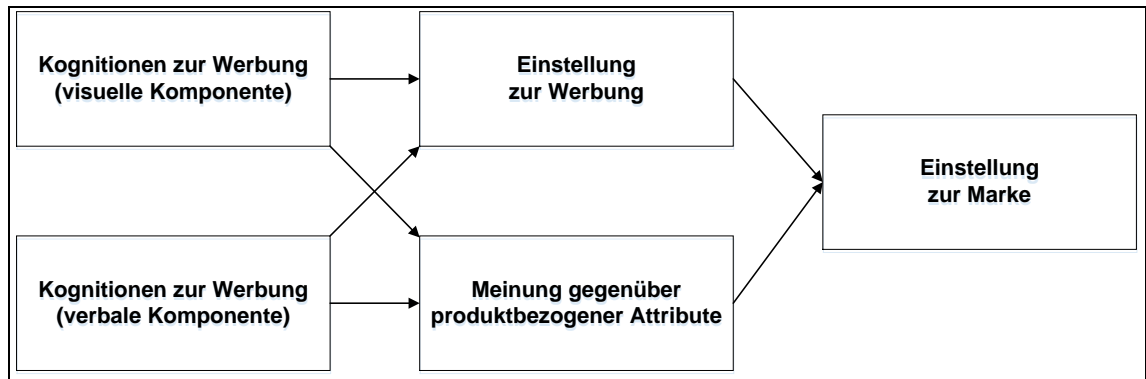


Abbildung 11: Darstellung des „Dual Component Modell“
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mitchell, 1986, S. 21

Ergebnis ist, dass die visuelle Komponente einen stärkeren Einfluss auf die *Einstellung zur Werbung* hat als auf die *Meinung gegenüber produktbezogenen Attributen*. Bei der verbalen Komponente ist dies umgekehrt. Die textliche Darstellung von Werbebotschaften, beispielsweise in Werbeanzeigen, hat vornehmlichen Einfluss auf die *Meinung gegenüber produktbezogenen Attributen* und kann diese erweitern oder gar neu ausgestalten. Ein Einfluss der verbalen Komponente auf die *Einstellung zur Werbung* ist jedoch ebenso vorhanden, auch wenn diese nicht so ausgeprägt ist. Zudem haben sowohl die *Einstellung zur Werbung* als auch die *Meinung zu den Produktattributen* einen Einfluss auf die *Einstellung zur Marke*, und das unabhängig voneinander. Somit stellt Mitchell dar, dass die *Einstellung zur Werbung* nicht nur auf den affektiven Merkmalen einer Werbedarstellung beruht, sondern auch auf deren dargestelltem Inhalt. Dabei dienen Produktdarstellungen ebenso wie verbale Inhalte zur Beeinflussung der Markeneinstellung von Konsumenten (vgl. Mitchell, 1986, S. 20-22).

Beide näher angeführten Studien zur Werbeforschung sind vornehmlich unter kontrollierten Umständen in Situationen mit hohem Involvement durchgeführt worden (vgl. Mitchell, 1986, S. 22). Die befragten Personen waren somit stark auf die Werbedarstellungen fokussiert. Mit Blick auf eine eher unruhige Sponsoring-Umgebung stellt sich hierbei die Frage, ob diese Methoden auch in Zuständen des geringen sponsorwerbespezifischen Involvements anwendbar sind.

Bei der Untersuchung von Werbebotschaften innerhalb von Sponsorings ist es daher zielführend, eine zu starke Auseinandersetzung mit der Botschaft zu vermeiden. Durch Quereinflüsse aus der Sponsoring-Umgebung können die gewünschten kognitiven Wirkungen verzerrt oder gar überlagert werden. Die Anwendung von Werbewirkungsmodellen innerhalb des Sponsorings sollte sich

daher hauptsächlich auf die Einstellungskonstrukte von Werbung und Marke beschränken. Ursachen für die Einstellungsbildung sollten dabei minimiert werden (vgl. Dudzik, 2006, S. 115-116).

Einen modelltheoretischen Ansatz liefert hierfür **Siebert (2013)**. Ziel ist es, die Ursachen und Wirkungen auf die Markeneinstellungen im Event-Sponsoring explizit und vor allem implizit zu erfassen (vgl. Siebert, 2013, S. 3). Mittels eines Pre-Post-Einstellungsvergleiches ermittelt Siebert den Einfluss von Sponsoring-Kommunikationsmaßnahmen auf die *Einstellung zur Marke*. Durch den Anspruch an einen ganzheitlichen Modellansatz werden zahlreiche Quereinflüsse in das Modell integriert, um möglichen Verzerrungen vorzubeugen. Die eigentliche Messung von Werbe- und Markeneinstellungen, als zentrale Wirkungsgrößen, beschränkt sich jedoch lediglich auf diese und wird nicht durch weitere vorgelagerte Konstrukte zur Einstellungsmessung wie bspw. Häufigkeit oder Situationen der Werbewahrnehmung ergänzt. Das Attitude Towards the Ad Modell von **Lutz et al. (1983)** liefert den theoretischen Hintergrund für die Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme (vgl. Siebert, 2013, S. 83-84). Die *Einstellung zum Event* komplettiert das Wirkungsdreieck von Siebert als dritte zentrale Wirkungsgröße (s. Abbildung 12).

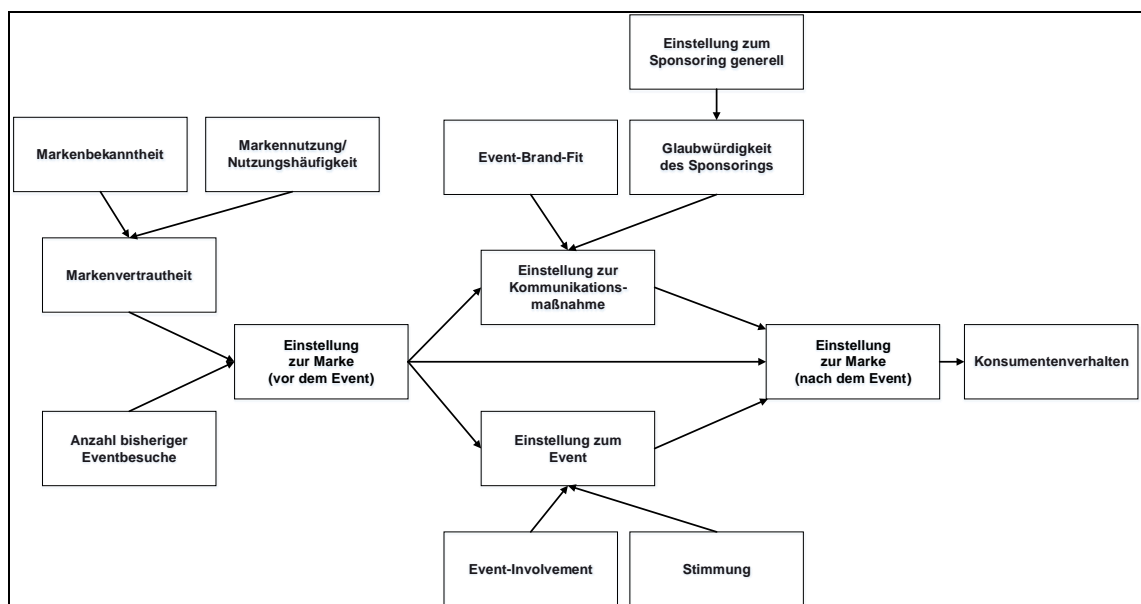


Abbildung 12: Darstellung des „Modell zur Markeneinstellung im Event-Sponsoring“
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Siebert, 2013, S. 115

Die *Einstellung zum Event* besitzt jedoch nur einen geringen bis hin zu gar keinen signifikanten Einfluss auf die *Markeneinstellung* nach dem Event sowie keinen Einfluss auf die *Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme*. Maßgeblichen

Einfluss hat dafür die *Einstellung zur Kommunikationsmaßnahme* auf die *Markeneinstellung*. Grundsätzlich zeigt sich eine grundlegende Verbesserung der *Markeneinstellung* vor und nach dem Event (vgl. Siebert, 2013, S. 151-153). Diese ist jedoch nur explizit messbar, da die impliziten Messungen nur teilweise signifikanten Einfluss aufweisen und somit einen direkten Vergleich nicht ermöglichen (vgl. Siebert, 2013, S. 156). Auch hinsichtlich der nachgelagerten Messung der finalen Verhaltenswirkung weisen nur die expliziten Messungen eine signifikante Einflussnahme auf. Explizit wird sowohl das deliberative als auch das spontane Verhalten positiv von der *Markeneinstellung* nach dem Event beeinflusst (vgl. Siebert, 2013, S. 174-175).

Die Übersicht über ausgewählte Modelle zur Werbewirkungsforschung zeigen, dass das „Attitude Towards The Ad Modell“ als solides Konzept zur Messung von Werbemedien herangezogen werden kann. Auch wenn diese Untersuchungen ihren Ursprung in den 1980er Jahren haben, sind die dort errungenen Erkenntnisse auch heutzutage immer noch zentraler Bestandteil von Werbewirkungsmodellen (vgl. Kim/McMillan, 2008, S. 108). Auch wenn die Digitalisierung der Werbemedien kontinuierlich zunimmt, können weiterhin die bekannten Modelle der Werbewirkungsforschung hierfür herangezogen werden (vgl. Cho/Khang, 2006, S. 158; Ha, 2008, S. 37). Jedoch sind die Besonderheiten im Sponsoring nicht außer Acht zu lassen. Dies geht auch aus der Untersuchung von **Siebert (2013)** hervor. Aus den Ausführungen wird deutlich, dass für Untersuchungen im Rahmen von Sponsoring Besonderheiten zu beachten sind.

In der Konzeptualisierung besitzt die Werbewirkung im Sponsoring ihre Eigenheiten. Grundsätzlich stellt sich heraus, dass eine minimalistische Ausgestaltung der Wirkungslandschaft rund um die Werbewirkung aufgrund möglicher Verzerrungen zielführender ist, als das Bestreben nach einem ganzheitlichen Totalmodell. Zudem zeigt das Modell von Siebert auf, dass eine implizite Wirkungsmessung im Sponsoring nicht immer zielführend ist. Die Anwendung expliziter Messungen kann jedoch den Anspruch an eine reliable und valide Messmethodik erfüllen. Alle aufgezeigten Modelle weisen zudem einen direkten Einfluss der Werbewirkungsgrößen auf die markenbezogenen Wirkungsgrößen auf. Eine Abgrenzung der Werbewirkungsmessung gegenüber der Produktwirkung ist nach dem Modell von **Mitchell (1986)** zielführend.

4.1.2 Determinanten der Werbewirkung

Die in Kapitel 4.1.1 angeführten Modelle liefern die Erkenntnis, dass vor allem die *Kognition zur Werbung* und die *Einstellung zur Werbung* zentrale Determinanten innerhalb der Werbeforschung sind. Der dargestellte Ursprung in den 1980er Jahren schränkt die Anwendbarkeit dieser Werbewirkungsgrößen auch für die heutige Zeit nicht ein. Eine Metanalyse von **Kim et al. (2014)** über einen Zeitraum von 30 Jahren und innerhalb 17 führender Fachzeitschriften zeigt auf, dass die Wirkungsgrößen von *Kognition zur Werbung* und *Einstellung zur Werbung* immer noch die meist genutzten Größen auch im 21. Jahrhundert sind (vgl. Kim et al., 2014, S. 304-306). Grundsätzlich kann man daraus folgern, dass die Werbewahrnehmung von Konsumenten aus einer kognitiven (*Kognition zur Werbung*) und einer affektiven (*Einstellung zur Werbung*) Komponente bestehen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 168).

Kognition zur Werbung

Die *Kognition zur Werbung* kann als bewertende Gedanken gegenüber einer Werbung verstanden werden. Sie entstehen aus der individuellen Wahrnehmung des Konsumenten und werden durch seine bestehenden Einstellungen, seinem Wissen und seinen Gefühlen beeinflusst. Konkreter dargestellt können dies beispielsweise vorhandene Erfahrungen und Informationen, bestehende Einstellungen gegenüber dem werbenden Unternehmen, generelle Einstellung gegenüber Werbung, die Art der Werbedarstellung sowie die Darstellung der Botschaften an sich sein. Diese daraus resultierende Projektion der Werbung in das implizite Wissen des Konsumenten bildet die Vorstufe für die Einstellungsbildung gegenüber der Werbung (vgl. Lutz et al, 1983, S. 536; Greenwald, 1968, S. 147; Olson et al., 1982, S. 245; Mattenklott, 2007, S. 90).

Einstellung zur Werbung

Die *Einstellung zur Werbung* ist die Gesamtheit psychischer und sozialer Determinanten in Form von subjektiven Assoziationen (Kognitionen) zu einer dargestellten Werbung. Sie umfasst ausschließlich die affektiven Reaktionen von Konsumenten bei dem Werbekontakt. Sie stellt somit die ganzheitliche, generelle Bewertung der Werbung (bspw. gut, interessant) für den Konsumenten zu einem bestimmten Zeitpunkt dar. Diese Bewertung der Werbung im Unterbewusstsein

des Konsumenten ist entsprechendes Teilbild der Image-Vorstellungen eines Konsumenten zu einer Marke (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 248; Mitchell/Olson, 1981, S. 318; Gardner, 1985, S. 192).

Bezugnehmend auf die in Kapitel 3 hergeleitete Konzeptionierung der Sponsoringwirkung können die beiden Werbewirkungsgrößen wie in Abbildung 13 dargestellt in den Sponsoring-Funnel integriert werden.

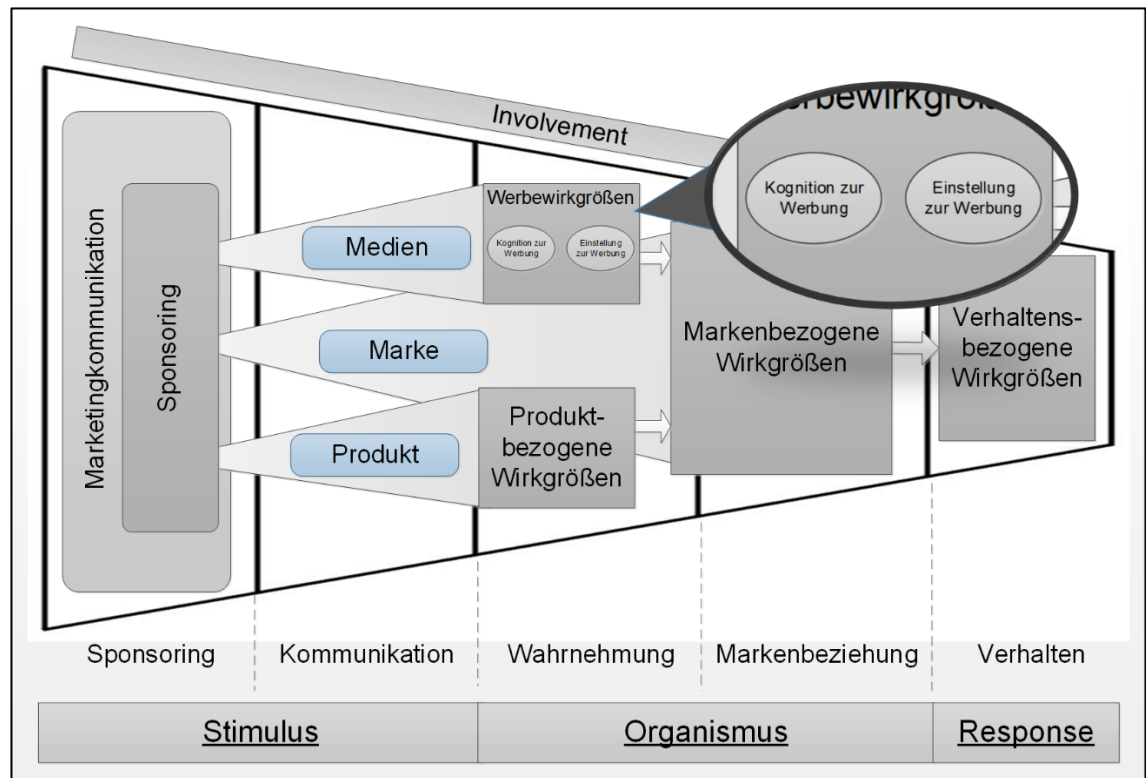


Abbildung 13: Ausgestaltung der Werbewahrnehmung im Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung

4.1.3 Wirkungszusammenhänge von Werbewirkungsgrößen

Die Ausführungen in Kapitel 2 haben erste grundlegende Wirkungszusammenhänge im Sportsponsoring der Automobilindustrie hervorgebracht. Die Sponsoring-Kommunikation wirkt über die zentralen Instrumente Medien, Produkt und Marke auf die Konsumentenwahrnehmung und das Konsumentenverhalten. Es konnte geschlossen werden, dass sich die Aktivierung der zur Verfügung stehenden Medien zielführend über die Konstrukte *Kognition zur Werbung* und *Einstellung zur Werbung* konkretisieren lässt. Aufgezeigte Forschungsergebnisse artverwandter Untersuchungen haben einen Wirkungszusammenhang beider Konstrukte dargelegt. Die *Kognition zur Werbung* kann als Bestandteil der

Einstellung zur Werbung angesehen werden. Die Kognitionen sind dabei der Einstellungsbildung vorgelagert, die anschließend auf die Markenwahrnehmung Einfluss nimmt (bspw. Eisend/Küster, 2011, S. 908; Lodish et al., 1995, S. 127; Feiz et al., 2013, S. 111; Mitchell, 1986, S.21). Sowohl im Allgemeinen als auch im Sponsoring zeigt die zuvor dargestellte Werbewirkung, dass die (Sponsoring-) Kommunikation über die Werbung innerhalb der Kommunikationsmedien (bspw. Anzeigen in Eventmagazinen) eine signifikante Wirkung auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten haben kann. Die Wahrnehmung kann dabei zielführend über explizite Untersuchungsmethoden nachgewiesen werden. Die Erkenntnisse unterstreichen des Weiteren die getroffene Annahme aus Kapitel 3, dass die Sponsoring-Kommunikation über die zentralen Elemente Medien, Produkt und Marke wirkt. Dabei sind die Produkt- und Werbewirkung der Markenwahrnehmung vorgelagert (s. Abbildung 14; vgl. Mitchell, 1986, S. 21; Belch, 2003, S. 157).

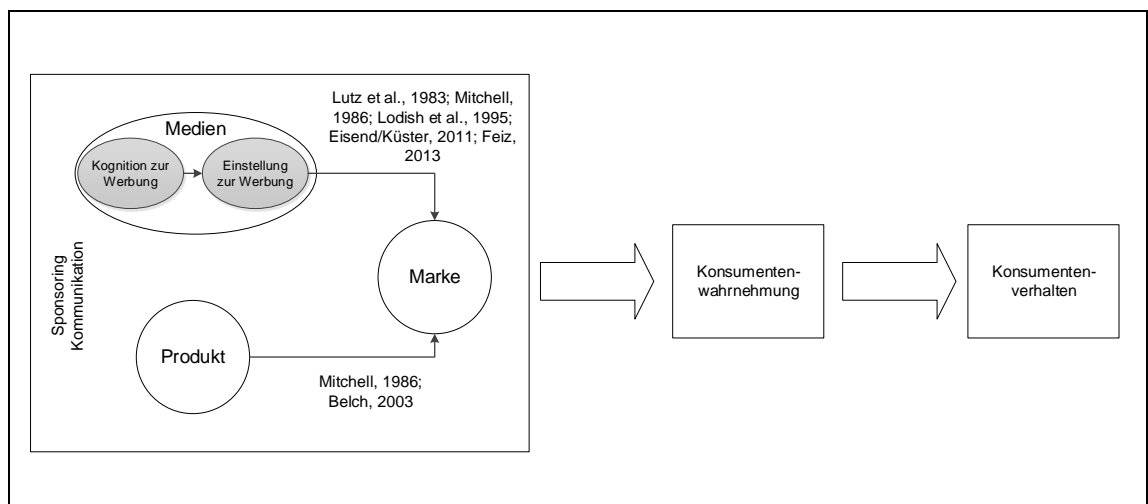


Abbildung 14: Der Einfluss der Werbewirkung im Sponsoring der Automobilindustrie
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lutz et al., 1986, S. 131; Dudzik, 2006, S. 116

4.2 Produktwirkung

4.2.1 Ansätze zur Produktwahrnehmung im Marketingmanagement der Automobilindustrie

In der Automobilindustrie nimmt in der Produktpolitik die eigentliche Sachleistung (das Automobil) gegenüber den Dienstleistungen (bspw. Service, Finanzierung) den größten Stellenwert ein (vgl. Diez, 2015, S. 109). Daher wird auch im Folgenden unter dem Begriff "Produkt" das eigentliche Automobil verstanden.

Seit den 1970er Jahren wird innerhalb des Automobilmarketings die Produktwahrnehmung über ein subjektives Empfinden von bestimmten Werten zu ausgewählten Produktattributen untersucht und gemessen (bspw. Scott/Lamont, 1973; Lessig, 1975, Vinson/Munson, 1976; Vinson et al., 1977; Pitts/Woodside, 1984; Kennedy et al., 1988; Schürmann, 1993; Niemeyer, 1993; Sukhdial et al., 1995). Aber nicht nur in der Automobilindustrie bekamen sogenannte *Customer Perceived Values* (CPV; Empfundene Kundenwerte) zunehmendes Interesse in der Erforschung der Produktwirkung (bspw. Monroe, 1973, Jacoby et al., 1971; Shapiro, 1973).

Die ersten Arbeiten nehmen Bezug auf die Einflussnahme von Produktpreisen auf das Konsumentenverhalten und zielen auf die Ursachen der unterschiedlichen subjektiven Preisempfindungen einzelner Konsumenten ab (vgl. Monroe, 1973, S. 70). Dabei kommt **Monroe (1973)** zu der Erkenntnis, dass *„buyers cognitively trade-off positive perceived utility based on quality perceptions with negative perceived utility based on price perceptions to form overall perceptions of value“* (vgl. Monroe/Chapman, 1987, S.193).

Diese inverse Beziehung zwischen Preis und Qualität wird als „Value-for-Money“ bezeichnet und kann als kognitive Beurteilung von Preis und Qualität interpretiert werden (vgl. DeRuyter et al., 1997, S. 232; Dodds et al., 1991, S. 308; Grewal et al., 1998, S. 47). Dieses Verständnis findet sich noch heute in der Marketingliteratur als Begriff des Preis-Leistungs-Verhältnisses wieder. Es beschreibt, wie viel Leistung ein Konsument für einen zu zahlenden Gelbetrag empfindet (vgl. Meffert et al., 2013, S. 500; Pechtl, 2005, S. 17-18).

Die hauptsächliche Problematik in den oben genannten Studien ist das Fehlen einer eindeutigen Definition und der damit verbundenen Differenzierung zwischen „Quality“ und „Value“. Die Anwendung eindimensionaler Messverfahren

führt bei den Verbrauchern zu nicht validen und reliablen Ergebnissen, da die verschiedenen Faktoren als einzelne „Value“-Dimension operationalisiert werden (vgl. Zeithaml, 1988, S. 2).

Zeithaml (1988) stellt heraus, dass bei Konsumenten eine unterschiedliche Interpretation von „Value“ vorherrscht. Die unterschiedlichen Verständnisse der Konsumenten werden in vier verschiedene Interpretationskategorien zusammengefasst (vgl. Zeithaml, 1988, S. 13).

In der ersten Definition des CPV wird aufgezeigt, dass Konsumenten existieren, die „Value“ als einen niedrigen Preis interpretieren. Das Wichtigste in ihrer Wahrnehmung von „Value“ ist somit die geleistete Zahlung. Andere Konsumenten hingegen empfinden den „Value“ durch den erfahrenen Nutzen eines Produktes. Die Nutzenkomponente steht im Vordergrund der CPV-Definition. Die dritte Interpretationsvariante knüpft an das Verständnis von **Monroe (1973)** an und betrachtet die CPVs als Verhältnis von Qualität und Preis. Jedoch vermeidet Zeithaml den Wortlaut des „Value-for-money“ und spricht dagegen von einer „Give“- und einer „Get“-Komponente. Dies führt zu der vierten Interpretationskategorie. In dieser werden die CPVs als Gesamtheit aller „Give“- und „Get“-Komponenten zusammengefasst (vgl. Zeithaml, 1988, S. 13). Dabei beziehen sich die „Get“-Komponenten nicht nur auf die Qualität, sondern auch auf Eigenschaften wie Umfang, Annehmlichkeit, Zweckmäßigkeit, Prestige oder Status. Die „Give“-Komponenten umfassen neben dem Preis zusätzliche Faktoren, wie die verwendete Zeit oder die aufgebrauchte Anstrengung (vgl. Zeithaml, 1988, S. 14). Bezugnehmend auf die oben angeführten Interpretationsvarianten von CPV definiert Zeithaml das CPV-Konstrukt wie folgt: *„Perceived value is the consumer’s overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given”* (Zeithaml, 1988, S. 14). Zeithaml differenziert nicht nur zwischen „Give“- und „Get“-Komponenten, sondern auch innerhalb des Wirkungsgrades einzelner Dimensionen rund um das CPV-Konstrukt und seinem Einfluss auf das Kaufverhalten (vgl. Zeithaml, 1988, S. 4). Somit wirken die intrinsischen und extrinsischen Faktoren der „Get“-Komponenten als untergeordnete Attribute auf die beiden Kernfaktoren *Empfundene Qualität* und *Empfundener Wert* als übergeordnete Attribute. Die einzelnen „Give“-Komponenten, *Empfundener monetärer Preis*, *Empfundener nicht-monetärer Preis* und *Empfundene Einbußen* wirken als Empfindungen untergeordneter Attribute auf die Kernfaktoren (vgl. Zeithaml,

1988, S. 3-16). Besonderen Stellenwert nehmen dabei die *Hochrangigen Abstraktionen* als Einflussfaktoren auf den Empfundenen Wert ein. Einen Überblick zu den einzelnen Wahrnehmungsdimensionen liefert Tabelle 2.

Hochrangige Attribute	Empfundene Qualität	Das Urteil des Konsumenten über die Güte eines Produktes.
	Empfundener Wert	Der reine monetäre Preis, die individuellen Erwartungen, das Preis-Leistungs-Verhältnis oder auch die Gesamtheit aller Aufwendungen für den Erhalt eines Produktes durch den Konsumenten.
	Hochrangige Abstraktionen	Die Abstraktion von einfachen bis hin zu komplexen Produkteigenschaften zu persönlichen Werten eines Konsumenten.
Untergeordnete Attribute	Empfundener monetärer Preis	Der durch den Konsumenten wahrgenommene monetäre Preis (bspw. teuer, günstig).
	Empfundener nicht-monetärer Preis	Der durch den Konsumenten wahrgenommene nicht-monetäre Preis (bspw. Aufwand, Opportunitätskosten)
	Empfundene Einbußen	Die Gesamtheit der Kosten, die explizit oder implizit vom Konsumenten als Opfer empfunden werden (bspw. Bezugspreis, Zeitaufwand)

Tabelle 2: Übersicht der Komponenten des CPVs nach Zeithaml (1988)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Zeithaml, 1988, S. 3-16

Auch anderen Forschern war die simple Betrachtung des CPV-Konstrukts über Preis und Qualität nicht ausreichend. **Sheth et al. (1991)** identifizieren fünf „consumption values“, um das Kaufverhalten von Konsumenten zu definieren. Die Einflussfaktoren waren dabei der *funktionale Wert*, der *konditionelle Wert*, der *soziale Wert*, der *emotionale Wert* sowie der *epistemologische Wert*. Zu Grunde gelegt haben Sheth et al. die Annahme, dass die Handlung des Konsumenten auf eine Funktion dieser fünf Werte begründet ist (vgl. Sheth et al., 1991, S. 159-160, 168). Dabei wirken die Dimensionen additiv und positiv auf die Kaufentscheidung von Konsumenten (s. Tabelle 3; vgl. Sheth et al., 1991, S. 159-160, 163).

Funktionale Wert	Der wahrgenommene Nutzen erworben durch alternative Kapazitäten für funktionale, nützliche oder physikalische Leistungsfähigkeit.
Konditionaler Wert	Der wahrgenommene Nutzen erworben durch alternative Ergebnisse aus besonderen Situationen oder einer Reihe von Umständen.
Sozialer Wert	Der wahrgenommene Nutzen erworben durch alternative Verbindungen mit einzelnen oder mehreren spezifischen sozialen Gruppen.
Emotionaler Wert	Der wahrgenommene Nutzen erworben durch alternative Fähigkeiten, wie das Erwecken von Gefühlen oder affektiven Zuständen.
Epistemologischer Wert	Der wahrgenommene Nutzen erworben durch alternative Fähigkeiten, wie Neugier zu wecken, Neuheit zu bieten und/oder Wunsch nach Wissen zu erfüllen.

Tabelle 3: Die fünf Dimensionen des „Consumption-Values“ nach Sheth et al. (1991)
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sheth et al., 1991, S. 160-162

Der zusätzliche Einbezug einer hedonistischen Perspektive, neben der sonst eher utilitaristischen Ansichtswiese, führt zu der Annahme von **Woodruff (1997)**, dass Konsumenten den CPV in einem Means-End-Durchgang⁵ wahrnehmen (vgl. Woodruff, 1997, S. 142-143). In dem „Customer Value Hierarchy-Modell“ bezieht sich Woodruff nicht nur auf den sogenannten *Erwarteten Wert*, sondern ebenfalls auf den *Erhaltenen Wert*. Der *Erwartete Wert* bezieht sich auf die Konsumentenvorstellungen von einem Produkt (Konsumentenziele, erwünschte Konsequenzen und erwünschte Produktattribute) sowohl beim Kauf als auch beim späteren Gebrauch. Der *Erhaltene Wert* hingegen beschreibt die gebildeten Meinungen und Gefühle, entstanden aus den Gebrauchsphasen des Konsums (vgl. Woodruff, 1997, S. 142-145). Die Konsumenten erfahren demzufolge den Wert eines Produktes in Form von präferierten Attributen, den Leistungen dieser Attribute und den Konsequenzen des Gebrauchs. Dies führt zu einer engen Verbundenheit von CPVs und der Produktzufriedenheit des Konsumenten (s. Abbildung 15; vgl. Woodruff, 1997, S.142).

⁵ Die Means-End-Theorie bezieht sich auf die Annahme, dass der Kauf eines Produktes auf die Motivation nach positiven Emotionen zurückzuführen ist. Somit wird der Konsum von Produkten auf die vorgestellten Eigenschaften (Means) und der Erreichung von wünschenswerten Zustände (Ends) begründet (vgl. Herrmann/Huber, 2008, S. 7-9).

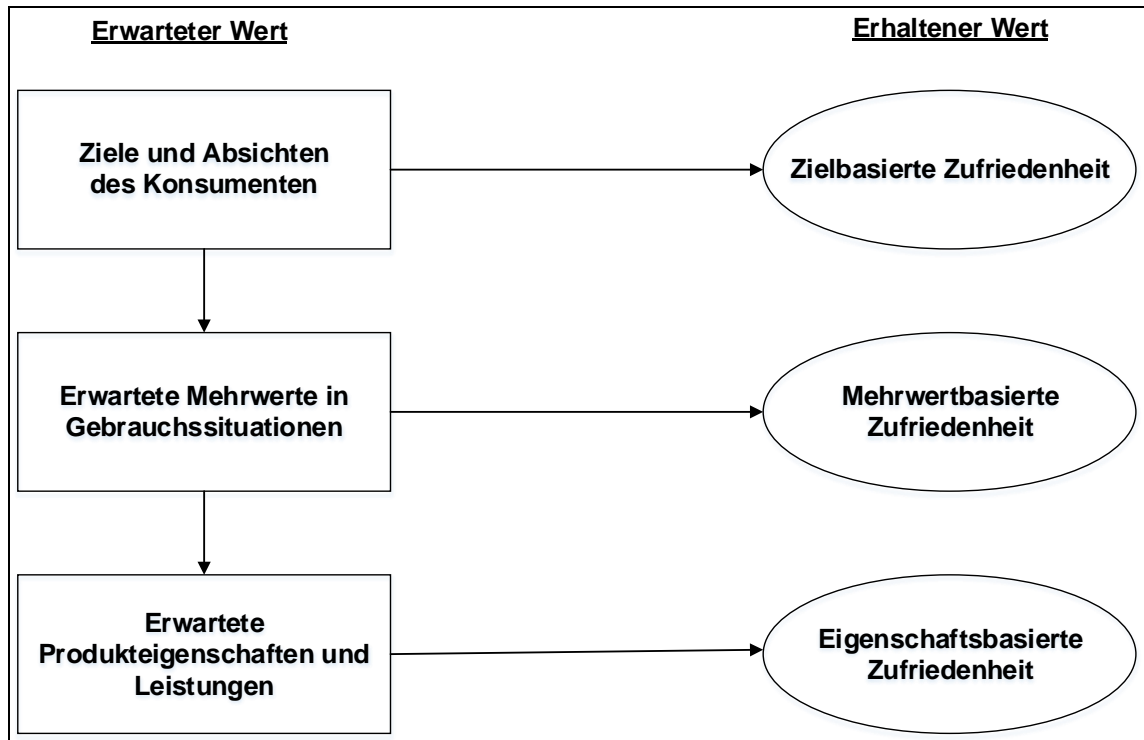


Abbildung 15: Das „Customer Value Hierarchy-Modell“ nach Woodruff (1997)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Woodruff, 1997, S. 142

Während sich die Werteverständnisse und die Befriedigung dieser bei **Zeithaml (1988)** und **Seth et al. (1991)** auf einen direkten Kontakt mit einem Produkt beziehen, trennen **Sweeney und Soutar (2001)** in ihrem PERVAL-Ansatz diese Beziehungsmethodologie strikt. Die Werteverständnisse können demnach „[...] *be generated without the product or service being bought or used*“ (Sweeney/Soutar, 2001, S. 206). Das multidimensionale Konstrukt besteht aus den vier Dimensionen *Qualität*, *Preis*, *Emotionalität* und *Sozialität* (s. Tabelle 4). Mithilfe der PERVAL-Skala wird daher nicht nur eine utilitaristische, sondern auch eine hedonische Betrachtung gewährleistet (vgl. Sweeney/Soutar, 2001, S. 216).

Qualität	Der erfahrene Nutzen aus der wahrgenommenen Qualität und der erwarteten Leistung eines Produktes.
Preis	Der erfahrene Nutzen durch ein Produkt und die Beeinträchtigung durch seine kurz- und langfristigen Kosten.
Emotionalität	Der erfahrene Nutzen durch abgeleitete Gefühle und affektive Zustände hervorgerufen durch ein Produkt.
Sozialität	Der erfahrene Nutzen, um das soziale Selbstbild durch ein Produkt zu verbessern.

Tabelle 4: Die vier Dimensionen des „PERVAL-Ansatzes“ nach Sweeney und Soutar (2001)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sweeney/Soutar, 2001, S. 211

Auf diesem Gedanken aufbauend entwickeln **Vigneron und Johnson (2004)** eine Skala zur Messung der Dimensionen zur CPV-Analyse von Luxusgütern. Jedoch findet keine strikte Trennung von utilitaristischen und hedonischen Wertedimension statt. So unterscheiden Vigneron und Johnson zwischen unpersönlichen und persönlichen Wahrnehmungen. Hierbei beziehen sich diese Begrifflichkeiten weniger auf die subjektive Wahrnehmung von Produkteigenschaften in der Konsumphase, sondern vielmehr auf den Einfluss, den ein Produkt auf die Persönlichkeit des einzelnen Konsumenten besitzt (vgl. Vigneron/Johnson, 2004, S. 486-489). So besteht das Konstrukt der unpersönlichen Wahrnehmungen aus Merkmalen wie *Auffälligkeit*, *Einzigartigkeit* und *Qualität*. Wohingegen die persönlichen Wahrnehmungen von Merkmalen wie *Hedonismus* und *Selbstbild* geprägt werden (s. Tabelle 5; vgl. Vigneron/Johnson, 2004, S. 488).

Unpersönliche Wahrnehmungen	Auffälligkeit	Der empfundene Wohlstand durch die Ausstrahlung von Macht und Status.
	Einzigartigkeit	Die empfundene Besonderheit durch den Besitz anderer Produkte als die Masse.
	Qualität	Die empfundene Qualität als Maßstab zur Bewertung des Prestige-Niveaus eines Produktes.
Persönliche Wahrnehmungen	Hedonismus	Die empfundene sensorische Befriedigung und das sinnliche Vergnügen durch den Konsum eines Produktes.
	Selbstbild	Die empfundene Verbesserung des Selbstbildes und Replikationen von wohlständigen Stereotypen durch den Konsum vergleichbarer Luxusprodukte.

Tabelle 5: Übersicht der CPV-Komponenten nach Vigneron und Johnson (2004)
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Vigneron/Johnson, 2004, S. 489-491

Obwohl sich die vorangegangenen Ansätze unterscheiden, weisen einige Bereiche dieser Konzepte einen gewissen Konsens auf. Der Kundennutzen ist in allen vorangegangenen Verständnissen Teil der CPVs oder ist zumindest verknüpft mit diesen. Der Kundenwert wird in allen aufgezeigten Fällen subjektiv von den Kunden anstatt objektiv von den Verkäufern oder anderen Akteuren wahrgenommen und bestimmt. Der Kundenwert bildet sich aus einer Gegenüberstellung zwischen dem, was der Kunde erhält (bspw. Qualität, Nutzen) und dem, was er opfert (bspw. Preis, Opportunitätskosten, zeitlicher Aufwand).

Der CPV kann folglich als eine kognitive Gesamtbewertung des Ausgleichs zwischen dem vom Konsumenten erfahrenden Mehrwert durch den Konsum eines Produktes und der aufgebrauchten Leistungen für den Erwerb dieses Produktes verstanden werden (vgl. Monroe/Chapman, 1987, S.193; Zeithaml, 1988, S. 14). Es lässt sich herausstellen, dass die CPVs ungeachtet von Qualität und Preis auch spezielle intrinsische und extrinsische Einflussfaktoren inhärent haben. Dies zeigt sich vor allem in der Berücksichtigung von emotionalen, aber auch sozialen Werten im Rahmen der vorangegangenen Modelle. Vor allem übergeordnete Abstraktionen wie Prestige oder Annehmlichkeiten, die durch Produkte wahrgenommen werden, spielen in der Betrachtung von Wertgefügen der Konsumenten eine bedeutende Rolle (vgl. Zeithaml, 1988, S. 14). Wobei auch hier der alleinige Rückschluss über die emotionale und soziale Ebene auf das CPV-Konstrukt und somit auf die Kaufintention nicht zielführend ist (vgl. MacKay, 1999, S. 2). Es werden multidimensionale Verfahren benötigt, um das Variablengeflecht rund um den CPV umfassend aufzuzeigen und valide abzubilden (vgl. Sweeney/Soutar, 2001, S. 216).

4.2.2 Determinanten der Produktwahrnehmung

Aufgrund der Tatsache, dass das zunehmende Wissen über den CPV stark fragmentiert ist, werden unterschiedliche Interpretationsweisen vertreten. Es ist noch keine weit verbreitete Akzeptanz über ein konkretes Verständnis vorhanden, in dem die verschiedenen Sichtweisen zusammengefasst werden. Dieser Sachverhalt wirkt sich ebenfalls auf die eindeutige Interpretation der Untersuchungsinhalte und der damit verbundenen wesentlichen Dimensionen zur Kundenwertanalyse aus (vgl. Wang et al., 2004, S. 169).

Mit Blick auf die grundsätzlich eher langfristige Ausrichtung von Automobilkäufen in Verbindung mit dem gehobenen Markenimage der meisten Automobilhersteller liegt für die Entwicklung eines für diesen Zweck zielgerichtet angepassten Forschungsmodells eine Verknüpfung der Arbeiten von **Sweeney und Soutar (2001)** mit der von **Vigneron und Johnson (2004)** nahe. Das Modell von **Sweeney und Soutar (2001)** hat sich als richtungsweisende Forschungsarbeit herausgestellt, da die konstruierte PERVAL-Skala hohe Messqualität in verschiedenen Konsumphasen (Vor- & Nachkaufsituationen) aufweist und speziell für

langlebige Produkte entwickelt worden ist (vgl. Sweeney/Soutar, 2001, S. 216). Die Forschungsarbeit von **Vigneron und Johnson (1999, 2004)** ist dabei auf die Eigenschaften einer imageträchtigen Marke ausgerichtet (vgl. Vigneron/Johnson, 1999, S. 2). Nachfolgende vier Dimensionen werden folglich zur CPV-Messung herangezogen:

Der finanzielle Wert – Er bezieht sich auf den empfundenen Preis eines Produktes (vgl. Sweeney/Soutar, 2001, S. 206). Seit Beginn der CPV-Forschung wird der empfundene Preis als zentraler Bestandteil identifiziert (bspw. Zeithaml, 1988; Sheth et al., 1991; Sweeney/Soutar, 2001; Monroe, 1973). Der Preis bildet neben dem Aufbringen von Zeit und anderen immateriellen Aufwendungen die „Give“-Komponente für das Erbrachte und bildet somit den Referenzpunkt zur Bewertung der erfahrenen Gesamtleistung (vgl. Grewal et al., 1998, S. 47-49; Zeithaml, 1988, S. 10).

Auf der einen Seite finden Aufwendungen wie der Bezugspreis und laufende Kosten zur Erhaltung des Produktes Berücksichtigung. Aber auch Erträge aus Rabattierungen oder dem Weiterverkauf fließen in die Wertbildung mit ein (vgl. Coenenberg et al., 2009, S. 560-562; Sheth et al., 1991, S. 160).

Der funktionelle Wert – Dieser bezieht sich auf den erfahrenen Nutzen des Produktes. Utilitaristische Kernmerkmale wie die erbrachte Qualität und der gestiftete Nutzen werden bei dieser Dimension als elementar angesehen (Sweeney/Soutar, 2001, S. 205, Vigneron/Johnson, 2004, S. 488). Ebenso wie der Preis ist auch die Qualität von Produkten im Fokus der Kundenwertforschung. Im Rahmen des Qualitätsmanagements beschreibt der Begriff „Qualität“ den „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“ (Norm EN ISO 9000:2005 Nr. 3.1.1). Es geht somit nicht um die Existenz oder die Inexistenz von Qualität, sondern vielmehr um den Grad der Erfüllung von bestehenden Anforderungen. Im Qualitätsmanagement werden diese Anforderungen an objektive Produkteigenschaften, wie Länge, Breite oder Materialspezifikationen geknüpft. Im Rahmen der Kundenwertanalyse bezieht sich das Qualitätsverständnis hingegen auf die individuellen Kundenanforderungen und deren subjektiver Produktwahrnehmung. Damit umfasst das Qualitätsverständnis Elemente wie die Beschaffenheit, Verarbeitung, Haltbarkeit und den dadurch erreichten Grad der Erfüllung von

Anforderungen aus Sicht des jeweiligen Konsumenten (vgl. Sweeney/Soutar, 2001, S. 212).

Grundsätzlich ist jedes Produkt entwickelt worden, um eine bestimmte Funktion zu erfüllen und dadurch einen festgelegten Nutzen zu stiften. Aus marketingstrategischer Sicht gilt es, bestimmte Bedürfnisse von Konsumenten dadurch zu befriedigen, dass der jeweilige Konsument durch den Kauf eines Produktes einen gewissen Mehrwert erfährt, der ihm vorher vermittelt wurde (vgl. Fennel, 1978, S. 41). Die Bildung des empfundenen Nutzwertes ist stark abhängig von Art und Umfang des vorhandenen Kundenbedürfnisses sowie der wahrgenommenen Produkteigenschaften. Dabei setzen sich diese Produkteigenschaften und die damit verbundene Nutzenstiftung sowohl aus den substanziellen (physikalische, chemische, technische Zusammensetzung) und den subjektiven (bspw. Symbolwert) Eigenheiten eines Produktes zusammen (vgl. Park et al., 1986, S. 139-142).

Der individuelle Wert – Er baut auf dem emotionalen Wert von **Sweeney und Soutar (2001)** auf und bezieht sich auf hedonische Einflussfaktoren wie die persönliche Orientierung von Kunden gegenüber Konsumgütern aus der jeweiligen Produktkategorie. Es lassen sich hierbei Elemente wie die persönliche Einstellung zu dem Produkt sowohl in Bezug auf die empfundene Einzigartigkeit als auch zu allgemeinen intrapersonellen Wertegefügen (bspw. die Selbstidentität) verstehen. Der individuelle Wert setzt sich dementsprechend aus mehreren Facetten zusammen (vgl. Sweeney/Soutar, 2001, S. 205; Vigneron/Johnson, 2004, S. 5-6; Wiedmann et al., 2009a, S. 628).

Neben dem funktionellen Nutzen können Produkte auch emotionale Werte vermitteln. Der *empfundene Hedonismus* beschreibt den wahrgenommenen subjektiven Nutzen sowie die intrinsisch erfahrenen Mehrwerte (bspw. Glücksgefühle, Belohnung), die durch den Konsum eines bestimmten Produktes erfahren werden (vgl. Holbrook /Hirschman, 1982, S. 133; Sheth et al., 1991, S. 161-162, Westbrook/Oliver, 1991, S. 84). *Einzigartigkeit* besitzt einen wissenschaftlich nachgewiesenen Wert in der Hinsicht, dass das Bedürfnis nach einem Produkt auf eine erfahrene Exklusivität durch den Konsum des Produktes beruhen kann (vgl. Verhallen, 1982, S. 300; Lynn, 1991, S. 46). Um diese Einzigartigkeit zu erzeugen, muss ein Produkt sehr individuell gestaltbar sein. Nur so kann das hintergründige Bedürfnis nach Exklusivität und Differenzierung befriedigt werden (vgl.

Liebenstein, 1950, S. 199; Vigneron/Johnson, 2004, S. 409). Im Rahmen der Endverbraucherforschung bezieht sich die *Selbstidentität* auf die individuelle und innere Selbstwahrnehmung (vgl. Mehta, 1999, S. 84; Sirgy, 1982, S. 294; Jamal/Goode, 2001, S. 483). Das Konsumentenverhalten wird insofern beeinflusst, als dass eine Beziehung zwischen wahrgenommenem Selbstimage und dem anhaftenden Produktimage nachgewiesen werden kann. Es ist hierbei die Sprache von einer sogenannten Selbst-Bild-Kongruenz zum jeweiligen Produkt (vgl. Belk, 1985, S. 267; Mick, 1986, S. 201). Aufbauend auf diesem Verständnis benutzen Verbraucher Produkte, um deren symbolische Bedeutung in ihr eigenes Image einfließen zu lassen oder sich ein gewünschtes Image zu entwickeln (vgl. Holt, 1995, S. 6; Vigneron/Johnson, 2004, S. 490; Douglas/Isherwood, 2006, S. 48). Der *Materialismus* bezieht sich in seinem Verständnis auf den Besitz und den Erwerb von substanziellen Dingen und inwiefern diese Besitztümer wichtig für eine Person sind (vgl. Chang/Arkin, 2002, S. 389-390). Ähnlich wie bei der Selbstidentität und dem Hedonismus kann auch Materialismus eine kommunikative Außenwirkung besitzen. Dies bezieht sich vor allem auf die Vermittlung von äußeren Eindrücken (vgl. Douglas/Isherwood, 2006, S. 49; Belk, 1985, S. 268). Vor allem trifft dies auf die selbstempfundene Außendarstellung von Personen zu. Somit können dem Konsumenten materialistische Werte positive Gefühle vermitteln (bspw. Erfolg, Umweltbewusstsein).

Der soziale Wert – Dieser bildet die vierte und letzte Wertedimension. Er bezieht sich auf den erfahrenen Wert, den ein Konsument innerhalb seines sozialen Umfeldes aufgrund des Erwerbs eines bestimmten Produktes durch Auffälligkeit und Ansehen erfährt (vgl. Sheth et al., 1991, S. 161; Sweeney/Soutar, 2001, S. 205). Vielzählige Forschungen haben sich bereits mit der Einflussmessung von Marken- und Produktdarstellungen auf das Konsumentenverhalten befasst (vgl. Mefert, 2013, S. 52-55). Gerade im Bereich der Markenkommunikation ist es von enormer Wichtigkeit, ein sozial anerkanntes Unternehmensimage darzustellen und dieses auch nach außen hin zu vertreten (vgl. Freeman/Moutchnik, 2013, o.S.). Die durch den Konsum von Produkten entstehende Außendarstellung hat eine Wirkung auf die Rolle des einzelnen Individuums innerhalb einer bestimmten sozialen Gruppe (vgl. Barkow, 1975, S. 553; Douglas/Isherwood, 2006, S. 49). Bei der Bildung der individuellen Einstellung von Gruppenmitgliedern wird diese

durch die Empfindungen der Mehrheit dieser Gruppe stark geprägt (vgl. Festinger, 1954, S. 118). Betriebswirtschaftlich gesehen ist es für das Marketingmanagement und der damit verbundenen Marken- und Produktkommunikation wichtig, ein gewisses Ansehen im sozialen Umfeld der Zielgruppe hervorzurufen.

Mit Blick auf den Sponsoring-Funnel sieht die Integration der produktbezogenen Wirkungsgrößen wie folgt aus (s. Abbildung 16).

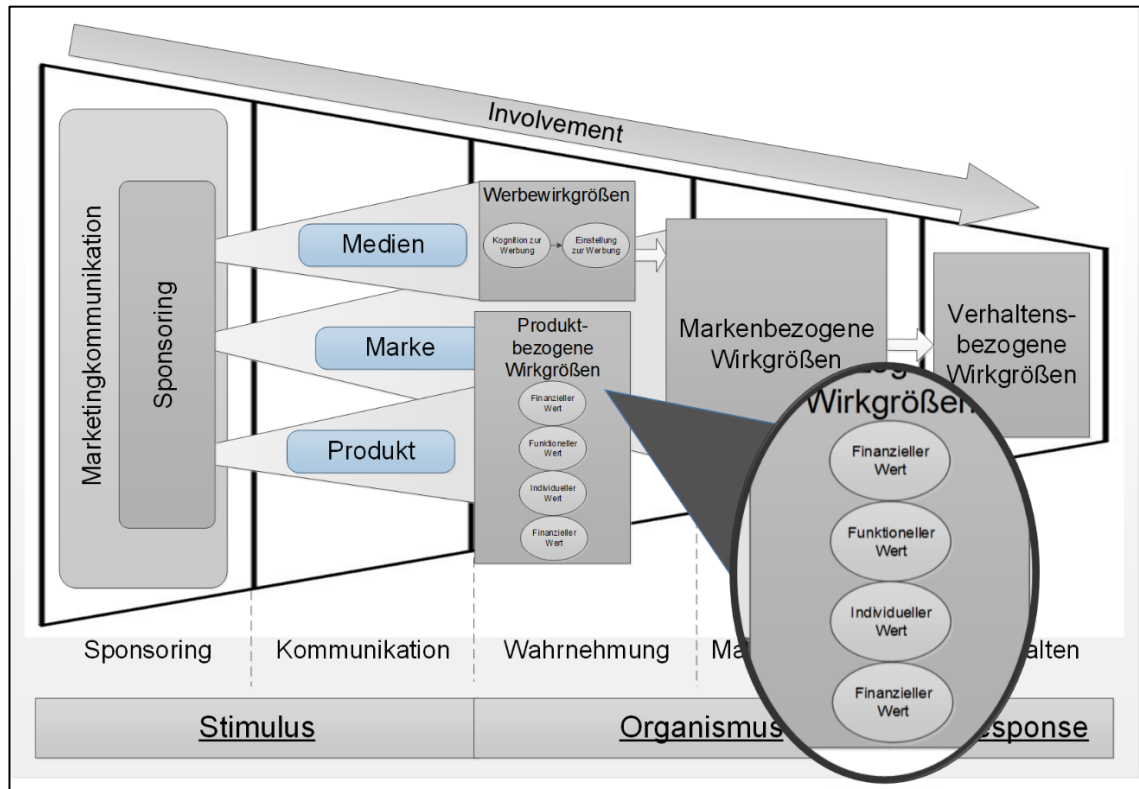


Abbildung 16: Ausgestaltung der Produktwahrnehmung im Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung

4.2.3 Wirkungszusammenhänge produktbezogener Wirkungsgrößen

Die vorangegangenen Ausführungen geben Grund zu der Annahme, dass die Sponsoringwirkung über die Größen *Medien*, *Produkt* und *Marke* zusammengefasst werden kann. Im Rahmen der näheren Betrachtung von Wirkungsgrößen bei der medienbasierten Werbewirkung wurde diese Aufteilung bestätigt. Vor allem zeigten Untersuchungen aus der Werbeforschung die Sinnhaftigkeit zur Differenzierung von Werbe- und Produktwirkung innerhalb der Wirkungsforschung. Bezugnehmend auf Kapitel 4.2.1 kann die Produktwirkung durch die von Kunden empfundenen Werte bei der Beurteilung von Produkten zielführend erhoben werden. Mit Blick auf die Automobilindustrie konnten der *Finanzielle Wert*, der

Funktionale Wert, der Individuelle und der Soziale Wert als zentrale Wirkungsgrößen identifiziert werden.

Mitchell (1986) hat in der frühen Werbewirkungsforschung bewiesen, dass die Produktwahrnehmung ein eigens zu beachtendes Konstrukt darstellt, dass direkt auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten wirkt (vgl. Kapitel 4.2.1).

Aufbauend auf der Erkenntnis von **Sweeney und Soutar (2001)**, dass „... *each value dimension plays an important and separate role in forming attitudes and behaviors in the purchase process*“ (Sweeney/Soutar, 2001, S. 214), wirken die produktbezogenen Wirkungsgrößen einzeln auf die Markenwahrnehmung und nicht zusammengefasst in einem Konstrukt (bspw. Einstellung zum Produkt o.ä.). Abbildung 17 stellt den Wirkungszusammenhang der einzelnen CPVs auf die wahrnehmungsbezogenen Wirkungsgrößen dar.

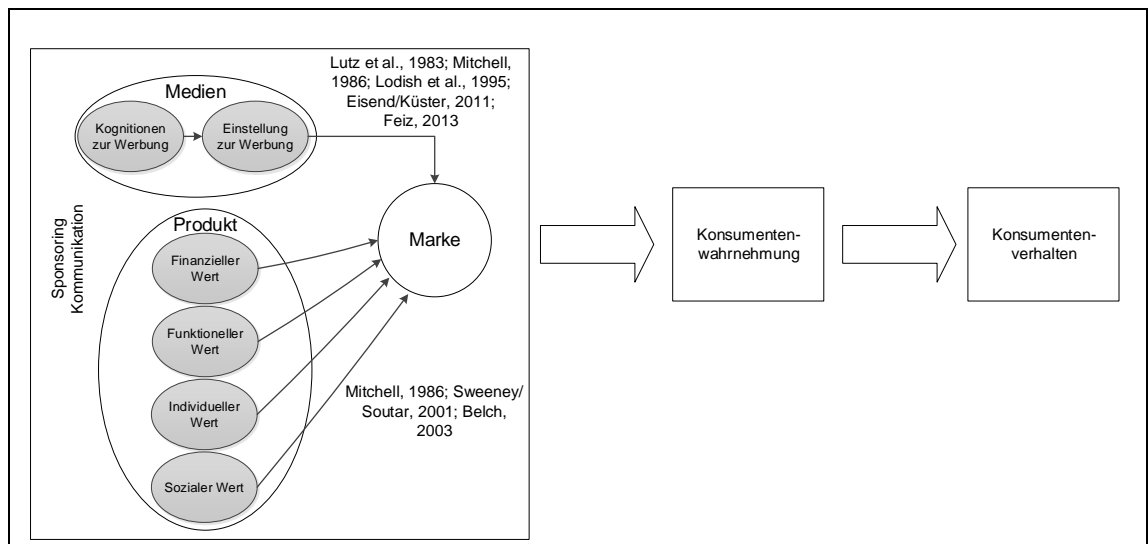


Abbildung 17: Der Einfluss der Produktwahrnehmung im Sponsoring der Automobilindustrie
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sweeney/Soutar, 2001, S. 14; Vigneron/Johnson, 2004, S. 488; Mitchell, 1986, S. 21; Belch, 2003, S. 157

4.3 Markenwirkung

4.3.1 Ansätze zur Markenwahrnehmung im Marketingmanagement

Um den Einfluss markenbezogener Wirkungsgrößen im Sportsponsoring der Automobilindustrie zu verstehen, muss die Markenwirkung grundlegend betrachtet werden. Marken werden im modernen Marketing nicht nur mehr als reines Warenzeichen betrachtet. Die Marke wird vielmehr „*als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert*“

(Meffert et al., 2005, S. 6). Dieses Vorstellungsbild der Marke durch den Konsumenten hat letztendlich maßgeblichen Einfluss auf dessen Verhalten gegenüber der entsprechenden Marke (vgl. Biel, 1993, S. 2).

Um diesen Einfluss messbar und somit steuerbar für das Marketingmanagement zu machen, hat die Markenforschung zahlreiche Wirkungsmodelle hervorgebracht (vgl. Fetscherin/Heinrich, 2015, S. 382). Einen Einblick in die Markenforschung, speziell mit ihrer Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten, liefern die nachfolgenden Modelle:

Keller (1993) stellt in seinem konzeptionellen Modell das Markenwissen aus Sicht des individuellen Konsumenten dar (vgl. Keller, 1993, S. 1). Das Modell zielt auf den konsumentenorientierten Markenwert ab. Dieser definiert sich als der Effekt, den das Markenwissen des Konsumenten auf diesen hat. Konkreter ausgedrückt, der Einfluss auf die Vorstellungen des Konsumenten gegenüber der Marke und dessen Produkten. Zentrale Größen sind die *Markenbekanntheit* und das *Markenimage*, sowie die *Markenkenntnis*, die *Markenwiedererkennung*, die *Markenassoziationen*, die *Markenfavorisierung*, die *Markenstärke* und die *Einzigartigkeit der Marke* (s. Abbildung 18).

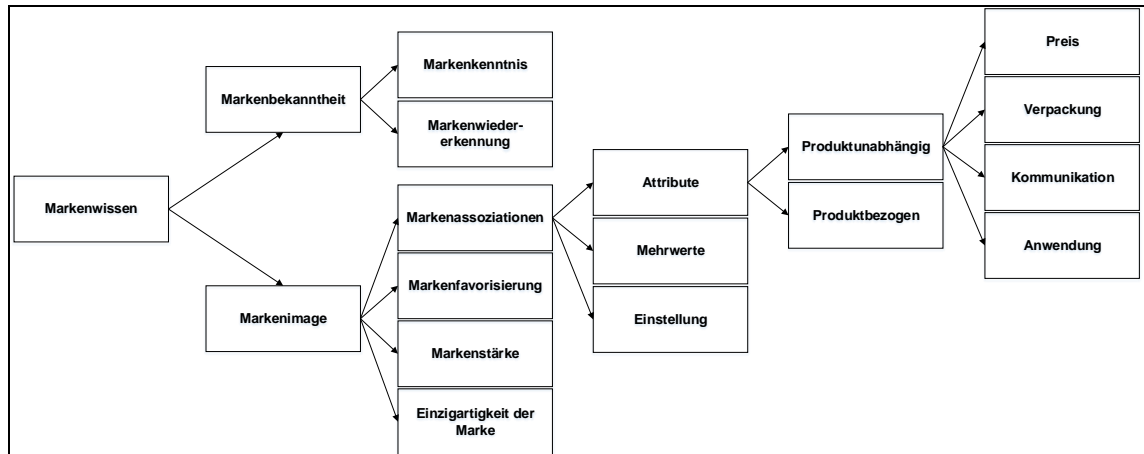


Abbildung 18: Dimensionen des Markenwissens nach Keller (1993)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Keller, 1993, S. 6

Gebildet werden die Konsumentenvorstellungen durch die Marketingaktivitäten des jeweiligen Markenmanagements (bspw. Preis, Verpackung oder Kommunikation (vgl. Keller, 1993, S. 15)). Keller schließt aus seinem Modell, dass eine Marke einen positiven konsumentenorientierten Markenwert besitzt, wenn Konsumenten wohlwollender auf die Marketingaktivitäten der betrachteten Marke

reagieren, als auf anonymisierte Marketingaktivitäten von identischen Produkten (vgl. Keller, 1993, S. 15 - 16).

Mit der marktpreisorientierten Markenbewertung liefert **Bekmeier-Feuerhan (1998)** ein monetär ausgerichtetes Messmodell. Zur Messung des Markenwertes werden qualitative Größen, durch die im Kopf des Konsumenten Markenstärke entsteht, in betriebswirtschaftliche Größen überführt. Ergebnis ist eine mögliche Monetarisierung des Markenwertes über vorhandene Marktpreise (vgl. Bekmeier-Feuerhan, 1998, S. 267). Das Modell bildet den Einfluss einer Marke mittels eines zweistufigen Prozesses ab. In einem ersten Schritt findet die markenspezifische Markenwertbetrachtung statt, bevor im zweiten Schritt die Markenwertbetrachtung marktbezogen erfolgt (s. Abbildung 19).

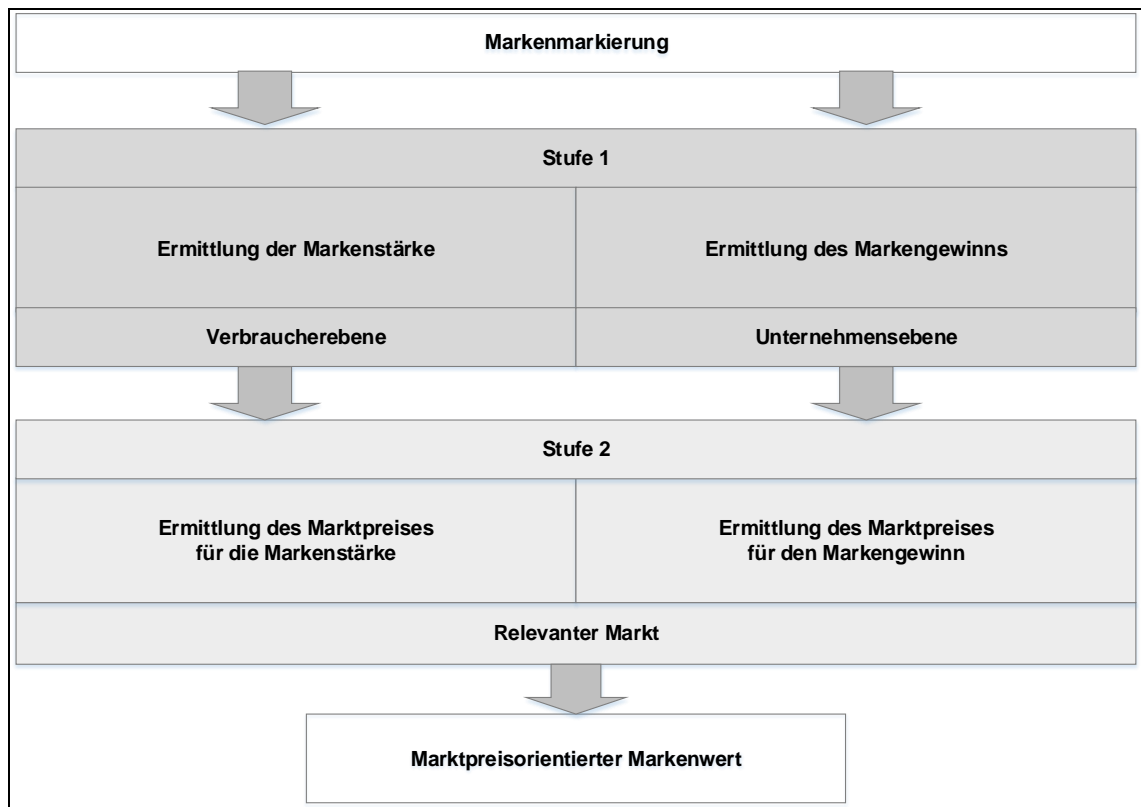


Abbildung 19: Modell zur Markenbewertung von Bekmeier-Feuerhahn (1998)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 269

Im Rahmen der markenspezifischen Markenwertbetrachtung (Stufe 1) werden Determinanten herangezogen, die den Markenwert über Markenstärke (Verbraucherebene) und Markengewinn (Unternehmensebene) abbilden. Während der Markengewinn über die Analyse bestehender Daten (Sekundäranalysen) ermittelt werden kann, muss die Markenstärke mittels Konsumentenbefragungen (Primäranalysen) generiert werden (vgl. Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 268). Die

Untersuchung erfolgt über den empirisch belegten Zusammenhang von Markenwissen und Markenstärke (vgl. Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 191-192). Bei der marktbezogenen Markenwertbetrachtung (Stufe 2) liegt der Fokus auf der Ermittlung des Marktpreises für Markenstärke und -gewinn mittels Expertenbefragungen.

Zentrale Größen der Markenstärke sind die *Aufpreisbereitschaft*, die *Akzeptanz von Markenerweiterungen*, die *Marketing-Beachtung*, *Pull-Effekte*, die *Markentreue* sowie *Zukunftsaussichten der Marke* (vgl. Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 188). Die Integration dieser Größen liefert dem sonst eher qualitativen Messmodell zur marktpreisorientierten Markenbewertung empirische Reliabilität sowie Validität und steigert somit die Güte des Modells. Grundsätzlich ermöglicht der Ansatz der marktpreisorientierten Markenbewertung eine umfassende Markenbewertung unter Beachtung der besonderen Anforderungen an die Markenevaluierung und Markenmonetarisierung (vgl. Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 270-271).

Einen rein modelltheoretischen Ansatz, ebenfalls mit Einbezug von ökonomischen Erfolgsgrößen, liefern **Chaudhuri und Holbrook (2001)**. Ziel des Modells ist die Untersuchung der Wirkung von *Markenvertrauen* und *Markenwertschätzung* auf die Zielgrößen *Marktanteil* und *Marktpreis* (vgl. Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 83). Schlüsselgrößen bilden die *Markenloyalität* und die *Markenbindung*. Die Untersuchungen zeigen, dass jeweils ein indirekter Einfluss von *Markenvertrauen* und *Markenwertschätzung* über die *Markenloyalität* und die *Markenbindung* auf die ökonomischen Erfolgsgrößen besteht. *Markenvertrauen* und *Markenwertschätzung* stehen dabei in einem engen Wirkungsverhältnis miteinander (s. Abbildung 20; vgl. Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 89).

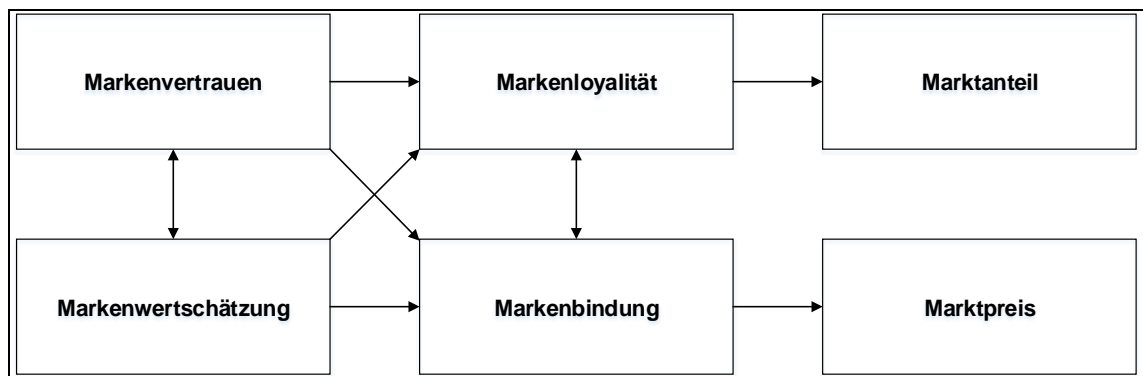


Abbildung 20: Modell der Markenloyalität nach Chaudhuri und Holbrook (2001)
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 89

Einen weiteren verhaltenswissenschaftlichen Ansatz verfolgt **Wang (2002)**. Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Modellen finden keine direkten ökonomischen Erfolgsgrößen Beachtung. Vielmehr zielt das Modell auf die *Markenbindung* von Konsumenten ab und dessen Wirkungsgeflecht. Die *Markenbindung* wird zentral von den vorgelagerten Konstrukten *Markenzufriedenheit*, *Markenvertrauen* und dem *Marken-Persönlichkeits-Fit* beeinflusst (vgl. Wang, 2002, S. 61). Somit berücksichtigt Wang nicht nur die Dimension der wahrgenommenen Markenwerte, sondern auch persönlichkeitsbezogene Aspekte von Marken, wie das Übereinstimmen mit individuellen Werten und sozialer Wahrnehmung durch den Gebrauch von Produkten der Marke (vgl. Wang, 2002, S. 63). Die verhaltensbezogene Komponente bildet die *Kaufabsicht*. Die Untersuchungen von Wang zeigen einen positiven Einfluss der drei vorgelagerten Konstrukte auf die *Markenbindung*. Besonders signifikanten Einfluss besitzt hierbei der *Marken-Persönlichkeits-Fit*. Auch der positive Einfluss der *Markenbindung* auf die *Kaufabsicht* wird bestätigt (s. Abbildung 21; vgl. Wang, 2002, S. 68).

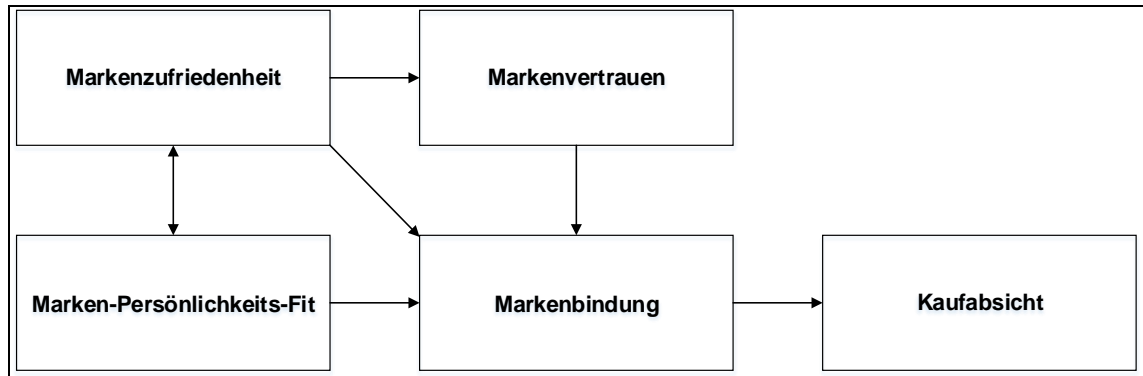


Abbildung 21: Modell der Markenbindung nach Wang (2002)
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Wang, 2002, S. 61

Die grundlegende Betrachtung der Markenwirkung macht deutlich, dass sich der Markenwert aus der Gesamtheit aller Vorstellungen eines Konsumenten zu einer Marke definiert ist. Diese Vorstellungen bilden sich aus der Wahrnehmung der Marke. Die Markenwahrnehmung besteht dabei aus einer Vielzahl an Wirkungsgrößen, die letztendlich einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben (vgl. Woodworth, 1926, S. 72).

4.3.2 Determinanten der Markenwirkung

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass im Rahmen der Markenwirkungsforschung gewisse Wirkungsgrößen besondere Beachtung finden. Hierzu gehören auf wahrnehmungsbezogener Ebene das *Markenwissen*, die *Markenzufriedenheit* und das *Markenvertrauen*. Auf verhaltensbedingter Ebene die *Markenbindung*, die *Markenloyalität*, die *Zahlungsbereitschaft* sowie die *Kaufabsicht* (bspw. Keller, 1993; Bekmeier-Feuerhan, 1998; Chaudhuri/Holbrook, 2001; Wang, 2002). Beim Übertrag auf die Sponsoringwirkungsforschung kann festgestellt werden, dass der Einsatz an Wirkungsgrößen eine Deckungsgleichheit aufweist. Dies begründet sich auf der nachweislich vorhandenen Markenwirkung, die ebenfalls innerhalb von Sponsoring-Maßnahmen vorhanden ist (bspw. Alexandris et al., 2012; Gwinner, 1997; Gwinner/Eaton, 1999; Javalgi et al., 1994; Pham/Johar, 2001; Meenaghan/Shiple, 1999; Breuer/Rumpf, 2012; Theofilou et al., 2009; Madrigal, 2000; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001; Cornwell et al., 2005; Rogers, 2003). Dieser Umstand liefert die theoretische Fundierung zur Anwendung der genannten Wirkungsgrößen aus der Markenwirkungsmessung innerhalb der Sponsoringwirkungsforschung.

Das Markenwissen - Keller (1993) zeigt auf, dass sich das Markenwissen aus der *Markenbekanntheit* und dem *Markenimage* bildet (vgl. Keller, 1993, S. 6). Die Fähigkeit eines Konsumenten, eine Marke zu erkennen und sich an ihre charakteristischen Eigenheiten zu erinnern, wird als *Markenbekanntheit* verstanden (vgl. Aaker, 1992, S. 83). Bei der Bekanntheit einer Marke gilt es hinsichtlich von Breite und Tiefe zu differenzieren. Eine breite Markenbekanntheit bezieht sich übergreifend auf die Kauf- und Verwendungssituation einer Marke. Die Breite spiegelt sich in der allgemeinen Bekanntheit von Markennamen wieder und gipfelt in dem Vorhandensein von Gattungsnamen (bspw. Jeep, Tempo, Zewa). Wo hingegen die Tiefe der Markenbekanntheit sich über die Wahrscheinlichkeit definiert, dass ein Kunde sich an eine bestimmte Marke in einem gewissen Kontext erinnert. Je nach Tiefe steigt die wahrscheinliche Wahl der entsprechenden Marke im Kaufentscheidungsprozess (vgl. Esch/Wicke, 2007, S. 47; Geus, 2005, S. 62).

Das *Markenimage* besteht aus einer Vielzahl von subjektiven Eindrücken eines Konsumenten. Das entstandene Gesamtbild aus assoziierten nonverbalen, verbalen, emotionalen oder kognitiven Eindrücken definiert dabei den Begriff des Markenimages (vgl. Esch/Wicke, 2007, S. 48). Diese Assoziationen können Eigenschaften wie Art, Stärke, Anzahl, Einzigartigkeit und Richtung umfassen (vgl. Esch/Geus, 2007, S. 1272-1273). Vor allem im Sponsoring besitzt das Markenimage eine zentrale Bedeutung, da sich Marken-Fits und -Imagetransfers auf diese Größe beziehen.

Die Markenzufriedenheit - Sie kann als Erfüllen oder Übertreffen bestehender Erwartungen an eine Marke verstanden werden (vgl. Esch/Geus, 2007, S. 1236). Die Zufriedenheit ergibt sich durch einen Soll-Ist-Abgleich im Kopf des Konsumenten. Durch die Gegenüberstellung der vorhandenen Erwartungen und der von der Marke tatsächlich erbrachten Leistungen, entsteht die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit eines Konsumenten gegenüber dieser Marke (vgl. Homburg et al., 2007, S. 1396).

Das Markenvertrauen - Im Gegensatz zur Markenzufriedenheit bildet das *Markenvertrauen* den subjektiven Glauben eines Konsumenten ab, mit dem er sich auf die Marke verlässt (vgl. Delgado-Ballester, 2004, S. 582). Ähnlich wie bei zwischenmenschlichen Beziehungen bauen Menschen im Laufe der Zeit zu Marken eine emotionale Bindung auf (vgl. Fournier, 1998, S. 345). Dieses entgegengebrachte Vertrauen trägt maßgeblich dazu bei, das wahrgenommene Risiko beim Kauf eines Produktes der jeweiligen Marke zu verringern und somit die Kaufbereitschaft des Konsumenten zu erhöhen (vgl. Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 82).

Somit können die markenbezogenen Wirkungsgrößen wie folgt in den Sponsoring-Funnel integriert werden (s. Abbildung 22).

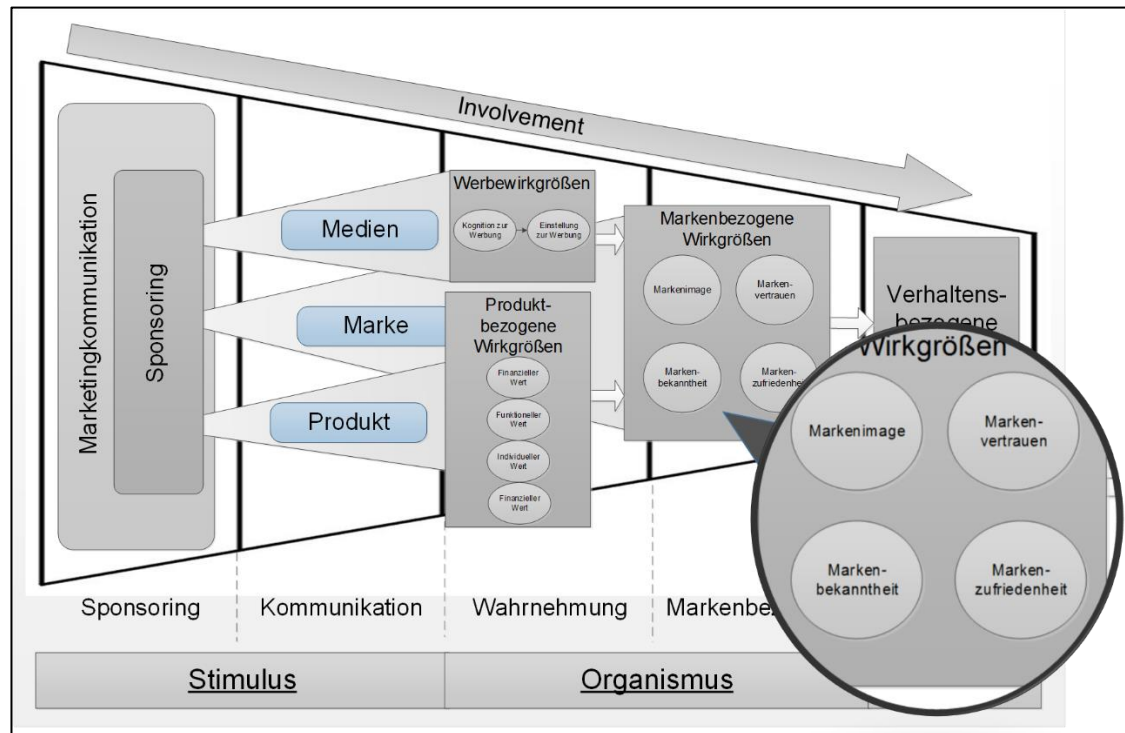


Abbildung 22: Ausgestaltung der Markenwahrnehmung im Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung

4.3.3 Wirkungszusammenhänge markenbezogener Wirkungsgrößen

Nach der grundlegenden Identifikation sowohl einzelner markenbezogener als auch verhaltensbedingter Wirkungsgrößen zur Einflussmessung von Marken auf das Konsumentenverhalten im Sportsponsoring, gilt es im nächsten Schritt die vorhandenen Wirkungszusammenhänge innerhalb dieses Variablengeflechtes zu konkretisieren. Erste Zusammenhänge konnten bereits im Rahmen der Modelldarstellungen von Kapitel 4.3.1 aufgezeigt werden. Um jedoch einen für diese Arbeit zielführenden Bezugsrahmen herzustellen ist die Berücksichtigung weiterer Forschungsergebnisse aus dem Bereich der Markenforschung notwendig:

Der Einfluss des Markenimages auf das Markenvertrauen:

Das *Markenimage*, als Teil des Markenwissens, liefert den Ausgangspunkt für das Verhalten von Konsumenten (vgl. Grunert, 1990, S. 67). Die vorangegangenen Ausführungen haben dargelegt, dass es sich bei dem *Markenimage* um ein Gesamtbild individueller Eindrücke handelt, das sich im Kopf des Konsumenten bildet. Das *Markenvertrauen* bezieht sich hingegen auf den subjektiven Glauben eines Konsumenten, den er an bestimmte Eigenschaften einer Marke hat. *Markenvertrauen* kann als das Zutrauen gesehen werden, das ein Konsument der Qualität und der Zuverlässigkeit von Produkten und Leistungen einer Marke entgegenbringt. Dabei begründet sich dieses Zutrauen auf dem Gesamtbild seiner individuellen Eindrücke, dem *Markenimage* (vgl. Garbarino/Johnson, 1999, S. 73).

Der Einfluss des Markenimages auf die Markenzufriedenheit:

Bei der Konsumentenzufriedenheit handelt es sich, wie bereits geschildert, um das Erfüllen oder Übertreffen bestehender Erwartungen. Diese Erwartungen des Konsumenten an eine Marke werden, ähnlich wie das Zutrauen in eine Marke, durch das subjektive Gesamtbild gebildet (vgl. Bou-Llousar et al., 2001, S. 720-721; Anderson/Sullivan, 1993, S. 128-129; Selnes, 1993, S. 21; Spreng et al., 1996, S. 17; Fornell et al., 1996, S. 8-9; Garbarino/Johnson, 1999, S. 71).

Der Einfluss des Markenimages auf die Markenloyalität:

Die *Markenloyalität* bezieht sich per Definition zwar lediglich auf das im Zeitverlauf beobachtbare Konsumentenverhalten und somit nicht auf grundlegende Einstellungen eines Konsumenten gegenüber einer Marke. Jedoch begründet sich das Wiederkaufsverhalten auf Erfahrungen von Vorkäufen die Bestandteile des Gesamtbildes der Marke innerhalb des Konsumenten sind (vgl. Huber et al., 2001, S. 5; Chaudhuri, 1996, S. 266; Shin et al., 2014, S. 3, Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 153).

Der Einfluss des Markenimages auf die Markenbindung:

Gegenüber der *Markenloyalität*, mit einer reinen Verhaltenskomponente und nur einer eher indirekteren Einstellungskomponente, wird die *Markenbindung* direkt durch die gefühlsmäßige Verbundenheit eines Konsumenten zu einer Marke

beeinflusst und besitzt daher eine direkte Einstellungskomponente. Diese gefühlsmäßige Verbundenheit liegt ebenfalls unter dem Einfluss des Gesamtbildes, das der Konsument über eine Marke besitzt (vgl. Wang, 2002, S. 58-59; Garbarino/Johnson, 1999, S. 71-72, Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 153).

Der Einfluss des Markenimages auf das Preispremium:

Die Einstellungskomponente des *Preispremiums* stellt sich über die Tatsache dar, dass ein Konsument aufgrund subjektiver Einschätzung der Meinung ist, dass die Marke sein vorhandenes Bedürfnis besser befriedigen kann, als eine andere Marke. Aufgrund dieser Tatsache ist er bereit einen Aufpreis für die bevorzugte Marke zu zahlen. Diese subjektive Einschätzung ist wiederum auf dem Gesamtbild der Marke begründet, das der Konsument von der Marke hat (vgl. del Rio et al., 2001, S. 413; Swait et al., 1993, S. 29; Park/Srinivasan, 1994, S. 276-277, Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 153).

Der Einfluss des Markenimages auf die Kaufabsicht:

Die *Kaufabsicht* beschreibt den kognitiven Zustand eines Konsumenten, der zum Konsum einer bestimmten Marke in einer bestimmten Menge in einem bestimmten Zeitraum führt. Ähnlich wie beim *Preispremium* wird die Intention zum Kauf dieser Marke ebenfalls von dem Gesamtbild der Marke begründet (vgl. Boullousar et al., 2001, S. 720; del Rio et al., 2001, S. 412-413; Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 153).

Der Einfluss der Markenbekanntheit auf das Markenimage:

Wie zuvor geschildert setzt sich das Markenwissen aus der *Markenbekanntheit* und dem *Markenimage* zusammen. Wohingegen das *Markenimage* als das Gesamtbild gesehen werden kann, liefert die *Markenbekanntheit* die Ausgangssituation des Markenwissens. Auf die *Markenbekanntheit* stützt sich somit grundlegend die Verknüpfung des Bildes im Kopf des Konsumenten mit der jeweiligen Marke (Produkte, Name, Logo, Image, etc.) (vgl. Keller, 1993, S. 15; Keller, 2008, S. 596; Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 385-387; Trommsdorff/Teichert, 2011, S. 81-83).

Der Einfluss der Markenbekanntheit auf die Markenloyalität:

Wie in Kapitel 4.3.2 aufgezeigt, bezieht sich die *Markenbekanntheit* vornehmlich auf die Erinnerung an eine Marke. Diese Erinnerung hat nicht nur Einfluss beim Erstkauf- sondern vor allem eminenten Einfluss beim Wiederkaufverhalten. Wenn es sich um eine Bekanntheit mit manifestierter Markenerinnerung handelt, erinnert sich der Konsument auch beim nächsten Kauf wieder an diese Marke, was einen Wiederkauf zur Folge haben kann (vgl. Bekmeier-Feuerhahn, 1998, S. 188-189; Huber et al., 2001, S. 8; Esch/Wicke, 2007, S. 47).

Der Einfluss des Markenvertrauens auf die Markenbindung und die Markenloyalität:

Das *Markenvertrauen* bildet sich durch positive Erfahrungen über einen längeren Zeitraum und den daraus resultierenden Erinnerungen beim Konsumenten. Diese Erinnerungen können die Wiederkaufbereitschaft erhöhen und somit den Konsumenten an eine Marke binden und seine Loyalität steigern (vgl. Moorman et al., 1992, S. 316-317; Morgan/Hunt, 1994, S. 22-23; Gurviez/Korchia, 2003, S. 8; Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 82-83; Sirdeshmukh et al., 2002, S. 16-17).

Der Einfluss der Markenzufriedenheit auf das Markenvertrauen:

Durch das Erfüllen oder Übertreffen bestehender Erwartungen entsteht *Markenzufriedenheit*. So wie sich aus der Markenimage-Vorstellung heraus der Soll-Wert für diesen intrasubjektiven Vergleich bildet, entwickelt sich aus der wiederkehrenden Erfüllung dieser Vorstellungen das Vertrauen in eine Marke (vgl. Geyskens et al., 1999, S. 233-234; Esch/Geus, 2007, S. 1236; Wang, 2002, S. 59-60; Selnes, 1999, S. 306-307; Delgado-Ballester/Munuera-Aleman, 2001, S. 1240; Kenning, 2001, S. 83-84).

Der Einfluss der Markenzufriedenheit auf die Markenbindung und die Markenloyalität:

Ähnlich wie bei dem Einfluss auf das *Markenvertrauen* führt eine wiederkehrende Erfüllung der Konsumentenerwartungen zu einer Verringerung des wahrgenommenen Risikos beim Wiederkauf (*Bindung*) was dazu führen kann, dass sich das im zeitverlauf beobachtbare Wiederkaufverhalten erhöht (*Loyalität*) (vgl. Selnes,

1999, S. 306-307; Fornell et al., 1996, S. 8-9; Homburg/Giering, 2001, S. 46-47; Bloemer/Kasper, 1995, S. 316).

Abbildung 23 zeigt die Wirkungseinflüsse der drei zentralen Schlüsselgrößen von *Medien*, *Produkt* und *Marke* auf das *Kaufverhalten* von Konsumenten im Sponsoring der Automobilindustrie.

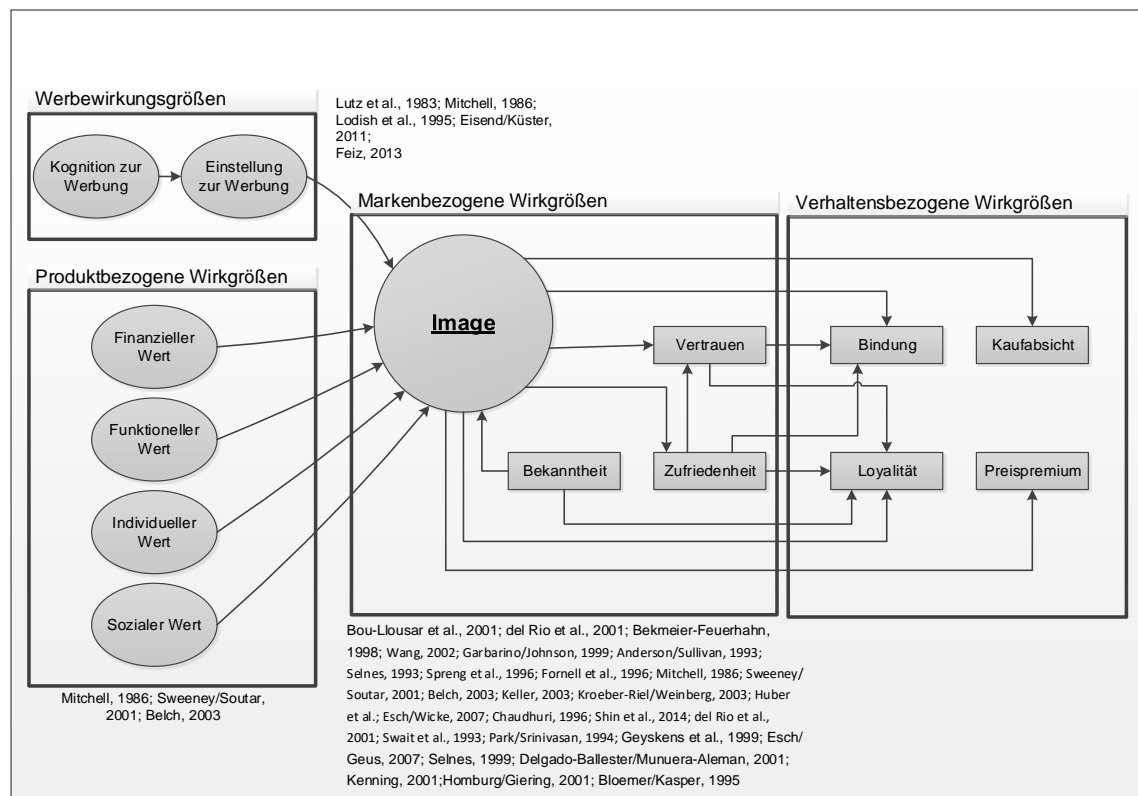


Abbildung 23: Übersicht der Einflüsse markenbezogener Wirkungsgrößen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Geus, 2005, S. 116

4.4 Konsumentenverhalten

4.4.1 Ansätze zum Konsumentenverhalten im Marketingmanagement

Im Mittelpunkt des Marketingmanagements steht die Frage nach der Wahrnehmung und Reaktion von Konsumenten auf bestimmte Marketingmaßnahmen und Umfeldanreize (vgl. Kotler/Pfoertsch, 2007, S. 357). Das Verständnis des Verhaltens von Konsumenten ist zentraler Erfolgsfaktor für zielgerichtete Marketingentscheidungen und den damit verbundenen Einsatz von Marketinginstrumenten (vgl. Meffert et al., 2015, S. 100). Der Forschungsbereich des Konsumentenverhaltens beinhaltet eine kontrollierte Beobachtung der Entscheidungsprozesse, Interaktionen und Aktivitäten von Organismen, was ihn zu den Verhaltenswissenschaften zuordnen lässt (vgl. Trommsdorf/Teichert, 2011, S. 15). Somit umfasst das Konsumentenverhalten *„jegliches äußerlich wahrnehmbares oder mit technischen Hilfsmitteln erfassbares Verhalten von Zielkunden, das zur Beschaffung und Verbrauch von materiellen Gütern führt bzw. hiermit einhergeht“* (Trommsdorf/Teichert, 2011, S. 15). Neben den äußerlich wahrnehmbaren Aspekten besitzt das Konsumentenverhalten ebenfalls kognitive Inhalte. Sie beziehen sich auf alle Vorgänge im Zusammenhang mit gedanklichen und rationalen Strukturen, wie die Informationsverarbeitung. Dem gegenüber steht ein nicht bewusstes, emotionales Verhalten mit bestimmten gefühlsmäßigen Zuständen (vgl. Homburg, 2012, S. 29). Dabei ist das Erfassen, Verstehen oder das gezielte Hervorrufen konkreter intrapersonaler Zustände die Kernaufgabe der Konsumentenverhaltensforschung (vgl. Meffert et al., 2015, S. 107). Die Ausführungen aus Kapitel 4.3 haben bereits zentrale Determinanten des Konsumentenverhaltens herausgestellt. Hierzu gehören die *Markenbindung*, die *Markenloyalität*, das *Preispremium* und die *Kaufabsicht*. Auf diese Größen soll nun im Weiteren näher eingegangen werden.

4.4.2 Determinanten des Konsumentenverhaltens

Die Markenbindung

Die *Markenbindung* kann zusammen mit der *Markenloyalität* als Markentreue übergeordnet zusammengefasst werden (vgl. Geus, 2005, S. 115). Ähnlich wie beim Markenvertrauen, handelt es sich auch bei der *Markenbindung* um ein emotionales Konstrukt, welches sich auf die gefühlsmäßige Verbundenheit gegenüber einer Marke bezieht. Die Verbundenheit des Konsumenten äußert sich durch den wiederholten Kauf der gleichen Marke, der auf einer geringeren Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Marken beruht (vgl. Aaker, 1992, S. 57-58). Diese Definition zeigt deutlich, dass neben dem rein verhaltensbedingten Wiederkaufverhalten ebenfalls eine Einstellungskomponente vorhanden ist, die die präferierte Marke nicht aufgrund von beispielweise einer besseren Verfügbarkeit bevorzugen lässt, sondern wegen seiner bestimmten Empfindung beim Konsumenten gegenüber anderen Marken (vgl. Esch, 2007, S. 79).

Die Markenloyalität

Anders verhält es sich bei der *Markenloyalität*. Die *Markenloyalität* bezieht sich ausschließlich auf das im Zeitverlauf beobachtbare Konsumentenverhalten. Diese reine Verhaltensdimension zielt lediglich auf das Wiederkaufverhalten ohne Berücksichtigung von Einstellungen des Konsumenten gegenüber der jeweiligen Marke ab (vgl. Keller, 2008, S. 72). Daher kann sich das Wiederkaufverhalten auch auf eine bessere Verfügbarkeit einer Marke beziehen und nicht nur auf intrapersonell vorhandene Präferenzen.

Das Preispremium

Ähnlich ist es bei der Abgrenzung des *Preispremiums* zur allgemein bekannten Zahlungsbereitschaft. Wohingegen die Zahlungsbereitschaft sich lediglich auf den zu zahlenden Höchstpreis einer bestimmten Marke oder eines Produktes bezieht, fließt beim *Preispremium* eine Einstellungskomponente in das Zahlungsverhalten des Konsumenten mit ein (vgl. Diller, 2001, S. 168-169). Somit ist beim *Preispremium* der Konsument bereit, für eine bestimmte Marke einen Aufpreis zu akzeptieren, wenn er subjektiv der Meinung ist, dass diese Marke das vorhandene Bedürfnis besser befriedigen kann als eine andere vergleichbare Marke (vgl. Geus, 2005, S. 95).

Die Kaufabsicht

Unter der *Kaufabsicht* wird schließlich der kognitive Zustand beschrieben, der die Intention eines Konsumenten umfasst, eine bestimmte Produktmenge in einem bestimmten Zeitraum zu konsumieren. Sie besitzt direkten Einfluss auf die Absatzmenge und steht in unmittelbarer Beziehung zu den ökonomischen Zielgrößen wie Umsatz und Gewinn, über die der letztendliche Markenwert monetarisiert werden kann (vgl. Howard/Seth, 1969, S. 480).

Die Darstellung der verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen in Abbildung 24 führt zu der finalen inhaltlichen Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel.

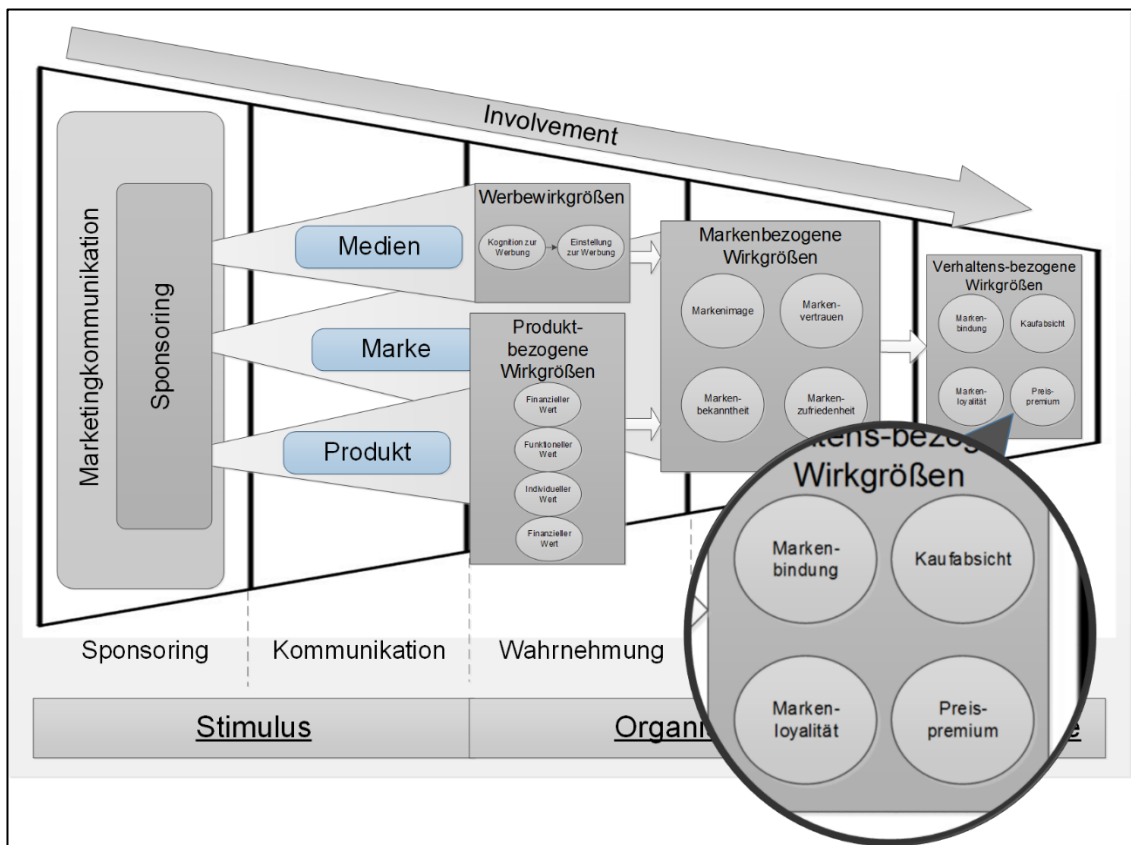


Abbildung 24: Ausgestaltung des Konsumentenverhalten im Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung

4.4.3 Wirkungszusammenhänge verhaltensbezogener Wirkungsgrößen

Der Einfluss von Markenbindung auf die Markenloyalität:

Die grundsätzliche Markentreue setzt sich aus der *Markenbindung* und *Markenloyalität* zusammen. Dabei bildet die *Markenbindung* die Einstellungskomponente aus der sich etwaiges Wiederkaufverhalten (*Loyalität*) ableitet (vgl. Geus, 2005, S. 116-117; Bloemer/Kasper, 1994, S. 313-314; Dick/Basu, 1994, S. 101).

Der Einfluss von Markenbindung und Markenloyalität auf die Kaufabsicht:

Das aus der *Markenbindung* resultierende Wiederkaufverhalten (*Markenloyalität*) beeinflusst direkt die in einem bestimmten Zeitraum konsumierte Produktmenge (*Kaufabsicht*). Aber auch die Einstellung im Rahmen der Kundenbindung gegenüber einer Marke kann die *Kaufabsicht* beeinflussen. So wird nicht nur durch eine positive Einstellung das empfundene Risiko beim Kauf einer Marke reduziert, sondern kann auch zu Gewohnheitskäufen einer Marke führen (vgl. Wang, 2002, S. 60; Ewing, 2000, S. 123; Allenby/Lenk, 1995, S. 288).

Der Einfluss von Markenbindung und Markenloyalität auf das Preispremium:

Die bereits erwähnte Besonderheit des *Preispremiums* ist das Vorhandensein einer Einstellungskomponente, die dazu führt, dass ein Konsument bereit ist, zur Befriedigung seiner Bedürfnisse mehr für eine Marke zu zahlen als für eine andere vergleichbare Marke. Dieser Umstand begründet sich jedoch nicht nur in dem vorhandenen Gesamtbild, das der Konsument von einer Marke hat (*Markenimage*). Ähnlich wie bei der *Kaufabsicht* können auch hier ein geringeres empfundenes Risiko oder auch Gewohnheitskäufe (*Markenbindung*) eine vergleichbar höhere Zahlungsbereitschaft des Konsumenten für eine Marke hervorrufen (vgl. Chaudhuri/Holbrook, 2001, S. 84; Delgado-Ballester/Munuera-Aleman, 2001, S. 1252-1253). Dies kann soweit führen, dass sich die Einkaufsstättenwahl eines Konsumenten nach der Verfügbarkeit bestimmter Marken richtet. Der Konsument kennt durch die Erfahrungen seiner Wiederholungskäufe (*Markenloyalität*) die Verfügbarkeit der präferierten Marke in bestimmten Einkaufsstätten und ist somit bereit, aufgrund der aktuellen Verfügbarkeit einen Aufpreis für diese Marke gegenüber anderen Marken zu akzeptieren (vgl. Krishnamurthi/Raj, 1991, S. 172-173).

Aus den vorangegangenen Ausführungen lassen sich nachfolgende Wirkungsbeziehungen ableiten (s. Abbildung 25):

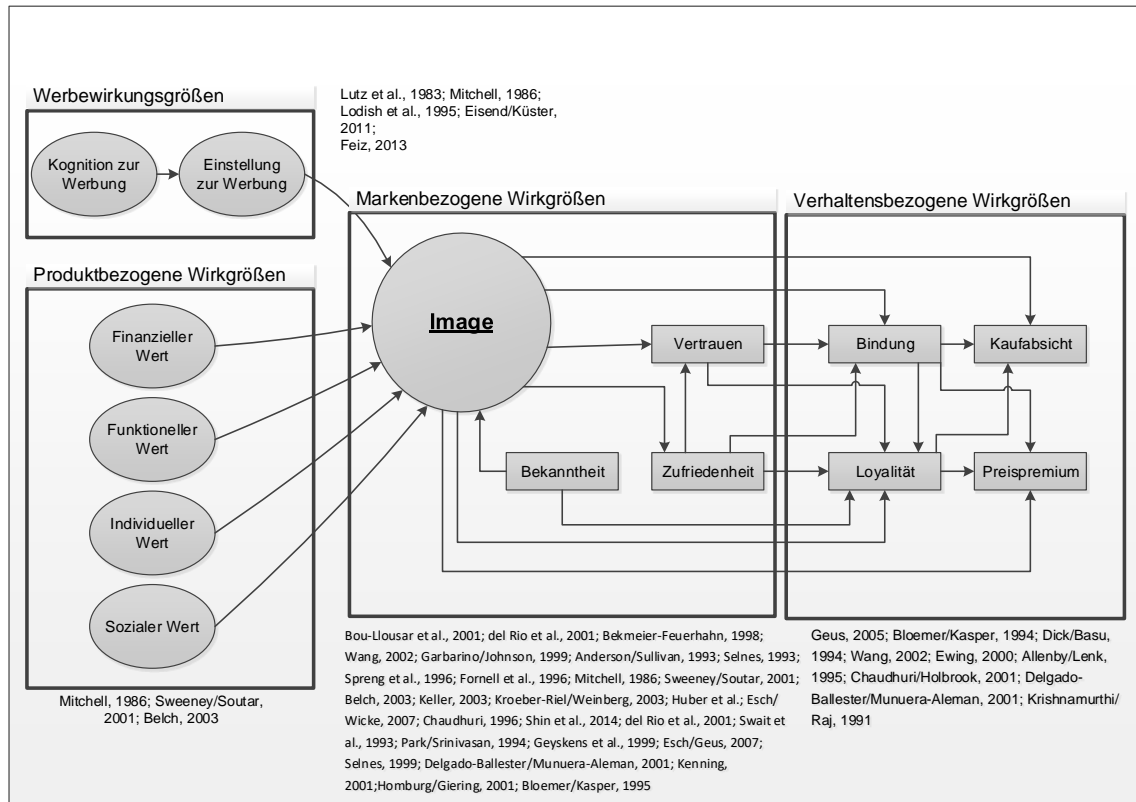


Abbildung 25: Darstellung des konzeptionellen Bezugsrahmens zum Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Geus, 2005, S. 116

5 Konzeptionelle Ausgestaltung des Sponsoring-Funnel

5.1 Anforderungen an die Strukturgleichungsmodellierung

Basierend auf zentralen Erkenntnissen der Sponsoringwirkungsforschung, sowie dem Abgleich dieser Erkenntnisse mit der Praxis, zeigt der Sponsoring-Funnel, dass in der Theorie das Konsumentenverhalten durch die Durchführung von Sponsorings beeinflusst werden kann. Ausgangspunkt ist die Kommunikation im Rahmen des Sponsorings und dessen Ausgestaltung über Werbeinhalte, Produktpräsentationen und Markendarstellungen. Zentraler Schlüssel ist die positive Einstellungsänderung gegenüber der Marke des Sponsernden durch den Transfer von Imagewerten des Gesponserten (vgl. Kapitel 3). Werbe-, Produkt, Marken- und Verhaltensforschung liefern hierbei vorhandene Wirkungsgrößen und dessen Beziehungen zueinander (s. Kapitel 4).

Konkreter wird ein kausaler Zusammenhang zwischen den einzelnen Wirkungsgrößen vermutet, der ausgehend von der Sponsoring-Kommunikation zu einer Wahrnehmungsveränderung und einer entsprechenden Verhaltensbeeinflussung führen kann. Was sich jedoch unter dem Begriff „Kausalität“ verbirgt und welche Anforderungen an kausale Zusammenhänge gerichtet sind, soll im Folgenden geklärt werden.

In der Wissenschaft wird der Begriff der Kausalität sehr unterschiedlich definiert. Es wird jedoch *„die Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen Sachverhalten als ein allgemein anerkanntes und charakteristisches Merkmal der Kausalität hervorgehoben [...] bei der immer aus einer Ursache zeitlich nachgelagert eine Wirkung erfolgt“* (Weiber/Mühlhaus, 2014, S.9).

Für die Existenz eines kausalen Zusammenhangs zwischen zwei Größen müssen drei Kriterien erfüllt sein:

1. Es muss eine systematische Veränderung der endogenen Variable (abhängige Variable) durch die exogene Variable (unabhängige Variable) vorhanden sein.
2. Die Veränderung der exogenen Variablen muss der Veränderung der endogenen Variablen zeitlich vorgelagert sein.

3. Es dürfen keine moderierenden Effekte die Veränderung der endogenen Variable durch die exogene Variable beeinflussen (vgl. Cook/Campbell, 1979, S.13).

Aufgrund der Tatsache, dass in der Realität oftmals mehrere Größen eine Wirkung erzeugen, gilt es die Monokausalität (die Veränderung einer Größe führt zu einer Wirkung) zu der Multikausalität (die Veränderungen mehrerer Größen führt zu einer Wirkung) zu unterscheiden. Die Wirkungsbeziehungen im Rahmen der Multikausalität können sehr komplexe Ausmaße annehmen. Um diese Variablengeflechte modelltheoretisch ausreichend abbilden zu können, helfen lineare Strukturgleichungsmodelle bei dem Übertrag von der Praxis in die Theorie (vgl. Weiber/Mühlhaus, 2014, S.10).

Grundlegend haben theoretische Modelle die Eigenschaft, die Realität oftmals vereinfacht und somit reduziert darzustellen. Daher ist es gerade mit Bezug auf das dritte oben genannte Kriterium schwierig, alle moderierenden Effekte in der Theorie zu beachten. Folglich soll im Nachfolgenden unter dem Begriff Kausalität eine eher vermutete Kausalität verstanden werden. Es führt zu dem Verständnis, dass Variationen der exogenen Variablen zu Variationen der endogenen Variablen führen können (vgl. Blalock, 1985, S.24).

Bei der Strukturgleichungsmodellierung (SGM) werden Annahmen zu Wirkungsbeziehungen zusammengefasst. Ausgangspunkt dafür ist die Bildung von Hypothesen, die diese Beziehung verbal ausformulieren. Die einzelnen Hypothesen stellen im SGM die jeweiligen angenommenen Einflussnahmen zwischen den exogenen und endogenen Variablen dar. Da aus den Hypothesen sowohl die einzelnen Größen (Variablen) als auch deren Beziehung (exogen, endogen) hervorgehen, ist die Bildung der Hypothesen als Grundstein der Kausalanalyse zu sehen (vgl. Backhaus et al., 2016, S.5).

Bei Kausalhypothesen handelt es sich um wissenschaftliche Hypothesen. Somit müssen auch für Kausalhypothesen die nachfolgenden Kriterien zur Bildung von wissenschaftlichen Hypothesen zu Grunde gelegt werden:

- Empirische Untersuchbarkeit
- Allgemeingültigkeit
- Potenzielle Falsifizierbarkeit
- Konditionalsatzbau („Wenn-dann“ bzw. „Je-desto“)

Letzter Punkt hat zur Folge, dass innerhalb der Hypothese von vornherein immer eine Ursache-Wirkungsbeziehung, also Kausalität, zugrunde gelegt wird (vgl. Bortz/Döring, 2006, S.4; Hempel/Oppenheimer, 1948, S.135-137). Um eine Hypothese jedoch allgemeingültig zu bestätigen (verifizieren), müssten alle je existierten Fälle betrachtet werden. Eine Voraussetzung, die in dieser Form praktisch nicht umsetzbar wäre. Daher wurden durch methodologische Regelungen Kriterien festgelegt, die zumindest eine Ablehnung (falsifizieren) der Hypothesen ermöglichen (vgl. Bortz/Döring, 2006, S.10).

Dass aus den einzelnen Hypothesen resultierende SGM dient daher mehr als nur zur vereinfachten Darstellung der herausgestellten Wirkungsgrößen und ihren angenommenen Wirkungen. Es dient zudem als Grundlage für die weiterführenden Untersuchungen zur möglichen Falsifizierbarkeit von Hypothesen. Mit Hilfe der Strukturgleichungsanalyse (SGA) können, unter Verwendung von empirischen Daten, die formulierten Kausalhypothesen sachgemäß geprüft werden (Weiber/Mühlhaus, 2014, S.3). Dies gilt dank der verwendeten Analyseformen sowohl für manifeste (direkt beobachtbare, bspw. Verhalten) als auch für latente Variablenformen (nicht direkt beobachtbar, bspw. Einstellungen) (vgl. Bortz/Döring, 2006, S.521). Es lässt sich somit eine Vorgehensweise zum Umgang mit kausalen Beziehungen ableiten (s. Abbildung 26).

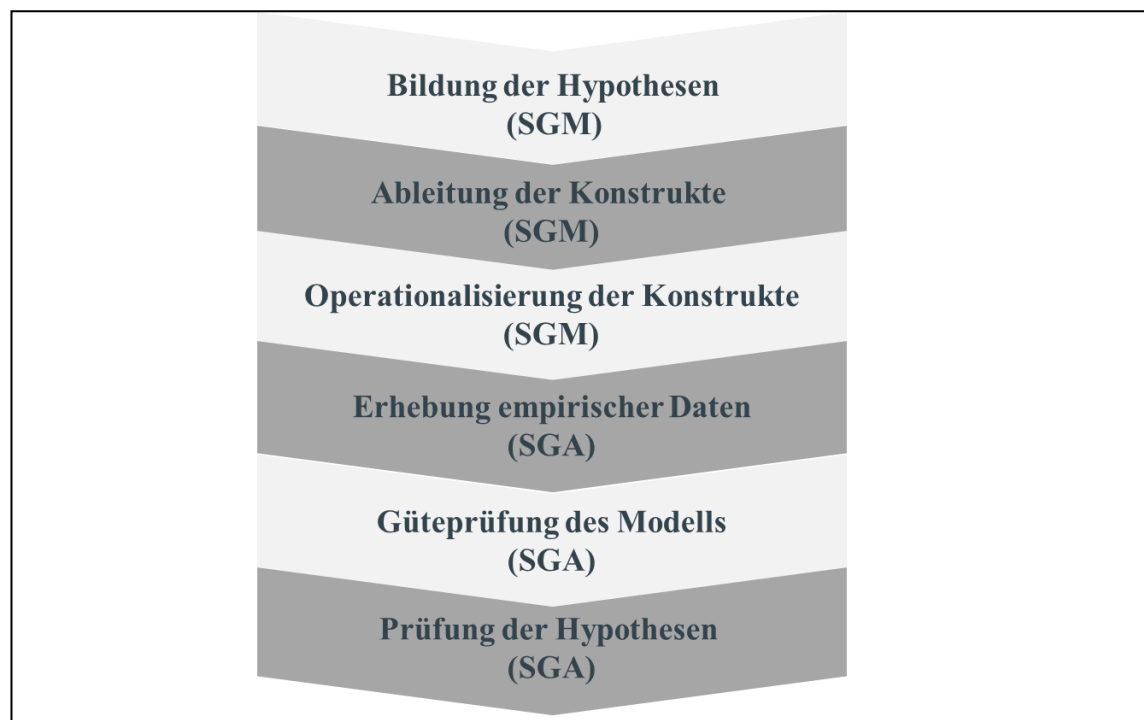


Abbildung 26: Exemplarischer Ablauf zur Durchführung einer Kausalanalyse
Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Anforderungen an die Strukturgleichungsanalyse

Grundlegend kann man in der statistischen Analyse empirischer Daten zwischen **uni-, bivariaten** und **multivariaten Verfahren** unterscheiden.

Bei **univariaten Verfahren** werden die Merkmalsausprägungen von nur einer Variable analysiert. Durch die Ermittlung von absoluten oder relativen Häufigkeiten lassen sich Durchschnittswerte (Mittelwerte) ermitteln und Tendenzen abzeichnen. Bei **bivariaten Verfahren** hingegen, wird die Beziehung zwischen zwei Variablen untersucht. Mittels Korrelationsanalysen lassen sich gewisse Wirkungszusammenhänge und deren Einflussstärke darstellen (vgl. Homburg, 2012, S. 357).

Bei der Korrelationsanalyse handelt es sich um eine Summe an Verfahren, die statistische Beziehungen und die Wirkungsstärke zwischen Variablen ermittelt (vgl. Stiefl, 2006, S. 34-35). Die Korrelationsanalyse kann jedoch keine Aussage über die Ursache-Wirkungsbeziehung treffen, da keine Differenzierung zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen vorgenommen wird (vgl. Brosius, 2011, S. 506). Es werden alle Größen als Zufallsvariablen betrachtet, so dass letztendlich keine Aussage über die Kausalität getroffen werden kann.

Uni- und bivariate Verfahren besitzen zudem den Nachteil, dass die zu analysierenden Phänomene häufig einen größeren Komplexitätsgrad besitzen. Somit muss eine Vielzahl an Variablen und dessen Beziehungen zueinander separaten und sukzessiven Analysen unterzogen werden.

Dieses Unterfangen wird durch die Zuhilfenahme von **multivariaten Analyseverfahren** vereinfacht (vgl. Homburg, 2012, S. 357). Multivariate Analysen gelten in der modernen Marketingforschung als zentrale Elemente, so auch in der SGA. Mittels Verfahren wie der Faktorenanalyse lassen sich große Datensätze vereinfacht analysieren, wohingegen die Regressionsanalyse es letztendlich ermöglicht, kausale Beziehungen im Sinne der Ursache-Wirkungs-Beziehungen ableiten zu können (vgl. Backhaus et al., 2016, S. 12-13).

Die Faktorenanalyse als multivariates Verfahren entstammt ursprünglich der Psychologie (vgl. Kuss/Eisend, 2010, S. 226). Sie beruht auf der Annahme, dass ein Modell aus vielen beobachtbaren Variablen auf wenige dahinterstehende latente, nicht direkt beobachtbare Variablen reduziert werden kann. Dieses Vorgehen beruht auf den bestehenden Beziehungen zwischen diesen Variablen. Daher wird auch von einer Datenverdichtung oder Datenreduktion gesprochen.

Voraussetzung hierfür ist, dass bestehende Strukturen analysiert und vereinfacht dargestellt werden können (vgl. Backhaus et al., 2016, S. 330-331). Die Faktorenanalyse teilt sich in eine konfirmatorische (deduktive, beweisende) und eine exploratorische (induktive, erforschende) Vorgehensweise auf. Beide Verfahren sollten in einem Methodenverbund zur Anwendung kommen. Die explorative Faktorenanalyse verfolgt das Ziel, „*Strukturen in großen Variablensets [zu] erkennen*“ (Backhaus et al., 2016, S. 330). Stark korrelierende Variablen werden dabei zu Faktoren verdichtet, sodass gleichzeitig eine Datenreduktion und Strukturierung des Datensatzes vorgenommen wird. Es gilt zwischen der Komplexitätsreduktion und dem Informationsverlust abzuwägen. Bei der Kausalanalyse kommt aufgrund der vorgelagerten Hypothesenbildung hauptsächlich die konfirmatorische Faktorenanalyse zum Einsatz da bereits Annahmen über beeinflussende Größen (exogene Variable) und beeinflusste Größen (endogene Variable) bestehen, die auf ihre Annehmbarkeit falsifiziert werden sollen (vgl. Eckstein, 2016, S. 381-382).

Auf der Korrelationsanalyse aus den zuvor genannten bivariaten Verfahren aufbauend, analysiert eine Regressionsanalyse sowohl die Stärke als auch die Richtung zwischen einer abhängigen (Regressand) und einer oder mehreren unabhängigen (Regressor) Variablen (vgl. Backhaus et al., 2016, S. 56). Es wird untersucht, ob eine Ursache-Wirkungsbeziehung besteht, mit der man anschließend unter Verwendung des ermittelten Regressionskoeffizienten in der Lage ist, Vorhersagemodelle und Prognosen abzuleiten. Es wird abgeschätzt, wie sich der Regressand (bspw. Kaufabsicht) verhält, wenn ein oder mehrere Regressoren (bspw. Preis, Verfügbarkeit, Qualität) unter sonst gleichen Umständen verändert werden. Eine Aussage zur Kausalität kann somit mittels Regressionsanalyse getroffen werden. Wenn also beispielsweise ein Automobilhersteller seinen Preis für ein Fahrzeugmodell senkt, liegt es nahe, dass dies positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht von Kunden hat. Die erhöhte Kaufabsicht ist somit kausal auf dem gesunkenen Preis begründet (vgl. Auer/Rottmann, 2015, S. 415-417). An dieser Stelle ist nochmal darauf hinzuweisen, dass der reine statistische Nachweis einer Wirkungsbeziehung zwischen exogener und endogener Variablen noch kein ausreichender Beleg für Kausalität ist. Es gilt immer die sachbezogene Prüfung in der Realität als letzten Indikator zu beachten (vgl. Bortz/Döring, 2006, S.11).

Neben den Verfahren zur Untersuchung von möglichen Beziehungen von Variablen, kommen bei der SGA verschiedene Verfahren zur Bewertung der Modellgüte von Mess- und Strukturmodell zum Einsatz, die nicht außer Acht gelassen werden sollen.

Das Bestimmtheitsmaß R^2 untersucht bei der Prüfung „die Güte der Anpassung der Regressionsfunktion an die empirischen Daten“ (Sander, 2011, S.192). Das Bestimmtheitsmaß nimmt Werte zwischen 0 und 1 an, wobei die Angaben als prozentuale Erklärung durch die Regressionsgleichung interpretiert werden. Je größer der Wert des R^2 ist, desto höher ist die Güte der Schätzung. Bei einem Wert von beispielsweise $R^2 = 0,63$ werden 63% der Gesamtstreuung durch die Regressionsgleichung erklärt (vgl. Auer/Rottmann, 2015, S. 428-431). Das Cronbach'sche Alpha bewertet die Reliabilität der Skalen und gibt somit Aufschluss über die Wiederholbarkeit der Messungen und die Zuverlässigkeit der Ergebnisse. Bei einem Wert von 0 bis 1 gilt, je höher der Wert, desto genauer die Messung. Mindestwert ist 0,6 (vgl. Bühl, 2014, S. 477; Homburg/Giering, 1996, S. 13).

Des Weiteren ist eine ausreichend große Gesamtvarianz (durchschnittlich erfasste Varianz; AVE) bei der Faktorbildung anzustreben. Sie gibt an, wie genau die zu untersuchenden Indikatoren den Faktor beschreiben. Mindestens 50% der Varianz müssen durch das Untersuchungsmodell erklärt werden (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 16). Der AVE kann ebenfalls zur Messung der Diskriminanzvalidität herangezogen werden. Die Diskriminanzvalidität wird unter anderem durch das Fornell-Larcker Kriterium bemessen. Beim Fornell-Larcker Kriterium sind Konstrukte als valide zu erachten, wenn der AVE größer ist, als die quadrierte Korrelation des jeweiligen Faktors (vgl. Fornell/Larcker, 1981, S. 46). Neben dem Cronbach'schen Alpha und dem AVE sind für die spätere Modellanalyse zusätzliche Kennzahlen wie die Indikatorreliabilität, die Faktorreliabilität und das Stone-Geisser-Kriterium wichtig (vgl. Huber, o.J., S. 12-20).

Die Indikatorreliabilität dient zur Bestimmung des durch das Konstrukt erklärten Anteils der Varianz eines Indikators. Ziel ist es, die signifikanten und hoch ladenden Indikatoren zu ermitteln. Die Faktorreliabilität entspricht dabei der Indikatorreliabilität auf Konstruktebene. Ebenso wie für das Cronbach'sche Alpha werden hier Werte von mindestens 0,6 gefordert (vgl. Homburg/Giering, 1996, S. 13). Das Stone-Geisser Q^2 dient entgegen der beiden vorangegangenen Messgrößen

zur Untersuchung der Validität des Messmodells. Es prüft die Prognoserelevanz der endogenen Konstrukte. Mit Werten des Q^2 über Null gelten die endogenen Konstrukte als prognoserelevant (vgl. Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 257-263).

Grundsätzlich ist zu ergänzen, dass zwei unterschiedliche Ansätze zur Analyse bei der SGA in der Wissenschaft Anwendung finden. Zum einen der varianzanalytische Ansatz, zum anderen der kovarianzanalytische Ansatz. Beide Ansätze besitzen ihre besonderen Eigenschaften und somit auch jeweilige Vor- und Nachteile. Daher gilt es, den passenden Ansatz immer nach den vorliegenden situativen Umständen auszuwählen (s. Tabelle 6).

Kriterium	Varianzanalytischer Ansatz	Kovarianzanalytischer Ansatz
Zielsetzung	Bestmögliche Vorhersage der Datenmatrix der Zielvariablen	Bestmögliche Parameterschätzung durch die empirische Varianz-Kovarianzmatrix
Verteilungsannahme	Keine	Normalverteilung
Stichprobenumfang	Kleine ausreichend (min. 30-100)	Hohe notwendig (min. 100-800)
Indikatoren per Konstrukt	Mind. 1 Indikator	Mind. 3-4 Indikatoren
Messmodelle	Formative und reflektive Indikatoren	Primär reflektive Indikatoren
Parameterschätzung	Verzerrungen möglich	Stabil, wenn Annahmen erfüllt
Statistische Tests für Parameterschätzungen	Verzerrungen erfordern Jackknifing oder Bootstrapping	Annahmen müssen erfüllt sein
Programme	LVPLS, PLS Graph, SmartPLS	LISREL, EQS, AMOS

Tabelle 6: Übersicht zu Methoden der Strukturgleichungsanalyse

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2010, S. 66

5.3 Definition des Untersuchungsmodells

Mit Blick auf die eingangs formulierte Forschungsfrage steht der Einfluss von Sponsorings auf das Konsumentenverhalten im Mittelpunkt dieser Untersuchung. Mit dem Sponsoring-Funnel wurde in Kapitel 3 ein hierfür passendes Modell theoretisch hergeleitet. Die in Kapitel 4 hergeleiteten Wirkungsbeziehung haben gezeigt, dass in den einzelnen Forschungsgebieten entlang des Sponsoring-Funnel passende Konstrukte zur näheren Ausgestaltung existieren. Die nachfolgenden Überlegungen sollen einen Transfer in den Sponsoring-Funnel und somit in die Sponsoringwirkungsforschung ermöglichen.

Der Einfluss von Werbewirkungsgrößen - Durch die aktive Wahrnehmung von Werbeinhalten in Medien innerhalb der Sponsoring-Aktivierung kann ein Konsument unterbewusste **Kognition zur Werbung** ausbilden. Diese bewertenden Gedanken können in die Gesamtheit psychischer und sozialer Determinanten zur Wahrnehmung der Werbung einfließen. Ergebnis kann die intersubjektive Bewertung der dargestellten Werbeinhalte für den Konsumenten sein. Diese generelle **Einstellung zur Werbung** kann einen Baustein zur Ausgestaltung des assoziativen Gesamtbildes darstellen, das ein Konsument gegenüber der Marke des Sponsors in sich ausbildet (vgl. Kapitel 4.1).

Der Einfluss produktbezogener Wirkungsgrößen - Vergleichbar, jedoch etwas umfangreicher, verhält es sich mit der Wahrnehmung von Produkten. Produkte können innerhalb von Produktpräsentationen bei Sportveranstaltungen weitaus umfangreichere Wirkungen auf Konsumenten haben. Mit der realen Darstellung eines Produktes im Sponsoring-Umfeld kann die sogenannte „Get“-Komponente für den Konsumenten direkt vor Ort erlebbar gemacht werden. Dies kann eminenten Einfluss auf die „Give“-Komponente, also auf die Bereitschaft zur Aufbringung von Gegenleistung (bspw. Geld, Zeit) zum Erwerb des Produktes besitzen und bildet grob umfasst den **Finanziellen Wert** des Produktes. Diese Erlebbarkeit des Produktes führt zu dem tatsächlichen Erfahren des Nutzens durch das Produkt für den Konsumenten. Die Konsumenten können vor Ort mit Freunden oder Familie die Vor- und Nachteile diskutieren und Meinungsbilder austauschen. Die Einflussstärke wird durch die Erfüllung der produktbezogenen Anforderungen determiniert (bspw. Qualität, Nutzen). Der Konsument hat die Möglichkeit das

Produkt auf die jeweiligen Anforderungen der eigenen alltäglichen Aktivitäten zu prüfen. Diese Anforderungen an die Verwendbarkeit oder die Verarbeitung eines Produktes können als **Funktioneller Wert** bezeichnet werden. Ein Produkt wirkt aber nicht nur durch seine Funktionalität. Es muss dem Konsumenten auch auf Gefühlsebene Mehrwerte liefern. So sollte der Konsum des Produktes auch positive Wirkungen auf die Wahrnehmung des Konsumenten haben (bspw. Formung der Selbstidentität, Materialismus). Produktausstellungen auf Sportevents geben dem Konsumenten die Möglichkeit das Produkt zu erleben und sich seinen Besitz vorzustellen. Wie sich diese Auswirkungen gestalten und wie diese erlebt werden, hängt zentral vom Konsumenten ab und bildet somit den **Individuellen Wert** des Produktes. Gerade im Bereich von hochwertigen bis hin zu Luxusgütern spielt nicht nur der Mehrwert eines Produktes durch seinen direkten Konsum oder Aufwand eine wichtige Rolle. Auch die Wahrnehmung des Erwerbs oder des Konsums eines Produktes durch das soziale Umfeld eines Konsumenten kann Mehrwerte für einen Konsumenten liefern (bspw. Auffälligkeit, Ansehen). Die Einbettung von Produktdarstellungen in den Profi-Sport bietet die Möglichkeit das Produkt mit einem erfolgreichen Image zu verknüpfen. Selbst- als auch Fremdbild können für den Konsumenten gestärkt werden. Diese Mehrwerte können als **Sozialer Wert** eines Produktes benannt werden (vgl. Kapitel 4.2).

Alle vier aufgezeigten produktbezogenen Wirkungsgrößen haben auch eminenten Einfluss auf die Markenwahrnehmung. Die Marke kann hierbei als übergeordnetes Dach verstanden werden, in dem alle wahrgenommenen Eigenschaften aus der Produktwahrnehmung im Sponsoringumfeld zusammenfließen. Jede erfahrende Produkteigenschaft egal ob materialistisch, utilitaristisch oder sozial zählt auch auf das im Konsumenten vorhandene Gesamtbild einer Marke ein. Somit wirkt jede genannte Produktwirkungsgröße nicht nur für sich selbst, sondern auch auf das Markenimage im Sponsoring (vgl. Kapitel 4.2).

Der Einfluss von markenbezogenen Wirkungsgrößen - Innerhalb der Markenwahrnehmung bildet das Markenwissen den Ausgangspunkt für die Wirkung von Marken auf das Konsumentenverhalten. Es setzt sich aus der **Markenbekanntheit** und dem **Markenimage** zusammen. Im Sponsoring bildet sich ausgehend von der Bekanntheit der Sponsorenmarke und dem sportlichen Engagements das Markenimage als Gesamtbild einer Marke im Kopf des Konsumenten. Hierzu

gehören alle Assoziationen und Kognitionen die ein Konsument zu einer Marke, zur Werbung, zu Produkten, zum Sport, zu Sportlern, zu Sportmannschaften und anderen Marken im Sponsoring-Umfeld besitzt. Das Markenimage ist somit auch im Sportsponsoring ein wirkungsstarkes Konstrukt und rechtfertigt seinen Platz als Bindeglied zwischen Werbewirkung und produktbezogenen Wirkungsgrößen zur Markenwahrnehmung und dem nachgelagerten Konsumentenverhalten. Das Vertrauen, das ein Konsument dem Sport entgegenbringt, ist vergleichbar mit dem Vertrauen, dass auch ein Sponsor in diesen Sport setzt. Ebenso zeigt das Vertrauen durch den Gesponserten in den Sponsor, dass dieser ein passender Partner für den jeweiligen Sport ist. Es kann eine gemeinsame Verbundenheit zum Sport signalisiert werden, was wiederum das **Markenvertrauen** stärken kann. Die konsequente Nutzung der Produkte unterstreicht die **Markenzufriedenheit** mit der Sponsorenmarke. Dieser Aspekt steht vor allem bei langjährigen Sponsorings für **Markenloyalität**. (vgl. Kapitel 4.3).

Der Einfluss auf das Konsumentenverhalten - Der Haupteinfluss auf das Konsumentenverhalten geht von der Markenwahrnehmung aus. Aber auch das Konsumentenverhalten spiegelt sich nicht nur aus dem reinen Kauf und der vorhandenen Zahlungsbereitschaft für Produkte einer Marke wider. Auch das Konsumentenverhalten besteht aus einem Variablengeflecht mit unterschiedlichen Wirkungszusammenhängen. Die **Markenbindung** und die **Markenloyalität** sind hier genauso entscheidend wie die **Kaufabsicht** und das **Preispremium**. Die angesprochene gemeinsame Verbundenheit zu einem Sport kann entsprechend auch die Markenbindung steigern. Es kann sich ein Zugehörigkeitsgefühl entwickeln, das sich auch positiv auf die Markenloyalität auswirken kann (vgl. Kapitel 4.4).

Diese Ausführungen zeigen die mögliche Integration der in Kapitel 4 dargestellten Wirkungsgrößen und ihren Zusammenhängen in den Sponsoring-Funnel. Der entwickelte konzeptionelle Bezugsrahmen kann somit in den Sponsoring-Funnel eingebettet werden. Die einzelnen Wirkungsbeziehungen der Konstrukte bilden die Annahmen für die Formulierung der Hypothesen. Hinzu kommt ergänzend die Annahme über den Einfluss des Involvements aus dem modelltheoretischen Ansatz. Eine Übersicht der einzelnen Wirkungsbeziehungen innerhalb des Sponsoring-Funnel liefert Abbildung 27.

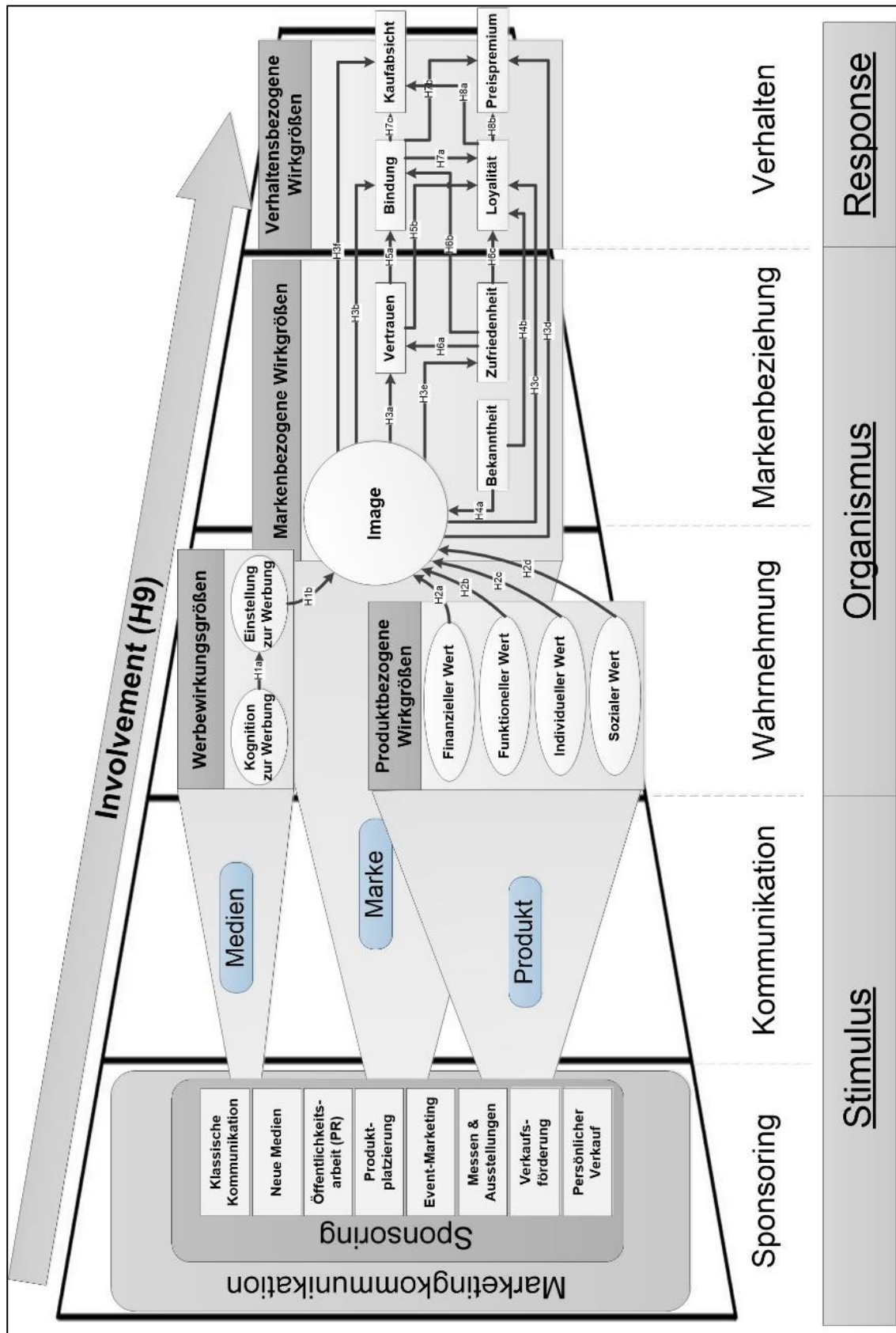


Abbildung 27: Ableitung der Hypothesen aus dem Sponsoring-Funnel
Quelle: eigene Darstellung

Die gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Praxis haben jedoch gezeigt, dass eine Pauschalisierung der Sponsoringwirkung nicht zielführend erscheint. Hintergrund ist die Vielfältigkeit der Ziele von Sponsorings und die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der Vertragsrechte. Selbst wenn man die aus Kapitel 2 dargestellte ganzheitliche interinstrumentelle Nutzung der Marketingkommunikation als Voraussetzung nehmen würde, ist die Art der Aktivierung dieser entscheidend. Die Inhalte und Botschaften sind hierbei ebenso Variable wie der zeitliche und räumliche Einsatz der Kommunikationsinstrumente. Zudem gilt es eine Abgrenzung der Sponsoringwirkung zu der allgemeinen Wirkung der Marketingkommunikation vorzunehmen. Um dem Problem einer falschen Zuordnung der vorliegenden Wirkung zu entgehen, werden die Hypothesen im Komparativ formuliert (bspw. „*Die Sponsoringkommunikation wirkt positiver*“). Ziel ist es somit, zum einen aufzuzeigen, dass die generelle Wirkung von Sportsponsoring über das vorliegende Modell nachweisbar ist. Zum anderen nachzuweisen, dass Sponsoring besser als andere Marketingkommunikationsinstrumente wirken *kann*. Da in diesem Zusammenhang das sportartspezifische Involvement nur eine Rolle im Sponsoringumfeld spielt, wird hierbei von der vergleichenden Formulierung in Form des Komparativs abgesehen. Basierend aus den angenommenen Kausalbeziehungen aus Kapitel 4 lassen sich nachfolgende Hypothesen formulieren (s. Tabelle 7):

Nr.	Hypothese
H1a	<i>Die Kognition zur Werbung wirkt positiver auf die Einstellung zur Werbung.</i>
H1b	<i>Die Einstellung zur Werbung wirkt positiver auf das Markenimage</i>
H2a	<i>Der finanzielle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.</i>
H2b	<i>Der funktionelle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.</i>
H2c	<i>Der individuelle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.</i>
H2d	<i>Der soziale Wert wirkt positiver auf das Markenimage.</i>
H3a	<i>Das Markenimage wirkt positiver auf das Markenvertrauen.</i>
H3b	<i>Das Markenimage wirkt positiver auf die Markenbindung.</i>
H3c	<i>Das Markenimage wirkt positiver auf die Markenloyalität.</i>
H3d	<i>Das Markenimage wirkt positiver auf das Preispremium.</i>
H3e	<i>Das Markenimage wirkt positiver auf die Kundenzufriedenheit.</i>
H3f	<i>Das Markenimage wirkt positiver auf die Kaufabsicht.</i>
H4a	<i>Die Markenbekanntheit wirkt positiver auf das Markenimage.</i>
H4b	<i>Die Markenbekanntheit wirkt positiver auf die Markenloyalität.</i>
H5a	<i>Das Markenvertrauen wirkt positiver auf die Markenbindung.</i>
H5b	<i>Das Markenvertrauen wirkt positiver auf die Markenloyalität.</i>
H6a	<i>Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf das Markenvertrauen.</i>
H6b	<i>Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf die Markenbindung.</i>
H6c	<i>Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf die Markenloyalität.</i>
H7a	<i>Die Markenbindung wirkt positiver auf die Markenloyalität</i>
H7b	<i>Die Markenbindung wirkt positiver auf das Preispremium</i>
H7c	<i>Die Markenbindung wirkt positiver auf die Kaufabsicht.</i>
H8a	<i>Die Markenloyalität wirkt positiver auf das Preispremium.</i>
H8b	<i>Die Markenloyalität wirkt positiver auf die Kaufabsicht.</i>
H9a	<i>Das sportartbezogene Involvement wirkt positiv auf die Markenwahrnehmung.</i>
H9a	<i>Das sportartbezogene Involvement wirkt positiv auf das Konsumentenverhalten.</i>

Tabelle 7: Übersicht der zu überprüfenden Forschungshypothesen
Quelle: eigene Darstellung

6 Untersuchung des Einflusses von Sportsponsoring in der Automobilindustrie mit Hilfe des Sponsoring-Funnel

6.1 Aufbau und Durchführung des Experiments

Auf Basis der vorangegangenen theoretisch-literarischen Überlegungen konnte ein Bezugsrahmen zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen hergeleitet werden. Es gilt nun in einem nächsten Schritt, diese vorangegangenen Überlegungen empirisch zu überprüfen und somit den Übertrag von Modelltheorie zu praktischer Realität zu leisten. Kapitel 4 hat dargestellt, dass in der Literatur eine Vielzahl verschiedenster Ansätze zur Messung von Werbe-, Produkt- und Markenwirkung auf das Kaufverhalten existieren. Zentrale Aufgabe der empirischen Untersuchung ist nunmehr die Bewertung der ausgewählten Wirkgrößen auf ihrer Anwendbarkeit im Sportsponsoring, sowie die Bestätigung der im Sponsoring-Funnel getätigten Annahmen zur Wirkung von Sponsoring-Maßnahmen auf den Konsumenten. Hierfür gilt es, die dargestellten Wirkungsbezüge durch Überprüfung der abgeleiteten Hypothesen empirisch zu analysieren.

Der Forschungsgegenstand - Als Untersuchungsgegenstand wird das Sponsoring des Mountainbike Teams des Herstellers von High-Tech Fahrrädern MERIDA durch Volkswagen Nutzfahrzeuge herangezogen. Dieses Sponsoring bietet einen direkten Bezug zum Mountainbike-Sport. Das MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM ist eines der führenden Teams in der Weltrangliste des Mountainbike-Sports und lässt innerhalb des Radsports auf eine weitreichende Bekanntheit schließen (s. Anhang 2). Zudem ist Volkswagen Nutzfahrzeuge in seiner Rolle als Hauptsponsor eindeutig als Partner erkennbar und durch seine Position am Markt europaweit bekannt. Das über 10-jährige Bestehen dieser Partnerschaft lässt die Entwicklung ausgeprägter Markenassoziationen bei den Konsumenten zwischen den beiden Partnern vermuten. Zudem erfolgt die Aktivierung des Sponsorings von MERIDA durch Volkswagen Nutzfahrzeuge ganzheitlich über alle Arten von Kommunikationsinstrumenten des Marketings (s. Kapitel 3.1). Mit Blick auf den Sponsoring-Funnel lassen sich die im Rahmen der Kooperation dargestellten Aktivierungsinhalte wie folgt auf die herausgestellten Haupt-Wirkungsfaktoren Medien, Marke und Produkt zuordnen (s. Tabelle 8).

Instrument	Wirkungsfaktoren	Vertragsgegenstand
Klassische Kommunikation	Medien, Marke, Produkt	Gebrauch des VWN-Logos und des Schriftzuges „Multivan“ im Zusammenhang mit allen Wettkämpfen (insbes. bei Berichten in Funk, Film, Fernsehen, Printmedien, Werbung, etc.)
		Schaltung von Anzeigen in Eventmagazinen.
		Produktdarstellungen im Produktkatalog.
Neue Medien	Medien, Marke, Produkt	Logo-Einbindung auf Homepage
		Darstellung auf der offiziellen Homepage von MERIDA
		Logo-Hyperlink auf VWN-Homepage oder Aktionsseiten
		Postings/Sharings in den sozialen Medien bei Kooperationsinhalten
		Gemeinschafts-Clips auf YouTube
Öffentlichkeitsarbeit	Medien, Marke	Aufnahme von VWN in die Pressemitteilungen
		Logopräsenz auf sämtlichen Eventankündigen
		Offizielle Pressemitteilung zur Vertragsverlängerung
		8 PR-Termine mit Teammitgliedern für Autogrammstunden, etc.
Produktplatzierung	Marke, Produkt	Stellung von insg. 14 Dienstfahrzeugen inkl. Logo-Branding.
		Produktintegration in Presse-Fotos
		Produktintegration in Mannschaftsfotos
		Produktintegration in Bewegbildmaterial (bspw. Homestorys)
Event-Marketing	Marke, Produkt	Logopräsenz auf Team-Fahrrädern, Teambekleidung, Bekleidung von Offiziellen und Mannschaftsbussen
		Logo-Branding der Team-Arena bei Renntagen
		Logo-Branding bei Presse-Events
Messen & Ausstellungen	Marke, Produkt	Fahrzeugausstellung in der Team-Arena bei Renntagen
		Fahrzeugausstellung während Presse-Events
		Ausstellung eines Fahrzeuges auf dem Messestand von MERIDA (bspw. EUROBIKE)
Verkaufsförderung	Marke, Produkt	Promotion inkl. Lead-Generierung in der Team-Arena
		Promotion inkl. Lead-Generierung bei Messen und Veranstaltungen von MERIDA (bspw. EUROBIKE)
		Sonderkonditionen für MERIDA-Zweirad-Händler
Persönlicher Verkauf	Marke, Produkt	Einbindung von VWN-Verkäufern auf dem Messestand von MERIDA bei Messen und Veranstaltungen (bspw. EUROBIKE)

Tabelle 8: Übersicht und Gliederung der Aktivierungsinhalte zum Sponsoring von MERIDA
Quelle: eigene Darstellung

Die Übersicht aus Tabelle 7 verdeutlicht, dass vor allem innerhalb den Klassischen und der Neuen Medien alle drei Wirkungsfaktoren (*Medien, Marke und Produkt*) berührt werden. Daher bietet es sich an, die Sponsoringwirkung mittels gestützter Befragung zu bestimmten Werbemotiven durchzuführen (bspw. Anzeigen, Online-Banner).

Das Untersuchungsdesign - Für die Untersuchung von Sponsoringwirkungen eignen sich neben einfachen Kundenbefragungen vor allem Labor- oder Feldexperimente (vgl. Bruhn, 2010, S. 122-123). Hierbei ist eine aktive Integration der Sponsoring-Maßnahmen möglich. Das Experiment ist ein Instrument zur Informationsgewinnung im Rahmen der Marketingforschung. Es handelt sich jedoch nicht um eine separate Erhebungsmethode, wie es bei Beobachtungen oder Befragungen der Fall ist. Vielmehr ist das Experiment als Methodenverbund anzusehen (vgl. Kuß et al., 2009, S. 146). Allgemein wird *„unter einem Experiment [...] eine wiederholbare, unter kontrollierten, vorher festgelegten Umweltbedingungen durchgeführte Versuchsanordnung verstanden, die es mithilfe der Messung von Wirkungen eines oder mehrerer unabhängiger Faktoren auf die jeweilige(n) abhängige(n) Variable(n) gestattet, aufgestellte Hypothesen empirisch zu überprüfen“* (vgl. Meffert et al., 2015, S.152).

Mit Hilfe von experimentellen Forschungsdesigns können somit Einflüsse auf Testpersonen gezielt vorgenommen werden. Das Experiment besteht in diesem Fall aus drei verschiedenen Arten von Variablen. Zum einen die unabhängigen Variablen als Möglichkeit zur aktiven Manipulation der Messsituation. In dem vorliegenden Fall sind das die Kognition zur Werbung, die vier CPVs, die Markenbekanntheit sowie das Markenimage. Zum anderen existieren die abhängigen Variablen zur Messung der Veränderung beim Probanden. Dies sind die Einstellung zur Werbung, das Markenimage, das Markenvertrauen, die Markenzufriedenheit, die Markenbindung, die Markenloyalität, die Kaufabsicht und das Preispremium.

Als dritte und letzte Gruppe sind die Störvariablen zu nennen. Störvariablen sind nicht-manipulierbare Variablen, die jedoch einen Einfluss auf die abhängigen Variablen bewirken können. Um dennoch eine saubere Ursache-Wirkungsbeziehung ableiten zu können, gibt es verschiedene Techniken diese Störvariablen innerhalb des Experiments zu handhaben. Durch die Konstanthaltung, Gleichverteilung („Matching“) oder die Integration in das Experiment als separate unabhängige Variable können einfache Störfaktoren wie personenbezogene oder demografische Einflussfaktoren gesteuert werden. Schwierig gestaltet sich die Handhabung von Störvariablen vor allem bei psychografischen Merkmalen (bspw. Einstellungen oder Motive). In diesem Fall hilft nur die Randomisierung. Nach dem Zufallsprinzip werden die einzelnen Probanden den jeweiligen

Untersuchungsgruppen zugeordnet. Nach Prinzipien der Wahrscheinlichkeitstheorie sind die Störvariablen somit in beiden Gruppen gleichverteilt und heben sich entsprechend auf. Voraussetzung ist ein ausreichend großer Stichprobenumfang. Nach diesem Vorgehen können grundsätzlich alle Störvariablen gehandhabt werden, wodurch die Randomisierung zur effektivsten Methode im Umgang mit Störvariablen wird (vgl. Kuß et al., 2014, S. 146-147).

Die Verwendung von integrativen Kontrollgruppen ermöglicht es, auf eine ergänzende zeitlich vorgelagerte Kontrolluntersuchung zu verzichten. Es können Kontroll- und Testfragen in einem Befragungsmedium integriert werden (vgl. Berekhoven, 2009, S.148; Bortz, 2006, S.54).

Das Experiment erfolgt mit Hilfe einer Stichprobe, die den Rückschluss auf eine Grundgesamtheit ermöglicht. Die Auswahl der Versuchspersonen erfolgt zufällig. Die Versuchspersonen werden im Rahmen des Experiments einem festgelegten Stimulus (bspw. Werbedarstellung aus dem Sponsoring-Umfeld) ausgesetzt. Durch Beobachtungen oder Befragungen wird die abhängige Variable (bspw. Kaufabsicht) gemessen (vgl. Olbrich et al., 2012, S.55).

Im Rahmen eines projektiven Laborexperimentes können bestimmte Bedingungen künstlich hergestellt werden. Die direkte Konfrontation der Testpersonen mit der Untersuchungseinheit ist dadurch möglich. Eine Untersuchung vom Zeitpunkt der Beeinflussung bis zur anschließenden Wirkung wird konkret erfasst. Die gute Steuerbarkeit gewährleistet eine Minimierung von Störfaktoren (vgl. Meffert et al., 2015, S.152; Kuß et al., 2014, S. 149).

Die Auswahl zu der passenden Gestaltung des Experiments für das jeweilige Marketingproblem richtet sich nach den Anforderungen an Repräsentativität, Datenqualität und Aufwand. Daher sind hierbei auch Mischformen möglich. So kann die Einbettung computergestützter schriftlicher Befragung in experimentelle Untersuchungen zur Verknüpfung von Vorteilen der Untersuchungsformen führen (vgl. Olbrich et al., 2012, S. 75).

In der Marketingforschung ist die Befragung die meist verwendete Methode um Informationen zu gewinnen. Befragungen können genutzt werden, um sowohl beobachtbare als auch nichtbeobachtbare Ereignisse zu analysieren (vgl. Schaffer/Knoblich 1978, S. 276; Kromrey/Strubing 2009, S. 325).

Mit zunehmender Digitalisierung rückt die Befragungsform durch die **Onlinebefragung** immer weiter in den Vordergrund. Gerade im Rahmen der

Werbewirkungsforschung erhält diese Befragungsform oftmals Vorzug, da Werbeinhalte (bspw. Anzeigen oder Werbefilme) verhältnismäßig einfach in den Fragebogen integriert werden können⁶ (vgl. Koch, 2009, S. 55-56; Jaspersen 1997, S. 122-125).

Der Forschungsaufbau - Zentraler Kern des Experiments ist eine computergestützte schriftliche Befragung. Die Abfrage der Untersuchungsinhalte erfolgt über einen Fragebogen, der mittels eines mobilen Endgerätes (Tablet) der Testperson zur Beantwortung vorgelegt wird. Der Aufbau des Fragebogens richtet sich nach den allgemeingültigen Phasen der schriftlichen Befragung. Eine Übersicht zum Aufbau des Fragebogens liefert Abbildung 28.

⁶ Eine Übersicht möglicher Vor- und Nachteile des ausgewählten Experimentaldesigns liefert Anhang 4.

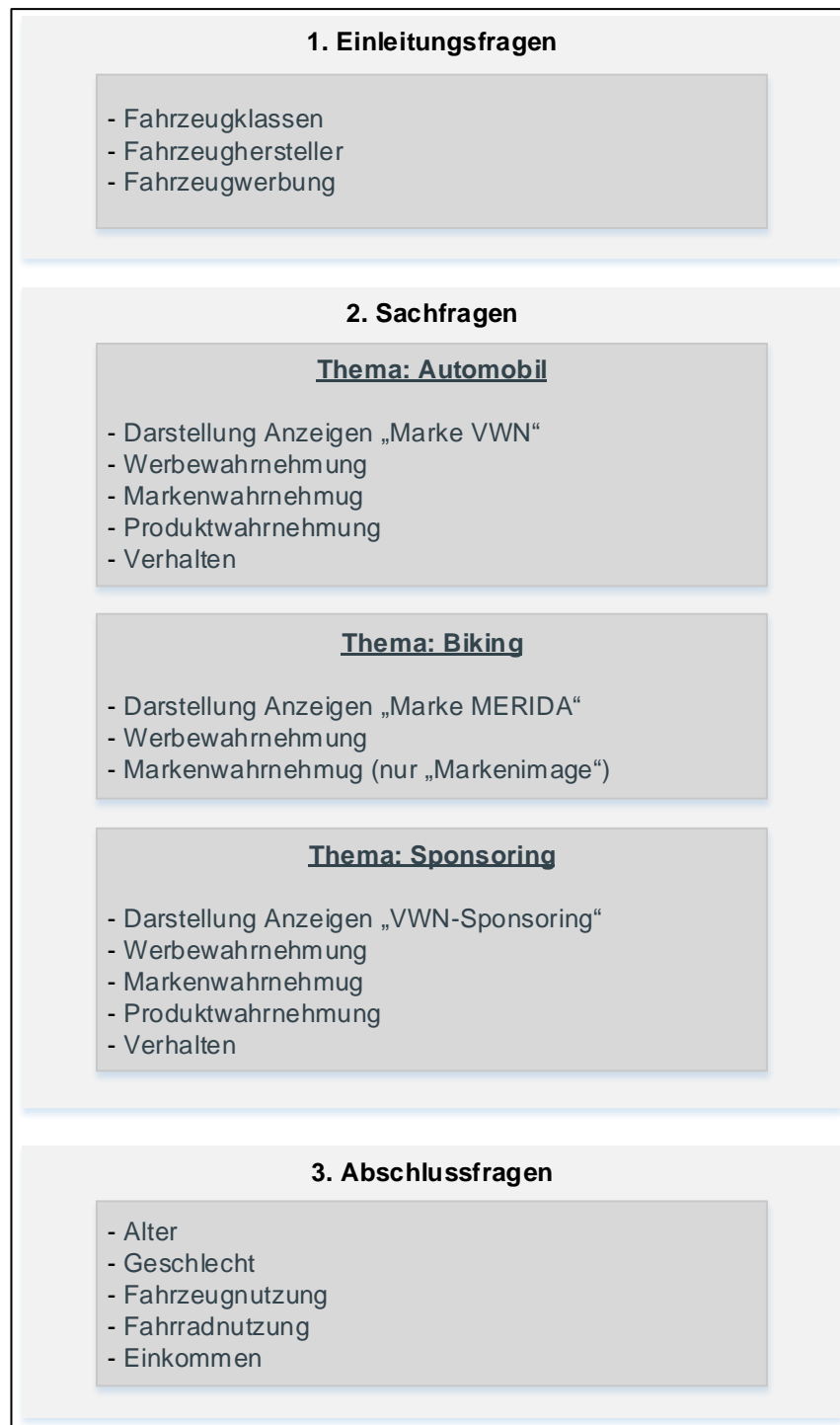


Abbildung 28: Aufbau des Fragebogens für die experimentelle Untersuchung
Quelle: eigene Darstellung

Mittels der **Einführungsfragen** soll in der ersten Phase der Befragung die Aufgeschlossenheit gegenüber der Befragung hervorgerufen und mögliche Skepsis aufgelöst werden. Durch allgemeine Fragen zur Bekanntheit von Fahrzeugklassen, Fahrzeugherstellern oder Werbung von Fahrzeugherstellern wird die Möglichkeit gegeben sich in die Befragungssituation einzufinden und diese wohlwollend anzunehmen. In der nächsten Phase folgen die **Sachfragen**. Sie sind der

Hauptteil der Befragung und beziehen sich konkret auf den Untersuchungsgegenstand. Wie bereits angedeutet gliedert sich der Kern der Untersuchung in zwei elementare Teile. Zum einen findet eine Abfrage zur Wahrnehmung von neutralen Werbeinhalten und damit verbundenen Produkt- und Markenassoziationen zu Volkswagen Nutzfahrzeuge sowie dessen Einfluss auf das Konsumentenverhalten statt. Hierdurch wird die Basis für die möglichen Einflussänderungen gelegt. Im zweiten Schritt erfolgt dieselbe Abfrage jedoch mit Inhalten zum Sponsoring von MERIDA. In den jeweiligen Teilen wird dem Probanden erst eine Reihe von vier sponsoringneutralen, beziehungsweise vier sponsoringbezogenen Werbeanzeigen gezeigt. Die Abfrage und somit die Auswahl einer präferierten Anzeige erfolgt indirekt. Der Proband wird nach dieser Abfrage gebeten seine ausgewählte Anzeige dem Experimentator mitzuteilen. Dem Probanden wird nun die ausgewählte Anzeige in ausgedruckter Form vorgelegt (Ringbuch). Aufbauend auf dieser Anzeige wird dann im ersten Schritt die Werbewahrnehmung bezogen auf die Anzeige abgefragt. Im nächsten Schritt erfolgt dementsprechend die Abfrage zum Markenimage und den weiteren markenbezogenen Wirkungsgrößen. Darauf folgt die Abfrage der verhaltensbedingten Wirkungsgrößen. Um Verwirrungen zwischen Produkt- und Markenassoziationen zu minimieren, werden die produktbezogenen Wirkungsgrößen zuletzt abgefragt.

Für die spätere Überprüfung eines möglichen Imagetransfers zwischen MERIDA und Volkswagen Nutzfahrzeuge erfolgt zusätzlich zu diesen zwei Kernteilen eine Abfrage der Imagewerte von MERIDA, damit diese mit der Imagewahrnehmung von Volkswagen Nutzfahrzeuge im Sponsoring gegenübergestellt werden können.

Die Abschlussfragen umfassen soziodemografische als auch ökonomische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bruttoeinkommen. Aber auch nutzerverhaltensbezogene Fragen wie die Fahrzeug- oder die Fahrradnutzung werden hier abgefragt. Auf die Verwendung von Kontrollfragen durch Wiederholung oder leichte Umformulierungen der Sachfragen wird aufgrund der resultierenden Länge bewusst verzichtet. Es soll vorgebeugt werden, dass die Probanden die letzten Fragen aufgrund von Demotivation unkonzentriert beantworten. Um Verständnis- oder Messfehlern bestmöglich vorzubeugen, wird bei der Auswahl der Indikatoren stark auf die Qualität dieser geachtet (vgl. Nieschlag et al., 1997, S. 698-702; Koch, 2009, S. 65-66).

Der Forschungsablauf - Auf Europas größter Zweirad-Messe, der EUROBIKE in Friedrichshafen, werden die Messebesucher zur Teilnahme an dem Experiment gebeten. Dies führt zu der Tatsache, dass alle Probanden freiwillig der Teilnahme zugestimmt haben. Das Wissen um die experimentelle Situation führt zu einer bereitwilligen und somit intensiveren Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsgegenstand. Die gewährleistete Anonymität fördert den Wahrheitsgehalt. Die Probanden werden lediglich auf dem Messestand von MERIDA akquiriert. Die dortige Darstellung der Marken MERIDA und Volkswagen Nutzfahrzeuge sowie dessen Kooperation setzt eine notwendige Bekanntheit voraus. Die Verwendung des Messestandes von MERIDA in Verbindung mit einer kontrolliert geführten Gesprächssituation durch den Experimentator ermöglicht die Steuerung einer Vielzahl von Störfaktoren. Es wirken hier konstante Marken-, Produkt- und Medieneinflüsse auf alle Probanden gleichermaßen (Konstanthaltung). Zudem kann sichergestellt werden, dass alle Teilnehmer die Wirkung des Messestandes erfahren haben wodurch etwaigen Abweichungen durch einen vorherigen (kürzlichen) Besuch oder Nicht-Besuch des Messestandes vorgebeugt wird (Konstanthaltung). Die letztendliche Durchführung des Experiments findet im abgegrenzten Firmenbereich des MERIDA-Messestandes statt, wodurch die Gesprächssituation frei von Quereinflüssen gezielt geführt werden kann (Konstanthaltung). Eine Selektion nach besonderen personenbezogenen Merkmalen (bspw. Geschlecht, Alter) findet nicht statt (Randomisierung). Personen mit direktem Bezug zu den Marken MERIDA oder Volkswagen Nutzfahrzeuge wurden aus dem Experiment ausgeschlossen, da diese eine andere Einstellung gegenüber den beiden Marken und dem Sponsoring haben könnten. Dies würde die Darstellung der Grundgesamtheit verfälschen. Des Weiteren wird auf einen strikt homogenen Ablauf des Experiments geachtet. Dieser Ablauf kann in vier Phasen unterteilt werden:

Phase 1: Die Ansprache - Für die Durchführung des Experiments werden lediglich zwei Personen eingesetzt, ein „Akquirierer“ und ein „Experimentator“. Der „Akquirierer“ besitzt die Hauptaufgabe, mögliche Probanden auf dem Messestand anzusprechen und für eine Teilnahme am Experiment zu begeistern. Die Ansprache durch nur eine Person ermöglicht eine gleichbleibende Gesprächssituation zum Auftakt des Experiments.

Phase 2: Die Einführung - Nach erfolgter Zustimmung durch einen Besucher zur Teilnahme am Experiment wird dieser vom Aquirierer zum Untersuchungsbe- reich geleitet. Hier erhält der nun jetzige Proband durch den Experimentator eine kurze Einführung in den Ablauf und die Versuchsmaterialien (Tablet, Onlinefra- gebogen, Ringbuch mit Anzeigen).

Phase 3: Die Durchführung - Damit keine Beeinflussung durch andere Proban- den stattfindet, erfolgt die Durchführung mit einzelnen Personen an einem Tisch. Es finden nicht mehr als drei Experimente zeitgleich statt. Um einem Intervie- wereinfluss vorzubeugen, wird die Betreuung während des Experiments durch den Experimentator auf ein Minimum reduziert. Alle Anweisungen, Darstellungen und Fragen erfolgen nun lediglich über das Tablet. Vom Experimentator werden nur Fragen zur Bedienung des Tablets beantwortet sowie die ausgewählten An- zeigen für den jeweiligen Fragenteil über das Ringbuch bereitgestellt.

Phase 4: Verabschiedung - Am Ende erfolgt die Überprüfung der ganzheitlichen Beantwortung des Fragebogens. Nach erfolgreicher Durchführung des Experi- ments wird der Proband aus dem Untersuchungsbereich herausgeführt. Die Dauer der Teilnahme beträgt im Durchschnitt ca. 20 Minuten.

6.2 Operationalisierung der Wirkungsgrößen

Wie vorangehend dargestellt, besteht das Experiment in seinem Hauptteil aus drei Segmenten die sich zentral auf die Untersuchungen der hergeleiteten Zu- sammenhänge aus dem Sponsoring-Funnel beziehen und somit zur Beantwor- tung der Forschungsfragen dienen. Das erste Segment beschäftigt sich mit der Abfrage von Einstellungen zu Werbung, Produkt, Marke und Verhalten gegen- über Volkswagen Nutzfahrzeuge im Allgemeinen. Das Zweite Segment bezieht sich in seinen Fragen lediglich auf die Abfrage von Einstellungen zu Werbung und dem Markenimage von MERIDA. Das dritte Segment ist das für die Unters- suchung wichtigste Segment. Hier wird der eigentliche Stimulus durch das Sponso- ring ausgeübt. Dies erfolgt ebenso über die Abfrage von Einstellungen zu Wer- bung, Produkten, Marke und Verhalten gegenüber Volkswagen Nutzfahrzeuge. Somit existieren in der Abfrage der Probanden zwei zentrale Inhalte. Zum einen sind dies die Anzeigen innerhalb der drei Segmente die als Grundlage zur

Einstellungsbildung dienen sollen, zum anderen die Abfragen zu den gebildeten Einstellungen an sich.

Anzeigen:

Die Anzeigen dienen sowohl dafür, den Referenzwert zu bilden, als auch den Stimulus für eine mögliche Einstellungs- und Verhaltensänderung zu geben. Die Auswahl, Gestaltung und der Einsatz der Anzeigen richtet sich nach den Erfahrungen aus den Werbewirkungstests von **Mitchell (1986)** und **Enschot (2006)**. In beiden Tests wurden mittels Werbedarstellungen sowohl Einstellungen zur Werbung als auch zur Marke abgefragt. Eine Einflussnahme konnte in beiden Untersuchungen wissenschaftlich belegt werden.

Insgesamt werden zu jeder Kategorie („VWN“, „MERIDA“ und „VWN-Sponsoring“) jeweils 4 Anzeigen verwendet. Bei nur einer Anzeige hätten bestimmte Eigenschaften dieser einen Anzeige die Bewertungen und Wirkungen verfälschen können. Die Anzeigen wurden sorgfältig ausgewählt und durch drei Marketingmanager von Volkswagen Nutzfahrzeugen sowie 22 unabhängigen Personen im Rahmen eines Pre-Tests bewertet. Dabei weisen die Darstellungen in jeder Anzeigengruppe jeweils einen finanziellen, einen funktionellen, einen individuellen und einen sozialen Charakter auf (vgl. Enscht, 2006, S. 143-147, Mitchell, 1986, S. 19).

Die Anforderungen an die Anzeigen fokussieren sich zudem auf die drei schwerpunktmäßig betrachteten Kommunikationsbausteine Medien, Marke und Produkt:

Sponsoringneutrale Anzeigen:

Medien - Die Darstellungen innerhalb der Anzeigen sind so gewählt, wie es auch im Rahmen von Print-Anzeigen oder Online-Werbebanner innerhalb der Marketingkommunikation der Fall wäre oder sogar ist. Es wird das grundsätzliche Gestaltungsschema von Volkswagen Nutzfahrzeuge oder MERIDA verwendet (Bild-Text-Schere, CD).

Marke - Es findet eine Markendarstellung in Form der Kenntlichmachung des Absenders der Werbebotschaft statt. Die Markendarstellung erfolgt eindeutig, klar und unverfälscht (keine Veränderung des Marken-Logos).

Produkt - Innerhalb der Anzeigengestaltung erfolgt die Darstellung eines Produktes in seiner üblichen Form (Standard-Konfiguration ab Werk). Das Produkt ist klar erkennbar als das Modell was es ist (bspw. Multivan, California, One-Sixty, BIG.NINE, o.ä.)



Abbildung 29: Übersicht der sponsoringneutralen Werbedarstellungen
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mitchell, 1986, S. 21

Wohingegen die Befragung zu den neutralen Anzeigen von Volkswagen Nutzfahrzeuge den Ausgangswert für die darauffolgende Wirkungsmessung der Sponsoring-Kommunikation bildet, liefern die Anzeigen zum Sponsoring den gezielten Stimulus, der zu einer möglichen Einstellungs- und Verhaltensänderung bei den Probanden führen soll. Die Abfrage erfolgt auf Grundlage von Gemeinschaftsdarstellungen von Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA. Hierfür wurden Motive aus dem Sponsoring eigens für den vorliegenden Untersuchungszweck entwickelt. Vorteil ist eine gezielte Anpassung des Inhaltes an die neutralen Anzeigen von Volkswagen Nutzfahrzeuge (bspw. Aufbau der Anzeige, CD, Produktarten, Produktausrichtungen, Produktverwendungen, Produktumfeld). Dies führt zu der Tatsache, dass mögliche Quereinflüsse durch abweichende Anzeigengestaltungen minimiert werden können. Bei der Anzeigengestaltung wird zudem auf eine Gestaltungsform geachtet, die eine realitätsnahe und denkbare Anwendbarkeit impliziert (bspw. in Eventmagazinen, auf Event-Homepages).

Das verwendete Bildmaterial entstammt aus Originalaufnahmen des Sponsoring und spiegelt somit den tatsächlichen Charakter des Sponsoring wider. Das Textmaterial bleibt weitestgehend unverändert und wurde lediglich an die Bild Darstellungen angepasst, um die Authentizität sowie die Glaubwürdigkeit und die damit einhergehende Qualität der Anzeigen konsistent zu halten. Die Anforderungen an die Sponsoring-Anzeigen sind wie folgt:

Sponsoringbezogene Anzeigen:

Medien - Die Inhalte der Anzeigen sind ebenso dargestellt, wie es auch im Rahmen von Print-Anzeigen oder Online-Werbebanner von Volkswagen Nutzfahrzeuge der Fall wäre. Es wird auch hierbei das grundsätzliche Gestaltungsschema verwendet, wie es in der Marketingkommunikation von Volkswagen Nutzfahrzeuge gebräuchlich ist (Bild-Text-Schere, CD). Die Darstellung von Bildern, Texten, Störern und weiteren Inhalten erfolgt auf Vorlage der neutralen Anzeigen von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Marke - Es findet ebenfalls eine Markendarstellung in Form der Kenntlichmachung des Absenders der Werbebotschaft statt. Die Markendarstellung erfolgt auch hierbei eindeutig, klar und unverfälscht (keine Veränderung der Marken-Logos). Es findet jedoch eine Integration des offiziellen Gemeinschaftslogos (sog. „Composite-Logo“) statt, bei dem beide Marken in vergleichbarer Form Darstellung finden.

Produkt - Innerhalb der Anzeigengestaltung erfolgt auch hier die Darstellung eines Produktes in seiner üblichen Form (Standard-Konfiguration ab Werk). Das Produkt ist ebenfalls klar erkennbar als das Modell was es ist (bspw. Multivan, California, o.ä.). Die illustrierte Fahrzeug-Situation (bspw. präsentiertes Fahrzeug, Fahrzeug im alltäglichen Gebrauch, Fahrzeug im sozialen Umfeld, o.ä.) orientiert sich an der Darstellung der sponsoringneutralen Anzeigen von Volkswagen Nutzfahrzeuge.



Abbildung 30: Übersicht der sponsoringbezogenen Werbedarstellungen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mitchell, 1986, S. 21

Die Wahrnehmung der Anzeigen durch die Probanden erfolgt über die Formulierung einer indirekten Fragestellung („Wenn Sie Volkswagen Nutzfahrzeuge an Ihre Freunde weiterempfehlen wollten, welche der nachfolgenden Anzeigen würden Sie dafür auswählen?“). Dem Probanden wird somit eine Aufgabe gestellt, durch diese er sich ausführlich mit den dargestellten Werbeinhalten auseinandersetzen muss. Diese Auseinandersetzung ist vor allem wichtig für eine umfangreiche Wahrnehmung und damit verbundene Wirkung. Es führt zu der Tatsache, dass sich die Personen konkret mit der dargestellten Werbung beschäftigen müssen. Somit wird die Wahrnehmung und auch die damit verbundene Einflussnahme gesteigert.

Zudem teilt der Proband seine eigene Präferenz zu einer Anzeige mit, ohne diese als eigene Präferenz gegenüber dem Experimentator offenzulegen. Dieses Vorgehen hilft dabei, einem möglichen Interviewereinfluss vorzubeugen und die Aussage wahrheitsgemäß zu gestalten (vgl. Nosek/Banjai, 2001, S.627). Die Auswahl der Anzeigen lässt des Weiteren mögliche Rückschlüsse auf eine etwaige Gestaltungsempfehlung für zukünftige Sponsoring-Aktivierungsmaßnahmen zu.

Wirkungsgrößen:

Grundsätzlich ist darauf zu achten, sogenannte Messfehler zu vermeiden und damit einhergehend die Datenqualität zu steigern. Die Problematik liegt bei den qualitativen, latenten Größen (bspw. Einstellungen oder Motive). Ziel ist es, durch die Operationalisierung solch latenter Konstrukte empirisch valide Äquivalente herzuleiten. Diese werden als Fragen innerhalb des Fragebogens dargestellt. Die Operationalisierung einzelner Konstrukte erfolgt über die

Verwendung von Einflussvariablen, sogenannten Indikatoren. Diese verwendeten Indikatoren dienen der subjektiven Einflussmessung und zielen nicht auf eine objektive Bewertung ab. Sie müssen daher als die Summe individueller Werturteile von Konsumenten eines bestimmten Produktes oder einer Marke verstanden werden, die als Gesamtwahrnehmung des vorgelagerten Konstrukts aggregiert werden können (vgl. Wolf, 2013, S. 37). Ergebnis ist ein multidimensionales Analysekonzept zur Messung des Einflusses von Medien-, Produkt- und Markenwahrnehmung auf das Konsumentenverhalten. Grundsätzlich werden alle Konstrukte zu den Werbewirkungsgrößen, den produkt-, marken- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen über eine 5er -Likert-Skala mit einer Wertung von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ operationalisiert. Die Abfrage erfolgt über eine Intervallskalierte Rating-Skala. Als ein Ergebnis des Pre-Tests wird innerhalb der Fragestellungen von einem Wechsel der Skalenarten abgesehen. Hintergrund ist, dass sich verändernde Skalenniveaus die Probanden verwirren. Eventuell abweichende Skalenniveaus werden entsprechend angepasst.

Operationalisierung der Werbewirkungsgrößen - Die Werbewirkungsgrößen setzen sich aus der *Kognition zur Werbung* und der *Einstellung zur Werbung* zusammen. So wie auch aus der Werbewirkungsforschung bekannt ist, dass die Kognitionen der Einstellung vorgelagert sind, werden auch innerhalb des Fragebogens zuerst die Kognition zur Werbung und anschließend die Einstellung zur Werbung abgefragt. Der Proband wird gebeten die von ihm ausgewählte Werbung anhand bestimmter Eigenschaftsmerkmale zu beschreiben. Mittels der geschlossenen Fragestellung: „Die ausgewählte Werbung ist ...“ wird der Proband gebeten, sowohl über seine Wahrnehmung als auch seine Einstellung gegenüber der Werbung mit Hilfe von jeweils fünf Adjektiven Auskunft zu geben. Eine Übersicht über die hierzu verwendeten Indikatoren liefert Tabelle 9.

Konstrukt	Indikator („Die ausgewählte Werbung ist ...“)	Quelle
Kognition zur Werbung	„aufrichtig“	Beltramini (1982)
	„authentisch“	Beltramini (1988)
	„glaubwürdig“	Beltramini (1982)
	„überzeugend“	Beltramini (1988)
	„vertrauensvoll“	Beltramini (1982)
Einstellung zur Werbung	„gut“	Bruner/Kumar (2000)
	„klug“	Edell/Burke (1987)
	„interessant“	Bruner/Kumar (2000)
	„ansprechend“	Bruner/Kumar (2000)
	„hochwertig“	Edell/Burke (1987)

Tabelle 9: Operationalisierung der Werbewirkungsgrößen

Quelle: Eigene Darstellung

Operationalisierung der produktbezogenen Wirkungsgrößen - Eine Abfrage der produktbezogenen Wirkungsgrößen findet lediglich mit Bezug zu Volkswagen Nutzfahrzeuge (sponsoringneutral und sponsoringbezogen) statt. Eine zusätzliche Abfrage zu Produkten von MERIDA birgt keinen Mehrwert hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen in sich und verlängert die Befragungszeit unnötig, was mit einer Abnahme der Aufmerksamkeit und folglich der Befragungsqualität einhergehen könnte. Da die vier CPV-Dimensionen auf einer gleichen Wirkungsebene stehen und sich nicht gegenseitig vorgelagert sind, findet die Abfrage in willkürlicher Reihenfolge statt. Die Operationalisierung basiert auf der „PERVAL-Skala“ von **Sweeney und Soutar (2001)**. Für eine bessere Adaption an das Produkt „Automobil“ wurde diese durch Indikatoren von **Wang et al. (2004)** sowie **Vigneron/Johnson (2004)** ergänzt. Nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die jeweiligen CPV-Dimensionen und den zugeordneten Indikatoren (s. Tabelle 10).

Konstrukt	Indikator („Produkte der Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ...“)	Quelle
Finanzieller Wert	<i>„... haben einen angemessenen Preis.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... sind wirtschaftlich.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... bieten einen finanziellen Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerb.“</i>	Wang et al. (2004)
Funktioneller Wert	<i>„... haben einen hohen Qualitätsstandard.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... haben eine gleichbleibende Qualität.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... sind gut gefertigt.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... bieten eine konstante Leistung.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
Individual- ler Wert	<i>„... sind exklusiv.“</i>	Vigneron/Johnson (2004)
	<i>„... benutze ich gern.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... geben mir ein gutes Gefühl.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... schätze ich sehr.“</i>	Vigneron/Johnson (2004)
Sozialer Wert	<i>„... helfen Akzeptanz zu bekommen.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... verbessern die Wahrnehmung durch Andere.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... machen einen guten Eindruck auf Andere.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)
	<i>„... geben ihrem Benutzer soziale Anerkennung.“</i>	Sweeney/Soutar (2001)

Tabelle 10: Operationalisierung der produktbezogenen Wirkungsgrößen
Quelle: eigene Darstellung

Operationalisierung der markenbezogenen Wirkungsgrößen - Die *Markenbekanntheit* wird hinsichtlich ihrer Tiefe und ihrer Breite abgefragt. Die Abfrage zur Tiefe der Markenbekanntheit erfolgt über die Frage: „Die Marke ist mir sehr gut bekannt.“ Die Breite wird über die Frage: „Von der Marke habe ich schon viel gehört.“ abgefragt (vgl. Baumgarth, 2001, S. 337; Oh, 2000, S. 148).

Das *Markenvertrauen* wird ebenfalls mit zwei konkret formulierten Fragestellungen abgefragt. Ziel ist es, das direkte Vertrauen ("Ich vertraue der Marke sehr.")

abzufragen und mittels der Verlässlichkeit ("Ich verlasse mich sehr auf die Marke.") zu bestätigen (vgl. Chadhuri/Hoolbrook, 2001, S. 87).

Bei der Messung der *Markenzufriedenheit* ist es wichtig das Konfirmation-Diskonfirmations-Paradigma zu beachten. Übertrifft die wahrgenommene IST-Leistung die SOLL-Leistung ergibt sich eine Zufriedenheit, die über dem Konfirmationsniveau liegt (positive Diskonfirmation). Die Zufriedenheitsanalyse teilt sich somit in zwei Fragestellungen. Zum einen "Ich bin mit der Marke sehr zufrieden." zur Überprüfung des Vorliegens einer positiven Konfirmation hinsichtlich der Markenzufriedenheit (IST = SOLL). Und zum anderen "Die Marke erfüllt meine Erwartungen voll und ganz." um den Grad der Zufriedenheit (IST > SOLL) zu messen. (vgl. Selnes, 1993, S.26; Bloemer/Kasper, 1995, S. 317; Wiedmann et al., 2011, S. 185-186; Homburg, 2012, S. 44-45).

Konstrukt	Indikator	Quelle
Markenbekanntheit	"Die Marke ist mir sehr gut bekannt."	Baumgarth (2001)
	„Von der Marke habe ich schon viel gehört.“	Oh (2000)
Markenvertrauen	"Ich vertraue der Marke sehr."	Chadhuri/Hoolbrook (2001)
	"Ich verlasse mich sehr auf die Marke."	Chadhuri/Hoolbrook (2001)
Markenzufriedenheit	"Ich bin mit der Marke sehr zufrieden."	Selnes (1993)
	"Die Marke erfüllt meine Erwartungen voll und ganz."	Wiedmann et al. (2011)

Tabelle 11: Operationalisierung der markenbezogenen Wirkungsgrößen
Quelle: eigene Darstellung

Operationalisierung der verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen - Bei der *Markenbindung* gilt es, die Abgrenzung zu anderen verfügbaren Marken zu beachten, da sich diese Dimension stärker auf die emotionale Verbundenheit zu einer Marke bezieht als auf das reine Wiederkaufverhalten (vgl. Aaker, 1992, S. 57-58). Dementsprechend wird bei der Operationalisierung auf die Gegenüberstellung zu anderen Marken geachtet („Die Marke ist meine erste Wahl.“). Aber auch der Grad der Verwendungshäufigkeit spielt eine entscheidende Rolle bei der Bekanntheit ("Ich verwende die Marke sehr häufig."). Desto häufiger ein Produkt

verwendet wird, desto bekannter ist es dieser Person (vgl. Homburg/Giering, 2001, S. 50).

Die *Markenloyalität* zielt primär auf die verhaltensbezogenen Aspekte des Wiederkaufes ab (vgl. Keller, 2008, S. 72). Daher wird die Markentreue durch "Ich bin der Marke treu." abgefragt. Die Markenloyalität gipfelt in der uneingeschränkten Weiterempfehlung der Marke gegenüber anderen Personen. Daher wird der Grad der Markentreue über "Die Marke kann ich uneingeschränkt weiterempfehlen." abgebildet (vgl. Chadhuri/Holbrook, 2001, S. 88).

Bei dem *Preispremium* von Marke und Produkten gilt es, die vorhandene Aufpreisbereitschaft für eine Marke zu konkretisieren. Dabei muss, die Aufpreisbereitschaft für eine Marke mit ihrem gesamten Produktangebot von der subjektiven Assoziation zur Aufpreisbereitschaft für ein bestimmtes Produkt in der Vorstellung des Konsumenten entkoppelt werden (vgl. Trommsdorf/Teichert, 2011, S. 315). Aufgrund dieser Abgrenzung wird in einem ersten Schritt die Aufpreisbereitschaft mit "Die Marke ist einen Aufpreis im Vergleich zu anderen Marken wert." abgefragt. Um in einem nächsten Schritt diese gegenüber der Aufpreisbereitschaft zu bestimmten Produkten der Marke abzugrenzen ("Ich bin gerne bereit, für Produkte der Marke mehr auszugeben, als für andere vergleichbare Produkte.") (vgl. Wiedmann et al., 2011, S. 186-187).

Die *Kaufabsicht* bildet wahrscheinlich das eindeutigste Konstrukt innerhalb des Variablengeflechts. Es misst das tatsächliche Kaufverhalten des Konsumenten. Da das Kaufverhalten zeitlich inkonsistent ist, wird der Zeitpunkt eines möglichen Kaufes abgegrenzt. Gerade bei High-Involvement-Käufen, wie dem Erwerb eines Automobils, kann der Zeitpunkt auch ferner in der Zukunft liegen. Somit wird zum einen abgefragt "Die Marke kommt beim nächsten Kauf für mich in Frage." als auch „Ich habe die Absicht in Zukunft die Marke zu kaufen." (vgl. Kuss/Tomczak, 2007, S. 104-106).

Konstrukt	Indikator	Quelle
Markenbindung	<i>"Ich verwende die Marke sehr häufig."</i>	Homburg/Giering (2001)
	<i>„Die Marke ist meine erste Wahl.“</i>	Homburg/Giering (2001)
Markenloyalität	<i>"Ich bin der Marke treu."</i>	Chadhuri/Hoolbrook (2001)
	<i>"Die Marke kann ich uneingeschränkt weiterempfehlen."</i>	Chadhuri/Hoolbrook (2001)
Preispremium	<i>"Die Marke ist einen Aufpreis im Vergleich zu anderen Marken wert."</i>	Wiedmann et al. (2011)
	<i>"Ich bin gerne bereit, für Produkte der Marke mehr auszugeben, als für andere vergleichbare Produkte."</i>	Wiedmann et al. (2011)
Kaufabsicht	<i>"Die Marke kommt beim nächsten Kauf für mich in Frage."</i>	Kuss/Tomczak (2007)
	<i>„Ich habe die Absicht in Zukunft die Marke zu kaufen."</i>	Kuss/Tomczak (2007)

Tabelle 12: Operationalisierung von marken- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen
 Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Entwicklung der Composite-Image-Scale (CIS)

Bei der Operationalisierung des *Markenimages* gilt es, das subjektive Gesamtbild einer Marke abzubilden (vgl. Esch/Wicke, 2007, S. 48). Daher ist eine umfangreichere Auffächerung dieser einstellungsabhängigen Komponente notwendig (vgl. Trommsdorf/Teichert, 2011, S. 172). In der Markenforschung werden oftmals vordefinierte Gruppen von Adjektiven für die Markenimage-Abfrage herangezogen (bspw. Basil/Herr, 2006; Lardinoit/Quester, 2001; Geuens et al. 2009; Akker, 1997). Übertragen in den Bereich der Sponsoringwirkungsforschung erfolgt oftmals eine separate Abfrage mit Hilfe einer konkret formulierten Fragestellung über einen möglichen Imagetransfer von Sponsor und Gesponserten (bspw. Speed/Thompson, 2000; Grohs et al., 2004).

Um jedoch die Messung des Image-Transfer noch spezifischer zu gestalten und konkreter an den situativen Rahmen anzupassen, findet innerhalb dieser Arbeit ein ganz neuer Ansatz zur Markenimage-Messung im Sponsoring Anwendung. Gerade im Sponsoring sollte sich die Partnerwahl nicht willkürlich gestalten. Vielmehr sollte sich diese an den Zielen des Sponsorings orientieren. Zentrales Ziel ist oftmals das Erreichen eines Imagetransfers vom Gesponserten auf den Sponsor. Daher sollte hier zentral auf die bestehenden Imagewerte des Gesponserten geachtet werden. Es wird somit bei der hiesigen Imageabfrage von einer Bezugnahme auf eine bereits bestehende Imageskala abgesehen. Stattdessen bildet sich die „Composite-Image-Scale“ (CIS) aus den jeweiligen Imagewerten der Marken beider Kooperationspartner. Hierfür wurden qualitative Interviews mit Personen von Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA geführt, um die markenbezogenen Imagewerte zu eruieren (s. Anhang 5 & 6). Diese bilden die letztendlichen Indikatoren zur angestrebten Image-Messung. Abfragt werden diese Indikatoren über die Frage: „Die Marke [...] ist:“ ebenfalls wieder über die bereits erwähnte 5er Likert-Skala. Eine Übersicht über die Imagewerte der Marken MERIDA und Volkswagen Nutzfahrzeuge zeigt Abbildung 31.

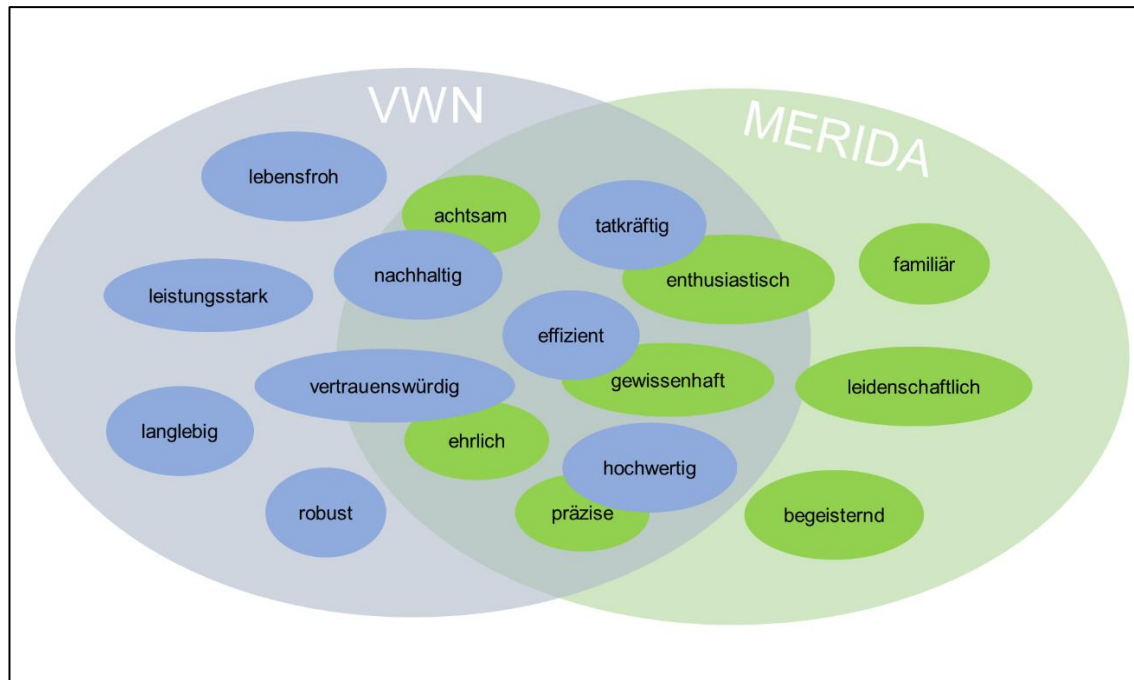


Abbildung 31: Indikatoren des Markenimages (stand 2015)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an die Experteninterviews zum Markenimage

6.4 Beschreibung der Stichprobe

Hinsichtlich der Vielzahl an Fehlermöglichkeiten bei der Entwicklung, Ausgestaltung und Formulierung von Experimenten sollte vor jeder Durchführung ein Pre-Test durchgeführt werden (vgl. Kuss/Eisend, 2010, S. 111). Inhalte sind der Aufbau des Experiments, die Gestaltung des Fragebogens, die Auswahl und Darstellung der Anzeigen sowie die Formulierung der Fragen inklusive der angewendeten Indikatoren⁷. Im Zeitraum vom 08.08.2015 bis 17.08.2015 wurde der Pre-Test mit insgesamt 22 Personen durchgeführt. Für diese Personen galt ebenfalls die Anforderung, keinen direkten Bezug zu Volkswagen Nutzfahrzeuge oder MERIDA zu besitzen (bspw. Mitarbeiter der Unternehmen). Großteil der Test-Probanden waren Studenten oder ehemalige Studenten der Wirtschaftswissenschaften sowie Mitglieder des Allgemeinen Deutschen Fahrradclubs Niedersachsens (ADFC). Ziel war es, den Untersuchungsablauf, die Verständlichkeit der Aufgaben- und Fragenstellungen sowie die ausgewählten Anzeigenmotive zu prüfen. Unklarheiten, Fehler oder Missverständnisse sollten identifiziert werden. Nach der anschließenden Überarbeitung des Fragebogens und der Anpassung des Experimentaldesigns konnte die finale Durchführung erfolgen. Vom 26.08.2015

⁷ Eine Übersicht über die einzelnen Indikatoren und deren Kodierung im Fragebogen liefert Anhang 7.

bis zum 29.08.2015 haben insgesamt 241 Messebesucher an dem Experiment erfolgreich teilgenommen. Davon haben 209 Personen das Experiment erfolgreich bis zum Ende absolviert.

Ausprägung	Häufigkeit
Geschlecht weiblich:	24,4 % (51 Personen)
Geschlecht männlich:	75,6 % (158 Personen)
Alter (Ø):	32 Jahre
Bruttoeinkommen p.A. (Ø):	39.000 €
Anzahl Automobile im Haushalt (Ø):	2 Automobile
Häufigkeit der Fahrradnutzung (Ø):	ca. 7-8 x im Monat
Zweck der Fahrradnutzung (Ø):	Sportgerät in der Freizeit

Tabelle 13: Übersicht zur strukturellen Zusammensetzung der Probanden (n=209)

Quelle: Eigene Darstellung

Mit dem Kauf eines leichten Nutzfahrzeuges im Sinne eines Stadtlieferwagens oder eines Transporters haben sich 44 % (92 Personen) näher beschäftigt. Dies bildet mit Abstand die höchste Fahrzeugklasse mit, der sich die Probanden beim Fahrzeugkauf beschäftigt haben. Gleichzeitig fungiert diese Frage als Filter für die darauffolgende Abfrage der Bekanntheit von Nutzfahrzeugherstellern. Gefolgt wird dieser Wert von 29,7 % (62 Personen) die sich für einen Kleinwagen interessiert haben. Am uninteressantesten sind für den befragten Personenkreis Fahrzeuge der Oberklasse mit 7,7 % (16 Personen) und Kleinstwagen mit 9,1 % (19 Personen). Im Bereich der leichten Nutzfahrzeuge sind die Marken Volkswagen Nutzfahrzeuge mit 42,1 % (88 Personen) und Mercedes mit 38,3 % (80 Personen) am bekanntesten. Am unbekanntesten ist die Marke Mitsubishi in diesem Segment. Im Bereich von Mountainbikes und Trekkingrädern sind die Marken MERIDA mit einer Bekanntheit von 89,5 % (187 Personen) und CUBE mit 87,6% (183 Personen) führend. Unbekannteste Marke ist DIAMANT mit 42,1 % (88 Personen). Hinsichtlich des Nutzerverhaltens von Fahrädern nutzen 64,6 % (135 Personen) der befragten Personen ein Fahrrad täglich. Diese Angabe dominiert sehr stark. Als nächste größere Häufigkeit folgt eine Nutzung des Fahrrads sieben bis acht Mal im Monat von 17,7 % (37 Personen). Nur 1% (2 Personen) nutzt gar kein Fahrrad, beziehungsweise 3,3 % (7 Personen) weniger als einmal im Monat. Dabei wird das Fahrrad mit 56 % (117 Personen) am häufigsten als

Sportgerät in der Freizeit genutzt. Gefolgt wird dieser Wert von 17,7 % (37 Personen), die das Fahrrad als Fortbewegungsmittel in der Freizeit benutzen. Mit 7,2 % (15 Personen) wird das Fahrrad am wenigsten als Fortbewegungsmittel bei der Arbeit benutzt. Zudem konnte die Abfrage zur Verwendung des Fahrrads bei der Arbeit zum Verkaufen als Zweirad-Fachhändler eine Gruppe von 10% (21 Personen) als B2B-Kunden identifizieren lassen.

Hinsichtlich der Werbewahrnehmung wird bei den neutralen Anzeigen die Anzeige mit dem individuellen Charakter präferiert. Bei den Sponsoring-Anzeigen ist die funktionale Anzeige am beliebtesten (s. Abbildung 32).



Abbildung 32: Häufigkeit der Auswahl von Anzeigenmotiven
Quelle: Eigene Darstellung

Es stellt sich heraus, dass die Zielgruppe der „Biker“ vornehmlich männlich ist. Das Alter der Nutzer liegt zwischen 18 und 49 Jahren, was die Zielgruppe zu einer breiten aber auch durchaus recht jungen Zielgruppe macht. Parallel zu der weit gefächerten Altersspanne erstreckt sich auch das jährliche Brutto-Einkommen in seinem Kern über eine Spanne von unter 21.000 € bis hin zu 60.000 €. Die meisten „Biker“ haben zwischen ein und drei Fahrzeugen im Haushalt. Dabei liegt der Fokus eher auf Automobilen mit einem größeren Raumangebot, wie einem Transporter. Aber auch Kleinwagen sind durchaus interessant für den automobilen Fuhrpark dieser Zielgruppe. Neben dem Automobil wird zudem das Fahrrad sehr häufig als Fortbewegungsmittel in der Freizeit gewählt. Aber auch als Sportgerät findet das Fahrrad große Anwendung. Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA sind die bekanntesten Hersteller für die jeweiligen Produktsegmente. Im Rahmen der Werbeansprache präferieren die „Biker“ vornehmlich individuelle und funktionale Werbedarstellungen.

7 Voruntersuchung – Die Composite-Image-Scale

7.1 Ziele der Untersuchung

Ein elementares Ziel des Sponsoring ist das Erreichen eines Imagetransfers vom Gesponserten auf den Sponsor. Ziel ist es, hierbei bestimmte Imagewerte der Sponsorenmarke stärker auszubauen oder bisher nicht konkret verfolgte Imagewerte assoziativ dazuzugewinnen (vgl. Kapitel 2.1). Um einen solchen Imagetransfer messbar zu machen, muss ein geeignetes Messinstrument vorhanden sein. Die in Kapitel 6.3 entwickelte Imageskala (CIS) soll diesen Anspruch erfüllen. Dafür muss diese aber auch genau das messen, was es zu messen vorgibt (Validität). Die definierten Markenimagewerte der Marken Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA sind konkret ausgewählte und zielgerichtet formulierte Adjektive der beiden Unternehmen (bspw. leidenschaftlich, ehrlich, leistungsstark). Dies allein erfüllt jedoch nicht den wissenschaftlichen Ansatz für eine valide Messung des Markenimages. Somit gilt als erstes grundlegendes Ziel herauszufinden, ob die definierten Imagewerte auch wirklich für eine Imagemessung herangezogen werden können. Dies besitzt auch Vorteile für die Messung des Markenimages innerhalb des hergeleiteten Untersuchungsmodells zur Sponsoringwirkung in der Automobilindustrie. Doppelte und womöglich redundante Abfragen zum Markenimage können somit vermieden werden.

Neben dem rein wissenschaftlichen Ansatz gilt es auch den inhaltlichen Ansatz zu berücksichtigen. Die Werte der einzelnen Marken besitzen einerseits teilweise Überschneidungen, wirken andererseits aber auch ergänzend. So hat MERIDA als „Sportartikel-Hersteller“ einen stärkeren Fokus auf persönlich aktivierende Werte wie „leidenschaftlich“, „begeistert“, „enthusiastisch“, die in enger Verbundenheit mit dem Sport an sich stehen. Bei Volkswagen Nutzfahrzeuge als Automobilhersteller liegt der Fokus stärker auf dem Produkt an sich, zum Beispiel „leistungsstark“, „langlebig“ oder „robust“. Auch wenn sich beide Unternehmen in dieser Hinsicht bezüglich ihres Wertgefüges unterscheiden, können die Markenimagewerte der einen Marke auch vorstellbar für die andere Marke sein. So können vor allem die sogenannten „Dual-Use-Modelle“ von Volkswagen Nutzfahrzeuge, wie Multivan, Caddy, California oder Amarok, auch Leidenschaft (bspw. die Leidenschaft des Autofahrens), Begeisterung (bspw. hinsichtlich der Fahrleistung) oder Enthusiasmus (bspw. im Ermöglichen von mobiler Freiheit)

verkörpern und auf die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge projizieren. Andererseits kommt es bei den hochwertigen Fahrrädern von MERIDA, die ebenfalls ein Produktionsgut darstellen, ebenso auf Eigenschaften wie Leistungsstärke, Robustheit oder Langlebigkeit an. Diese angeführten Überlegungen bilden zwar einen möglichen gedanklichen Ansatz zur Anwendung der Imagewerte von MERIDA und Volkswagen Nutzfahrzeuge, belegen diese jedoch nicht wissenschaftlich. Ziel ist es, somit über die Abfrage der einzelnen Imagewerte zu den beiden Marken herauszufinden, ob die Werte der einen Marke auch für die andere Marke anwendbar sind.

Es muss die Verbindung der Imagewerte von MERIDA und Volkswagen Nutzfahrzeuge zu einer eigenen Image-Skala bewiesen werden. Aus dieser heraus gilt es mögliche Imagetransfers mit Blick auf die angestrebten Imagewerte der beiden Unternehmen abzuleiten. Es wären somit keine zusätzlichen nachgelagerten Konstrukte notwendig, die eine mögliche Imageänderung erfassen müssten (bspw. Gwinner, 1997, S. 148; Gwinner/Eaton, 1999, S. 51; Carrillat et al., 2010, S. 115; Wiedmann/Gross, 2013, S. 28).

7.2 Datenanalyse

Da die Untersuchung eines möglichen Imagetransfers mit der Bestätigung der tatsächlichen Messung des Konstruktes „Markenimage“ über die gewählte Skala einhergeht, steht die Bestätigung dieser im Vordergrund der nachfolgenden Datenanalyse.

Für den wissenschaftlichen Nachweis, dass es sich um eine geeignete Skala handelt, müssen alle gewählten Indikatoren das Gleiche messen. Hierfür ist es notwendig, dass sich alle Indikatoren mittels explorativer Faktorenanalyse zu einem Faktor verdichten lassen. Die Faktorenanalyse als multivariates Verfahren entstammt ursprünglich der Psychologie (vgl. Kuss/Eisend, 2010, S. 226). Sie beruht auf der Annahme, dass ein Modell aus vielen beobachtbaren Variablen auf wenige dahinterstehende latente, nicht direkt beobachtbare Variablen, reduziert werden kann. Dieses Vorgehen beruht auf den bestehenden Beziehungen zwischen diesen Variablen. Daher wird auch von einer Datenverdichtung oder Datenreduktion gesprochen. Voraussetzung hierfür ist, dass bestehende Strukturen analysiert und vereinfacht dargestellt werden können (vgl. Backhaus et al.,

2016, S. 330-331). Die explorative Faktorenanalyse verfolgt das Ziel, „*Strukturen in großen Variablensets [zu] erkennen*“ (Backhaus et al., 2016, S. 330). Stark korrelierende Variablen werden dabei zu Faktoren zusammengefügt, sodass gleichzeitig eine Datenreduktion und Strukturierung des Datensatzes vorgenommen wird. Zwischen der Komplexitätsreduktion und dem Informationsverlust muss exakt abgewogen werden (vgl. Eckstein, 2016, S. 381-382).

In dem vorliegenden Fall sollen die Indikatoren „leidenschaftlich“, „begeisternd“, „familiär“, „enthusiastisch“, „gewissenhaft“, „nachhaltig“, „achtsam“, „tatkräftig“, „vertrauenswürdig“, „ehrlich“, „effizient“, „hochwertig“, „präzise“, „leistungsstark“, „lebensfroh“, „langlebig“ und „robust“ zu einem Faktor, dem *Markenimage*, verdichtet werden. Da es sich bei dem *Markenimage* um die Grundgesamtheit aller im Kopf des Konsumenten vorherrschenden Werte und Bilder handelt, wird die Bekanntheit der beiden Marken vorausgesetzt (vgl. Kapitel 3.3.1). Somit kann von einem ausgeprägten Markenbild bei den Probanden ausgegangen werden. Der Stichprobenumfang beträgt 88 Personen (n=88).

Der Versuchsablauf erfolgt wie bereits in Kapitel 6.1 beschrieben. Den Probanden werden zu jedem Untersuchungsobjekt vier Anzeigen dargestellt, mit denen sie sich intensiv auseinandersetzen müssen. Daraufhin werden sie zu dem *Markenimage* des jeweiligen Untersuchungsobjektes befragt. Die Befragung zu MERIDA liegt dabei zeitlich zwischen den beiden Abfragen zum *Markenimage* von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Mittels SPSS 23 wird eine Hauptkomponentenanalyse für die Marken Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA durchgeführt. Ziel ist es, die Image-Skala auf ihre Anwendbarkeit für beide Marken zu überprüfen. Diese Hauptkomponentenanalyse ermöglicht es durch statistische Verfahren sogenannte Komponenten zu bilden, die verschiedene Zusammenhänge zwischen den Indikatoren voraussetzen. Aus diesen Zusammensetzungen bilden sich Hauptkomponenten heraus. Sie charakterisieren sich über die Eigenschaft, dass der Anteil der Gesamtstreuung (Varianz) bei ihnen am größten ist. Für die notwendige Bedingung der Verdichtung aller herangezogenen Indikatoren zu einem Konstrukt im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse müssen gewisse Kriterien erfüllt sein. Innerhalb der erklärten Gesamtvarianz muss eine Komponente einen Wert größer eins annehmen. Da die Indikatoren zu nur einem Faktor verdichtet werden sollen, spricht nur das messen, was sie auch messen sollen, darf auch nur eine

Komponente einen Wert über eins annehmen (vgl. Bühl, 2014, S. 597-602). Anhand der Abfrage des Markenimages im Rahmen der neutralen Abfrage zu Volkswagen Nutzfahrzeuge wurden 88 Personen zu den 17 Imagewerten befragt ($n=88$, $p=17$). Die nachfolgende Tabelle 14 gibt eine Übersicht zu den Ergebnissen der Hauptkomponentenanalyse.

Komponente	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	16,486	96,974	96,974
2	0,104	0,612	97,586
3	0,066	0,386	97,972
4	0,055	0,322	98,294
5	0,052	0,307	98,601
6	0,044	0,258	98,859
7	0,031	0,181	99,039
8	0,030	0,176	99,215
9	0,026	0,151	99,366
10	0,022	0,127	99,493
11	0,021	0,123	99,616
12	0,017	0,098	99,715
13	0,015	0,090	99,805
14	0,012	0,073	99,878
15	0,010	0,059	99,936
16	0,006	0,037	99,973
17	0,005	0,027	100,000

Tabelle 14: Erklärte Gesamtvarianz der Hauptkomponentenanalyse der Marke VWN
Quelle: Eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass lediglich eine Komponente einen Wert über 1 annimmt. Mit einem Wert von 16,49 werden sogar 96,97 % der Gesamtvarianz erklärt. Sie sticht somit stark aus der Gesamtheit heraus und lässt auf eine zielgerichtete Anwendbarkeit der CIS schließen.

Als Test wird die gleiche Analyse nochmals mit den Abfragewerten von MERIDA geprüft. Die Ergebnisse können Tabelle 15 entnommen werden.

Komponente	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	15,061	88,596	88,596
2	0,374	2,200	90,796
3	0,256	1,506	92,302
4	0,198	1,163	93,465
5	0,180	1,061	94,526
6	0,158	0,932	95,458
7	0,128	0,753	96,210
8	0,118	0,693	96,904
9	0,095	0,557	97,461
10	0,080	0,473	97,933
11	0,068	0,399	98,332
12	0,062	0,362	98,694
13	0,057	0,336	99,030
14	0,047	0,278	99,308
15	0,044	0,261	99,569
16	0,041	0,240	99,809
17	0,032	0,191	100,000

Tabelle 15: Erklärte Gesamtvarianz der Hauptkomponentenanalyse der Marke MERIDA
Quelle: Eigene Darstellung

Auch in diesem Fall kann eine Hauptkomponente klar identifiziert werden, die mit einem Wert von 15,06 die Gesamtvarianz zu 88,6 % erklärt. Dieser Wert sticht wieder entsprechend hoch aus der Grundgesamtheit heraus. Nach diesen Ergebnissen können alle Faktoren ebenfalls zu einem Faktor verdichtet werden. Sie erfüllt somit die Anforderungen der explorativen Faktorenanalyse. Die Skala kann folglich für die Wirkungsmessung des Markenimages sowohl für Volkswagen Nutzfahrzeuge als auch für MERIDA herangezogen werden.

In einem nächsten Schritt kann die Wirkung des Markenimages innerhalb der einzelnen Marken und auch im Rahmen des Sponsorings näher betrachtet werden. Durch die Bestimmung der Mittelwerte ist es möglich die Image-Struktur grafisch abzubilden. Die Darstellung erfolgt ähnlich dem Semantischen Differential. Sie kann folglich als „eine graphische Veranschaulichung des Durchschnitts-Profiles über alle Befragten bezüglich des Untersuchungsobjektes“ (Berekhoven, 2009, S. 76) verstanden werden. Tabelle 16 liefert die benötigten Mittelwerte für

die drei untersuchten Objekte: „Marke VWN“, „Marke MERIDA“ und „VWN Sponsoring“.

Konstrukt	Indikator	Marke VWN	Marke MERIDA	VWN-Sponsoring
Markenimage	"leidenschaftlich"	3,41	3,10	3,76
	"begeistert"	3,77	3,20	3,88
	"familiär"	4,14	2,84	3,98
	"enthusiastisch"	3,40	3,16	3,65
	"gewissenhaft"	3,98	3,22	3,88
	"nachhaltig"	3,66	3,18	3,76
	„achtsam“	3,51	3,06	3,61
	"tatkräftig"	3,83	3,27	3,8
	"vertrauenswürdig"	4,03	3,33	4,01
	„ehrlich“	3,84	3,39	3,90
	„effizient“	4,05	3,33	3,92
	"hochwertig"	4,15	3,44	4,11
	„präzise“	3,98	3,36	3,98
	"leistungsstark"	4,09	3,45	4,13
	"lebensfroh"	3,72	3,17	3,78
	"langlebig"	4,10	3,22	4,05
	"robust"	4,03	3,33	4,05
Durchschnitt		3,86	3,24	3,90

Tabelle 16: Gegenüberstellung der Mittelwerte zu den untersuchten Marken-Indikatoren
Quelle: Eigene Darstellung

Die Tabelle gibt erste Aufschlüsse über die Image-Wahrnehmung der drei Untersuchungsobjekte. Der Fokus liegt dabei auf der Veränderung des Markenimages von Volkswagen Nutzfahrzeuge mit und ohne das Sponsoring. Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass die Imagewahrnehmung von Volkswagen Nutzfahrzeuge über alle Indikatoren positiver ausfällt als bei MERIDA (Durchschnittswert: $3,84 > 3,24$). Den höchsten Durchschnittswert weist das Markenimage von Volkswagen Nutzfahrzeuge im Sponsoring auf (Durchschnittswerte: $3,90 > 3,86 > 3,24$). Jedoch bilden alle drei Untersuchungsobjekte innerhalb ihres Image-Profiles ihr individuelles Muster ab. Beispielsweise besitzt Volkswagen Nutzfahrzeuge positive Ausschläge ($\geq 3,86$) bei den Werten „familiär“, „gewissenhaft“,

„vertrauenswürdig“, „effizient“, „hochwertig“, „präzise“, „leistungsstark“, „langlebig“ und „robust“. Die geringsten Werte weisen „leidenschaftlich“ (3,41) und „enthusiastisch“ (3,40) auf. Bei MERIDA sind die positivsten Werte ($\geq 3,24$) „tatkräftig“, „vertrauenswürdig“, „ehrlich“, „effizient“, „hochwertig“, „präzise“, „leistungsstark“, und „robust“. Die geringsten Werte besitzen die Eigenschaften „familiär“ (2,84) und „achtsam“ (3,06). Bei der Markenimage-Untersuchung von Volkswagen Nutzfahrzeuge innerhalb des Sponsoring von MERIDA sind die positivsten Werte ($\geq 3,90$) „familiär“, „vertrauenswürdig“, „ehrlich“, „effizient“, „hochwertig“, „präzise“, „leistungsstark“, „langlebig“ und „robust“. Die negativsten Werte sind „enthusiastisch“ (3,65) und „achtsam“ (3,61).

7.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das wichtigste Ergebnis dieser ersten Untersuchung liefert die explorative Faktorenanalyse. Bei beiden Marken (Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA) lassen sich die markenübergreifenden Imagewerte zu einem Faktor verdichten. Somit können die Indikatoren sowohl für die Imagewertmessung innerhalb des Strukturgleichungsmodells als auch für die Messung eines Imagetransfers herangezogen werden.

ERGEBNIS 1: Es kann eine Imagewert-Messung anhand der zusammengeführten Markenimagewerte der Marken Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA für beide Marken erfolgen.

Die Betrachtung der Mittelwerte der drei Untersuchungsgegenstände („Marke VWN“, „Marke MERIDA“ und „VWN-SPONSORING“) zeigt auf, dass jede untersuchte Markenwahrnehmung ihr eigenes Image-Profil über die einzelnen Image-Indikatoren aufweist. Grundlegend stellt sich heraus, dass das Marken-Image von Volkswagen Nutzfahrzeuge in allen Messpunkten positiver ist als das von MERIDA. Sogar bei den eigentlichen Image-Werten von MERIDA ist das der Fall. Zudem unterscheidet sich das gemessene Markenimage im Sponsoring von dem reinen Markenimage von Volkswagen Nutzfahrzeuge. Im Mittel ist das Markenimage von Volkswagen Nutzfahrzeuge im Sponsoring-Umfeld sogar positiver als im neutralen Umfeld ($3,90 > 3,86$).

Einen ergänzenden Blickwinkel lässt die grafische Darstellung der Mittelwerte aus den einzelnen Imagewert-Untersuchungen zu. Abbildung 33 zeigt die Image-Profile anhand der Mittelwerte.

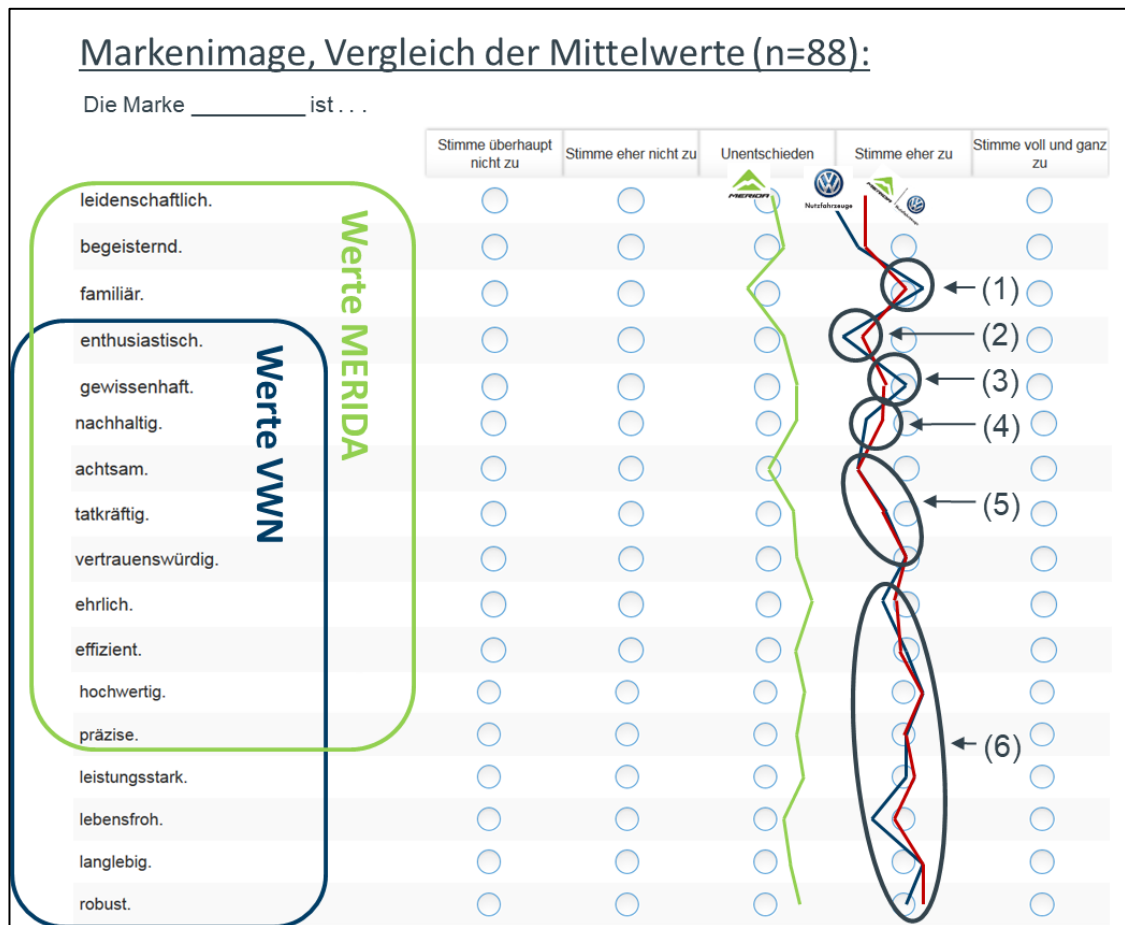


Abbildung 33: Gegenüberstellung der Image-Profile
Quelle: eigene Darstellung

Auf den ersten Blick entspricht das Profil des Sponsorings dem von Volkswagen Nutzfahrzeuge (gleiche Höhe, ähnlicher Verlauf). Bei näherer Betrachtung fällt jedoch auf, dass nicht nur Charakteristika von Volkswagen Nutzfahrzeuge, sondern auch von MERIDA erkennbar sind. Im Punkt (1) ist deutlich erkennbar, dass der Ausschlag im Linienverlauf auf das stark positive Image von Volkswagen Nutzfahrzeuge an dieser Stelle zurückzuführen ist. Es lässt weiter vermuten, dass der stark positive Ausschlag von Volkswagen Nutzfahrzeuge hierbei durch den negativen Ausschlag von MERIDA reduziert wird. Andersherum wird der negative Ausschlag von Volkswagen Nutzfahrzeuge bei Punkt (2) in der Sponsoring-Wahrnehmung durch MERIDA positiv beeinflusst. Die darauffolgende bauchige Kurve in der Sponsoring-Wahrnehmung entspricht dem Verlauf innerhalb der Markenimage-Wahrnehmung von MERIDA, an dieser Stelle jedoch auf dem positiveren Grundniveau von Volkswagen Nutzfahrzeuge. Dies führt dazu, dass

das Image von Volkswagen Nutzfahrzeuge im Sponsoring in Punkt (3) abnimmt, jedoch in Punkt (4) zunimmt.

Danach ist der Verlauf der Sponsoring-Kurve für die nächsten drei Imagewerte nahezu deckungsgleich mit der von Volkswagen Nutzfahrzeuge, Punkt (5). Ähnlich verhält sich der Umstand auch bei den darauffolgenden Imagewerten von Punkt (6), nur dass hier vorhandene negative Ausschläge durch positive Ausschläge aus dem MERIDA-Image verringert werden (bspw. „ehrlich“, „leistungsstark“, „lebensfroh“, „robust“). Es wird also eindeutig klar, dass das Markenimage von MERIDA auf das Markenimage von Volkswagen Nutzfahrzeuge wirkt. Dieser Einfluss kann sowohl positiv (bspw. „leidenschaftlich“, „enthusiastisch“, „nachhaltig“, „ehrlich“, „leistungsstark“, „lebensfroh“, „robust“) als auch negativ sein (bspw. „familiär“, „gewissenhaft“). Schon aufgrund der Mittelwerte wird jedoch ersichtlich, dass der Einfluss stärker positiv ausgeprägt ist als negativ.

ERGEBNIS 2: Es ist ein positiver Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor vorhanden.

8 Untersuchung I – Der Einfluss von Werbe- und Produktwirkung in der Automobilindustrie

8.1 Ziele der Untersuchung

Die vorangegangene Untersuchung hat gezeigt, dass das Sponsoring von MERIDA durch Volkswagen Nutzfahrzeuge und die damit einhergehende gemeinschaftliche Präsentation von Marke, Werbung und Produkt einen Einfluss auf das Markenimage von Volkswagen Nutzfahrzeuge besitzt (Imagetransfer). Daraus resultiert die zentrale Fragestellung: „Wie findet dieser Einfluss statt und welche Auswirkungen hat er?“

Um diesen Einfluss messen zu können, muss in einem ersten Schritt ein neutraler Ausgangswert gebildet werden. Der anschließende Vergleich mit einer nachgelagerten Untersuchung führt zu der Darstellung möglicher Unterschiede (s. Abbildung 34).

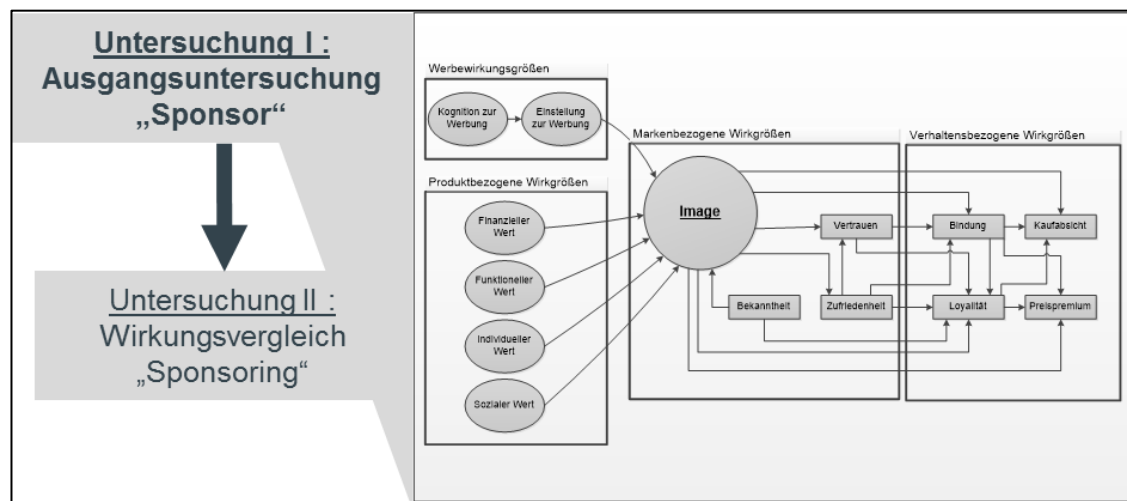


Abbildung 34: Darstellung des Untersuchungsablaufs „Sponsor“
Quelle: Eigene Darstellung

Gegenstand der Untersuchung ist der konzeptionelle Bezugsrahmen in Form eines Strukturgleichungsmodells. Zur Messung des Einflusses von Sponsoring auf marken- und verhaltensbezogene Wirkungsgrößen dienen die Wirkungsbeziehungen aus Kapitel 4. Operationalisiert und in den experimentellen Versuchsaufbau integriert wird dieser Bezugsrahmen sowohl für die Basisuntersuchung als auch die nachgelagerte Vergleichsuntersuchung herangezogen. Hierdurch wird eine entsprechende Vergleichbarkeit gewährleistet. Wie bereits in Kapitel 6.2 beschrieben, werden die Probanden erst

zu Volkswagen Nutzfahrzeuge befragt. Auf Basis von teilweise sogar so in der Werbelandschaft vorhandenen Werbedarstellungen von Volkswagen Nutzfahrzeuge erfolgt die Abfrage der einzelnen Konstrukte. Hierbei geht es rein um Volkswagen Nutzfahrzeuge, dessen Werbung, Produkte und Marke. Aus diesem Teil soll der Ausgangspunkt geschaffen werden, der für den späteren Ergebnisvergleich herangezogen wird.

Im ersten Schritt der modellanalytischen Betrachtung gilt es, das Messmodell (äußeres Modell) auf die Erfüllung der allgemeinen Gütekriterien zur Informationsgewinnung zu überprüfen. Nach der Überprüfung der Gütekriterien auf Messmodellebene muss das Strukturmodell anhand geeigneter Kriterien überprüft werden (vgl. Kapitel 5.2). Im Fokus liegt die Untersuchung des Einflusses (Richtung & Intensität) der Wirkungsgrößen von Werbung, Produkt und Marke auf die wahrnehmungs- und verhaltensbezogenene Wirkungsgrößen in der sponsoringneutralen Werbelandschaft von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

8.2 Datenanalyse

Kapitel 6.2 hat aufgezeigt, dass durch Art und Aufbau des Experiments gewisse Gütekriterien zur Informationsgewinnung erfüllt sind. Durch die Wahl des Online-Fragebogens verknüpft mit der experimentellen Befragungssituation, kann von einem geringen Interviewereinfluss ausgegangen werden. In Verbindung mit den zahlreichen konstant gehaltenen Störfaktoren wird somit weder das Messergebnis noch die Situation der Datengewinnung maßgeblich beeinflusst. Diese Sachverhalte lassen die Kriterien von **Reaktivität** und **Objektivität** erfüllen.

Zur Prüfung der **Reliabilität** reflektiver Modelle dienen die Indikatorreliabilität, das Cronbach's Alpha und die Faktorreliabilität (vgl. Peter, 1979, S. 8; Nunnally/Bernstein, 1994, S. 279-281; Bagozzi, 1981, S. 356). Für diese werden Mindestwerte von 0,6 gefordert (vgl. Kapitel 4.1.2). Indikatoren, die das geforderte Mindestniveau im Rahmen der Indikatorreliabilität nicht erfüllen, werden sequenziell für jedes Konstrukt aus dem Messmodell eliminiert⁸ (vgl. Wiedmann et al., 2009, S. 74). Hinsichtlich der **Validität** wird das Messmodell auf Konvergenzvalidität, Diskriminanzvalidität und Vorhersagevalidität untersucht. Die Konvergenzkriterien bestehen dabei aus der Faktorreliabilität (mind. 0,6) und der

⁸ Für eine Übersicht des finalen Messmodells siehe Anhang 8.

durchschnittlich erfassten Varianz (AVE). Der AVE muss einen Wert von mindestens 0,5 aufweisen. Die Diskriminanzvalidität wird durch das Fornell-Larcker Kriterium und die Kreuzladungen validiert. Beim Fornell-Larcker Kriterium sind zwei Konstrukte als valide zu erachten, wenn der AVE größer ist, als die quadrierte Korrelation des jeweiligen Faktors (vgl. Fornell/Larcker, 1981, S. 45 - 46). Die Dritte und letzte validitätsbezogene Analyse ist die Vorhersagevalidität. Sie wird mittels Stone-Geissers Q^2 durchgeführt. Das Q^2 untersucht die Güte der Rekonstruktion der latenten Variablen durch ihre Indikatoren und muss einen Wert größer Null aufweisen (vgl. Kapitel 5.2).

Tabelle 17 gibt einen Überblick über die erhaltenen Ergebnisse.

Konstrukt	Cronbach's Alpha	Faktor-reliabilität	AVE	Fornell-Larcker	Q^2
Werbewirkung					
Kognition	0,8398	0,8119	0,4637	0,4764	0,5779
Einstellung	0,7889	0,7934	0,44	0,1220	0,5238
Produktwirkung					
Finanziell	0,8569	0,8401	0,5696	0,2467	0,6809
Funktionell	0,8951	0,7431	0,4211	0,3712	0,667
Individuell	0,8594	0,8906	0,6762	0,4907	0,6863
Sozial	0,9145	0,9144	0,7281	0,3950	0,786
Markenwahrnehmung					
Image	0,9013	0,8437	0,313	0,3040	0,4399
Bekanntheit	0,8684	0,53	0,3646	0,1530	0,7618
Zufriedenheit	0,8356	0,7228	0,5665	0,6002	0,8274
Vertrauen	0,9133	0,7221	0,5658	0,4987	0,8726
Verhalten					
Bindung	0,7718	1,1469	1,3422	0,0786	0,7665
Loyalität	0,7924	1,0357	1,0719	0,5409	0,7918
Preispremium	0,7705	0,9011	0,8206	0,2947	0,8103
Kaufabsicht	0,9092	1,0338	1,0698	0,3871	0,8273

Tabelle 17: Güteprüfung des Messmodells „Sponsor“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass das daraus resultierende Messmodell eine sehr zufriedenstellende Güte aufweist. Alle Faktoren können durch die resultierenden Indikatoren ausreichend gut verdichtet werden. Ebenfalls laden alle Indikatoren auf das zu beschreibende Konstrukt höher als deren Kreuzladungen auf anderen Konstrukte⁹. Die erhaltenen Ergebnisse lassen demnach hierauf aufbauende und somit weiterführende Analysen zu.

Nach der Überprüfung der Gütekriterien auf Messmodellebene gilt es nun, das Strukturmodell anhand geeigneter Kriterien zu überprüfen. Nach der Überprüfung der Signifikanz einzelner Modellverbindungen und deren Wirkungsstärke sowie Wirkungsrichtung wird die Erklärungsgüte und die Vorhersagevalidität des Strukturmodells untersucht.

Die einzelnen Hypothesen aus Kapitel 6.1 wurden anhand der Verbindungen zwischen den Faktoren abgeleitet. Somit dienen Signifikanz und Wirkung der Modellverbindungen als zentrales Element zur Hypothesenbewertung. Bevor jedoch auf Grundlage der empirischen Daten die einzelnen Hypothesen überprüft werden, gilt es, vorangehend die allgemeine Modellgüte des Strukturmodells, vornehmlich der endogenen Variablen, einer Bewertung zu unterziehen.

Das Bestimmtheitsmaß R^2 beschreibt die Güte der Anpassung der Regressionsfunktion an die empirischen Daten und sollte einen möglichst hohen Wert zwischen 0 und 1 annehmen. Dabei wird ein Mindestwert von 0,25 gefordert, was bedeutet, dass 25% der Varianz (Variabilität) des Konstruktes durch das lineare Regressionsmodell erklärt werden (vgl. Kapitel 5.2). Die Vorhersagevalidität wird analog zum Messmodell durch Stone-Geissers Q^2 gemessen. Mit dem Unterschied, dass die Redundanz und nicht die Kommunalität im Fokus steht (vgl. Huber, o.J., S. 29). Nachfolgende Tabelle liefert eine Übersicht über die Ergebnisse der Güte des Strukturmodells (s. Tabelle 18).

⁹ Für eine tiefere Ausführung der einzelnen Messmethoden s. Kapitel 5.2

Konstrukt	R ²	Q ²
Werbewirkung		
Einstellung	0,4763	0,2373
Markenwahrnehmung		
Image	0,5192	0,2342
Zufriedenheit	0,4918	0,4072
Vertrauen	0,5973	0,5361
Verhalten		
Bindung	0,4504	0,3657
Loyalität	0,7145	0,5621
Preispremium	0,3526	0,2579
Kaufabsicht	0,5577	0,4871

Tabelle 18: Güteprüfung des Strukturmodells „Sponsor“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Es wird deutlich, dass alle endogenen Variablen den geforderten Gütekriterien ($R^2 > 0,25$; $Q^2 > 0$) entsprechen. Das lineare Regressionsmodell erklärt größtenteils um die 50% der Varianz (Variabilität) des Konstruktes, hinsichtlich der Markenloyalität sogar über 70%. Ein R^2 in der Nähe von eins bedeutet, dass zukünftige Ergebnisse sehr gut durch das Modell vorhergesagt werden. Auch das Q^2 mit Maximalwerten größer 0,5 liegt weit über dem zu übersteigenden Nullwert. Dieses Ergebnis lässt die nähere Prüfung der aufgestellten Hypothesen zu. Die dafür notwendigen Pfadkoeffizienten werden durch eine lineare Regressionsanalyse ermittelt und entsprechen somit den einzelnen Regressionskoeffizienten. Für eine ausreichende Beschreibung der Beziehung zwischen zwei latenten Konstrukten müssen die einzelnen Pfadkoeffizienten einen Mindestwert von $\pm 0,2$ aufweisen. Die Signifikanz einzelner Wirkungsbeziehungen wird auf den drei Niveaus $\alpha=1\%$, $\alpha=5\%$ und $\alpha=10\%$ gemessen. Bei einem Signifikanzniveau von $\alpha=1\%$ ist der t-Wert größer als 2,57, auf einem Niveau von $\alpha=5\%$ größer als 1,98 und für ein Signifikanzniveau von $\alpha=10\%$ größer als 1,66. Das Signifikanzniveau sollte sich um $\alpha=5\%$ bewegen (vgl. Kapitel 5.2).

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfad- koeffi- zient	Mittel- wert	Standard- abwei- chung	Stich- pro- ben- fehler	t-Wert
Werbewirkung						
H1a	Kognition → Einstellung	0,6902	0,6964	0,0641	0,0641	10,7675***
H1b	Einstellung → Image	0,0845	0,1132	0,0811	0,0811	1,0426
Produktwirkung						
H2a	Finanziell → Image	0,1427	0,1623	0,0987	0,0987	1,4459
H2b	Funktionell → Image	0,0497	0,1137	0,0828	0,0828	0,6004
H2c	Individuell → Image	0,5544	0,5383	0,1388	0,1388	3,9952***
H2d	Sozial → Image	-0,0279	-0,0761	0,058	0,058	0,4819

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 19: Bewertung der CPV-Dimensionen „Sponsor“

Quelle: Eigene Darstellung

Obwohl die *Kognition zur Werbung* einen hochsignifikanten Einfluss (10,7675) besitzt, hat die *Einstellung zur Werbung* keinen signifikanten Einfluss auf das *Markenimage* ($1,0426 < 1,66$). Innerhalb der Produktwirkung hat auch lediglich der *Individuelle Wert* einen signifikanten Einfluss auf das *Markenimage*. Der *Finanzielle Wert* ($1,4459 < 1,66$), der *Funktionelle Wert* ($0,6004 < 1,66$) sowie der *Soziale Wert* ($0,4819 < 1,66$) besitzen keine ausreichende Signifikanz und haben somit keinen nachgewiesenen Einfluss auf das nachgelagerte *Markenimage*. Die nachgewiesenen Einflussnahmen der exogenen auf die endogenen Konstrukte sind jeweils positiv (s. Tabelle 19).

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfad- koeffi- zient	Mittel- wert	Standard- abweichung	Stich- proben- fehler	t-Wert
Markenwahrnehmung						
H3a	Markenimage -> Markenvertrauen	0,282	0,296	0,1311	0,1311	2,152**
H3b	Markenimage -> Markenbindung	0,0037	0,1031	0,0781	0,0781	0,0469
H3c	Markenimage -> Markenloyalität	0,2018	0,2008	0,0929	0,0929	2,1719**
H3d	Markenimage -> Preispremium	0,3529	0,3456	0,1312	0,1312	2,6907***
H3e	Markenimage -> Zufriedenheit	0,7013	0,7062	0,0522	0,0522	13,4462***
H3f	Markenimage -> Kaufabsicht	0,0154	0,0916	0,0683	0,0683	0,2252
H4a	Markenbekannt- heit -> Mar- kenimage	0,0492	0,0726	0,0544	0,0544	0,903
H4b	Markenbekannt- heit -> Mar- kenloyalität	0,0574	0,0733	0,0536	0,0536	1,0705
H5a	Markenvertrauen -> Markenbindung	0,2674	0,2725	0,1384	0,1384	1,9325*
H5b	Markenvertrauen -> Markenloyalität	0,2594	0,2646	0,1357	0,1357	1,9109*
H6a	Zufriedenheit -> Markenvertrauen	0,5485	0,5351	0,125	0,125	4,3891***
H6b	Zufriedenheit -> Markenbindung	0,4522	0,449	0,1154	0,1154	3,9194***
H6c	Zufriedenheit - > Markenloyalität	0,352	0,3503	0,1077	0,1077	3,2696***

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 20: Bewertung der Markenwahrnehmung „Sponsor“

Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb der Markenwahrnehmung besitzt das *Markenimage* einen signifikanten Einfluss auf das *Markenvertrauen* (2,152), die *Markenloyalität* (2,1719), das *Preispremium* (2,6907) und die *Markenzufriedenheit* (13,4462). Kein Einfluss besteht

auf die *Markenbindung* (0,0469) und die *Kaufabsicht* (0,2252). Die *Markenbekanntheit* besitzt weder einen messbaren Einfluss auf das *Markenimage* (0,903) noch auf die *Markenloyalität* (1,0705). Das *Markenvertrauen* hat hingegen sowohl einen Einfluss auf die *Markenbindung* (1,9325) als auch auf die *Markenloyalität* (1,9109). Ebenso verhält es sich bei der *Markenzufriedenheit* und seinem Einfluss auf dessen nachgelagerte, endogene Konstrukte. Die *Markenzufriedenheit* beeinflusst sowohl das *Markenvertrauen* (4,3891), die *Markenbindung* (3,9194) und die *Markenloyalität* (3,2696) signifikant. Auch innerhalb der markenbezogenen Wirkungsgrößen ist die Einflussnahme jeweils positiv (s. Tabelle 20).

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobenfehler	t-Wert
Verhalten						
H7a	Markenbindung -> Markenloyalität	0,3552	0,3618	0,0878	0,0878	4,0455***
H7b	Markenbindung -> Preispremium	0,3529	0,3456	0,1312	0,1312	2,6907**
H7c	Markenbindung -> Kaufabsicht	0,1871	0,1973	0,1006	0,1006	1,8589*
H8a	Markenloyalität -> Preispremium	0,1128	0,1586	0,113	0,113	0,9977
H8b	Markenloyalität -> Kaufabsicht	0,5895	0,5815	0,1285	0,1285	4,5873***

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 21: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Sponsor“

Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb des Wirkungsgeflechtes der verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen besitzt lediglich die *Markenloyalität* keinen signifikanten Einfluss auf das *Preispremium* (0,9977). Alle weiteren Einflussmessungen weisen einen signifikanten und positiven Einfluss von der exogenen auf die endogenen Konstrukte auf. Des Weiteren weisen alle Pfadkoeffizienten einen Wert kleiner 0,9 auf, was ein Anzeichen dafür ist, dass sich keine Multikollinearität¹⁰ innerhalb des untersuchten Wirkungsgeflechtes unterstellen lässt (s. Tabelle 21).

¹⁰ Siehe hierzu vertiefend Backhaus et al., 2016, S. 108-110

8.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorangegangene Analyse der gewonnenen Daten hat aufgezeigt, dass sowohl das innere als auch das äußere Modell des hergeleiteten Bezugsrahmens die erforderlichen Gütekriterien erfüllen und somit für die angedachten Untersuchungen herangezogen werden können. Die erste grundlegende Betrachtung der gewonnenen Daten zeigt, dass ein Großteil der verwendeten Konstrukte einen signifikant positiven Einfluss auf die nachgelagerten Konstrukte besitzt. Abbildung 35 zeigt die Wirkungsrichtungen und Wirkungsstärken zusammenfassend auf.

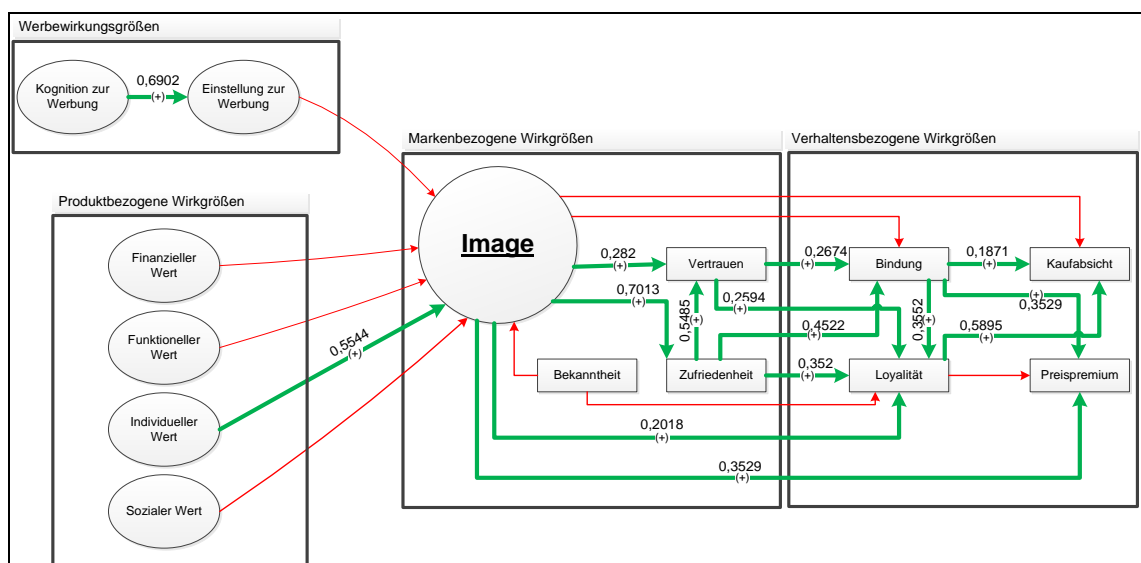


Abbildung 35: Die Wirkung sponsoringneutraler Werbeinhalte im Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung

Die Werbewirkung hat zwar in sich signifikanten Einfluss aber keinen Einfluss auf das *Markenimage*. Ausgehend von der Produktwirkung weist lediglich der *Individuelle Wert* einen positiv signifikanten Einfluss auf das *Markenimage* auf (0,5544). Das *Markenimage* als Schlüsselgröße zur Markenwahrnehmung zum einen, aber auch als eigenständige Wirkungsgröße innerhalb des Sponsoring-Funnel, weist eine umfangreiche Einflussnahme auf die nachgelagerten Wirkungsgrößen auf. So besitzt das *Markenimage* einen positiven signifikanten Einfluss auf das *Markenvertrauen* (0,282) und die *Markenzufriedenheit* (0,7013). Zudem ist auch ein direkter positiver Einfluss auf verhaltensbezogene Wirkungsgrößen wie die *Markenloyalität* (0,2018) und das *Preispremium* (0,3529) vorhanden. Die *Markenbekanntheit* besitzt weder einen signifikanten Einfluss auf das *Markenimage* noch auf die *Markenloyalität*. Dieser Umstand könnte sich in der vorher

festgelegten Voraussetzung einer umfangreichen *Markenbekanntheit* begründen, da aufgrund dieser getroffenen Annahme diese Wirkungsgröße im Vorfeld indirekt konstant gehalten wurde (Befragung direkt auf dem Messestand von MERIDA).

Weitergehend ist ein umfangreiches Geflecht positiver Einflussnahmen durch die weiteren marken- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen bis hin zum *Preispremium* und der *Kaufabsicht* zu erkennen.

Zentrale Erkenntnisse für die Beantwortung der vorhandenen Forschungsfragen sind zum einen, dass die hauptsächliche Wirkung der Marketingkommunikation über das *Markenimage* stattfindet. Die Werbewirkung sowie der Großteil der Produktwirkungsfaktoren haben keinen Einfluss auf das Gesamtbild der Marke im Kopf des Konsumenten und somit auch keinen Einfluss auf sein Verhalten. Lediglich der *Individuelle Wert* innerhalb der Produktwirkung beeinflusst das *Markenimage*, und dies sogar stark (0,5544).

Bei dem *Markenimage* ist die Wirkungszusammensetzung vielfältiger. Das *Markenimage* besitzt sowohl einen indirekten als auch einen direkten Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Der indirekte Einfluss wirkt über das *Markenvertrauen* und die *Markenzufriedenheit* auf die *Markenbindung*, die *Markenloyalität* und letztendlich auf die *Kaufabsicht* und das *Preispremium*. Direkt wirkt das *Markenimage* nur auf das *Preispremium*. Interessant ist, dass sowohl der direkte als auch der indirekte Einfluss auf das *Preispremium* mit derselben Intensität (0,3529) wirken.

9 Untersuchung II – Der Einfluss von Sportsponsoring in der Automobilindustrie

9.1 Ziele der Untersuchung

Kapitel 8 hat gezeigt, dass sowohl das Messmodell als auch das Strukturmodell den vorausgesetzten Anforderungen zur Informationsgewinnung entsprechen. Die darauf aufbauende Betrachtung der Wirkungszusammenhänge hat erste Erkenntnisse zum Wirkungsverlauf von Werbe-, Produkt- und Markendarstellungen auf das Konsumentenverhalten hervorgebracht. Diese Ergebnisse dienen als Ausgangswert für die Untersuchung der tatsächlichen Sponsoringwirkung. Aufbauend auf diesen Ergebnissen soll nun im Nachfolgenden die Sponsoringwirkung auf Volkswagen Nutzfahrzeuge durch das Sponsoring von MERIDA untersucht werden.

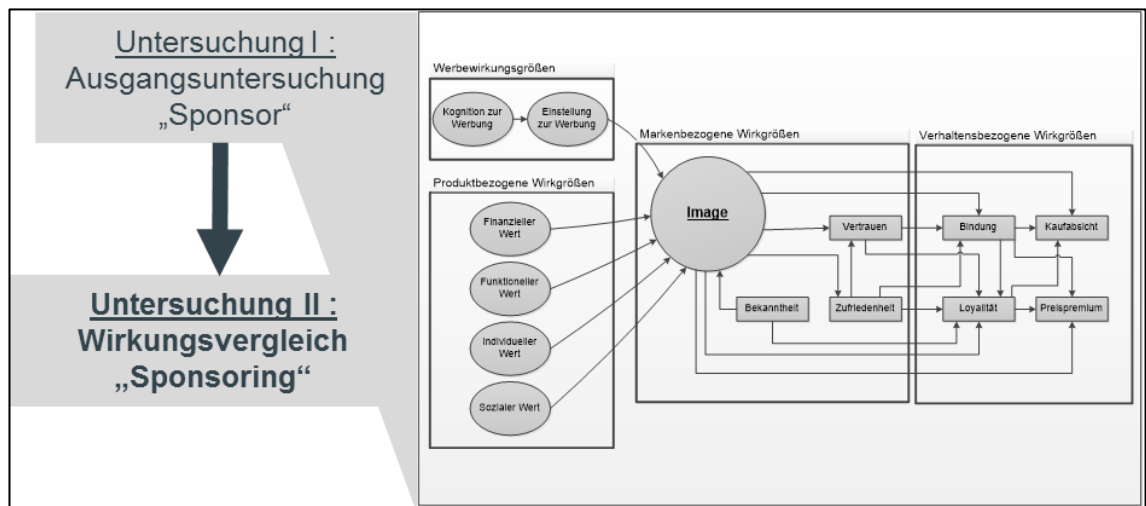


Abbildung 36: Darstellung des Untersuchungsablaufes „Sponsoring“
Quelle: Eigene Darstellung

Für die notwendige Vergleichbarkeit beider Analysen müssen die Rahmenbedingungen sowie die Messinhalte möglichst identisch sein. Durch die Form des Untersuchungsaufbaus wird einer Vielzahl möglicher Störeinflüsse vorgebeugt. Die Tatsache, dass die sponsoringneutrale Erhebung zusammen mit der sponsoringbezogenen Abfrage innerhalb einer Untersuchungssituation stattfindet, lässt äußere Einflüsse durch zeitlich versetzte Befragungen ausschließen. Auch die Befragungssituation an sich ist inhaltlich und auch räumlich konstant. Der einzig nennenswerte Unterschied ist der gesteuerte Impuls auf den Probanden durch die auf das Sponsoring ausgerichteten

Werbedarstellungen. Oberstes Ziel der nachfolgenden Untersuchung ist es, somit einen fundierten Vergleichswert für den Einfluss von Sponsoring auf die Werbe-, Produkt-, und Markenwahrnehmungen von Konsumenten zu erhalten und dessen Einfluss auf das letztendliche Konsumentenverhalten. Hierfür muss geprüft werden, ob das Mess- sowie das Strukturmodell auch die notwendigen Anforderungen zur Informationsgewinnung für eine Messung der Sponsoring-Kommunikation erfüllen. Ist dies soweit vorhanden, kann der entsprechende Vergleich anhand der Wirkungsrichtungen und Wirkungstärken erfolgen.

9.2 Datenanalyse

Die Auswahl an Probanden zur Untersuchung der Sponsoringwirkung auf die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist dieselbe, die auch für die Ausgangsuntersuchung herangezogen wurde. Ebenso sind auf Grund der Tatsache, dass beide Abfragen innerhalb derselben Erhebung stattgefunden haben, die Kriterien zur Informationsgewinnung von Reaktivität und Objektivität erfüllt (vgl. Kapitel 5.1 und 8.2). Für die Prüfung der Reliabilität werden ebenfalls die Indikatorreliabilität, das Cronbach's Alpha und die Faktorreliabilität herangezogen (Mindestwert: 0,6). Bei Nicht-Erfüllung werden wieder entsprechende Indikatoren sequentiell eliminiert¹¹. Die notwendige Validität wird mittels Faktorreliabilität (Mindestwert: 0,6), der durchschnittlich erfassten Varianz (AVE, Mindestwert: 0,5), dem Fornell-Larcker Kriterium ($AVE > \text{Faktorkorrelation}^2$) und Stone-Geissers Q^2 ($Q^2 > 0$) untersucht.

Die nachfolgende Tabelle liefert die zugehörigen Daten aus der Sponsoring-Untersuchung (s. Tabelle 22).

¹¹ Eine Übersicht über das finale Messmodell zum „Sponsoring“ liefert Anhang 9.

Konstrukt	Cronbach's Alpha	Faktor-reliabilität	AVE	Fornell-Larcker	Q ²
Werbewirkung					
Kognition	0,9094	0,9326	0,7347	0,66341025	0,5912
Einstellung	0,9073	0,9311	0,73	0,66341025	0,5763
Produktwirkung					
Finanziell	0,8832	0,9187	0,7387	0,20097289	0,5507
Funktionell	0,9198	0,9432	0,8061	0,38526849	0,6578
Individuell	0,899	0,9314	0,7743	0,34363044	0,6196
Sozial	0,9459	0,961	0,8605	0,38539264	0,7442
Markenwahrnehmung					
Image	0,9535	0,958	0,5742	0,51423241	0,5178
Bekanntheit	0,9091	0,9565	0,9166	0,25431849	0,6069
Zufriedenheit	0,9026	0,9536	0,9113	0,74269924	0,5981
Vertrauen	0,9252	0,9639	0,9304	0,61199329	0,6378
Verhalten					
Bindung	0,7402	0,8842	0,7925	0,58660281	0,3438
Loyalität	0,8257	0,9198	0,8516	0,67848169	0,4693
Preispremium	0,8993	0,952	0,9084	0,49815364	0,5902
Kaufabsicht	0,8731	0,94	0,8869	0,44209201	0,5443

Tabelle 22: Güteprüfung des Messmodells „Sponsoring“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Mit Blick auf das äußere Modell (Messmodell) zeigen die Daten, dass auch in der Analyse der Sponsoringwirkung alle Konstrukte die notwendigen Mindestwerte zur Modellgüte erfüllen. Alle Konstrukte können somit für die weiterführende Analyse des inneren Modells (Strukturmodell) herangezogen werden.

Die Modellgüte des Strukturmodells wird, wie aus Kapitel 8 bekannt, durch das Bestimmtheitsmaß ($R^2 \geq 0,25$) und Stone-Geissers Q^2 ($Q^2 > 0$) bemessen. Tabelle 23 liefert die notwendigen Ergebnisse für die Bewertung der Modellgüte des Strukturmodells.

Konstrukt	R ²	Q ²
Werbewirkung		
Einstellung	0,6586	0,3976
Markenwahrnehmung		
Image	0,7027	0,3492
Zufriedenheit	0,5446	0,4517
Vertrauen	0,7647	0,6572
Verhalten		
Bindung	0,5241	0,3923
Loyalität	0,7009	0,5414
Preispremium	0,3587	0,288
Kaufabsicht	0,7372	0,6298

Tabelle 23: Güteprüfung des Strukturmodells „Sponsoring“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Das Strukturmodell weist eine gute Modellgüte auf. Der Großteil der Werte des Bestimmtheitsmaßes (R²) liegen mit 0,7 weit über den notwendigen 0,25. Ähnlich verhält es sich auch beim Q² mit Maximalwerten größer 0,6.

Somit können nun im Weiteren die Regressionskoeffizienten (Pfadkoeffizienten) für den angestrebten Modellvergleich ermittelt werden. Die Mindestwerte für die Pfadkoeffizienten liegen wieder bei $\pm 0,2$ und die Signifikanz wird auf den drei bekannten Niveaus von $\alpha=1\%$ ($> 2,57$), $\alpha=5\%$ ($> 1,98$) und $\alpha=10\%$ ($> 1,66$) gemessen (vgl. Kapitel 8.2).

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfad- koeffi- zient	Mittel- wert	Standard- abweichung	Stich- proben- fehler	t-Wert
Werbewirkung						
H1a	Kognition → Einstellung	0,8116	0,8149	0,0474	0,0474	17,1109***
H1b	Einstellung → Image	0,3806	0,364	0,0903	0,0903	4,2142***
Produktwirkung						
H2a	Finanziell → Image	-0,0743	-0,0997	0,0718	0,0718	1,0345
H2b	Funktionell → Image	0,4218	0,4183	0,1001	0,1001	4,2152***
H2c	Individuell → Image	0,2667	0,2677	0,1197	0,1197	2,2285**
H2d	Sozial → Image	-0,054	-0,0834	0,0604	0,0604	0,8938

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 24: Bewertung der CPV-Dimensionen „Sponsoring“

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 24 zeigt auf, dass innerhalb der Werbewirkung sowohl die *Kognition zur Werbung* als auch die *Einstellung zur Werbung* einen signifikanten Einfluss auf die endogene latente Variable besitzen und dies sogar auf dem 1%-Niveau. Mit Werten von 0,8116 und 0,3806 liegen beide Wirkungsstärken über dem geforderten Wert von 0,2.

Hinsichtlich der Produktwirkung haben der *Funktionelle Wert* und der *Individuelle Wert* einen signifikanten Einfluss. Der *Funktionelle Wert* auf dem 1%-Niveau mit einer Wirkungsstärke von 0,4218 und der *Individuelle Wert* auf dem 5%-Niveau mit 0,2667 knapp über dem Mindestwert von 0,2. Der *Finanzielle Wert* sowie der *Soziale Wert* besitzen keinen signifikanten Einfluss auf das nachgelagerte Konstrukt des *Markenimage*.

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobenfehler	t-Wert
Markenwahrnehmung						
H3a	Markenimage -> Markenvertrauen	0,2461	0,2449	0,1103	0,1103	2,2315**
H3b	Markenimage -> Markenbindung	-0,0892	-0,1205	0,0854	0,0854	1,0447
H3c	Markenimage -> Markenloyalität	0,2003	0,2018	0,1124	0,1124	1,7822*
H3d	Markenimage -> Preispremium	0,4376	0,4289	0,1363	0,1363	3,2101***
H3e	Markenimage -> Zufriedenheit	0,738	0,7422	0,0431	0,0431	17,1387***
H3f	Markenimage -> Kaufabsicht	-0,0104	-0,0697	0,0533	0,0533	0,196
H4a	Markenbekanntheit -> Markenimage	0,0895	0,1069	0,0726	0,0726	1,2318
H4b	Markenbekanntheit -> Markenloyalität	-0,0522	-0,0777	0,0566	0,0566	0,9227
H5a	Markenvertrauen -> Markenbindung	0,5001	0,5018	0,1852	0,1852	2,7009***
H5b	Markenvertrauen -> Markenloyalität	0,2512	0,2752	0,1446	0,1446	1,7376*
H6a	Zufriedenheit -> Markenvertrauen	0,6769	0,6785	0,1114	0,1114	6,0789***
H6b	Zufriedenheit -> Markenbindung	0,3182	0,323	0,1732	0,1732	1,8376*
H6c	Zufriedenheit -> Markenloyalität	0,1682	0,1797	0,1152	0,1152	1,4596

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 25: Bewertung der Markenwahrnehmung „Sponsoring“

Quelle: Eigene Darstellung

Die Wirkungen innerhalb der Markenwahrnehmungen zeigt Tabelle 25. Das Markenimage als zentrale Variable wirkt sowohl auf das *Markenvertrauen* (5%-Niveau, 0,2461), die *Markenloyalität* (10%-Niveau, 0,2003), das *Preispremium* (1%-Niveau, 0,4376) und die *Markenzufriedenheit* (1%-Niveau, 0,738). Damit sind die signifikantesten Einflüsse auch die Wirkungsstärksten. Keinen

signifikanten Einfluss besitzt das *Markenimage* auf die *Markenbindung* und die *Kaufabsicht* (t-Wert < 1,66). Die *Markenbekanntheit* besitzt weder einen ausreichend signifikanten Einfluss auf das *Markenimage* noch auf die *Markenloyalität*. Anders ist dies beim *Markenvertrauen*. Es besitzt sowohl Einfluss auf die *Markenbindung* (1%-Niveau, 0,5001) und die *Markenloyalität* (10%-Niveau, 0,2512). Die *Markenzufriedenheit* wirkt sowohl auf das *Markenvertrauen* (1%-Niveau, 0,6769) und die *Markenbindung* (10%-Niveau, 0,3182). Keinen ausreichend signifikanten Einfluss besitzt die *Markenzufriedenheit* auf die *Markenloyalität*.

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobenfehler	t-Wert
Verhalten						
H7a	Markenbindung -> Markenloyalität	0,3581	0,3565	0,1131	0,1131	3,1645***
H7b	Markenbindung -> Preispremium	0,4376	0,4289	0,1363	0,1363	3,2101***
H7c	Markenbindung -> Kaufabsicht	0,3183	0,3205	0,0916	0,0916	3,4758***
H8a	Markenloyalität -> Preispremium	0,1668	0,2026	0,1379	0,1379	1,2096
H8b	Markenloyalität -> Kaufabsicht	0,6039	0,5987	0,101	0,101	5,9791***

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 26: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Sponsoring“

Quelle: Eigene Darstellung

Das Wirkungsgeflecht innerhalb des Konsumentenverhaltens (s. Tabelle 26) ist ähnlich vielfältig. Die *Markenbindung* wirkt auf die *Markenloyalität* (1%-Niveau, 0,3581) sowie das *Preispremium* (1%-Niveau, 0,4376) und die *Kaufabsicht* (1%-Niveau, 0,3183). Die *Markenloyalität* hat lediglich einen signifikanten Einfluss die *Kaufabsicht* (1%-Niveau, 0,6039). Ein signifikanter Einfluss auf das *Preispremium* ist nicht vorhanden. Zudem weisen auch in dieser Untersuchung alle Pfadkoeffizienten Werte unterhalb von 0,9 auf, womit kein Verdacht auf Multikollinearität besteht.

9.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Sowohl das Mess- als auch das Strukturmodell weisen eine ausreichende Modellgüte auf. Vielzahlige Wirkungseinflüsse konnten zwischen den einzelnen Konstrukten nachgewiesen werden. Eine genaue Übersicht liefert hierzu Abbildung 37.

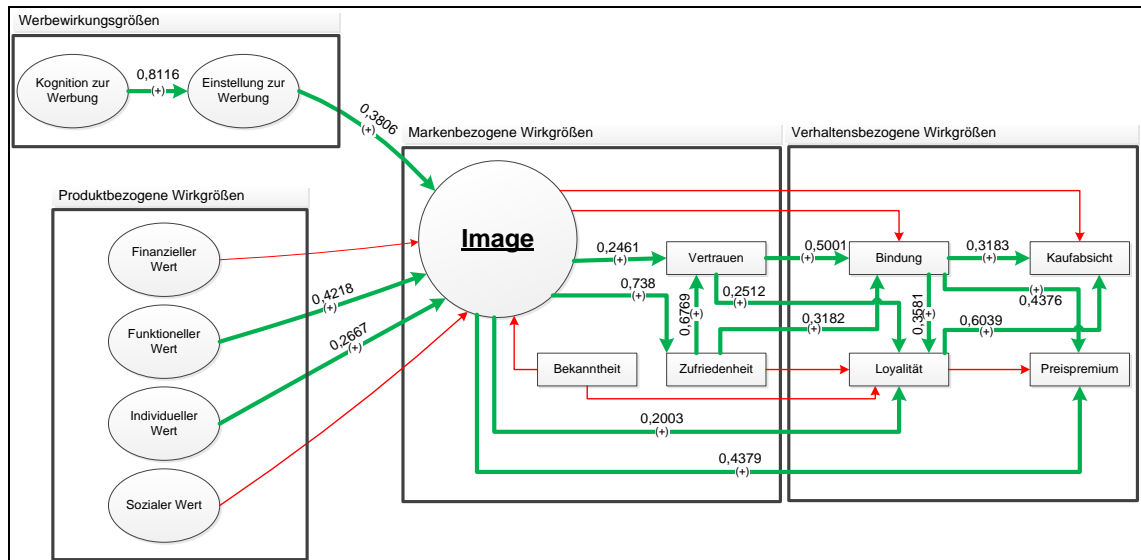


Abbildung 37: Die Wirkung sponsoringbezogener Werbeinhalte im Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung

Alle untersuchten Wirkungen von Werbung, Produkt und Marke haben einen direkten oder zumindest indirekten Einfluss auf das Konsumentenverhalten.

ERGEBNIS 3: Die Sponsoringwirkung erfolgt somit gemäß den Annahmen aus dem Sponsoring-Funnel über die drei zentralen Einflussgrößen Werbung, Produkt und Marke auf das Konsumentenverhalten.

Die Ergebnisse der Ausgangsuntersuchung haben die Verwendung des *Markenimages* als Schlüssel-Konstrukt aufgrund des fehlenden, beziehungsweise geringen Einflusses, von Werbung und Produkt in Frage gestellt. Die in diesem Kapitel durchgeführte Folgeuntersuchung hat dies jedoch widerlegt. Das *Markenimage* kann (zumindest im Sponsoring) als Kernkonstrukt innerhalb der Sponsoringwirkung angesehen werden. Sowohl die Werbewirkung als auch die Produktwirkung besitzen einen positiv signifikanten Einfluss auf das *Markenimage*.

ERGEBNIS 4: Das Markenimage ist die zentrale Schlüsselgröße im Wirkungsfluss der Sponsoring-Kommunikation.

Die Wirkungen ausgehend vom *Markenimage* auf die nachgelagerten marken- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen zeigen auf den ersten Blick jedoch keine großen Unterschiede in der Wirkungsstruktur im Vergleich zu der Ausgangsuntersuchung.

Elementare Unterschiede werden jedoch ersichtlich, wenn man die Pfadkoeffizienten der beiden Untersuchungen gegenüberstellt (s. Tabelle 27).

Abschnitt C: Empirische Untersuchung des Sponsoring-Funnel

Hypo- these	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient „Marke VWN“	Pfadkoeffizient „VWN-Sponsoring“	Differenz
Werbung				
H1a	Kognition -> Einstellung	0,6902	0,8116	0,1214
H1b	Einstellung -> Image	-	0,3806	0,3806
Produkt				
H2a	Finanziell -> Image	-	-	-
H2b	Funktionell -> Image	-	0,4218	0,4218
H2c	Individuell -> Image	0,5544	0,2667	-0,2877
H2d	Sozial -> Image	-	-	-
Marke				
H3a	Markenimage -> Markenvertrauen	0,282	0,2461	-0,0359
H3b	Markenimage -> Markenbindung	-	-	-
H3c	Markenimage -> Markenloyalität	0,2018	0,2003	-0,0015
H3d	Markenimage -> Preispremium	0,3529	0,4376	0,0847
H3e	Markenimage -> Zufriedenheit	0,7013	0,738	0,0367
H3f	Markenimage -> Kaufabsicht	-	-	-
H4a	Markenbekanntheit -> Markenimage	-	-	-
H4b	Markenbekanntheit -> Markenloyalität	-	-	-
H5a	Markenvertrauen -> Markenbindung	0,2674	0,5001	0,2327
H5b	Markenvertrauen -> Markenloyalität	0,2594	0,2512	-0,0082
H6a	Zufriedenheit -> Markenvertrauen	0,5485	0,6769	0,1284
H6b	Zufriedenheit -> Markenbindung	0,4522	0,3182	-0,134
H6c	Zufriedenheit -> Markenloyalität	0,352	-	-0,352
Verhalten				
H7a	Markenbindung -> Markenloyalität	0,3552	0,3581	0,0029
H7b	Markenbindung -> Preispremium	0,3529	0,4376	0,0847
H7c	Markenbindung -> Kaufabsicht	0,1871	0,3183	0,1312
H8a	Markenloyalität -> Preispremium	-	-	-
H8b	Markenloyalität -> Kaufabsicht	0,5895	0,6039	0,0144
Gesamt				
	Summe	6,1468	6,967	0,4396

Tabelle 27: Gegenüberstellung der Basis- und der Folgeuntersuchung

Quelle: Eigene Darstellung

Sponsoring-Kommunikation wirkt in einer Vielzahl von Wirkungsbeziehungen stärker als die neutrale Marketingkommunikation. Vor allem hinsichtlich der Werbe- und Produktwirkung sind eindeutige Unterschiede erkennbar. Die Werbung besitzt in diesem Fall überhaupt einen signifikanten Einfluss auf das *Markenimage*. Ebenso wirkt der *Funktionelle Wert* im Sponsoring maßgeblich auf das *Markenimage*. Der wirkungsstärkste Pfad innerhalb der markenbezogenen Wirkungsgrößen geht bei beiden Untersuchungen vom *Markenimage* über die *Markenzufriedenheit* auf das *Markenvertrauen* und dann hinüber zur *Markenbindung*, als verhaltensbezogene Wirkungsgröße. Von dort aus streut die Einflussnahme auf die *Markenloyalität*, das *Preispremium* und die *Kaufabsicht*.

ERGEBNIS 5: Das Konsumentenverhalten kann durch Sponsoring-Maßnahmen direkt als auch indirekt beeinflusst werden. Dies trifft vor allem auf die Zahlungsbereitschaft in Form des Preispremiums zu.

Hervorzuheben ist außerdem, dass alle Einflussstärken hierbei in der Sponsoring-Kommunikation höher sind als bei der neutralen Marketingkommunikation.

ERGEBNIS 6: Gegenüber einer neutralen Marketingkommunikation kann die Kommunikationswirkung durch Sponsoring verstärkt und sogar erweitert werden.

Nachfolgende Hypothesen können somit verifiziert/falsifiziert werden:

Nr.	Hypothese	Erg.
H1a	Die Kognition zur Werbung wirkt positiver auf die Einstellung zur Werbung.	✓
H1b	Die Einstellung zur Werbung wirkt positiver auf das Markenimage	✓
H2a	Der finanzielle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H2b	Der funktionelle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✓
H2c	Der individuelle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H2d	Der soziale Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H3a	Das Markenimage wirkt positiver auf das Markenvertrauen.	✗
H3b	Das Markenimage wirkt positiver auf die Markenbindung.	✗
H3c	Das Markenimage wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H3d	Das Markenimage wirkt positiver auf das Preispremium.	✓
H3e	Das Markenimage wirkt positiver auf die Kundenzufriedenheit.	✓
H3f	Das Markenimage wirkt positiver auf die Kaufabsicht.	✗
H4a	Die Markenbekanntheit wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H4b	Die Markenbekanntheit wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H5a	Das Markenvertrauen wirkt positiver auf die Markenbindung.	✓
H5b	Das Markenvertrauen wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H6a	Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf das Markenvertrauen.	✓
H6b	Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf die Markenbindung.	✗
H6c	Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H7a	Die Markenbindung wirkt positiver auf die Markenloyalität	✓
H7b	Die Markenbindung wirkt positiver auf das Preispremium	✓
H7c	Die Markenbindung wirkt positiver auf die Kaufabsicht.	✓
H8a	Die Markenloyalität wirkt positiver auf das Preispremium.	✗
H8b	Die Markenloyalität wirkt positiver auf die Kaufabsicht.	✓

Tabelle 28: Erste Übersicht über die bewerteten Forschungshypothesen
Quelle: Eigene Darstellung

10 Untersuchung III – Der Einfluss von Sportsponsoring auf unterschiedliche Zielgruppen in der Automobilindustrie

10.1 Ziele der Untersuchung

Die Ergebnisse der Hauptuntersuchung haben durch den Vergleich der Voruntersuchung mit der Vergleichsanalyse aufgezeigt, dass verstärkte Wirkungseinflüsse durch das Sponsoring im Marketing entstehen können. Doch worauf sich diese Wirkungsunterschiede begründen wird nicht ersichtlich. Ein Hinweis kann uns unter Umständen das im Sponsoring-Funnel dargestellte Involvement liefern.

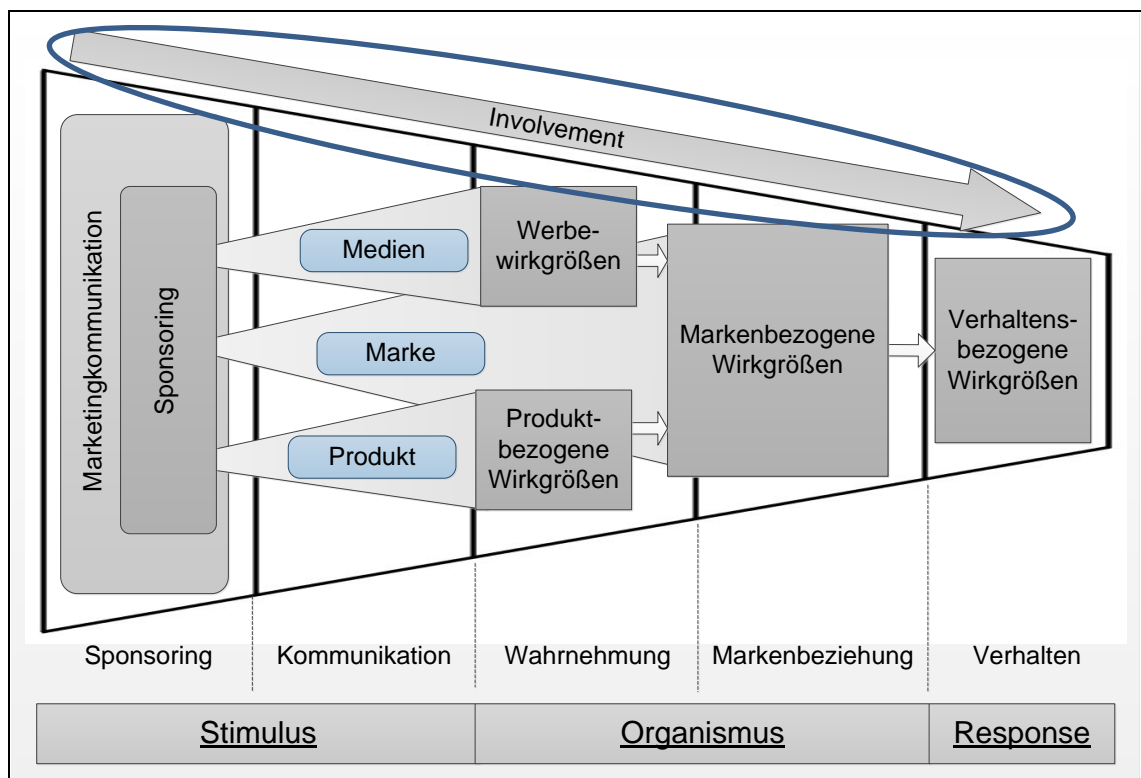


Abbildung 38: Das Involvement innerhalb des Sponsoring-Funnel
Quelle: Eigene Darstellung

Kapitel 2.4 hat gezeigt, dass die Sponsoringwirkung stark von dem sportartspezifischen Involvement abhängig ist. Die nähere Betrachtung der Untersuchungsgruppe hat gezeigt, dass der befragte Personenkreis unterschiedlichen Bezug zum Zweirad-Sport besitzt. Es stellt sich somit die Frage, ob sich durch die Sponsoring-Kommunikation lediglich die Zweirad-Sport-affine Gruppe an Personen verstärkt ansprechen lässt und somit eine Steigerung der Werbewirkung durch sponsoringbezogene Kommunikationsmaßnahmen nur in der Kernzielgruppe der Radfahrer stattfindet.

Die vorangegangenen Ausführungen haben sich bisher nur auf die Untersuchung innerhalb einer Untersuchungsgruppe konzentriert. Es besteht nunmehr weiterführend die Möglichkeit mehrere Gruppen zu betrachten. Mit Blick auf die formulierte Fragestellung sollten sich diese Gruppen in ihrem sportartspezifischen Involvement unterscheiden lassen.

Für die Bildung von einzelnen Segmenten können eine Vielzahl von Kriterien herangezogen werden. Jedoch stellen sich nicht immer alle Kriterien als effektiv heraus. Es gilt zu klären, welche Kriterien sich als geeignet erweisen. Ziel ist es, aus der Gesamtheit auf in sich möglichst homogene, nach außen hin heterogene Nutzergruppen zu schließen (vgl. Meffert et al., 2015, S. 182). **Diez (2015)** unterscheidet drei Gruppen von Segmentierungskriterien: produktbezogene, kundenbezogene und nutzenbezogene Kriterien (vgl. Diez, 2015, S. 11).

Bei *produktbezogenen Marktsegmentierungskriterien* findet die Ausrichtung an den unterschiedlichen Produkttypen statt. Unterschieden wird die Segmentierung anhand von Preisklassen oder technischen Kriterien (vgl. Diez, 2015, S. 12). Bei der Preisklassensegmentierung wird der Kauf in bestimmten Preisklassen oder auch die Reaktion auf Sonderangebote herangezogen. Es lassen sich Segmente wie „untere“ oder „obere Preisklasse“ bilden. Ergebnis ist eine übersichtliche Strukturierung des Marktes auf vertikaler Ebene (vgl. Meffert et al., 2015, S. 208). Die ausschließliche Segmentierung nach Preisklassen führt jedoch nicht zwingend zu homogenen Käufergruppen. Grund hierfür ist, dass sich hinter den jeweiligen Preisentscheidungen unterschiedliche Beweggründe und somit differenzierte Kundenanforderungen verbergen können (vgl. Diez, 2015, S. 12-13). Grundlage der technischen Segmentierungskriterien sind dagegen die spezifischen Produkteigenschaften als Differenzierungsgegenstand. Hierbei besteht die Möglichkeit nach einzelnen Kriterien wie Fahrradgewicht, Art der Schaltung, Verkehrssicherheit aber auch nach kompletten Produktbündeln in Form von vollständigen Aufbauformen wie Mountainbikes, Rennrädern, City-Bikes, Transportfahrrädern oder E-Bikes zu unterscheiden. Vergleichbar mit der Preisklassensegmentierung ist auch hier die alleinige Verwendung dieser Kriterien meist nicht zielführend. Kritikpunkt ist die Ungewissheit, warum sich für bestimmte technische Merkmale entschieden wird. So kann ein Mountainbike aus Prestige Gründen oder aufgrund seiner sportlich notwendigen Geländegängigkeit gefahren werden. Bei solchen Fragen können ergänzend kundenbezogene

Marktsegmentierungskriterien die Homogenität einer Gruppe verstärken (vgl. Diez, 2015, S. 28-29).

Bei den *kundenbezogenen Segmentierungskriterien* stehen neben den institutionellen vor allem die verhaltensbezogenen Kriterien im Mittelpunkt. Wo es bei institutionellen Kriterien um die unterschiedlichen produktbezogenen Kundenanforderungen geht, unterscheiden die verhaltensbezogenen Kriterien Kundengruppen anhand ihres aktiven Nutzungsverhaltens. Vor allem in Bezug auf die Messbarkeit haben verhaltensbezogene Kriterien einen großen Vorteil. Verhalten ist im statistischen Rahmen durch empirische Erhebungen gut messbar (vgl. Meffert et al., 2015, S. 195).

Nutzenbezogene Segmentierungskriterien können als Verbund von produkt- und kundenbezogenen Segmentierungskriterien gesehen werden. Ergebnis sind produktspezifische psychografische Variablen, um das Käuferverhalten messbar zu machen. Die größte Herausforderung für die moderne Marketingforschung bilden die psychografischen Kriterien. Die Marketingforscher hinterfragen die Ursache für bestimmte verhaltensbezogene Aktivitäten der Kundengruppen. Für die Marketingforschung ist somit interessant, inwieweit man die hypothetischen Konstrukte, wie Motive oder Einstellungen erfassen kann. Denn gerade auf dem Automobilmarkt ist es für Hersteller interessant, welchen Aktivitäten ein Auto einen nutzenbezogenen Mehrwert bieten sollte, welche Interessen unterstützt werden könnten und welche Meinungen zu bestimmten Werbungen, Marken oder Modellen bestehen (vgl. Diez, 2015, S. 35-37).

Die bisher aufgezeigten Segmentierungskriterien geben durch deskriptive oder indirekte Zusammenhänge Aufschluss über das Kundenverhalten. Es werden Annahmen über die Nützlichkeit von Produkten aus sachlogischen oder empirisch bewiesenen Ursprüngen formuliert. Zudem wird davon ausgegangen, dass ein Produkt auch mehrfachen Nutzen für verschiedene Interessengruppen bieten kann. So kann ein Mountainbike entweder als Sportgerät oder als reines Fortbewegungsmittel sowohl für Freizeitaktivisten als auch für Profisportler interessant sein (vgl. Freter, 2008, S. 186-187).

Bei der Betrachtung der Untersuchungsgruppe hinsichtlich ihres Zweirad-Nutzungsverhaltens lassen sich zwei Gruppen herauskristallisieren.

Die „Daily-Biker“ (n=56) haben ein ausgeprägtes Zweirad-Nutzungsverhalten, Sie benutzen das Fahrrad eher täglich und besitzen somit ein hohes Involvement zum Sport. Dies wird vor allem in ihrer Nutzungsart des Fahrrads deutlich. Sie benutzen das Fahrrad hauptsächlich als Sportgerät in ihrer Freizeit oder im Rahmen ihrer Tätigkeit als Rad-Profi (34 Personen, 60,5%) und weniger zur allgemeinen Fortbewegung in der Freizeit oder bei der Arbeit (17 Personen, 30,5%). Sie sind gewissermaßen die Kernzielgruppe des Sponsoring-Engagements. Die „Non-Dailies“ (n=32) hingegen benutzen ihr Fahrrad höchstens zweimal in der Woche und lassen dadurch ein geringeres Involvement zum Rad-Sport vermuten. Dies wird auch wieder deutlich in ihrer Nutzung. Innerhalb der Gruppe der „Non-Dailies“ ist die Verwendung des Fahrrads als Sportgerät weitaus geringer (15 Personen, 47 %). Die Nutzung des Fahrrades als Fortbewegungsmittel steigt zudem (13 Personen, 39 %) und ist somit zur Nutzung als Sportgerät fast ausgeglichen.

Nutzungsart „Ich benutze ein Fahrrad hauptsächlich ...“	„Dailies“	„Non-Dailies“
... in der Freizeit als Fortbewegungsmittel.	18 % (10 Personen)	35,5 % (12 Personen)
... in der Freizeit als Sportgerät.	46% (26 Personen)	40 % (13 Personen)
... bei der Arbeit als Fortbewegungsmittel.	12,5 % (7 Personen)	3,5 % (1 Person)
... bei der Arbeit als Sportgerät (bspw. Rad-Profi)	14,5% (8 Personen)	7 % (2 Personen)
... bei der Arbeit zum Verkaufen (bspw. Zweirad-Händler)	9% (5 Personen)	14 % (4 Personen)

Tabelle 29: Fahrradnutzungsverhalten von „Daily“- und „Non-Daily-Bikern“
Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Mehrgruppenkausalanalyse werden Analysen eines Kausalmodells für unterschiedliche Gruppen parallel durchgeführt (vgl. Schramm-Klein, 2003, S. 306). Hierfür existieren bestimmte Regeln, die es bei der Herleitung eines Kausalmodells zusätzlich zu beachten gilt:

Konstruktmessung auf der gleichen Basisstruktur - Die Operationalisierung der latenten Variablen muss in beiden Untersuchungsgruppen gleichermaßen anwendbar sein. Das heißt, in beiden Gruppen muss die gleiche Variable über dieselben Indikatoren gemessen werden können (bspw. gilt unter einem Begriff/einer Formulierung in zwei kulturell unterschiedlichen Gruppen dasselbe Verständnis?).

Konstruktmessung auf der gleichen Beziehungsstruktur - Die Abbildung der Strukturbeziehungen muss in den unterschiedlichen Gruppen gültig sein. Es müssen dieselben Strukturen sowohl für die eine Gruppe als auch sachbezogen ableitbar für die andere Gruppe sein (bspw. besitzen gewisse Glaubenseinflüsse in anderen kulturell unterschiedlichen Gruppen einen so großen Einfluss, dass Sie zusätzlich als moderierende Effekte in das Strukturmodell integriert werden müssten?).

Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen - Die Abbildung der Strukturbeziehungen kann in unterschiedlichen Gruppen differenzierte Ergebnisse liefern. Vergleiche der Durchschnittswerte der einzelnen Ausprägungen lassen zusätzliche gruppenbezogene Interpretationen zu (bspw. unterschiedliche Mittelwerte eines latenten Konstruktes „Einstellung zu einer gewissen Marke“ zieht die Frage nach sich, ob unterschiedliche Markenbilder in den Köpfen der einzelnen Gruppenmitglieder der Versuchsgruppen herrschen?) (vgl. Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 206).

10.2 Datenanalyse „Daily-Biker“

Die Kernzielgruppe rund um das MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM bilden Personen mit einer hohen Zweirad-Affinität, speziell im Bereich des Mountainbikesports. Somit wurde Anhand des Zweirad-Nutzungsverhaltens die Gruppe der „Daily-Biker“ innerhalb der untersuchten Stichprobengruppe identifiziert. Es handelt sich um eine reine Teilgruppe des in Kapitel 8 und 9 herangezogenen Probandenkreises. Die klare Trennung der Personen nach ihrer täglichen Nutzung des Fahrrads gegenüber Personen mit einem geringeren Nutzungsverhalten erfüllt die erste Anforderung für Mehrgruppenkausalanalysen (vgl. Kapitel 10.1). Signifikante Unterschiede in den Teilgruppen sind eindeutig vorhanden. Für beide Teilgruppen („Daily-Biker“ und „Non-Daily-Biker“) wird ebenfalls dasselbe Kausalmodell herangezogen. Seine Anwendbarkeit hinsichtlich der Basisstruktur konnte bereits in der Hauptanalyse für beide Gruppen bestätigt werden. Es erfolgt somit eine Konstruktmessung auf der selben Basisstruktur.

Die theoretischen Ausführungen, die zu der Herleitung der Konstruktbeziehungen geführt haben, besitzen in ihrer Darstellungsweise gezielt einen sehr

allgemeinen Charakter (vgl. Kapitel 4). Dies erlaubt die Strukturmessung für beide Gruppen auf derselben Beziehungsstruktur.

Da es sich bei den beiden zu untersuchenden Gruppen um reine Teilgruppen aus der Hauptuntersuchung handelt, können auch für diese Untersuchungen die Kriterien zur Informationsgewinnung als erfüllt betrachtet werden. Um die Untersuchungsergebnisse in sich, zwischen den Teilgruppen aber auch projektiv auf die Hauptuntersuchung, betrachten zu können, werden dieselben Anforderungen an das Mess- sowie das Strukturmodell wie in der Hauptuntersuchung gestellt. Die Ergebnisse zur Güte des Strukturmodells der „Daily-Biker“ liefert Tabelle 30.

Konstrukt	Cronbach's Alpha	Faktor-reliabilität	AVE	Fornell-Larcker	Q ²
Werbewirkung					
Kognition	0,9148	0,9363	0,7462	0,7374	0,5958
Einstellung	0,8882	0,9228	0,7494	0,7374	0,5163
Produktwirkung					
Finanziell	0,9015	0,931	0,7714	0,2184	0,5582
Funktionell	0,8917	0,9314	0,8193	0,3732	0,5969
Individuell	0,8944	0,929	0,7688	0,2985	0,5951
Sozial	0,9495	0,9634	0,868	0,3604	0,7112
Markenwahrnehmung					
Image	0,9342	0,9435	0,6048	0,4593	0,4957
Bekanntheit	0,9267	0,9646	0,9317	0,3634	0,6571
Zufriedenheit	0,897	0,951	0,9066	0,7174	0,5809
Vertrauen	0,918	0,9606	0,9242	0,5806	0,6312
Verhalten					
Bindung	0,7403	0,8847	0,7933	0,6287	0,3551
Loyalität	0,7738	0,8984	0,8155	0,6529	0,3885
Preispremium	0,9285	0,9655	0,9333	0,6187	0,6539
Kaufabsicht	0,8562	0,9324	0,8733	0,4058	0,5136

Tabelle 30: Güteprüfung des Messmodells „Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Vergleichbar zu den Ergebnissen aus der Hauptuntersuchung übersteigen alle herangezogenen Kriterien zur Messung der Modellgüte des äußeren Modells die erforderlichen Wertgrenzen auf. Die Werte des Cronbach's Alpha und der Faktorreliabilität sind höher als 0,6. Entsprechende Indikatoren mussten innerhalb der Analyse sequentiell entfernt werden¹². Der AVE erfüllt den Mindestwert von 0,5 und ist in allen Fällen größer als die quadrierte Faktorkorrelation (Fornell-Larcker). Die Werte des Q² sind größer als Null. Auf Basis dieses Messmodells kann die Untersuchung des Strukturmodells nachfolgend stattfinden.

Konstrukt	R ²	Q ²
Werbewirkung		
Einstellung	0,7374	0,5125
Markenwahrnehmung		
Image	0,6997	0,3449
Zufriedenheit	0,5153	0,4225
Vertrauen	0,7654	0,6416
Verhalten		
Bindung	0,5422	0,3608
Loyalität	0,7439	0,5263
Preispremium	0,4177	0,3207
Kaufabsicht	0,7012	0,5377

Tabelle 31: Güteprüfung des Strukturmodells „Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Tabelle 31 zeigt die Daten zur Güte des Strukturmodells der „Daily-Biker“. Das R² weist ein Minimum von 0,4177 auf und liegt somit über den geforderten 0,25. Auch das Q² ist in diesem Fall bei allen Messwerten über Null. Somit weisen die Werte sowohl des Messmodells als auch des Strukturmodells eine ausreichende Güte zur näheren Betrachtung der Wirkungsbeziehungen innerhalb des Variablengeflechtes auf (s. Tabellen 32-34).

¹² Für das finale Messmodell zur Analyse der „Daily-Biker“ siehe Anhang 10.

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfad- koeffi- zient	Mittel- wert	Standard- abweichung	Stich- proben- fehler	t-Wert
Werbewirkung						
H1a	Kognition → Einstellung	0,8587	0,8615	0,0345	0,0345	24,9156***
H1b	Einstellung → Image	0,3776	0,359	0,1121	0,1121	3,37***
Produktwirkung						
H2a	Finanziell → Image	-0,0748	-0,1299	0,0975	0,0975	0,7674
H2b	Funktionell → Image	0,4724	0,4612	0,1253	0,1253	3,7705***
H2c	Individuell → Image	0,3018	0,3178	0,1392	0,1392	2,1672**
H2d	Sozial → Image	-0,1378	-0,1606	0,0965	0,0965	1,4282

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 32: Bewertung der CPV-Dimensionen der „Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung

Die Betrachtung der Wirkungseinflüsse zeigt, dass innerhalb und ausgehend von der Werbe- und Produktwirkung ein signifikanter Einfluss vorliegt. Die *Kognition zur Werbung* besitzt einen hohen positiven signifikanten Einfluss auf die *Einstellung zur Werbung* (0,8587). Ebenso wirkt die *Einstellung zur Werbung* positiv auf das *Markenimage* (0,3776). Bei Betrachtung der Produktwirkung haben der *Funktionale Wert* (0,4724) und der *Individuelle Wert* (0,3018) einen positiven signifikanten Einfluss auf das *Markenimage*. Der *Finanzielle Wert* und der *Soziale Wert* besitzen keine ausreichende Signifikanz.

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobenfehler	t-Wert
Markenwahrnehmung						
H3a	Markenimage -> Markenvertrauen	0,3171	0,3137	0,1194	0,1194	2,6552***
H3b	Markenimage -> Markenbindung	-0,1124	-0,1518	0,1092	0,1092	1,029
H3c	Markenimage -> Markenloyalität	0,1345	0,1682	0,1251	0,1251	1,0756
H3d	Markenimage -> Preispremium	-0,0279	-0,1209	0,0927	0,0927	0,3005
H3e	Markenimage -> Zufriedenheit	0,7178	0,725	0,0516	0,0516	13,9216***
H3f	Markenimage -> Kaufabsicht	-0,0254	-0,0939	0,0708	0,0708	0,3584
H4a	Markenbekanntheit -> Markenimage	0,1144	0,1283	0,0813	0,0813	1,407
H4b	Markenbekanntheit -> Markenloyalität	-0,032	-0,0791	0,0627	0,0627	0,5102
H5a	Markenvertrauen -> Markenbindung	0,5384	0,5528	0,2388	0,2388	2,2544**
H5b	Markenvertrauen -> Markenloyalität	0,1411	0,1917	0,1337	0,1337	1,0557
H6a	Zufriedenheit -> Markenvertrauen	0,6189	0,6219	0,1217	0,1217	5,0838***
H6b	Zufriedenheit -> Markenbindung	0,3123	0,3175	0,1857	0,1857	1,6818*
H6c	Zufriedenheit -> Markenloyalität	0,1994	0,2131	0,134	0,134	1,4889

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 33: Bewertung der Markenwahrnehmung „Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung

Das *Markenimage*, als dritte herausgestellte Schlüsselgröße und zentrale Wirkungsgröße innerhalb der Sponsoringwirkung, besitzt eine positiv signifikante Einflussnahme auf das *Markenvertrauen* (0,3171) und die *Markenzufriedenheit* (0,7178). Keine nachweisliche Wirkung findet auf die *Markenbindung*, die *Markenloyalität*, das *Preispremium* oder die *Kaufabsicht* statt. Innerhalb der

Markenwirkung besitzt die *Markenzufriedenheit* positiven Einfluss auf das *Markenvertrauen* (0,6189).

Aus den markenbezogenen Wirkungsgrößen heraus entsteht eine Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten nur über das *Markenvertrauen* (0,5384) und die *Markenzufriedenheit* (0,3123) auf die *Markenbindung*. Weitere signifikante Einflüsse sind hinsichtlich der markenbezogenen Wirkungsgrößen nicht vorhanden.

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobenfehler	t-Wert
Verhalten						
H7a	Markenbindung -> Markenloyalität	0,5078	0,508	0,1115	0,1115	4,553***
H7b	Markenbindung -> Preispremium	0,222	0,256	0,1619	0,1619	1,3714
H7c	Markenbindung -> Kaufabsicht	0,4262	0,4237	0,1514	0,1514	2,8148***
H8a	Markenloyalität -> Preispremium	0,4709	0,4743	0,2166	0,2166	2,174**
H8b	Markenloyalität -> Kaufabsicht	0,4705	0,4682	0,1659	0,1659	2,8354***

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 34: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung

Wie eben dargestellt, findet die Einflussnahme auf die verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen lediglich über die *Markenbindung* statt. Von dieser ausgehend werden sowohl die *Markenloyalität* (0,4706) als auch die *Kaufabsicht* (0,4262) positiv beeinflusst. Eine Beeinflussung des *Preispremiums* erfolgt lediglich über die *Markenloyalität* (0,4709). Die ebenfalls einen positiven signifikanten Einfluss auf die *Kaufabsicht* hat (0,4705). Einen umfassenden Überblick über die Sponsoringwirkung auf die Kernzielgruppe der Daily-Biker liefert Abbildung 39.

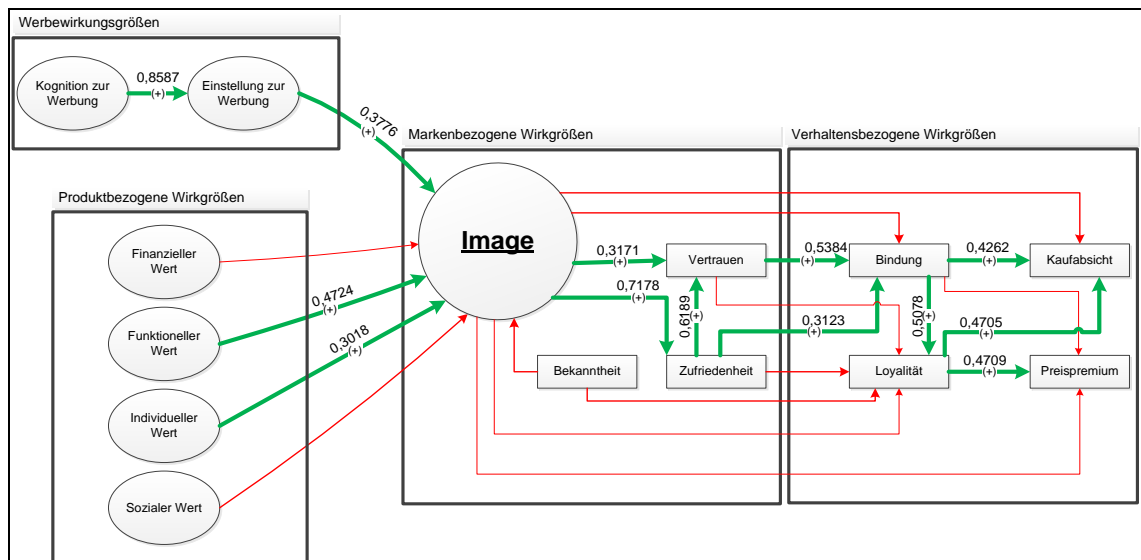


Abbildung 39: Die Wirkung sponsoringbezogener Werbeinhalte auf die „Daily-Biker“
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 39 macht deutlich, dass das Sponsoring die Kernzielgruppe der „Daily-Biker“ über die Werbe-, die Produkt- und die Markenwahrnehmung in ihrem Verhalten positiv beeinflussen kann. Dabei besitzen die Werbung und das Produkt vergleichbare Einflüsse wie in der Hauptanalyse des Sponsorings (vgl. Kapitel 9.2). Ein Unterschied ist jedoch in der Wirkungsstruktur des Markenimages zu erkennen. Innerhalb der Gruppe der „Daily-Biker“ besteht kein direkter Einfluss auf verhaltensbezogene Wirkungsgrößen. Es ist lediglich ein indirekter Einfluss über das *Markenvertrauen* und die *Markenzufriedenheit* auf das Konsumentenverhalten erkennbar. Von diesen beiden Größen ausgehend wird die Wirkung auf das Konsumentenverhalten über die *Markenbindung* kanalisiert. Die indirekte Einflussnahme der Marke auf das Verhalten ist somit ebenfalls nicht so umfangreich wie in der Hauptanalyse.

10.3 Datenanalyse „Non-Daily-Biker“

Die Untersuchung der Kernzielgruppe „Daily-Biker“ hat gezeigt, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Wirkungsweise des Sponsorings gibt. Es ist nunmehr interessant, wie es sich bei der Randzielgruppe der „Non-Daily-Biker“ gestaltet.

Wie eingangs schon erläutert, findet auch diese Untersuchung unter den gleichen Rahmenbedingungen und unter Beachtung der entsprechenden Gütekriterien

und Wertgrenzen statt. Tabelle 35 zeigt die Gütekriterien für das Messmodell zur Analyse der „Non-Daily-Biker“.

Konstrukt	Cronbach's Alpha	Faktor-reliabilität	AVE	Fornell-Larcker	Q ²
Werbewirkung					
Kognition	0,9024	0,9276	0,7198	0,5357	0,5577
Einstellung	0,9247	0,9435	0,7698	0,5357	0,6326
Produktwirkung					
Finanziell	0,8161	0,8762	0,6398	0,2273	0,3927
Funktionell	0,9388	0,9561	0,8449	0,3576	0,7055
Individuell	0,9078	0,9367	0,7883	0,7779	0,6232
Sozial	0,9382	0,9559	0,8445	0,442	0,7135
Markenwahrnehmung					
Image	0,9535	0,959	0,6437	0,6424	0,5727
Bekanntheit	0,9084	0,9559	0,9155	0,3034	0,6109
Zufriedenheit	0,909	0,9565	0,9166	0,8032	0,599
Vertrauen	0,9421	0,9718	0,9452	0,7498	0,671
Verhalten					
Bindung	0,7445	0,8856	0,7948	0,5298	0,3667
Loyalität	0,8987	0,9518	0,908	0,7391	0,5933
Preispremium	0,8563	0,9329	0,8742	0,3869	0,5268
Kaufabsicht	0,8972	0,9511	0,9067	0,5125	0,5886

Tabelle 35: Güteprüfung des Messmodells „Non-Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Wie in den vorherigen Untersuchungen auch, sind alle Kriterien für eine ausreichende Modellgüte vorhanden¹³. Die Höhe der einzelnen Werte deckt sich in ihrer Höhe mit den Werten aus der Hauptuntersuchung sowie der Teilgruppenanalyse der „Daily-Biker“.

¹³ Für eine Übersicht des finalen Messmodells der „Non-Daily-Biker“ siehe Anhang 11.

Konstrukt	R ²	Q ²
Werbewirkung		
Einstellung	0,5357	0,3676
Markenwahrnehmung		
Image	0,7883	0,4713
Zufriedenheit	0,6429	0,5878
Vertrauen	0,8059	0,7566
Verhalten		
Bindung	0,612	0,4301
Loyalität	0,7813	0,621
Preispremium	0,4164	0,2583
Kaufabsicht	0,8016	0,6602

Tabelle 36: Güteprüfung des Strukturmodells „Non-Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weiber/Mühlhaus, 2014, S. 66

Tabelle 36 zeigt, dass ebenfalls alle Gütekriterien für das Strukturmodell erfüllt sind. Das R² mit einem Minimum von 0,4164 liegt ähnlich wie bei den „Daily-Bikern“ über 0,25. Auch die Werte des Q² sind größer als Null.

Hypo- these	Exogene LV -> Endogene LV	Pfad- koeffi- zient	Mittel- wert	Standard- abwei- chung	Stich- pro- ben- fehler	t-Wert
Werbewirkung						
H1a	Kognition → Einstellung	0,7319	0,754	0,0965	0,0965	7,5854***
H1b	Einstellung → Image	0,3855	0,3006	0,1635	0,1635	2,3578**
Produktwirkung						
H2a	Finanziell → Image	0,0397	0,1479	0,121	0,121	0,3279
H2b	Funktionell → Image	0,2563	0,352	0,2379	0,2379	1,0774
H2c	Individuell → Image	0,3412	0,3867	0,2229	0,2229	1,5304
H2d	Sozial → Image	-0,024	-0,116	0,1019	0,1019	0,2352

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 37: Bewertung der CPV-Dimensionen „Non-Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Betrachtung der Wirkungsbeziehungen innerhalb der Teilgruppe der „Non-Daily-Biker“ ergeben sich erste Unterschiede zu den Voruntersuchungen bereits bei dem Vergleich der Werbe- und der Produktwirkung (s. Tabelle 37). Auch in dieser Gruppe besitzt die *Kognition zur Werbung* einen hohen positiven signifikanten Einfluss auf die *Einstellung zur Werbung* (0,7319). Auch die positive Einflussnahme der *Einstellung zur Werbung* auf das *Markenimage* ist vorhanden (0,3855). Jedoch besitzen alle vier produktbezogenen Wirkungsgrößen keinen signifikanten Einfluss auf das nachgelagerte Konstrukt des *Markenimages*. Somit kann bei den „Non-Daily-Bikern“ ein Einfluss durch die Produktwirkung in dieser Untersuchung verneint werden.

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobenfehler	t-Wert
Markenwahrnehmung						
H3a	Markenimage -> Markenvertrauen	0,0882	0,1646	0,1407	0,1407	0,6272
H3b	Markenimage -> Markenbindung	-0,3507	-0,3427	0,1881	0,1881	1,8646*
H3c	Markenimage -> Markenloyalität	0,2965	0,2911	0,1621	0,1621	1,8291*
H3d	Markenimage -> Preispremium	0,2805	0,3166	0,1943	0,1943	1,4438
H3e	Markenimage -> Zufriedenheit	0,8018	0,8151	0,0527	0,0527	15,2031***
H4a	Markenbekanntheit -> Markenimage	0,0438	0,171	0,1469	0,1469	0,2979
H4b	Markenbekanntheit-> Markenloyalität	0,0028	0,1219	0,102	0,102	0,0275
H5a	Markenvertrauen -> Markenbindung	0,356	0,4482	0,299	0,299	1,1905
H5b	Markenvertrauen -> Markenloyalität	0,3435	0,4075	0,2678	0,2678	1,2827
H6a	Zufriedenheit -> Markenvertrauen	0,8254	0,7785	0,1773	0,1773	4,6559***
H6b	Zufriedenheit -> Markenbindung	0,7044	0,7197	0,3899	0,3899	1,807*
H6c	Zufriedenheit -> Markenloyalität	0,29	0,3507	0,2567	0,2567	1,1294

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 38: Bewertung der Markenwahrnehmung „Non-Daily-Biker“

Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der markenbezogenen Wirkungsgrößen besitzt das zentrale Konstrukt *Markenimage* in diesem Fall keinen direkten Einfluss auf die letztendlichen ökonomischen Zielgrößen von *Preispremium* und *Kaufabsicht*. Ein direkter Einfluss auf die verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen findet jedoch auf die *Markenbindung* (-0,3507) und die *Markenloyalität* (0,2965) statt. Besonders interessant ist hierbei der negative Wert bei der Einflussnahme auf die *Markenbindung*. Weiter besteht ausgehend vom *Markenimage* ein positiv signifikanter Einfluss auf die *Markenzufriedenheit* (0,8018). Ein Einfluss auf das *Markenvertrauen* ist entgegen der anderen Untersuchungen nicht vorhanden. Ähnlich ist es beim *Markenvertrauen*. Es besitzt weder einen signifikanten Einfluss auf die *Markenbindung* noch die *Markenloyalität*. Was sich auch entgegen der vorherigen Untersuchungen darstellt. Anders ist es bei der *Markenzufriedenheit*. Sie besitzt wie in den anderen vorherigen Untersuchungen auch einen positiv signifikanten Einfluss auf das *Markenvertrauen* (0,8254) und die *Markenbindung* (0,7044). Eine Einflussnahme auf die *Markenloyalität* ist bei den „Non-Daily-Bikern“ ebenfalls nicht vorhanden. Die *Markenbekanntheit* hat wie in den vorherigen Untersuchungen keinen Einfluss auf nachgelagerte Größen (s. Tabelle 38).

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobenfehler	t-Wert
Verhalten						
H7a	Markenbindung -> Markenloyalität	0,0157	0,115	0,1025	0,1025	0,1536
H7b	Markenbindung -> Preispremium	0,6495	0,6215	0,1885	0,1885	3,4454***
H7c	Markenbindung -> Kaufabsicht	0,3117	0,3214	0,1091	0,1091	2,8568***
H8a	Markenloyalität -> Preispremium	-0,2606	-0,2944	0,2147	0,2147	1,2138
H8b	Markenloyalität -> Kaufabsicht	0,7292	0,731	0,152	0,152	4,7965***

*** $\alpha = 1\%$, ** $\alpha = 5\%$, * $\alpha = 10\%$

Tabelle 39: Bewertung des Konsumentenverhaltens „Non-Daily-Bikern“

Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb der verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen besteht eine Einflussnahme von der *Markenbindung* auf die *Kaufabsicht* (0,3117) und das *Preispremium* (0,6495). Eine Einflussnahme auf die *Markenloyalität* ist nicht vorhanden. Von der *Markenloyalität* aus ist nur ein positiv signifikanter Einfluss auf die *Kaufabsicht* (0,7292) nachweisbar (s. Tabelle 39). Somit wird die *Kaufabsicht* sowohl von der *Markenbindung* als auch der *Markenloyalität* positiv beeinflusst. Ein positiver Einfluss auf das *Preispremium* ist nur über die *Markenbindung* nachweisbar.

Abbildung 40 zeigt die Übersicht der Wirkungsbeziehungen des Einflusses von Sportsponsoring auf die Randzielgruppe der „Non-Daily-Biker“.

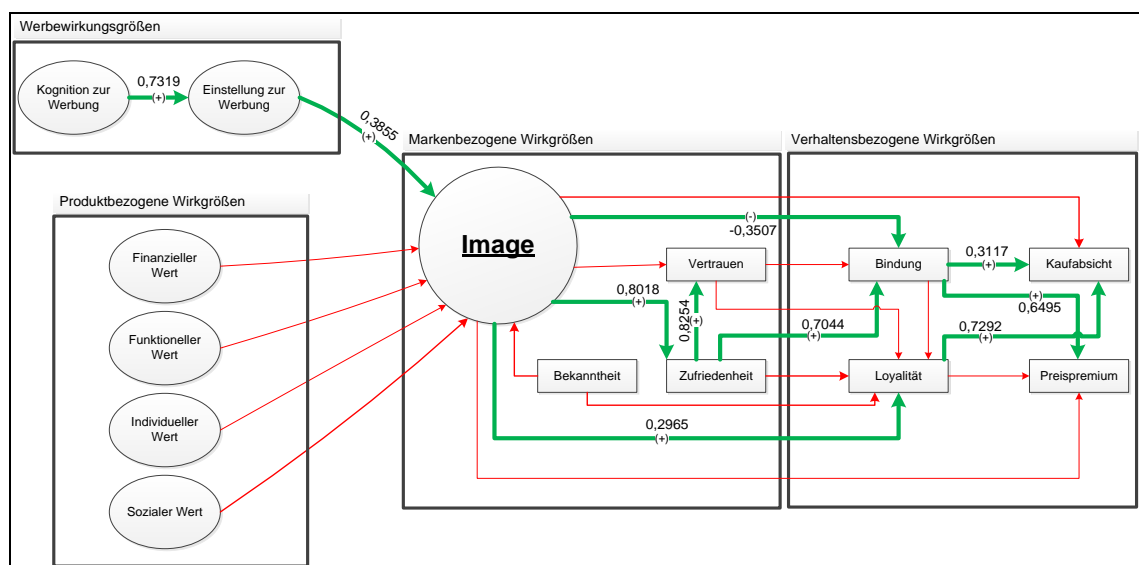


Abbildung 40: Wirkung sponsoringbezogener Werbeinhalte auf die „Non-Daily-Biker“
Quelle: Eigene Darstellung

Das Sponsoring wirkt auf die Randzielgruppe der „Non-Daily-Biker“ nur über die werbe- und markenbezogenen Wirkungsgrößen. Eine Einflussnahme der produktbezogenen Wirkungsgrößen ist nicht nachweisbar. Die Stärke der Werbewirkung ist dabei vergleichbar mit dem Wirkungsgrad bei den „Daily-Bikern“. Mit Blick auf das Markenimage als dritte zentrale Einflussgröße des Sportsponsorings ist die Wirkung auf die nachgelagerten Verhaltenskonstrukte sowohl auf direktem als auch auf indirektem Wege erkennbar. Es besteht zwar kein direkter Einfluss auf die ökonomischen Zielgrößen von *Kaufabsicht* und *Preispremium*, aber auf die beiden vorgelagerten Konstrukte *Markenbindung* und *Markenloyalität*. Daher kann die indirekte Wirkung des *Markenimages* auf das Konsumentenverhalten über zwei Pfade verstanden werden.

Zum einen der Wirkungspfad über die *Markenzufriedenheit* auf die *Markenbindung* als auch der Wirkungspfad direkt über die *Markenbindung* und die *Markenloyalität* auf die *Kaufabsicht* und das *Preispremium*. Es wird deutlich, dass sich die Wahrnehmung des Sponsoring durch die Randzielgruppe von der Wahrnehmung durch die Kernzielgruppe maßgeblich unterscheidet.

10.4 Ergebnisse des Zielgruppenvergleichs

Die Untersuchung zweier verschiedener Bezugsgruppen und dem Einfluss auf diese durch das Sponsoring hat gezeigt, dass es Gemeinsamkeiten bei der Wirkungsweise der Sponsoring-Kommunikation gibt. Jedoch gehen auch eindeutig Unterschiede aus dem Wirkungsvergleich hervor.

Wirkungsrichtung - Die Wirkung des Sponsoring auf das Konsumentenverhalten innerhalb der Kernzielgruppe („Daily-Biker“) erfolgt breit über alle zentralen Einflussgrößen. Werbung, Produkt und Marke haben einen eminenten Einfluss auf ihre nachgelagerten Konstrukte.

Die *Einstellung zur Werbung*, sowie der *Funktionale Wert* und der *Individuelle Wert* haben einen positiv signifikanten Einfluss auf das *Markenimage*. Als zentrales Konstrukt erfolgt die Wirkung durch das *Markenimage* auf das Verhalten lediglich indirekt. Das Wirkungsgeflecht rund um die markenbezogenen Wirkungsgrößen ist über die vorhandenen Konstrukte vielfältig und ausgeprägt. Das Brückenglied von der Wahrnehmung auf das Verhalten bildet hierbei die *Markenbindung*. Die Einflussnahme reicht bis hin zu beiden direkten ökonomischen Einflussgrößen von *Preispremium* und *Kaufabsicht*. Bis auf die *Markenbekanntheit* haben alle herangezogenen Konstrukte eine Wirkung im Geflecht der Sponsoringwirkung der „Daily-Biker“ inhärent (vgl. Kapitel 10.2).

Bei der näheren Betrachtung der Randzielgruppe („Non-Daily-Biker“), lässt sich hingegen ein Hauptwirkungspfad zentral herausstellen. Die Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten erfolgt in dieser Bezugsgruppe maßgeblich über die *Werbewirkung* und das *Markenimage*. Die produktbezogenen Wirkungsgrößen besitzen keinen signifikant messbaren Einfluss. Vom *Markenimage* ausgehend verlagert sich die Einflussnahme auf das Verhalten aus dem Beziehungsgeflecht der Markenwirkungsgrößen heraus auf eine direkte Einflussnahme der

verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen. Die Wirkung innerhalb der Markenwirkungsgrößen verhält sich somit weniger ausgeprägt und umfangreich im Vergleich zu den „Daily-Bikern“, dafür aber direkter auf das Konsumentenverhalten. In dem Fall der Einflussnahme des *Markenimages* auf die *Markenbindung* erfolgt die Einflussnahme sogar negativ. Ebenso reicht hier die Auswirkung des Sponsoring bis hin zu den beiden ökonomischen Erfolgsgrößen von *Preispremium* und *Kaufabsicht* (vgl. Kapitel 10.3).

Eine gedankliche Zusammenführung der beiden Wirkungsmuster von „Daily-“ und „Non-Daily-Bikern“ zeigt eine sehr starke Deckungsgleichheit mit dem Grundprofil der Sponsoringwirkung aus der Vergleichsuntersuchung. Unterschiede sind lediglich in der nicht vorhandenen Einflussnahme des *Markenimages* auf das *Preispremium* und dem Vorhandensein eines negativen Einflusses des *Markenimages* auf die *Markenbindung* innerhalb der „Non-Daily-Biker“ vorhanden (vgl. Kapitel 9.3).

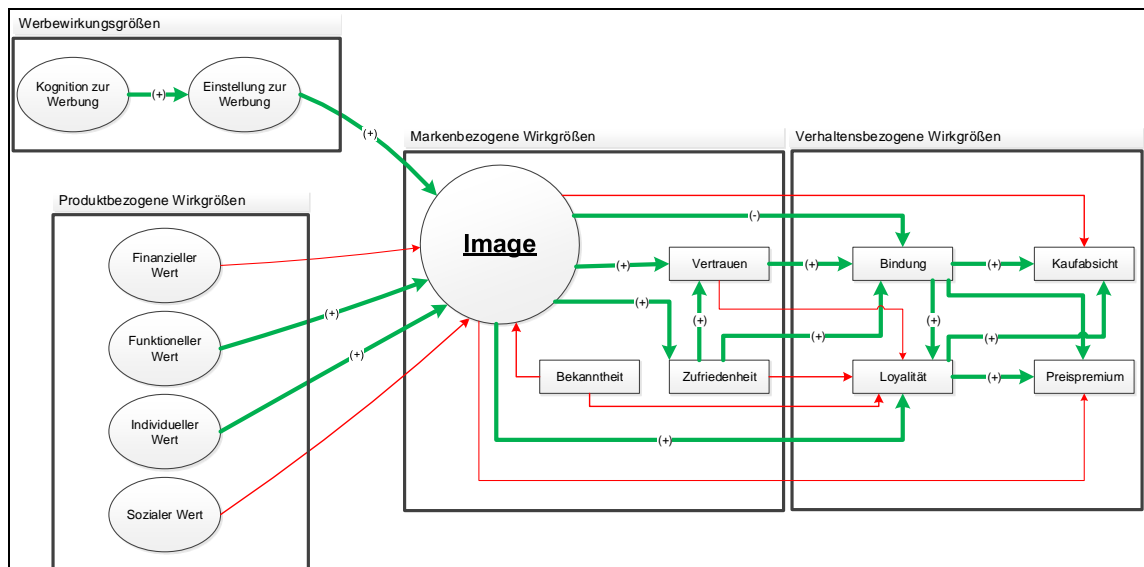


Abbildung 41: Zusammenführung der Wirkungsmuster von „Daily-“ und „Non-Daily-Biker“
Quelle: Eigene Darstellung

Wirkungsstärke - Hinsichtlich der Wirkungsstärke gibt es zahlreiche Unterschiede, die sich aber in ihrer Tendenz bei beiden Bezugsgruppen ähneln. Besonders ausgeprägt ist der Einfluss der *Kognition zur Werbung* auf die *Einstellung zur Werbung*. Des Weiteren besitzen die ein- und ausgehenden Wirkungseinflüsse rund um die *Markenzufriedenheit* hohe Werte. Tabelle 39 liefert einen vergleichenden Überblick der Pfadkoeffizienten aus den zwei Bezugsgruppen.

Abschnitt C: Empirische Untersuchung des Sponsoring-Funnel

Hypothese	Exogene LV -> Endogene LV	Pfadkoeffizient „Daily-Biker“	Pfadkoeffizient „Non-Daily-Biker“	Differenz
Werbung				
H1a	Kognition -> Einstellung	0,8587	0,7319	0,1268
H1b	Einstellung -> Image	0,3776	0,3855	-0,0079
Produkt				
H2a	Finanziell -> Image	-	-	-
H2b	Funktionell -> Image	0,4724	-	0,4724
H2c	Individuell -> Image	0,3018	-	0,3018
H2d	Sozial -> Image	-	-	-
Marke				
H3a	Markenimage -> Markenvertrauen	0,3171	-	0,3171
H3b	Markenimage -> Markenbindung	-	-0,3507	-0,3507
H3c	Markenimage -> Markenloyalität	-	0,2965	-0,2965
H3d	Markenimage -> Preispremium	-	-	-
H3e	Markenimage -> Zufriedenheit	0,7178	0,8018	-0,084
H3f	Markenimage -> Kaufabsicht	-	-	-
H4a	Markenbekanntheit -> Markenimage	-	-	-
H4b	Markenbekanntheit -> Markenloyalität	-	-	-
H5a	Markenvertrauen -> Markenbindung	0,5384	-	0,5384
H5b	Markenvertrauen -> Markenloyalität	-	-	-
H6a	Zufriedenheit -> Markenvertrauen	0,6189	0,8254	-0,2065
H6b	Zufriedenheit -> Markenbindung	0,3123	0,7044	-0,3921
H6c	Zufriedenheit -> Markenloyalität	-	-	-
Verhalten				
H7a	Markenbindung -> Markenloyalität	0,5078	-	0,5078
H7b	Markenbindung -> Preispremium	-	0,6495	-0,6495
H7c	Markenbindung -> Kaufabsicht	0,4262	0,3117	0,1145
H8a	Markenloyalität -> Preispremium	0,4709	-	0,4709
H8b	Markenloyalität -> Kaufabsicht	0,4705	0,7292	-0,2587
Gesamt				
	Summe	6,3904	5,0852	1,3052

Tabelle 40: Gegenüberstellung der „Daily-“ und „Non-Daily-Biker“
Quelle: Eigene Darstellung

Bei den „Daily-Bikern“ ist der Wirkungsgrad der *Kognition zur Werbung* auf die *Einstellung zur Werbung* am höchsten (0,8587). Jedoch ohne weitere Wirkung auf die nachgelagerten Konstrukte. Auf diesen Wert folgt die Einflussnahme ausgehend vom *Markenimage* (0,7178) aus über die *Markenzufriedenheit* auf das *Markenvertrauen* (0,6189). Der Einfluss auf das *Preispremium* und die *Kaufabsicht* durch die *Markenloyalität* erfolgt eher durchschnittlich (0,4709/0,4705). Den geringsten Einfluss besitzt der *Individuelle Wert* auf das *Markenimage* (0,3018). Ähnlich verhält es sich auch bei den „Non-Daily-Bikern“. Die *Kognition zur Werbung* wirkt verhältnismäßig stark auf die *Einstellung zur Werbung* (0,7319). Dieser Einfluss wird jedoch noch durch die Werte um die *Markenzufriedenheit* herum übertroffen. Der stärkste Wirkungspfad erstreckt sich innerhalb dieses Segments vom *Markenimage* (0,8018) aus über die *Markenzufriedenheit* auf das *Markenvertrauen* (0,8254). Auch die Wirkung der *Markenzufriedenheit* auf die *Markenbindung* ist überdurchschnittlich hoch (0,7044). In dieser Bezugsgruppe fallen zudem die Werte auf die endogenen Konstrukte von *Preispremium* und *Kaufabsicht* sehr positiv auf. Dies bezieht sich zum einen auf den Einfluss der *Markenbindung* auf das *Preispremium* (0,6495) und der *Markenloyalität* auf die *Kaufabsicht* (0,7292).

Zusammenfassend wird deutlich, dass gewisse Gemeinsamkeiten innerhalb der zwei Bezugsgruppen in Wirkungsrichtung und Wirkungsstärke bestehen. Jedoch sind auch Unterschiede klar erkennbar. Vor allem in der Wahrnehmung des Sponsoring erstreckt sich die Wirkung bei den „Daily-Bikern“ über alle drei im Sponsoring-Funnel herausgestellten Kommunikationskanäle Werbung, Produkt und Marke. Die letztendliche Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten erfolgt jedoch nicht unmittelbar, sondern umfänglich und vielschichtig über die einzelnen endogenen Konstrukte von Marke und Verhalten. Somit ist bei der Kernzielgruppe die Differenz der Ergebnisse

- von dem *Funktionellen Wert* auf das *Markenimage* (+0,4724),
- von dem *Markenvertrauen* auf die *Markenbindung* (+0,5384),
- von der *Markenbindung* auf die *Markenloyalität* (+0,5078),
- sowie von der *Markenloyalität* auf das *Preispremium* (+0,4709)

weitaus ausgeprägter als in der Randzielgruppe.

In der Randzielgruppe hingegen stehen die Differenzwerte

- von dem *Markenimage* auf die *Markenbindung* (+0,3507),
- von der *Markenzufriedenheit* auf die *Markenbindung* (+0,3921),
- von der *Markenbindung* auf das *Preispremium* (+0,6495),
- sowie von der *Markenloyalität* auf die *Kaufabsicht* (+0,2587)

heraus.

ERGEBNIS 7: In Abhängigkeit des sportartspezifischen Involvements kann es zu unterschiedlichen Ausprägungen in der Sponsoringwirkung kommen.

Somit können nun auch die letzten aufgestellten Hypothesen zum sportartspezifischen involvement bestätigt werden. In beiden Fällen (Marke & Verhalten) liegt ein positiver Einfluss des Sponsoring vor.

Abschnitt C: Empirische Untersuchung des Sponsoring-Funnel

Nr.	Hypothese	Erg.
H1a	Die Kognition zur Werbung wirkt positiver auf die Einstellung zur Werbung.	✓
H1b	Die Einstellung zur Werbung wirkt positiver auf das Markenimage	✓
H2a	Der finanzielle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H2b	Der funktionelle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✓
H2c	Der individuelle Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H2d	Der soziale Wert wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H3a	Das Markenimage wirkt positiver auf das Markenvertrauen.	✗
H3b	Das Markenimage wirkt positiver auf die Markenbindung.	✗
H3c	Das Markenimage wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H3d	Das Markenimage wirkt positiver auf das Preispremium.	✓
H3e	Das Markenimage wirkt positiver auf die Kundenzufriedenheit.	✓
H3f	Das Markenimage wirkt positiver auf die Kaufabsicht.	✗
H4a	Die Markenbekanntheit wirkt positiver auf das Markenimage.	✗
H4b	Die Markenbekanntheit wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H5a	Das Markenvertrauen wirkt positiver auf die Markenbindung.	✓
H5b	Das Markenvertrauen wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H6a	Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf das Markenvertrauen.	✓
H6b	Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf die Markenbindung.	✗
H6c	Die Kundenzufriedenheit wirkt positiver auf die Markenloyalität.	✗
H7a	Die Markenbindung wirkt positiver auf die Markenloyalität	✓
H7b	Die Markenbindung wirkt positiver auf das Preispremium	✓
H7c	Die Markenbindung wirkt positiver auf die Kaufabsicht.	✓
H8a	Die Markenloyalität wirkt positiver auf das Preispremium.	✗
H8b	Die Markenloyalität wirkt positiver auf die Kaufabsicht.	✓
H9a	Das sportartbezogene Involvement wirkt positiv auf die Markenwahrnehmung.	✓
H9b	Das sportartbezogene Involvement wirkt positiv auf das Konsumentenverhalten.	✓

Tabelle 41: Finale Übersicht über die bewerteten Forschungshypothesen
Quelle: eigene Darstellung

10.5 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse

Die vorangegangenen Untersuchungen zur Wirkung von Sportsponsoring in der Automobilindustrie haben nunmehr insgesamt sieben zentrale Ergebnisse hervorgebracht. Es wird bestätigt, dass mit einer angemessenen Messskala ein Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor nachgewiesen werden kann (Ergebnis 1). Über die direkte Integration der jeweiligen Imagewerte der einzelnen Kooperationspartner kann der Einfluss auf die einzelnen Markenimagewerte hinsichtlich Stärke und Richtung genau erfasst werden (Ergebnis 2).

Die Sponsoringwirkung erfolgt dabei gemäß den Annahmen aus dem Sponsoring-Funnel. Über die drei zentralen Kommunikationspakete Medien, Produkte und Marke kann ein Sponsoring auf das Konsumentenverhalten wirken. Dieser Umstand wurde in allen drei hierzu durchgeführten Analysen bestätigt.

Der Einfluss erfolgt dabei über Werbewirkungsgrößen, produktbezogene Wirkungsgrößen und markenbezogene auf die verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen (Ergebnis 3). Dabei kann das Markenimage eine zentrale Schlüsselgröße im Wirkungsfluss der Sponsoring-Kommunikation einnehmen (Ergebnis 4). Das Konsumentenverhalten wird über das Markenimage sowohl direkt als auch indirekt beeinflusst (Ergebnis 5). Gegenüber einer neutralen Marketingkommunikation kann ein Sponsoring-Bezug die Kommunikationswirkung erweitern und sogar verstärken (Ergebnis 6). Hierbei kann es jedoch zu Unterschieden in der Ausprägung der Sponsoringwirkung in Abhängigkeit des sportartspezifischen Involvements kommen (Ergebnis 7). Tabelle 42 liefert eine zusammenfassende Übersicht zu den anfangs gestellten Forschungsfragen und den zentralen Untersuchungsergebnissen.

Forschungsfrage	Untersuchungsergebnis
<p>Was sind grundlegende Wirkungswege innerhalb des Sportsponsorings von Automobilherstellern (1)?</p>	<p>Die Sponsoringwirkung erfolgt gemäß den Annahmen aus dem Sponsoring-Funnel über die drei zentralen Einflussgrößen Werbung, Produkt und Marke auf das Konsumentenverhalten (3).</p>
	<p>Dabei kann das Markenimage eine zentrale Schlüsselgröße im Wirkungsfluss der Sponsoring-Kommunikation einnehmen (4).</p>
<p>Wie kann eine zielgerichtete Abfrage zur Messung von Imagetransfers durch Sponsoring-Engagements im Sport erfolgen (2)?</p>	<p>Es kann eine Imagewert-Messung anhand der zusammengeführten Markenimagewerte Sponsoring-Partner für beide Marken erfolgen (1).</p>
	<p>Es ist ein positiver Image-Transfer vom Gesponserten auf den Sponsor nachweisbar (2).</p>
<p>Welche Auswirkungen hat das Sportsponsoring der Automobilindustrie auf verhaltensbezogene Wirkungsgrößen (3)?</p>	<p>Das Konsumentenverhalten kann durch Sponsoring-Maßnahmen direkt als auch indirekt beeinflusst. Dies trifft vor allem auf die Zahlungsbereitschaft in Form des Preispremiums zu (5).</p>
<p>Inwiefern unterscheidet sich im Sportsponsoring die Wirkung auf einzelne wahrnehmungs- und verhaltensbezogene Wirkungsgrößen hinsichtlich ihrer Intensität im Vergleich zur klassischen Kundenansprache (4)?</p>	<p>Gegenüber einer neutralen Marketingkommunikation kann die Kommunikationswirkung durch Sponsoring erweitert und sogar verstärkt werden (6).</p>
<p>Wie groß ist das Ausmaß der Einflussnahme von Sportsponsoring auf die wahrnehmungs- und verhaltensbezogenen Wirkungsgrößen auf unterschiedliche Zielgruppen (5)?</p>	<p>In Abhängigkeit des sportartspezifischen Involvements kann es zu unterschiedlichen Ausprägungen in der Sponsoringwirkung bei unterschiedlichen Zielgruppen kommen (7).</p>

Tabelle 42: Beantwortung der Forschungsfragen

Quelle: eigene Darstellung

11 Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für das moderne Marketing

11.1 Implikationen für die Marketingforschung

Der theoretische als auch praktische Charakter der vorangegangenen Ausführungen lässt nicht nur Optimierungsansätze aus der Theorie in Richtung der Praxis identifizieren, sondern auch umgekehrt. Dies führt zu der Möglichkeit Handlungs- und Gestaltungsempfehlungen für die moderne Marketingforschung und das Marketingmanagement von Automobilherstellern abzuleiten.

Seit den 1980er Jahren hat die Sponsoringwirkungsforschung kontinuierlich zugenommen und bereits ein breites Feld an Forschungsarbeiten hervorgebracht. Vor allem die Analyse der außerökonomischen Größen zur Messung der Sponsoringwirkung stellt weiterhin besondere Anforderungen an die Forschung dar. Die Meta-Analysen von **Cornwell/Maignan (1998)**, **Walliser (2003)** oder **Johnston/Spais (2015)** geben einen ausführlichen Überblick zu den Forschungsarbeiten in diesem Themenfeld. Aufgrund der starken Verbreitung liegt auch in der Forschung der Fokus auf dem Sportsponsoring. Die Analysen zeigen aber auch auf, dass ein grundlegender Messansatz in Form eines Basismodells zum Verständnis der Sponsoringwirkung im Sport noch nicht vorhanden ist (vgl. Walliser, 2003, S. 22). Das Modell von **Meenaghan (2001)** liefert hierbei erste grundlegende Ansatzpunkte, die innerhalb des Sponsoring-Funnel aufgegriffen, vertieft und erweitert werden (vgl. Kapitel 2 & 3).

Der hergeleitete Sponsoring-Funnel liefert einen soliden und validen modelltheoretischen Ansatz zur Darstellung der Wirkungsstruktur innerhalb des Sportsponsorings von Automobilherstellern. Er leistet einen weiteren Beitrag für das Verständnis von Wirkungseffekten innerhalb des Sportsponsorings im Marketing des 21. Jahrhunderts. Dies konnte durch die vorangegangenen Untersuchungen empirisch belegt werden (vgl. Kapitel 9 & 10).

Die in diesem Rahmen erhaltenen Ergebnisse liefern eine Vielzahl an neuen Erkenntnissen für die Sponsoringwirkungsforschung und bieten somit entsprechenden Freiraum für weiterführende Untersuchungen.

Sowohl innerhalb des Sponsoring-Funnel als auch in der Sponsoringforschung ist die Wirkung der Marke und der Imagetransfer zwischen Sponsor und gesponserten zentraler Inhalt.

Die aus der Praxis heraus abgeleitete und in dieser Arbeit wissenschaftlich bestätigte CIS stellt einen neuen Gedanken in der Erfassung der Auswirkungen von Sponsorings auf die Markenimages der betroffenen Parteien dar (vgl. Kapitel 7). Dabei geht es weniger um den Sponsoring-Fit zwischen den Partnern. Ein Imagetransfer kann auch zwischen Partnern erfolgen, die nach dem aktuellen Verständnis nicht zwingend ihre bestehenden Markenwerte verstärken (vgl. Olson/Thjomoe, 2011, S. 68-69). Die vorliegenden Forschungsergebnisse haben vielmehr gezeigt, dass anhand der einzelnen Imagewerte festgestellt werden kann, welche Auswirkungen auf Sponsoren und Gesponserte durch das Sponsoring entstehen können. In diesem hier vorliegenden Fall waren die Imagewerte vergleichbar und haben sich in ihrem Verständnis sogar in einigen Werten überschritten. Sie waren also teilweise substitutional zueinander. Die weiteren Imagewerte, beispielsweise von MERIDA, die sich nicht mit Wertegefügen von Volkswagen Nutzfahrzeuge überschneiden, konnten jedoch auch auf das Markenimage von Volkswagen Nutzfahrzeuge im Sponsoring projiziert werden (bspw. „leidenschaftlich“, „begeisternd“, „enthusiastisch“). Die Imagewerte der beiden Partner sind somit nicht nur substitutional, sondern auch supplementär. Dieses Vorgehen könnte in zukünftige Arbeiten innerhalb der Sponsoringwirkungsforschung Anwendung finden und interessante Erkenntnisse zu Imagetransfers bei Sponsoring-Engagements im Detail liefern. Die „Composite-Image-Scale“ wurde in diesem Fall bei vergleichbaren, produzierenden Unternehmen mit Fokus auf hochwertige Fortbewegungsmittel angewendet. Doch wie sieht dessen Anwendung beispielweise bei komplett unterschiedlichen Partnern oder Marken aus anderen Geschäftsfeldern aus (bspw. Food&Beverages, Dienstleistungssektor, Finanzsektor, o.ä.)? Erste Überlegungen könnten auf nachfolgende Wirkungszusammensetzungen schließen lassen (s. Abbildung 42).

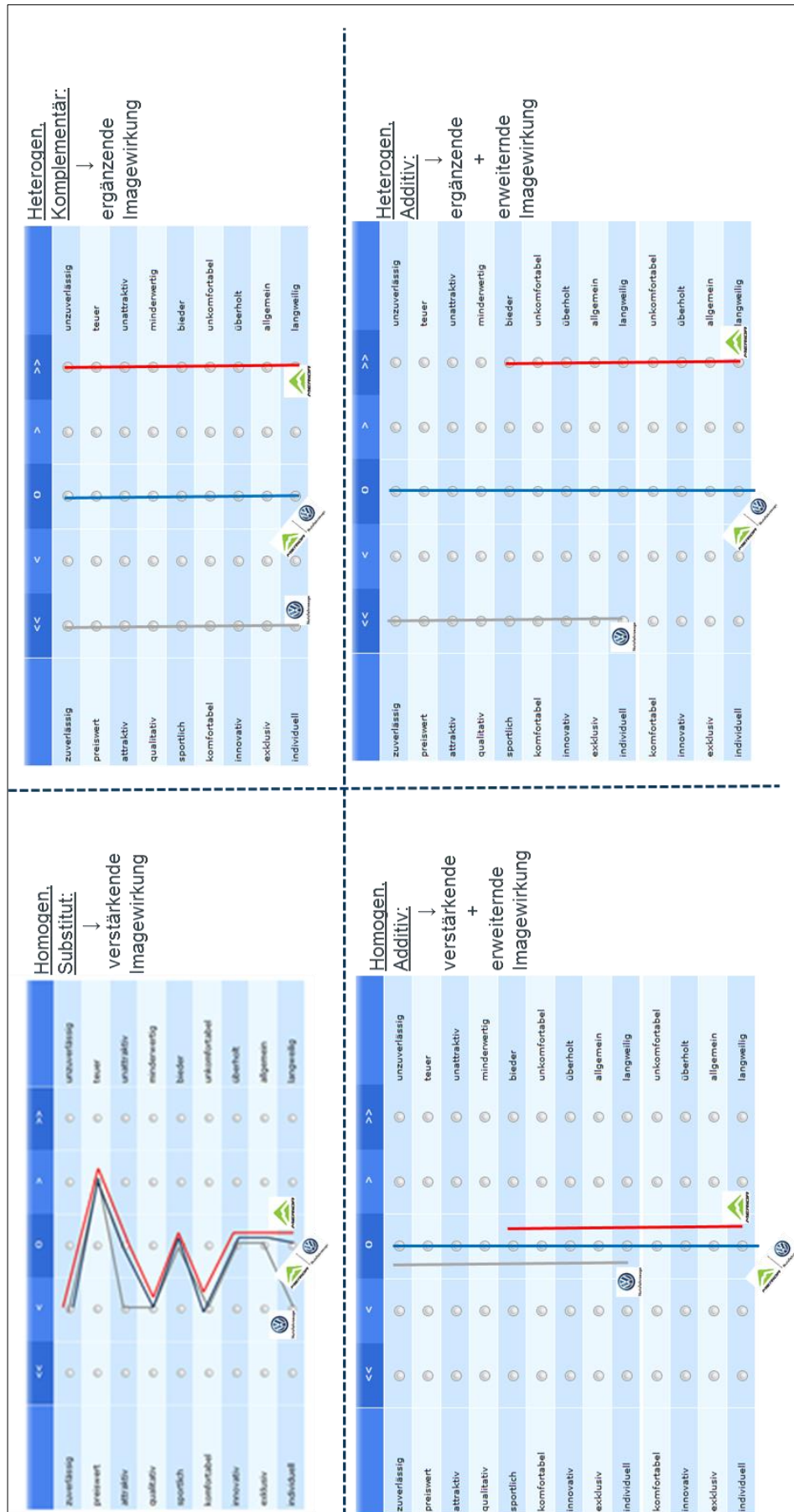


Abbildung 42: Mögliche Wirkungsstrukturen innerhalb der „Composite-Image-Scale“
Quelle: Eigene Darstellung

Durch die Anwendung der CIS innerhalb weiterführender Forschungen können neue Erkenntnisse zum Image-Transfer gewonnen werden. Erkenntnisse, die nicht nur die Sponsoringwirkungsforschung weiter voranbringen, sondern auch Unternehmen helfen können, ihre strategische Sponsoring-Planung zielführender zu gestalten. Ebenso denkbar ist ein Übertrag auf die Messung von Image-transfers innerhalb von Mehrmarkensponsorings. Durch die CIS könnte eine konkrete Abfrage erfolgen, inwiefern das gesamte Markenvirkungsgeflecht innerhalb eines Sponsoring-Engagements auf einzelne Sponsoren und deren Markenimages konkretisiert wirkt. Über diesen Ansatz wäre auch ein Übertrag des Sponsoring-Funnel, mit der CIS als Kern, in die Untersuchung von Mehrmarkensponsorings möglich (vgl. Wiedamnn/Gross, 2013, S. 33).

Die Abfrage sowohl des Markenimages als auch der im Sponsoring-Funnel dargestellten Wirkungsstrukturen ist im Rahmen des gewählten experimentellen Designs für die in dieser Arbeit notwendigen Ergebnisse als zielführend zu erachten. Jedoch bietet auch das Forschungsdesign inklusive der verwendeten Messgrößen Raum für weiterführende Untersuchungen. Die durchgeführten Untersuchungen hinsichtlich der im Sponsoring-Funnel angenommenen Beziehungsmuster sind lediglich als Ausgangspunkt zu verstehen. Anzuführen ist beispielsweise eine zeitliche Entzerrung der Basis- und Vergleichsuntersuchung. Die Wirkungsweise von Sponsoring ist nicht als kurzfristig einzuschätzen, vielmehr erfolgt die eigentliche Sponsoringwirkung eher mittel- bis langfristig (vgl. Kapitel 2). Daher wurden in dieser Untersuchung auch nur Personen ausgewählt, bei denen bereits eine bestimmte Bekanntheit der einzelnen Marken und dessen Sponsoring vorliegt. Auch bei der Gefahr von zunehmenden Störgrößen, beziehungsweise Quereinflüssen, könnte eine zeitlich versetzte Abfrage von Pre- und Post-Einstellungen tiefgreifendere Erkenntnisse für die Wirkung einzelner Konstrukte und interessante Vergleichsergebnisse zu der hier dargestellten Studie liefern (vgl. Carrillat, 2010, S. 122). Ebenso könnte eine kontinuierlich, zeitlich versetzte Abfrage die Wirkungsweise von Sponsorings im Zeitverlauf besser darstellen. Vielleicht wäre hierbei auch ein Break-Even-Point der Sponsoring-Aktivierung erkennbar. Unter dieser Annahme und ebenso mit Blick auf den nichtlinearen Verlauf des Involvements ist die Wirkungsweise vor allem von Sportsponsoring als sehr dynamisch zu erachten. Die Anwendung von neuronalen Netzen ist in diesem Zusammenhang somit durchaus denkbar (s. Abbildung 43). Der kausale

Zusammenhang von Sponsoring-Dauer und sportartspezifischem Involvement auf die Sponsoringwirkung kann je nach Art um Umfang stark variieren und mittels „Neusrel“ dargestellt werden (vgl. Wiedmann /Buckler, 2003, S. 108).

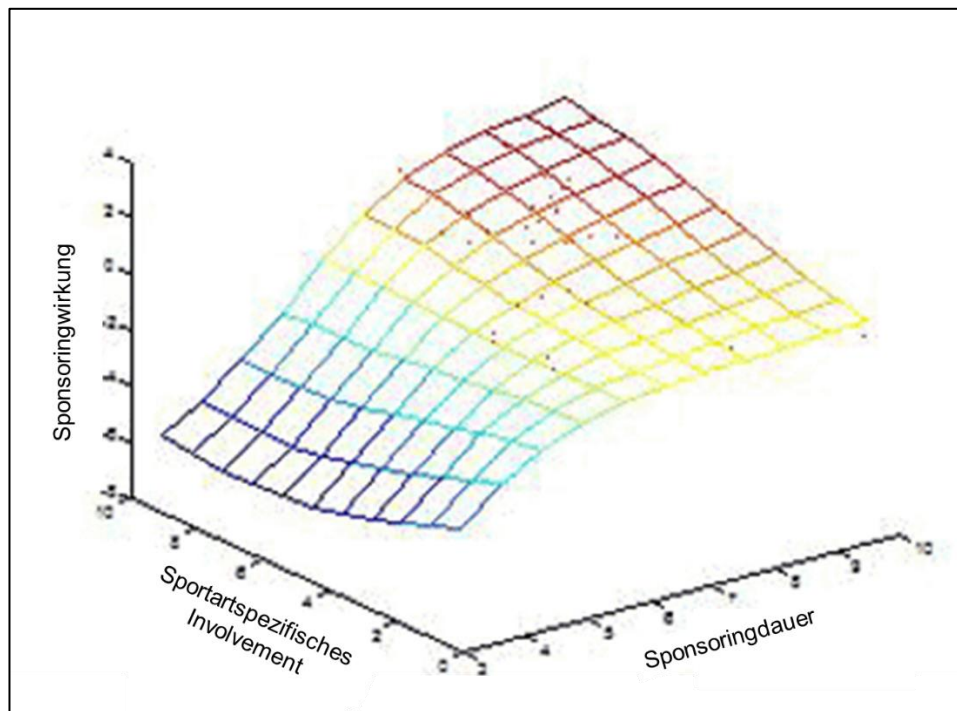


Abbildung 43: Beispielhafte Darstellung von Sponsoringwirkung mittels „Neusrel“
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buckler/Hennig-Thurau, 2008, S. 62

Aber nicht nur die Ergebnisdarstellung, auch schon bereits der Ansatz zur Wirkungsmessung bietet Spielraum für weitere Forschungsarbeiten. Somit können die in dieser Untersuchung herangezogenen expliziten Messverfahren ebenso durch implizite Verfahren ergänzt werden. Die Verknüpfung mit impliziten Messverfahren ist vor allem bei habitualisierten, zeitlich wiederkehrenden Konsumentenverhalten sinnvoll. Aufgrund des vorliegenden Untersuchungsobjektes aus der Automobilindustrie und dem Charakter des „High-Involvement-Kaufes“ von Automobilen konnte hier darauf verzichtet werden. Jedoch gerade im Sport, wo die Sponsoringwirkung nur sehr unterbewusst stattfindet, ist eine Integration bei den einstellungs- und motivbezogenen Konstrukten (bspw. Markenimage) oder bei den angesprochenen Langzeituntersuchungen durchaus zielführend. Zudem sollte dieser Gedanke bei anderen Forschungsobjekten, abweichend von „High-Involvement-Produkten“, berücksichtigt werden. Auch bei dem Übertrag von einem reinen Labor-Experiment auf Feldforschungsstudien ist die Integration von impliziten Messverfahren empfehlenswert (vgl. Siebert, 2013, S. 212-214; Siegert et al., 2016, S. 389; Scheier, 2008, S. 309).

Die Integration der einzelnen Konstrukte aus den angrenzenden Gebieten von Werbe-, Produkt- und Markenwirkungsforschung kann grundsätzlich als erfolgreich angesehen werden. Interessant wäre, ob mit anderen ausgewählten Konstrukten zu Werbung, Marke und Produkt die nachgewiesenen Beziehungen bestätigt werden können. Dies würde die generelle Anwendbarkeit des Sponsoring-Funnel innerhalb der Sponsoringwirkungsforschung untermauern.

Ein weiterer Ansatzpunkt in diesem Zusammenhang wäre auch eine alternative Konfrontation der Probanden mit dem Sponsoring-Objekt (dem Stimulus). Bei der vorangegangenen Untersuchung waren sich die Probanden der Befragungssituation bewusst und wurden lediglich durch die implizite Fragestellung von der eigentlichen Wirkungsmaßnahme des gezeigten Werbemittels von dem eigentlichen Sinn der Darstellung abgelenkt (vgl. Kapitel 6). Mittels anderer Verfahren, wie beispielsweise dem „Compagnon-Verfahren“, könnten nicht nur verdeckt die Wahrnehmung von Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen untersucht werden, sondern auch die Wahrnehmung von Sponsoring-Maßnahmen innerhalb der lebhaften Umgebung von Sportevents (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2017, S. 365). Hierbei könnten ergänzend auch Recall- und Recognitiontests eingesetzt werden, um die Werbewirkung innerhalb des Sponsoring-Funnel messbar zu machen (vgl. Bruhn, 2010, S. 226).

Ein zentrales Ergebnis der durchgeführten Untersuchungen ist, dass sponsoringbezogene Marketingmaßnahmen nicht nur auf die Kernzielgruppe eine stärkere Wirkung besitzen, sondern auch auf Randzielgruppen. Vor allem die Wirkung auf die Randzielgruppen müsste weiter untersucht werden. Es gilt näher zu untersuchen, warum die sponsoringbezogenen Marketingmaßnahmen eine andere Wirkung besitzen als sponsoringneutrale Darstellungen (bspw. PR-Effekt durch Integration eines „unabhängigen“ Partners, Strahlungseffekte der Markenstärke des Partners, besondere Art der Produktdarstellung). Eine stärkere Fokussierung konkret auf den Sponsoring-Bezug ist notwendig, um diese Erkenntnis weiter zu fundieren und eine reine gestalterische Präferenz ausschließen zu können. Oder vielleicht ist ja gerade die besondere Gestaltung im Sponsoring-Umfeld ausschlaggebend? Die Anwendung von randomisierten (markenunabhängigen) gestützten Werbewirkungstests könnte hierbei weitere Erkenntnisse liefern (vgl. Anker et al., 2010, S. 258-259). Eine Ausweitung auf Crossmedia-Studien wäre bei der Werbewirkungsmessung aufgrund der vielfältigen Sponsoring-

Aktivierungsmöglichkeiten ebenso zielführend (vgl. Häusel, 2013, S. 166-167; Siegert et al., 2016, S. 314-315).

Die Herleitung des Sponsoring-Funnel hat in Deutschland stattgefunden und seine Aussagekraft ist somit bisher nur in diesem kulturellen Raum bewiesen. Eine allgemeingültige, internationale Anwendbarkeit wäre demzufolge noch zu prüfen. Sie ist jedoch aufgrund seiner Fundierung auf internationale Forschungsarbeiten durchaus annehmbar. Jedoch existieren sicherlich Unterschiede in den Stärken einzelner Wirkungspfade innerhalb verschiedener Kulturräume. Eine internationale, allgemeingültige Anwendbarkeit des Sponsoring-Funnel könnte aber genau solche Unterschiede hervorbringen und näher durchleuchten lassen (vgl. Walliser, 2003, S. 23).

Abschließend ist zusammenzufassen, dass es sich bei der modelltheoretischen Herleitung des Sponsoring-Funnel um einen neu entwickelten Ansatz zur Sponsoring-Messung handelt. Der Sponsoring-Funnel, so wie er in dieser Arbeit dargestellt ist, dient als Basismodell für weiterführende Untersuchungen und zur Unterstützung der Sponsoringwirkungsforschung auf ihrem Weg durch ein komplexes Themenfeld mit sehr dynamischen und individualisierten Prozessen.

11.2 Implikationen für das Marketingmanagement

Die Nutzung von Sportsponsorings zur Kommunikation von Marketingbotschaften ist mittlerweile zu einem etablierten Instrument innerhalb des modernen Marketingmanagements herangewachsen. Dieser Entwicklungsprozess ist nicht nur in den stetig wachsenden Ausgaben für Sponsoring-Engagements im Sport zu erkennen, sondern auch in der zunehmenden Anzahl an Forschungsarbeiten zu diesem Thema. Diesen Trend rechtfertigen auch die Ergebnisse aus den vorangegangenen Untersuchungen. Die Ergebnisse zu der CIS haben gezeigt, dass das Markenimage eines Sponsors positiv beeinflusst werden kann. Dieser Imagetransfer kann jedoch zweiseitig erfolgen. Sprich, das Markenimage des Sponsoringgebers kann durch das Markenimage des Gesponserten beeinflusst werden, aber auch umgekehrt. Diese Beeinflussung kann über die einzelnen Imagewerte der jeweiligen Marken gesteuert werden.

Handlungsempfehlung 1:

Sponsorings können zur Steuerung des eigenen Markenimages herangezogen werden. Es ist jedoch vor dem Eingehen der Kooperation klar zu definieren, welche Imageziele verfolgt werden sollen und ob der Partner auch in der Lage ist diese Ziele zu unterstützen.

Die Ausführungen zum Sponsoring-Funnel haben bestätigt, dass die Aktivierung von Sponsoring-Engagements die Einstellungen und Motive bis hin zum Verhalten durchdringen und somit konkrete Mehrwerte für Unternehmen schaffen können. Grundlegendes Ziel der Sponsoringwirkungsforschung ist es Unternehmen einen besseren Einsatz und eine effizientere Steuerung ihrer Sponsoring-Maßnahmen zu ermöglichen (vgl. Marwitz, 2006, S. 34-35). Genau an diesem Punkt setzt auch der Grundgedanke zur Entwicklung des Sponsoring-Funnel an. Der Sponsoring-Funnel dient weniger als Nachweis, dass Sponsoring wirkt, sondern vielmehr als modelltheoretischer Ansatz für einen effizienteren Einsatz von Sponsorings im Kommunikationsmix von Unternehmen.

Zentrales Ergebnis ist, dass Marketingmanager ihre Kommunikationsmaßnahmen im Sponsoring über drei zentrale Pfade steuern können. Zum einen sind dies die eingesetzten und mit Werbeeinheiten belegten Medien (bspw. Anzeigen in Veranstaltungsmagazinen, Online-Banner auf Partner-Websites, Werbebotschaften auf TV-Video-Banden), zum anderen die Produkte, die in Form von Produktplatzierungen sowie Produktdarstellungen positioniert werden. Letzter und auch zentraler Pfad ist die Marke. Die Marke schwebt sowohl über den Medienmaßnahmen als auch den Produktdarstellungen. Beispielsweise durch reine Logo-Sponsorings steht die Marke für sich alleine, wird aber auch innerhalb der eingesetzten Werbung in den Medien transportiert und über die Produkte selbst geprägt. Sogar komplexe Sponsoring-Engagements lassen sich durch die Zusammenführung der Aktivierungsinhalte innerhalb des Sponsoring-Funnel vereinfacht darstellen und steuern. Die hiermit verbundenen Stellschrauben reichen bis hin zum Konsumentenverhalten und den damit verbundenen ökonomischen Zielgrößen.

Handlungsempfehlung 2:

Anhand eines vereinfachten modelltheoretischen Instruments, wie dem Sponsoring-Funnel, sollten alle Aktivierungsrechte für die Sponsoring-Kommunikation dargestellt und zugeordnet werden. Eine konkrete Zielformulierung und Kontrolle anhand dieses Instrumentes sollte kontinuierlich durchgeführt werden.

Die in dieser Arbeit dargestellten Herleitungen und Untersuchungen rund um den Sponsoring-Funnel haben jedoch nicht nur ein Werkzeug für das Marketingmanagement hervorgebracht, sondern auch Aufschlüsse über einen effizienteren Einsatz von Sportsponsorings innerhalb des Kommunikationsmixes von Automobilherstellern geliefert. Zum einen hat der Vergleich zum Einsatz von sponsoringneutraler gegenüber sponsoringbezogener Marketingmaßnahmen aufgezeigt, dass letztere den Konsumenten weitaus vielfältiger beeinflussen. Die Darstellungen von sponsoringneutraler Werbebotschaften innerhalb der Medien hatte sogar gar keine Wirkung auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten gehabt. Das bedeutet, hierfür verwendetes Marketingbudget hätte keinerlei Effekt und liefert somit auch keinen Mehrwert für die angestrebten Marketingziele.

Handlungsempfehlung 3:

Die Verwendung von sponsoringneutralen, allgemeinen Medieninhalten innerhalb des Sponsorings kann dazu führen, dass diese Werbemittel keinen Einfluss auf den Konsumenten haben. Es sollte stets eine sponsoringindividualisierte Marketingkommunikation erfolgen.

Zudem sollte im Rahmen der Sponsoring-Kommunikation der Fokus auf die Produktdarstellungen gelegt werden. Die Ergebnisse aus den Untersuchungen der Kapitel 10.2 und 10.3 stellen heraus, dass hierbei besonders die funktionalen und individuellen Mehrwerte für den angesprochenen Personenkreis hervorgehoben werden sollten.

Handlungsempfehlung 4:

Es sollte eine Integration der Produkte in die Sponsoring-Kommunikation erfolgen. Die Produktauswahl gilt es an die funktionalen und individuellen Besonderheiten der Kernzielgruppe anzupassen.

Die Markendarstellung hat sowohl in der sponsoringneutralen als auch in der sponsoringbezogenen Marketingkommunikation einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Dies gilt innerhalb aller Untersuchungsgruppen. In der Kernzielgruppe besitzt vor allem das *Markenvertrauen* neben dem *Markenimage* und der *Markenzufriedenheit* eine große Rolle bei der Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten. Die Marketingkommunikation im Sponsoring sollte daher in ihren Botschaften den Markenwerten entsprechen und auch erfüllen, was gegenüber dem Konsumenten dargestellt wird.

Handlungsempfehlung 5:

Es sollte eine aktive Markendarstellung innerhalb des Sponsorings erfolgen. Dabei ist eine authentische und markenkonforme Integration in die Kommunikationsmaßnahmen zu beachten.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, muss eine eindeutige Zielgruppenspezifikation erfolgen. Tiefgehender muss bekannt sein, was diese Zielgruppe für Anforderungen, Wünsche und Einstellungen gegenüber der eigenen Marke und den eigenen Produkten, gegenüber dem Sponsoring-Partner und auch der Sportart des Sponsoring-Partners besitzt. Besonderer Fokus sollte dabei auf das grundlegende sportartspezifische Involvement gelegt werden. Wie die Untersuchungen gezeigt haben, können durch unterschiedliche Einstellungen zum Sport stark unterschiedliche Sponsoringwirkungen entstehen. Weiterführend ist es sinnvoll zu analysieren, wie diese Zielgruppe gegenüber dem Wettbewerb steht. Diese Informationen sind notwendig, um die eigenen Stärken und Ziele auf der Plattform des Sponsorings zielführend zu verwurzeln und sich gegenüber dem Wettbewerb klar abgrenzen zu können¹⁴.

¹⁴ Eine umfangreiche Übersicht zu den Anforderungen zur Markt- und Kundensegmentierung für die Automobilindustrie liefern Esch, 2013, S. 87-234; Diez, 2015, S. 11-24

Handlungsempfehlung 6:

Für eine effiziente Ausrichtung und Ausgestaltung von Sportsponsorings ist eine umfangreiche Zielgruppenanalyse notwendig. Besonders wichtig ist es, hierbei das sportartspezifische Involvement der Kernzielgruppe zu kennen.

Besonders interessant sind die Ergebnisse aus der Untersuchung zur Randzielgruppe der „Non-Daily-Biker“. Sie geben Aufschluss darüber, dass die interinstrumentelle Wirkung der Sponsoring-Kommunikation keine Einbahnstraße ist. Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich die Verknüpfung der Sponsoring-Maßnahmen nicht nur nach den anderen Instrumenten im Kommunikationsmix richten sollte. Vielmehr besitzen sponsoringbezogene, individualisierte Kommunikationsbotschaften auch Einflüsse auf Personenkreise außerhalb der Kernzielgruppe. Somit können Marketingmaßnahmen auch aus dem Sponsoring-Umfeld herausgelöst und in die allgemeine Marketingkommunikation überführt werden. Vergleichbare Ansätze sind die Werbungen von Opel mit Jürgen Klopp oder von Nivea mit Jogi Löw. Jedoch sind hierbei lediglich einzelne Hauptakteure aus den Sponsoring-Engagements als Testimonials in den allgemeinen Werbedarstellungen integriert. Es ist keine Werbung, die sich konkret auf das Sponsoring bezieht. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist eine sponsoringindividuelle Anpassung von Kommunikationsinhalten auch immer mit zusätzlichen Kosten verbunden. Aufgrund der Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation innerhalb des Sponsorings kann dies je nach Größe des Sponsoring-Engagements und damit verbundenen umfangreichen Rechtepaketen zu großen Budgetausgaben führen. Ein Übertrag in neutrale Medien und die damit verbundene zusätzliche Nutzbarkeit der Sponsoring-Kommunikation kann diese hohen Kosten mitunter durch zusätzliche Medienreichweiten amortisieren. Den Ergebnissen aus Untersuchung I und Untersuchung III zufolge ist sogar eine erhöhte Werbewirkung durch diese Inhalte im neutralen Umfeld möglich. Da die Werbewirkung bei den „Non-Daily-Bikern“ einen hohen Wirkungseinfluss auf das Markenimage besitzt und darüber auch sogar direkt verhaltensbezogene Wirkungsgrößen beeinflussen kann. Somit sollte bei der Entwicklung von sponsoringbezogenen Werbemitteln für sponsoringneutrale Kommunikationsmedien auf die Gestaltung dieser besonderer Wert gelegt werden.

Handlungsempfehlung 7:

Der Einsatz von sponsoringbezogenen Kommunikationsinhalten kann auf sponsoringneutrale Werbepattformen übertragen werden. Durch den Einsatz dieser besonderen Werbemittel ist eine Steigerung des Kommunikationserfolges durchaus möglich. Es sollte in diesem Zusammenhang besonderer Wert auf die Gestaltung der einzelnen Werbemittel gelegt werden.

Eine Übersicht über die zentralen Ergebnisse und den daraus gefolgerten Handlungsempfehlungen liefert Tabelle 43.

Untersuchungsergebnis	Handlungsempfehlung
<i>Es kann eine Imagewert-Messung anhand der zusammengeführten Markenimagewerte der Marken Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA für beide Marken erfolgen (1).</i>	<i>Sponsorings können zur Steuerung des eigenen Markenimages herangezogen werden. Es ist jedoch vor dem Eingehen der Kooperation klar zu definieren, welche Imageziele verfolgt werden sollen und ob der Partner auch in der Lage ist diese Ziele zu unterstützen (1).</i>
<i>Es ist ein positiver Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor vorhanden (2).</i>	
<i>Die Sponsoringwirkung erfolgt dabei gemäß den Annahmen aus dem Sponsoring-Funnel über die drei zentralen Einflussgrößen Werbung, Produkt und Marke auf das Konsumentenverhalten (3).</i>	<i>Anhand eines vereinfachten modelltheoretischen Instruments, wie dem Sponsoring-Funnel, sollten alle Aktivierungsrechte für die Sponsoring-Kommunikation dargestellt und zugeordnet werden. Eine konkrete Zielformulierung und Kontrolle anhand dieses Instrumentes sollte kontinuierlich durchgeführt werden (2).</i>
<i>Das Konsumentenverhalten kann durch Sponsoring-Maßnahmen direkt als auch indirekt beeinflusst werden. Dies trifft vor allem auf die Zahlungsbereitschaft in Form des Preispremiums zu (5).</i>	<i>Die Verwendung von sponsoringneutralen, allgemeinen Medieninhalten innerhalb des Sponsorings kann dazu führen, dass diese Werbemittel keinen Einfluss auf den Konsumenten haben. Es sollte stets eine sponsoringindividualisierte Marketingkommunikation innerhalb des Sponsoring-Umfeldes erfolgen (3).</i>
	<i>Es sollte eine Integration der Produkte in die Sponsoring-Kommunikation erfolgen. Die Produktauswahl gilt es an die funktionalen und individuellen Besonderheiten der Kernzielgruppe anzupassen (4).</i>
<i>Dabei kann das Markenimage eine zentrale Schlüsselgröße im Wirkungsfluss der Sponsoring-Kommunikation einnehmen (4).</i>	<i>Es sollte eine aktive Markendarstellung innerhalb des Sponsorings erfolgen. Dabei ist eine authentische und markenkonforme Integration in die Kommunikationsmaßnahmen zu beachten (5).</i>
<i>Gegenüber einer neutralen Marketingkommunikation kann die Kommunikationswirkung durch Sponsoring erweitert und sogar verstärkt werden (6).</i>	<i>Der Einsatz von sponsoringbezogenen Kommunikationsinhalten kann auf sponsoringneutrale Werbepattformen übertragen werden. Durch den Einsatz dieser besonderen Werbemittel ist eine Steigerung des Kommunikationserfolges durchaus möglich. Es sollte in diesem Zusammenhang besonderer Wert auf die Gestaltung der einzelnen Werbemittel gelegt werden (7).</i>
<i>In Abhängigkeit des sportartspezifischen Involvements kann es zu unterschiedlichen Ausprägungen in der Sponsoringwirkung kommen (7).</i>	<i>Für eine effiziente Ausrichtung und Ausgestaltung von Sportsponsorings ist eine umfangreiche Zielgruppenanalyse notwendig. Besonders wichtig ist es hierbei das sportartspezifische Involvement der Kernzielgruppe zu kennen (6).</i>

Tabelle 43: Übersicht zu Untersuchungsergebnissen und Handlungsempfehlungen
Quelle: eigene Darstellung

11.3 Praxisbeispiel: Das MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM

Die aus dieser Arbeit erhaltenen Ergebnisse haben Implikationen für Theorie und Praxis zugelassen. Ziel des Sponsoring-Funnel ist es mitunter, einen Mehrwert vor allem für das Marketingmanagement zu liefern. Dieses Modell soll helfen, Sponsoring-Engagements besser verständlich zu machen, effektiver auszurichten und effizienter zu gestalten. Daher soll die Anwendung des Sponsoring-Funnel im Tagesgeschäft des Marketings beispielhaft am Sponsoring von Volkswagen Nutzfahrzeuge beim MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM dargestellt werden. Die Darstellung erfolgt anhand des Planungsprozesses von Sponsoring-Aktivitäten (vgl. Diez, 2015, S. 326).

Seit Gründung des offiziellen Werksteams des Zweirad-Herstellers MERIDA im Jahre 2004 ist Volkswagen Nutzfahrzeuge Titelsponsor des MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM. Das Team von MERIDA steht mit seinen Erfolgen seit mehreren Jahren europaweit an der Spitze des Mountainbike-Sports. Mehr als 30 World-Cup-Siege, Olympisches Gold und Silber, 10 WM- und 10 EM-Titel, mehrere Bronzemedailles und Vize-Titel zählen inzwischen zu den Erfolgen des Mountainbike-Teams (vgl. MERIDA, 2015, o.S.).

Sponsoring-Ziele von Volkswagen Nutzfahrzeuge:

Das Sponsoring des MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM soll bei der Erreichung der Absatzziele für den Multivan unterstützen und Markenmehrwerte schaffen. Mit der Einführung der fünften Generation des Transporters im Jahre 2003 erhält auch der Multivan umfangreiche Produktmaßnahmen zur Modellpflege (bspw. überarbeitetes Design, wohnlicheres Interieur, verbessertes Raum- und Komfortangebot, gesteigerte Wirtschaftlichkeit, neue Fahrzeugtechnik). Neben der Bestandskundenbindung wird die aktive Neukundengewinnung angestrebt. Mit den neuen Ausstattungspaketen nahe dem PKW-Bereich, sind Käufer von bisherigen Oberklasse-Kombis, SUVs und Großraumlimousinen Zielgruppen zur Volumensteigerung (bspw. BMW 5er Touring, Mercedes-Benz E-Klasse, Mercedes-Benz Viano (V-Klasse), Volvo XC 90, Renault Espace, Chrysler Grand-Voyager). Hierfür stehen das Raumangebot, der Fahrkomfort sowie die Vielseitigkeit des Multivan im Zentrum der allgemeinen Produktkommunikation. Unter dem Motto: „Warum nur ein Leben leben?“ soll die Flexibilität und Vielseitigkeit des Multivan dem Kunden mitgeteilt werden. Für die langfristige Kundenbindung sowohl von

Bestands- als auch von Neukunden setzt Volkswagen Nutzfahrzeuge auf das starke, positive Markenimage, woraus eine ausgeprägte Markenloyalität entstehen soll (vgl. VWAG, 2009, S. 20-31). Konkret bedeutet dies mit Blick auf die Unternehmenswerte von Volkswagen Nutzfahrzeuge eine angestrebte Steigerung der Werte „nachhaltig“, „vertrauenswürdig“, „ehrlich“, „effizient“, „hochwertig“, „langlebig“ und „robust“.

Die Zielgruppe:

Durch sein Raumangebot eignet sich der Multivan im privaten Gebrauch zur Ausübung von Outdoor-Sportarten, die zumeist mit dem Transport des Sportequipments zu entfernteren Orten verbunden sind. Im Zweirad-Sport herrschen diese Anforderungen an ein Automobil. Ersichtlich wird dies bei der näheren Betrachtung der Mountainbiker in Deutschland. Es besteht eine allgemeine Affinität zum Automobil, besonders zu Fahrzeugen mit hohem Ladevolumen. Zudem weist die Zielgruppe durch ihren Altersdurchschnitt und ihr Nettojahreseinkommen eine angemessene Kaufkraft auf. Die Marke Volkswagen ist allgemein bekannt und auch bereits in der Zielgruppe vertreten (s. Abbildung 44).

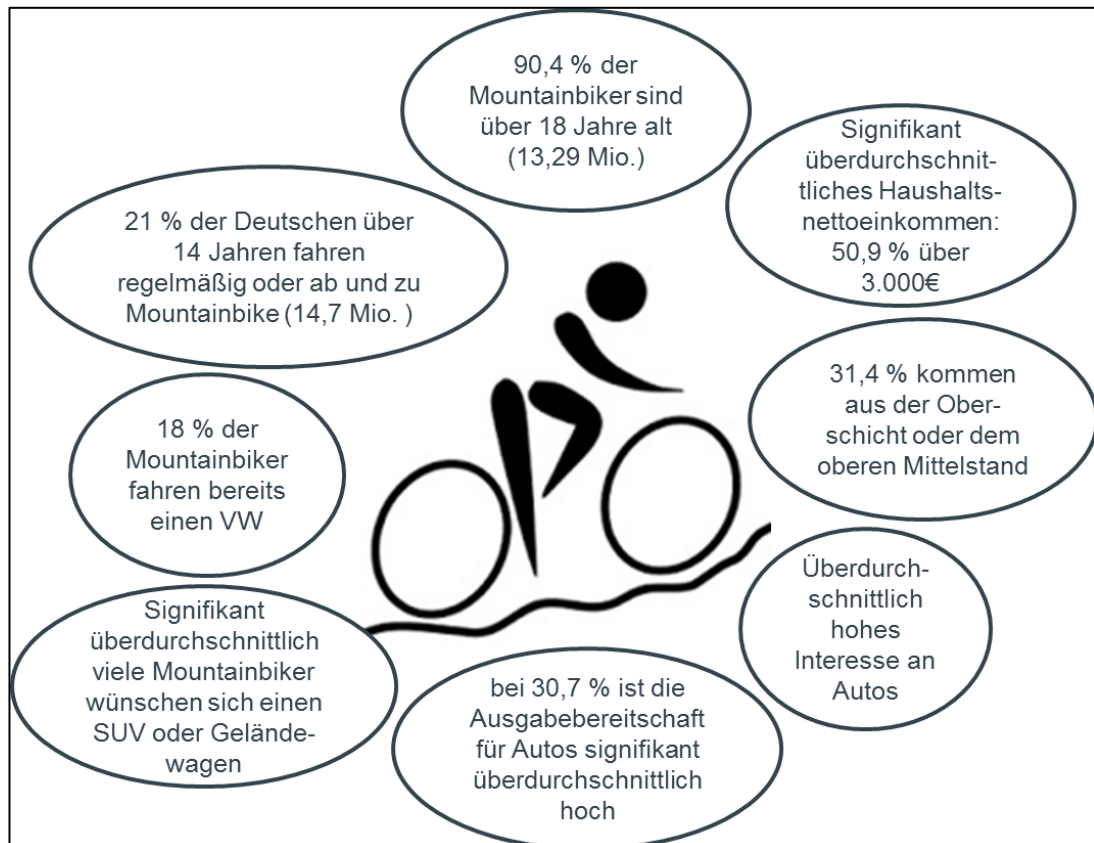


Abbildung 44: Persona-Profil der Mountainbiker in Deutschland
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an AWA, 2016

Durch das Sponsoring von MERIDA wird somit eine eher spitze Zielgruppe aus dem Zweirad-Sport angesprochen. Jedoch bietet MERIDA als führender Hersteller von Mountainbikes und Trekking-Rädern einen hochaffinen Zugang zu dieser Zielgruppe. Zudem verfügt MERIDA als Hersteller über ein europaweites Händlernetz, das selbst eine hohe Fahrzeugaffinität für den Multivan aufweist (private und gewerbliche Nutzbarkeit). Durch die Involvierung des Händlernetzes in die Kommunikationsstrategie kann zudem eine erweiterte private Zielgruppenansprache innerhalb der Mountainbike-Szene erfolgen (Kunden der Händler). Für den Multivan existiert daher neben den Endverbrauchern als B2C-Geschäft auch ein produktaffiner B2B-Vertriebszweig.

Die Strategie:

Die Marktführerschaft von Volkswagen Nutzfahrzeuge im B-Segment der deutschen Automobilindustrie setzt auch entsprechende Ansprüche an die Kooperationspartner. Diese Ansprüche richten sich nach Bekanntheit, Ausrichtung und Image des Partners. Als eine der führenden Marken im Zweirad-Sport und einer premium-orientierten Ausrichtung sowie einer großen Anzahl an deckungsgleichen Imagewerten (bspw. „achtsam“, „gewissenhaft“, „leistungsstark“, „lebensfroh“, „ehrlich“, „präzise“, „langlebig“, „robust“) kann MERIDA als geeigneter Partner für Volkswagen Nutzfahrzeuge angesehen werden.

Sowie Volkswagen Nutzfahrzeuge als Marktführer auftritt ist auch die Positionierung im Sponsoring nur im Spitzensport und als Hauptsponsor angestrebt. Beides ist innerhalb des MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM umsetzbar.

Zuzüglich der Geldleistungen erhält das MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM innerhalb des Sponsoring-Paketes Team-Fahrzeuge der Modelle Multivan und Crafter von Volkswagen Nutzfahrzeuge. Als Gegenleistung erhält Volkswagen Nutzfahrzeuge nachfolgende Media-Rechte:

- Namensrecht („offizieller Hauptsponsor“, „MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM“)
- Trikot-Branding (Wettkampfbekleidung und -equipment)
- Logo-Integration (bspw. „Sponsorenboard“, „Hauptsponsorenleiste“, „Plakaten“)
- Fahrzeugausstellung mit Promotion und Adressgenerierung in der MERIDA-Team-Area bei Rennveranstaltungen

- Fahrzeugausstellung auf dem MERIDA-Messestand bei der internationalen Messe „EUROBIKE“ mit Promotion und Adressgenerierung
- Presse-Termine mit den Teammitgliedern für Promotion- und Werbemaßnahmen (bspw. Werbefilme, Fotoshootings, Mitarbeiter-Aktionen)
- Medien-Integration (bspw. Homepage, Social-Media, Kataloge)
- Branchenexklusivität für den Bereich „Automobile“

Für eine effiziente Nutzung des Sponsorings dürfen diese Rechte innerhalb des Sponsoring-Paketes nicht willkürlich ausgewählt sein. Vielmehr müssen die Aktivierungsmöglichkeiten mit klaren Kommunikationszielen belegt sein. Der Sponsoring-Funnel ermöglicht eine klare Zuordnung und Darstellung der einzelnen Aktivierungsrechte und der dadurch angestrebten Marketingziele. Das Namensrecht als Hauptsponsor ist die Basis der Sponsoring-Kommunikation und dient in erster Linie zur Förderung der *Markenbekanntheit*. Die Logo-Darstellungen auf Trikots und Equipment, sowie die Logo-Integration in die Medien von MERIDA, ermöglichen eine Profilierung der Marke und der verbundenen Markenstärke. Die Integration in das sportliche Umfeld und der somit möglichen Verknüpfung mit den positiven Einstellungen gegenüber dem Sport fördert eine Emotionalisierung der Marke. Durch die Nutzung der Presse-Termine erhält Volkswagen Nutzfahrzeuge Zugriff auf die Teammitglieder als Testimonials für Werbefilme oder Fotoshootings. Diese können als Werbemittel zur Stützung der Werbekampagne zum Multivan genutzt werden. Durch eine Einbindung der Teammitglieder von MERIDA in die Werbekampagne des Multivan kann eine für den Mountainbike-Sport zielgruppengerechte Kundenansprache für den Multivan erfolgen. Ein Übertrag in die allgemeine Kampagne wäre ebenso denkbar (s. Abbildung 45).



Abbildung 45: Beispielhafte Stützung der Multivan-Kampagne durch Sportsponsorings
 Quelle: Eigene Darstellung

Durch die zusätzlichen Plattformen für die Integration von Werbemitteln kann ebenso die Reichweite der Multivan-Kampagne ausgeweitet werden. Sponsoringbezogene Anzeigen mit Bildmaterial aus den Fotoshootings mit den Teammitgliedern können innerhalb von Katalogen und Eventmagazinen platziert werden. Werbeinhalte können auf der Homepage von MERIDA eingebunden werden. Zudem können Kampagneninhalte durch die Verbindung mit MERIDA lebhaft und authentisch den Nutzern der Sozialen Medien nähergebracht werden. Dies steigert nicht nur die Attraktivität der eigenen Kanäle durch interessante Beiträge, sondern ermöglicht auch die Steigerung der Medienreichweite und Ausweitung der Nutzergruppe durch die Verlängerung auf den Sozialen Medien von MERIDA. Die Fahrzeugnutzung in Form von Team-Fahrzeugen agiert als Produktplatzierung und suggeriert die passende Anwendbarkeit der Modelle von Volkswagen Nutzfahrzeuge für den Rad-Sport. Somit wird die Produktkommunikation des Multivan gestützt werden. Ebenfalls sind Werbeinhalte oder kurze Produktfilme zusammen mit den Teammitgliedern möglich um die definierten Produkteigenschaften im Praxisbeispiel authentisch und neutral (durch Dritte) hervorzuheben. Innerhalb der Fahrzeugausstellungen in den Team-Areas und bei Messen können verschiedene Modellvarianten des Multivan und andere Modelle

von Volkswagen Nutzfahrzeuge ausgestellt werden. Eingebettet in Promotionmaßnahmen mit Gewinnspielintegration können die definierten Produkteigenschaften hervorgehoben werden. Als Gewinn können wiederum die verfügbaren Termine mit Teammitgliedern in Form von Meet´n´Greets eingesetzt werden oder besondere Erlebnisse mit dem Multivan geschaffen werden. Hierdurch wird das sportartspezifische Involvement genutzt, um das Interesse an den Promotionmaßnahmen und den damit verbundenen Produktausstellungen zu intensivieren. Die Produktausstellungen können durch lokale Händler durchgeführt oder zumindest unterstützt werden. Die im Rahmen der Promotionmaßnahmen generierten Kundendaten sind nutzbar für Direktmarketing-Maßnahmen und zur Verkaufsförderung.

Abbildung 46 zeigt die Integration der Sponsoring-Rechte in Verbindung mit den jeweiligen Marketingzielen unter Zuhilfenahme des Sponsoring-Funnel.

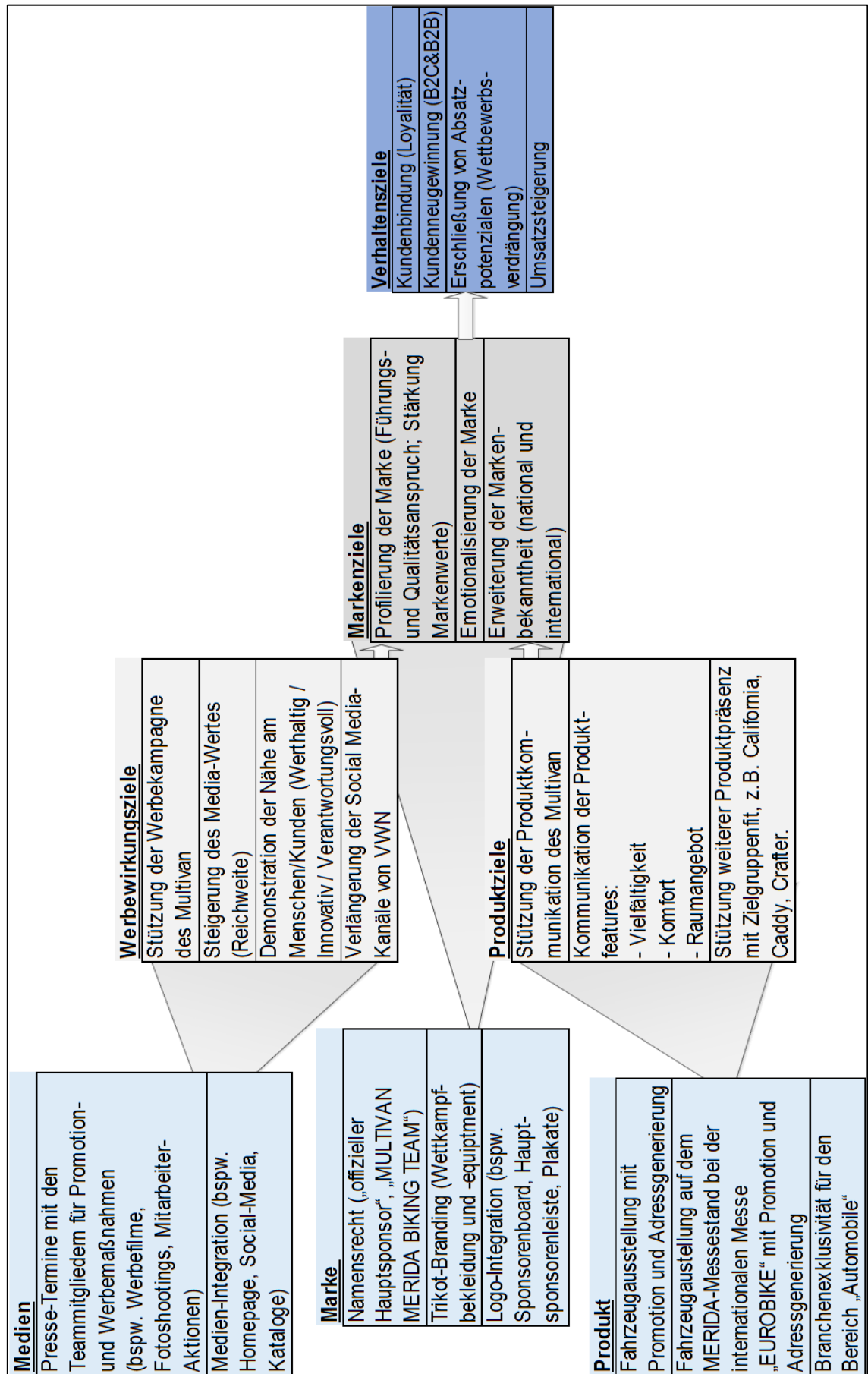


Abbildung 46: Kommunikationsplanung von Sponsorings mit Hilfe des Sponsoring-Funnel
 Quelle: Eigene Darstellung

Kontrolle:

Die klare und eindeutige Belegung der einzelnen Sponsoring-Rechte mit fest definierten Marketingzielen innerhalb des Sponsoring-Funnel ermöglicht dem Marketingmanagement eine zielführende Ergebniskontrolle. Die Kontrolle kann sowohl qualitativ als auch quantitativ erfolgen. Eine Möglichkeit der Ergebniskontrolle wurde im Rahmen der durchgeführten Untersuchungen dargestellt.

Werbewirkungsziele - Die Ergebnisse der Untersuchung zur sponsoringbezogenen Werbemittelintegration haben gezeigt, dass die Einstellung zur Werbung und das vorhandene Markenimage durch die Sponsoring-Kommunikation positiv beeinflusst werden. Der Nachweis der Werbewirkung bestätigt die aktive Stützung der Werbekampagne zum Multivan. Die Werbeeinhalte besitzen einen direkten Bezug zur Zielgruppe der Mountainbiker und demonstrieren somit die Nähe zum Kunden. Die Platzierung dieser Werbemittel in Event-Magazinen, Katalogen oder den Sozialen Medien durch MERIDA steigert die Reichweite und sorgt für eine Verlängerung der Kanäle zu den Sozialen Medien von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produktziele - Die definierten Produkteigenschaften „Vielfältigkeit“, „Komfort“ und „Raumangebot“ besitzen alle einen funktionalen Charakter. Die Auswertungen zur Auswahl der präferierten Anzeige zeigen eindeutig die Wahrnehmung und Akzeptanz von funktional ausgerichteten Produktdarstellungen innerhalb der Sponsoring-Kommunikation. Auch die Integration von anderen Modellen, wie dem California in diese, besitzt keine ersichtlichen negativen Auswirkungen auf die Anzeigenauswahl. Daher ist eine Stützung zusätzlicher Produktkommunikationen gewährleistet. Durch die Ergebnisse aus der Analyse der produktbezogenen Wirkungsgrößen wird nachgewiesen, dass der funktionale Wert einen positiven Einfluss auf die nachgelagerten Konstrukte besitzt. Somit ist zum einen die Stützung der Produktkommunikation des Multivan ebenso positiv zu bewerten, wie die gewünschte Kommunikation der Produkteigenschaften.

Markenziele - Die detaillierte Darstellung des Imagetransfers durch die CIS zeigt, dass durch das Sponsoring eine Profilierung der Marke stattgefunden hat. Die angestrebten Markenwerte „nachhaltig“, „ehrlich“ und „robust“ konnten durch die

Kooperation nachweislich gestärkt werden. Zudem wurden auch die Werte „leidenschaftlich“ und „enthusiastisch“ auf die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge positiv übertragen. Dies erfüllt die Anforderung nach einer zusätzlichen Emotionalisierung der Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge durch das Sponsoring-Engagement.

Verhaltensziele - Die Untersuchungen haben gezeigt, dass diese Auswirkungen auf das *Markenimage* auch Einfluss auf das Konsumentenverhalten besitzen. Das *Markenimage* besitzt im Sponsoring einen direkten positiven Einfluss auf die *Loyalität* der Konsumenten. Hierdurch kann die angestrebte Kundenbindung weiter gestärkt werden. Ebenso existiert ein direkter positiver Einfluss auf das Preispremium. In Verbindung mit dem indirekten positiven Einfluss auf das Kaufverhalten kann eine aktive Umsatzsteigerung angenommen werden. Die positive Wirkung auf das Kaufverhalten bezieht sich nicht nur auf Bestandskunden, sondern auch auf Neukunden, wodurch die Neukundengewinnung und damit verbundene Erschließung von neuen Absatzpotenzialen erfolgt.

Von der Planung über die Umsetzung bis hin zur Ergebniskontrolle kann der Sponsoring-Funnel als zielführendes Instrument für das Marketingmanagement angesehen werden. Je nach Anforderungen kann der Umfang nach oben oder unten skaliert werden. Die grundsätzliche Ausrichtung des Sponsoring-Funnel macht dies möglich.

12 Fazit und Ausblick

Zentrales Ziel dieser Arbeit ist es, einen sowohl wissenschaftlich fundierten als auch wirtschaftlich nutzbaren Ansatz zum besseren Verständnis zur Wirkung von Sportsponsoring für die Automobilindustrie zu liefern.

Hierfür wurde in **Abschnitt A** die aktuelle Problemstellung rund um das Sportsponsoring in der Automobilindustrie dargestellt. Das Management von Fahrzeugherstellern steht in seiner Marketingplanung besonderen Anforderungen gegenüber, die es durch die strategische Ausplanung und operative Umsetzung zu bewältigen gilt (bspw. gesättigte Märkte, asymmetrische Kundenbedürfnisse, Reizüberflutung). Sportsponsoring bietet hierbei die Möglichkeit, durch zusätzliche Individualisierung und Emotionalisierung von Werbebotschaften die Marketingkommunikation zu stützen (Kapitel 1.1.1). Besondere Relevanz besitzt in diesem Zusammenhang die Markenstärke von Unternehmen. Durch die Verknüpfung mit dem Sport können Markenimagewerte gestärkt werden, was zum einen die Wahrnehmung des Unternehmens verbessert und zum anderen eine klarere Abgrenzung zu Wettbewerbsmarken im Markt ermöglicht. Dabei ist der zielgerichtete Ausbau von Markenstärke äußerst dynamisch. Grund dafür sind die schwer erfassbaren kognitiven Wahrnehmungs- und Verarbeitungsmuster innerhalb der Konsumenten. Hierbei hilft die Sponsoringwirkungsforschung Informationen und Ansätze für Entscheidungsprozesse bereitzustellen (Kapitel 1.1.2). Die zahlreichen Erkenntnisse aus der Sponsoringwirkungsforschung der letzten 40 Jahre haben aufgezeigt, wie vielfältig und umfangreich der Einfluss von Sponsoring-Maßnahmen auf den Konsumenten sein kann. Besonderer Fokus wurde hierbei auf den Imagetransfer zwischen Sponsoringgeber und Sponsoringnehmer sowie dem damit verbundenen Einfluss auf das Konsumentenverhalten gelegt. Die in diesem Rahmen erarbeiteten Wirkungsmodelle waren jedoch oft sehr spitz formuliert und auf einzelne, konkrete Problemstellungen innerhalb von Sponsorings beschränkt (bspw. Sponsoring-Fit, Markenbekanntheit, Kaufverhalten). Es fehlte jedoch an einem einfachen und verständlichen modelltheoretischen Ansatz, der die für die Automobilindustrie wichtigsten Wirkungsbeziehungen rund um das Sportsponsoring darstellt (Kapitel 1.2.1). Daher war es Ziel der Arbeit die grundlegenden Wirkungswege innerhalb des Sportsponsorings für Automobilhersteller abzuleiten. Darauf aufbauend galt es eine zielgerichtete Messung von Imagetransfers innerhalb des einzelnen Sponsorings zu ermöglichen

und daraus ableitend die zentralen Auswirkungen auf den Konsumenten darzustellen (Kapitel 1.2.2).

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wurden in Kapitel 2 die Grundlagen des Sportsponsorings für die Automobilindustrie herausgearbeitet. Ausgangspunkt waren die besonderen Herausforderungen, die das Sportsponsoring an das Marketingmanagement der Automobilindustrie stellt. Innerhalb einer definierten Prozesskette beinhaltet jedes einzelne Kettenglied eigene Ansprüche für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Sponsoring-Maßnahmen von Fahrzeugherstellern (Kapitel 2.1). Diese Maßnahmen wurden auf entsprechende Wirkungsziele ausgerichtet. Im Mittelpunkt stand eine zielgerichtete inter- und intrainstrumentelle Nutzung des Sponsorings zur Erfüllung übergeordneter Unternehmensziele. Besonderer Schwerpunkt ist hierbei die Erreichung von Imagezielen durch Sportsponsoring (Kapitel 2.2). Eine zentrale Übersicht der Kontrolle zur Zielerreichung lieferte die Sponsoringwirkungsforschung. Mit unterschiedlichen Methoden und Herangehensweisen halfen sowohl theoretische als auch praktische Untersuchungen die Ausrichtung, Effektivität und die Effizienz von Sponsoring-Maßnahmen zu erfassen (Kapitel 2.3). Zudem wurde in Kapitel 2 auf weitere wichtige Einflussfaktoren eingegangen. Wohlwollen und Involvement spielten bei der Wirkung der Sponsoring-Kommunikation eine entscheidende Rolle. Die Wahrnehmung der Werbebotschaften innerhalb des Sponsorings war dabei stark abhängig vom Grad des sportartspezifischen Involvements der Konsumenten (Kapitel 2.4).

In **Abschnitt B** haben die Erkenntnisse aus der Sponsoringwirkungsforschung die Genese des Sponsoring-Funnel als modelltheoretischen Ansatz zur Darstellung der Sponsoringwirkung ermöglicht. Die nähere Betrachtung aktueller Sponsoring-Engagements in der Automobilindustrie hatte das Sportsponsoring als verbreitetste Sponsoring-Art bestätigt. Viel wichtiger war jedoch die Feststellung, dass fast alle Sportsponsorings von Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge über sämtliche Kommunikationsinstrumente bisher aktiviert wurden. Aus diesem Befund konnten die drei zentralen Wirkungsfaktoren Medien, Produkt und Marke subsummiert werden (Kapitel 3.1). Ausgehend von diesen Wirkungsfaktoren konnte aus der Sponsoring-Kommunikation heraus die Wirkung auf wahrnehmungs- und verhaltensbezogene Wirkungsgrößen abgeleitet werden. Die

Markenwirkung nimmt dabei eine Schlüsselposition ein. Die trichterförmige Form der Modelldarstellung führte zu dem Namen „Sponsoring-Funnel“ (Kapitel 3.2). Die einzelnen wahrnehmungs- und verhaltensbezogenen Wirkungsfaktoren konnten daraufhin abgeleitet werden. Für den Bereich „Medien“ führte eine nähere Betrachtung der Werbewirkungsforschung zu der Fokussierung auf zwei Determinanten. Über die *Kognition zur Werbung* und die *Einstellung zur Werbung* konnte die Medienwahrnehmung zielführend dargestellt werden (Kapitel 4.1). Im Bereich „Produkt“ hatte sich besonders das Konzept rund um den empfundenen Konsumentenwert (CPV), vor allem für die Automobilindustrie als produzierendes Gewerbe, angeboten. Eine Betrachtung verschiedener Ansätze aus der Forschung hatte den *Finanziellen Wert*, den *Funktionellen Wert*, den *Individuellen Wert* und den *Sozialen Wert* für die Automobilindustrie gewinnen lassen (Kapitel 4.2). Im Bereich „Marke“ steht aufgrund der Wichtigkeit im Sponsoring das *Markenimage* im Zentrum (Markenimagefit, Markenimagetransfer). Hinzu kommen die Größen *Markenbekanntheit*, *Markenvertrauen* und *Markenzufriedenheit* (Kapitel 4.3). Die Markenwirkungsforschung hatte gezeigt, dass diese Determinanten direkten Einfluss auf das Konsumentenverhalten besaßen. Das Konsumentenverhalten setzte sich aus der *Markenbindung*, der *Markenloyalität*, dem *Preispremium* und der *Kaufabsicht* zusammen (Kapitel 4.4).

Im **Abschnitt C** konnten die aus Kapitel 4 gewonnenen Wirkungsbeziehungen zu den einzelnen Bestandteilen des Sponsoring-Funnel entsprechend in einem konzeptionellen Bezugsrahmen zusammengefasst werden. Mittels Strukturgleichungsmodellierung (SGM) konnte das Beziehungsgeflecht dargestellt werden (Kapitel 5.1). Grundlagen zur Strukturgleichungsanalyse (SGA) lieferten das Fundament für die anschließende Analyse (Kapitel 5.2). Anhand der einzelnen Wirkungspfade aus dem SGM ließen sich entsprechende Hypothesen ableiten, um die getroffenen Annahmen zum Sponsoring-Funnel auf ihre Richtigkeit zu prüfen (Kapitel 5.3).

Mit Hilfe eines experimentellen Untersuchungsaufbaus wurden die Hypothesen quantitativ überprüft. Am Beispiel des Sponsorings von Volkswagen Nutzfahrzeuge beim MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM konnte ein computergestütztes Labor-Experiment im Rahmen Europas größter Zweirad-Messe, der EUROBIKE, durchgeführt werden. Kern des Experimentes war die Abfrage der Einstellung zu Medien, Marke, und Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge im Allgemeinen,

sowie im Sponsoring-Umfeld (Kapitel 6.1). Hierfür mussten die einzelnen Wirkungsgrößen aus dem Sponsoring-Funnel operationalisiert werden (Kapitel 6.2). Mit Blick auf die Wichtigkeit des *Markenimages* im Sponsoring wurde in diesem Rahmen eine neue auf das Sponsoring angepasste Messskala, die „Composite-Image-Scale“ (CIS), entwickelt (Kapitel 6.3). Insgesamt haben 209 Messebesucher an dem Experiment erfolgreich teilgenommen (Kapitel 6.4). Die CIS als Messinstrument für das Markenimage konnte als hierfür anwendbar befunden werden. Sie ermöglicht die Darstellung des Imagetransfers auf sämtlichen Markenwerten der einzelnen Unternehmen. Die reinen Ergebnisse aus der CIS zeigen einen positiven Imagetransfer auf die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge durch das Sponsoring auf. Einzelne Imagewerte, wie „leidenschaftlich“, „enthusiastisch“, „ehrlich“, „lebensfroh“ oder „robust“ wurden besonders positiv beeinflusst (Kapitel 7). Durch die Anwendbarkeit der CIS konnte nun die Analyse des Strukturgleichungsmodells (SGA) erfolgen. Um einen Vergleichswert für die Sponsoringwirkung über den gesamten Sponsoring-Funnel zu schaffen, wurde in einem ersten Schritt der Teil zur neutralen Darstellung von Volkswagen Nutzfahrzeuge analysiert (Kapitel 8). Darauffolgend wurde die gleiche Analyse mit den sponsoringbezogenen Messwerten durchgeführt. Alle im Rahmen des Sponsoring-Funnel angenommenen Wirkungsbeziehungen konnten empirisch belegt werden. Die Wirkung im Sponsoring erfolgt über die drei Wirkungsfaktoren Medien, Produkt und Marke auf das Konsumentenverhalten. Dabei nimmt die Markenwirkung eine zentrale Stellung zwischen den Medien, dem Produkt und dem Verhalten ein (Kapitel 9). Eine nähere Betrachtung der Wirkungsweisen unter Betrachtung des sportartspezifischen Involvements hatte diese Ergebnisse nochmals unterstrichen. Sowohl innerhalb der Randzielgruppe, mit einem geringen sportartspezifischen Involvement, als auch in der Hauptzielgruppe konnten die angenommenen Wirkungsmuster bestätigt werden. Besonderheiten sind jedoch die Unterschiede hinsichtlich der Stärken und Richtungen innerhalb der beiden Gruppen. Das Wirkungsmuster in der Hauptzielgruppe besitzt einen stärkeren Produktfokus. Bei der Randzielgruppe liegt der Haupteinfluss jedoch auf der Werbung (Kapitel 10). Ausgehend von diesen Erkenntnissen konnten in **Abschnitt D** Handlungsempfehlungen für die Sponsoringwirkungsforschung und das Marketingmanagement der Automobilindustrie abgeleitet werden. Besonders hervorzuheben ist die Möglichkeit zur stärkeren Nutzung von Sponsoring auch innerhalb

allgemeiner Werbekampagnen außerhalb des Sponsorings. Die Ergebnisse aus dem Zielgruppenvergleich haben gezeigt, dass sponsoringbezogene Werbemaßnahmen nicht nur auf die sehr spitze Hauptzielgruppe Einfluss nehmen. Durch die Integration von authentischen Partnern kann der normalen Werbung ein gewisser PR-Effekt verliehen werden, der es ermöglicht, dargestellte Werbeinhalte für Konsumenten interessanter zu machen und somit aus der Werbeflut herausstechen zu lassen. Eine mögliche Umsetzung unter Anwendung des Sponsoring-Funnel wurde an der Multivan-Kampagne zum T5 beispielhaft dargestellt (Kapitel 11).

Diese Arbeit hat neue Erkenntnisse für die Sponsoringforschung hinsichtlich der Wirkung von Sponsoring-Maßnahmen auf das Konsumentenverhalten geliefert. Es wird ersichtlich, dass das Sponsoring in Forschung und auch Praxis immer noch nicht an seinem Zenit angekommen ist. Vielmehr bietet Sponsoring noch vielfältige weitere Einsatzmöglichkeiten innerhalb des Marketings als bisher genutzt.

Abschließend ist noch anzumerken, dass sich die vorliegenden Ergebnisse ausschließlich auf die Marken Volkswagen Nutzfahrzeuge und MERIDA sowie dessen Sponsoring beziehen. Durch weitere empirische Untersuchungen unter Einbezug anderer Marken, Produkte und Medien müssten die Annahmen des Sponsoring-Funnel weiter überprüft werden, um die Allgemeingültigkeit der gewonnenen Erkenntnisse abzusichern (vgl. Siebert, 2013, S. 216).

**Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser
Dissertation/ Veröffentlichung sind nicht notwendigerweise
die der Volkswagen Aktiengesellschaft.**

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1992): Management des Markenwerts. Frankfurt/Main: Campus-Verlag.
- Aaker, David A.; Biel, Alexander L.; Biel, Alexander (Hg.) (1993): Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands. Hoboken: Taylor and Francis.
- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research 34 (3), S. 347.
- Abratt, Russell; Clayton, Brian C.; Pitt, Leyland F. (1987): Corporate Objectives in Sports Sponsorship. In: International Journal of Advertising 6 (4), S. 299–312.
- Abratt, Russell; Grobler, Pieter Schalk (1989): The Evaluation of Sports Sponsorships. In: International Journal of Advertising 8 (4), S. 351–362.
- Ahlert, Dieter (1996): Distributionspolitik. Das Management des Absatzkanals; 42 Bilder und Übersichten. 3. Aufl. Stuttgart: G. Fischer
- Ahlert, Dieter; Vogel, Verena; Woisetschläger, David (2007): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Alexandris, Kostas; Tsiotsou, Rodoula H.; James, Jeffrey D. (2012): Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness. In: Journal of Sport Management 26 (5), S. 363–378.
- Allenby, Greg M.; Lenk, Peter J. (1995): Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice. In: Journal of Business & Economic Statistics 13 (3), S. 281–289.
- Amis, John; Slack, Trevor; Berrett, Tim (1999): Sport sponsorship as distinctive competence. In: European Journal of Marketing 33 (3/4), S. 250–272.
- Anderson, Eugene W.; Sullivan, Mary W. (1993): The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. In: Marketing Science 12 (2), S. 125–143.
- Anker, Ashley; Reinhart, Amber Marie; Feeley, Thomas Hugh (2010): Meta-Analysis of Meta-Analyses in Communication. Comparing Fixed Effects and Random Effects Analysis Models. In: Comm. Quart. 58 (3), S. 257–278.
- Anne, Frederic; Cheron, Emmanuel J. (1991): Mesure de l'efficacite du sponsoring: une analyse des effets intermedialres sur l'audience directe de l'evenement. In: Revue Francaise du Marketing (131), S. 69–81.
- Antwerpes, Sarah (2011): Die Kunst moderner Markenführung. Die "Marke Obama" als Wegweiser für erfolgreiches Marketing. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Arnold Hermanns, Stephanie Kiendl, Tanja Ringle (2006): Der Beitrag von Sponsoring und Events zu Markenaufbau und Markenpflege. In: Andreas Strebinger, Helmut Kurz und Wolfgang Mayerhofer (Hg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine - State of the Art - Perspektiven. Unter Mitarbeit von Günter Schweiger. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 309–329.

- Auer, Benjamin; Rottmann, Horst (2015): Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler. Eine anwendungsorientierte Einführung. 3., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2015. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Bagozzi, Richard P. (1981): An Examination Of The Validity Of Two Models Of Attitude. In: Multivariate behavioral research 16 (3), S. 323–359.
- Bagozzi, Richard P.; Tybout, Alice M. (Hg.) (1983): Advances in Consumer Research. 10. Aufl. Michigan: Association for Consumer Research.
- Barkow, Jerome H.; Akiwowo, Akinsola A.; Barua, Tushar K.; Chance, M. R. A.; Chapple, Eliot D.; Chattopadhyay, Gouranga P. et al. (1975): Prestige and Culture. A Biosocial Interpretation [and Comments and Replies]. In: Current Anthropology 16 (4), S. 553–572.
- Barry, Thomas E.; Howard, Daniel J. (2015): A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. In: International Journal of Advertising 9 (2), S. 121–135.
- Basil, Debra Z.; Herr, Paul M. (2006): Attitudinal Balance and Cause-Related Marketing. An Empirical Application of Balance Theory. In: Journal of Consumer Psychology 16 (4), S. 391–403.
- Bassenge, Christoph (2000): Dienstleister als Sponsoren. Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Wiesbaden, s.l.: Deutscher Universitätsverlag.
- Batinic, Bernad; Appel, Markus (2008): Medienpsychologie. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael (Hg.) (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Baumgarth, Carsten (2001): Markenpolitik. Markenwirkungen - Markenführung - Markenforschung. Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag.
- Baux, Pilippe (1991): Modèles de persuasion et parrainage sportif. In: Revue Française de Marketing 1 (131), S. 51–67.
- BBDO (2010): Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-Engagements? Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/168045/umfrage/erfolgskontrolle-der-unternehmen-des-sponsoring-engagements/>, zuletzt geprüft am 17.04.2017.
- BBDO (2015): Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie ihr Sponsoring? Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168035/umfrage/meistgenutzte-kommunikationsinstrumente-zum-sponsoring/>, zuletzt geprüft am 08.05.2016.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998): Marktorientierte Markenbewertung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

- Belen del Rio, A.; Vazquez, Rodolfo; Iglesias, Victor (2001): The effects of brand associations on consumer response. In: *Journal of Consumer Marketing* 18 (5), S. 410–425.
- Belch, George E.; Belch, Michael A. (2009): *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. 8. ed., internat. student ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, George Edward (2003): *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. 6. ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Belk, Russell W. (1985): Materialism. Trait Aspects of Living in the Material World. In: *Journal of Consumer Research* 12 (3), S. 265-280
- Beltramini, R. F. (1982): Advertising Perceived Believability Scale. In: Corrigan, D.R., Kraft., F.B. and Hoss, R.H. (Hg.): *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*. Wichita: Southwestern Marketing Association, S. 1–3.
- Beltramini, Richard F. (1988): Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. In: *Journal of Advertising* 17 (1), S. 26–32.
- Bennett, Gregg; Ferreira, Mauricio; Lee, Jaedeock; Polite, Fritz (2009): The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of mountain dew and action sports sponsorship. In: *Sport Marketing Quarterly* 18 (1), S. 14–24.
- Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2009): *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Bernhardt, Kenneth L. (Hg.) (1977): *Marketing. 1776 - 1976 and beyond : 1976 educators' proceedings*. American Marketing Association; Marketing Educators' Conference. Chichago, Ill.: American Marketing Assoc (Educators' proceedings, 1976).
- Berrett, Tim; Slack, Trevor (1999): An Analysis of the Influence of Competitive and Institutional Pressures on Corporate Sponsorship Decisions. In: *Journal of Sport Management* 13 (2), S. 114–138.
- Beverland, Michael; Kotler, Philip; Pfoertsch, Waldemar (2007): Being known or being one of many. The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. In: *Journal of Business & Industrial Marketing* 22 (6), S. 357–362.
- Biel, Alexander (1993): How brand image drives brand equity. In: David A. Aaker, Alexander L. Biel und Alexander Biel (Hg.): *Brand Equity & Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hoboken: Taylor and Francis, S. 67–82.
- BLALOCK, J. E. (1985): Proopiomelanocortin-derived peptides in the immune system. In: *Clin Endocrinol* 22 (6), S. 823–827.
- Bloemer, Jose M.M.; Kasper, Hans D.P. (1995): The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. In: *Journal of Economic Psychology* 16 (2), S. 311–329.
- Bongard, Joachim (2002): *Werbewirkungsforschung. Grundlagen - Probleme - Ansätze*. Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 2000. Münster: Lit-Verl. (Publizistik, 7).
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarbeitete Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag

- Bou-Llusar, Juan Carlos; Camisón-Zornoza, César; Escrig-Tena, Ana Belén (2001): Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. In: *Total Quality Management* 12 (6), S. 719–734.
- Breuer, Christoph; Rumpf, Christopher (2012): The Viewer's Reception and Processing of Sponsorship Information in Sport Telecasts. In: *Journal of Sport Management* 26 (6), S. 521–531. DOI: 10.1123/jsm.26.6.521.
- Brockes, Hans-Willy (2006): Sponsoring-Controlling. In: Sven Reinecke und Torsten Tomczak (Hg.): *Handbuch Marketingcontrolling. Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, S. 594–610.
- Brosius, Felix (2011): SPSS 19. 1. Aufl. Heidelberg: Verlagsgruppe Hüthig-Jehle-Rehm
- Brown, Steven P.; Stayman, Douglas M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad. A Meta-Analysis. In: *Journal of Consumer Research* 19 (1), S. 34.
- Bruhn, Manfred (1987): Sponsoring. Mäzenatentum oder Schleichwerbung? In: *Harvard Manager* 9 (3), S. 46–52.
- Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2010a): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruner, Gordon C.; Kumar, Anand (2000): Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. In: *Journal of Advertising Research* 40 (1-2), S. 35–42.
- Bryant, Jennings; Vorderer, Peter (Hg.) (2006): *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Erlbaum Assoc.
- Buckler, F.; Hennig-Thurau, T. (2008): Identifying Hidden Structures in Marketing's Structural Models Through Universal Structure Modeling: An Explorative Bayesian Neural Network Complement to LISREL and PLS. In: *Marketing — Journal of Research and Management* 4 (2), S. 47–66.
- Buckler, Frank; Hennig-Thurau, Thorsten (2008): Identifying Hidden Structures in Marketing's Structural Models through Universal Structure Modeling. In: *Marketing - Journal of Research and Management* 30 (2), S. 47–66.
- Bühl, Achim (2014): SPSS 22. Einführung in die moderne Datenanalyse; 14. aktualisierte Aufl. Hallbergmoos: Pearson.
- Carrillat, François A.; Harris, Eric G.; Lafferty, Barbara A. (2010): Fortuitous Brand Image Transfer. In: *Journal of Advertising* 39 (2), S. 109–124.
- Chadwick, Simon (2002): The Nature of Commitment in Sport Sponsorship Relations. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 4 (3), S. 65–82.

- Chadwick, Simon; Thwaites, Des (2004): Advances in the management of sport sponsorship: Fact or fiction? Evidence from English professional soccer. In: *Journal of general management* 30 (1), S. 39–60.
- Chang, LinChiat; Arkin, Robert M. (2002): Materialism as an attempt to cope with uncertainty. In: *Psychology and Marketing* 19 (5), S. 389–406.
- Chaudhuri, Arjun (1996): The relationship of attitudes, habit and loyalty to market share in relation to a staple good in a local grocery store. An exploratory study. In: *Journal of Business and Psychology* 11 (2), S. 265–274.
- Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris B. (2001): The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. The Role of Brand Loyalty. In: *Journal of Marketing* 65 (2), S. 81–93.
- Cho, Chang-Hoan; Khang, HyoungKoo (2006): The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising. In: *Journal of Advertising* 35 (3), S. 143–163.
- Clark, John M.; Cornwell, T. Bettina; Pruitt, Stephen W. (2009): The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. In: *Marketing Letters* 20 (2), S. 169–182.
- Cliffe, Simon J.; Motion, Judy (2005): Building contemporary brands. A sponsorship-based strategy. In: *Journal of Business Research* 58 (8), S. 1068–1077.
- Close, Angeline G.; Finney, R. Zachary; Lacey, Russell Z.; Sneath, Julie Z. (2006): Engaging the Consumer through Event Marketing. Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. In: *Journal of Advertising Research* 46 (4), S. 420–433.
- Coenenberg, Adolf Gerhard; Fischer, Thomas M.; Günther, Thomas (2009): *Kostenrechnung und Kostenanalyse*. 7., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Cook, Thomas D.; Campbell, Donald Thomas (1979): *Quasi-experimentation. Design & analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.
- Cornwell, T. Bettina; Maignan, Isabelle (1998): An International Review of Sponsorship Research. In: *Journal of Advertising* 27 (1), S. 1–21.
- Cornwell, T. Bettina; Weeks, Clinton S.; Roy, Donald P. (2005): Sponsorship-Linked Marketing. Opening the black box. In: *Journal of Advertising* 34 (2), S. 21–42.
- Cornwell, T. Bettina; Coote, Leonard V. (2005): Corporate sponsorship of a cause. The role of identification in purchase intent. In: *Journal of Business Research* 58 (3), S. 268–276.
- Dalakas, Vassilis; Levin, Aron M. (2005): The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. In: *NA - Advances in Consumer Research* 32, S. 91–97.
- Deimel, Klaus (1992): *Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Zugl.: Essen, Univ.-Gesamthochsch., Diss., 1991. Frankfurt am Main: Lang (Europäische Hochschulschriften Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, 1284).
- Delgado-Ballester, Elena (2004): Applicability of a brand trust scale across product categories. In: *European Journal of Marketing* 38 (5/6), S. 573–592.
- Delgado-Ballester, Elena; Munuera-Aleman, Luis Jos (2001): Brand trust in the context of consumer loyalty. In: *European Journal of Marketing* 35 (11/12), S. 1238–1258.
- Des Thwaites (1994): Corporate sponsorship by the financial services industry. In: *Journal of Marketing Management* 10 (8), S. 743–763.

- Dick, A. S.; Basu, K. (1994): Customer Loyalty. Toward an Integrated Conceptual Framework. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 22 (2), S. 99–113.
- Diez, Willi (2015): *Automobil-Marketing. Erfolgreiche Statregien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente.* 6., vollständig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- Diller, Hermann (Hg.) (2001): *Vahlens großes Marketinglexikon.* 2., völlig überarb. und erw. Aufl. München: Beck.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. In: *Journal of Marketing Research* 28 (3), S. 307–319.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (1996): *The world of goods. Towards an anthropology of consumption.* [Rev. ed.], with a new introd. London: Routledge.
- Drees, Norbert (1989): Charakteristika des Sportsponsoring. In: Arnold Hermanns (Hg.): *Sport- und Kultursponsoring.* München: Vahlen, S. 49–61.
- Drees, Norbert (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: Arnold Hermanns und Florian Riedmüller (Hg.): *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental betrachtung zur Kommunikationsplattform.* München: Vahlen, S. 47–66.
- Drengner, Jan (2003): Kontrolle/Evaluierung von Sportevents. In: Arnold Hermanns und Florian Riedmüller (Hg.): *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental betrachtung zur Kommunikationsplattform.* München: Vahlen, S. 171–192.
- Drengner, Jan; Gaus, Hansjoerg; Jahn, Steffen (2008): Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? In: *Journal of Advertising Research* 48 (1), S. 138–147.
- Dudzik, Thade (2006): *Die Werbewirkung von Sportsponsoring.* Zugl.: Frankfurt (Oder), Europa- Univ. Viadrina, Diss., 2006. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft Forschungsgruppe Konsum und Verhalten).
- Eckstein, Peter P. (2016): *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS.* 5., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Edell, Julie A.; Burke, Marian Chapman (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. In: *J CONSUM RES* 14 (3), S. 421.
- Eisend, Martin; Küster, Franziska (2011): The effectiveness of publicity versus advertising. A meta-analytic investigation of its moderators. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39 (6), S. 906–921.
- Esch, Franz-Rudolf (Hg.) (2007): *Strategie und Technik der Markenführung.* 4., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen.
- Esch, Franz-Rudolf (2013): *Strategie und Technik des Automobilmarketing.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Esch, Franz-Rudolf/Geus, Patrick (2007): Ansätze zur Messung des Markenwertes. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Strategie und Technik der Markenführung.* 4., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen, S. 1227–1262.
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas (2007): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Strategie und Technik der Markenführung.* 4., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen, S. 3–55.

- Eschenbach, Florian (Hg.) (2011): Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing. Wiesbaden: Gabler.
- Eschenbach, Florian (2011): Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells zur Erklärung einstellungsrelevanter Faktoren beim Ambush-Marketing. In: Florian Eschenbach (Hg.): Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing. Wiesbaden: Gabler, S. 37–90.
- Ewing, Michael T. (2000): Brand and retailer loyalty. Past behavior and future intentions. In: *Journal of Product & Brand Management* 9 (2), S. 120–127.
- Farrelly, F.; Quester, P. (2003): What Drives Renewal of Sponsorship Principle/Agent Relationships? In: *Journal of Advertising Research* 43 (4), S. 353–360.
- Farrelly, Francis; Quester, Pascale (2005): Investigating large-scale sponsorship relationships as co-marketing alliances. In: *Business Horizons* 48 (1), S. 55–62.
- Fazio, Russell H. (2007): Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength. In: *Social cognition* 25 (5), S. 603–637.
- Feiz, Davood; Fakharyan, Meysam; Reza Jalilvand, Mohammad; Hashemi, Marzieh (2013): Examining the effect of TV advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. In: *Journal of Islamic Marketing* 4 (1), S. 101–125.
- Fennell, Geraldine (1978): Consumers' Perceptions of the Product. Use Situation. In: *Journal of Marketing* 42 (2), S. 38.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. In: *Human Relations* 7 (2), S. 117–140.
- Fetscherin, Marc; Heinrich, Daniel (2015): Consumer brand relationships research. A bibliometric citation meta-analysis. In: *Journal of Business Research* 68 (2), S. 380–390.
- Fleck, Nathalie D.; Quester, Pascale (2007): Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence. An application to sponsorship. In: *Psychol. Mark.* 24 (11), S. 975–1000.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D.; Anderson, Eugene W.; Cha, Jaesung; Bryant, Barbara Everitt (1996): The American Customer Satisfaction Index. Nature, Purpose, and Findings. In: *Journal of Marketing* 60 (4), S. 7.
- Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: *Journal of Marketing Research* 18 (1), S. 39.
- Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research. In: *Journal of Consumer Research* 24 (4), S. 343–353.
- Freeman, E.; Moutchnik, A. (2013): Stakeholder management and CSR: questions and answers. In: *UmweltWirtschaftsForum* 21 (5-9).
- Freter, Hermann; Naskrent, Julia (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing).
- Garbarino, Ellen; Johnson, Mark S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. In: *Journal of Marketing* 63 (2), S. 70.
- Gardner, Meryl P. (1985): Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? In: *Journal of Marketing Research* 22 (2), S. 192–198.

- Geuens, Maggie; Weijters, Bert; Wulf, Kristof de (2009): A new measure of brand personality. In: *International Journal of Research in Marketing* 26 (2), S. 97–107.
- Geus, Patrick (2005): Wirkungsgrößen der Markenführung. Entwicklung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung. Zugl.: Gießen, Univ., Diss. u.d.T.: Geus, Patrick: Wirkungsgrößen der Markenführung. Berlin: Logos.
- Geyskens, Inge; Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; Kumar, Nirmalya (1999): A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. In: *Journal of Marketing Research* 36 (2), S. 223.
- Greenwald, Anthony G. (1968): Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change. In: *Psychological Foundations of Attitudes*, S. 147–169.
- Greenwald, Anthony G.; Leavitt, Clark (1984): Audience Involvement in Advertising. Four Levels. In: *Journal of Consumer Research* 11 (1), S. 581–592.
- Greer, Thomas V. (Hg.) (1973): *Increasing marketing productivity and Methodological foundations of marketings*. Chicago: American Marketing Association.
- Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B.; Krishnan, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. In: *Journal of Marketing* 62 (2), S. 46–59.
- Grohs, Reinhard; Wagner, Udo; Vsetecka, Sabine (2004): Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships. An Empirical Examination. In: *Schmalenbach Business Review* 56 (2), S. 119–138.
- Grohs, Reinhard; Wagner, Udo; Vsetecka, Sabine (2004): Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination. In: *Schmalenbach Business Review* 56 (2), S. 119–138.
- Gröppel-Klein, Andrea; Königstorfer, Jörg (2012): Sportsponsoring und Ambushing. In: Hans H. Bauer, Daniel Heinrich und Michael Samak (Hg.): *Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, S. 185–203.
- Groza, Mark D.; Cobbs, Joe; Schaefers, Tobias (2012): Managing a sponsored brand. The importance of sponsorship portfolio congruence,. In: *International Journal of Advertising* 31 (1), S. 63–84.
- Gurviez, Patricia; Korchia, Michaël (2003): Test of a Consumer-Brand Relationship Model. Including Trust and Three Consequences. In: *30th International Research Seminar in Marketing* 06 (11), S. 1–20.
- Gwinner, Kevin (1997): A model of image creation and image transfer in event sponsorship. In: *International Marketing Review* 14 (3), S. 145–158.
- Gwinner, Kevin P.; Eaton, John (1999): Building Brand Image Through Event Sponsorship. The Role of Image Transfer. In: *Journal of Advertising* 28 (4), S. 47–57.
- Ha, Louisa (2008): Online Advertising Research in Advertising Journals. A Review. In: *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 30 (1), S. 31–48.
- Hackforth, Josef (Hg.): *Handbuch der Sportkommunikation 2004*. Remagen-Rolandseck: Medienfachverlag Rommerskirchen.

- Harvey, Bill; Gray, Stu; Despain, Gerald (2006): Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. In: *Journal of Advertising Research* 46 (4), S. 398–409.
- Hastings, Gerard B. (1984): Sponsorship Works Differently from Advertising. In: *International Journal of Advertising* 3 (2), S. 171–176.
- Häusel, Hans-Georg (2013): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl. Freiburg: Haufe Lexware Verlag.
- Healy, Jack (1974): A Model of Communication Impact and Consumer Response. In: *NA - Advances in Consumer Research (Volume 01)*, S. 384–392.
- Hempel, Carl G.; Oppenheim, Paul (1948): Studies in the Logic of Explanation. In: *Philosophy of Science* 15 (2), S. 135–175.
- Hermanns, Arnold (1987): Werbewirkung und Werbewirkungskontrollen im Sportsponsoring. In: *Planung & Analyse* 14 (3), S. 288–293.
- Hermanns, Arnold (Hg.) (1989): Sport- und Kultursponsoring. München: Vahlen.
- Hermanns, Arnold (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2., völlig überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen.
- Hermanns, Arnold; Glogger, Anton (1995): Wirkungsforschung im Sportsponsoring. In: *Werbeforschung* 1995 (2), S. 64–68.
- Hermanns, Arnold; Glogger, Anton (1996): Sponsoring. Auf dem Weg zur Professionalisierung. In: *Absatzwirtschaft* 39 (11), S. 102–107.
- Hermanns, Arnold; Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen.
- Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian (Hg.) (2003): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Vahlen.
- Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian; Marwitz, Christian (2003): Kombination von Sponsoring und Events im Sport: Authentische Marketing- Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen. In: Arnold Hermanns und Florian Riedmüller (Hg.): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. München: Vahlen, S. 211–234.
- Hermanns, A., Kiendl, S. und Marwitz, C.: Sportmarketing in Deutschland – Aktuelle Daten und Trends. In: Josef Hackforth (Hg.): *Handbuch der Sportkommunikation 2004*. Remagen-Rolandseck: Medienfachverlag Rommerskirchen (Handbuch der Sportkommunikation, 1.2004), S. 18–28.
- Herrmann, Andreas; Huber, Frank (2009): Produktmanagement. Grundlagen - Methoden - Beispiele. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Lehrbuch).
- Herrmann, Jean-Luc; Walliser, Bjorn; Kacha, Mathieu (2011): Consumer consideration of sponsor brands they do not remember. Taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. In: *International Journal of Advertising* 30 (2), S. 259.
- Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption. Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. In: *Journal of Consumer Research* 9 (2), S. 132.

- Holt, Douglas B. (1995): How Consumers Consume. A Typology of Consumption Practices. In: *Journal of Consumer Research* 22 (1), S. 1.
- Homburg, C./Koschante N./Becker A. (2007): Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Strategie und Technik der Markenführung*. 4., überarb. und erw. Aufl. München: Vahlen, S. 1393–1408.
- Homburg, Christian (2012): *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 4., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).
- Homburg, Christian; Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: *Journal of Research and Management* 18 (1), S. 3–24.
- Homburg, Christian; Giering, Annette (2001): Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty? An empirical analysis. In: *Psychol. Mark.* 18 (1), S. 43–66.
- Horizont (2015): Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt im Jahr 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro).
- Horizont (2015b): Ergebnisse des Deutschen Sponsoring-Index 2014.
- Howard, John A.; Sheth, Jagdish N. (1969): *The theory of buyer behavior*. New York, NY: Wiley (The Wiley marketing series).
- Huber, Frank (o.J.): *Leitfaden SmartPLS. Auswertung von Strukturgleichungsmodellen*. Mainz.
- Huber, Frank; Dreckmeier, Lars; Matthes, Isabel; Schunk, Holger (2008): *Erfolgsfaktoren des Sportsponsorings bei Großereignissen. Eine empirische Untersuchung*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Gabler Edition Wissenschaft).
- Huber, Frank; Herrmann, Andreas; Weis, Michaela (2001): Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit. In: *Marketing : Zeitschrift für Forschung und Praxis* 23 (1), S. 5–16.
- Jacoby, Jacob; Olson, Jerry C.; Haddock, Rafael A. (1971): Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. In: *Journal of Applied Psychology* 55 (6), S. 570–579.
- Jagre, Emma; Watson, John J.; Watson, John G. (2001): Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. In: *Advances in Consumer Research* 28(1), S. 439–445.
- Jamal, Ahmad; Goode, Mark M.H. (2001): Consumers and brands. A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. In: *Marketing Intelligence & Planning* 19 (7), S. 482–492.
- Jaspersen, Thomas (1997): *Computergestütztes Marketing. Controllingorientierte DV-Verfahren für Absatz und Vertrieb*. 2., verb. Aufl. München: Oldenbourg.
- Javalgi, Rajshekhar G.; Traylor, Mark B.; Gross, Andrew C.; Lampman, Edward (1994): Awareness of Sponsorship and Corporate Image. An Empirical Investigation. In: *Journal of Advertising* 23 (4), S. 47–58.
- Johar, Gita Venkataramani; Pham, Michel Tuan; Wakefield, Kirk L. (2006): How Event Sponsors Are Really Identified. A (Baseball) Field Analysis. In: *Journal of Advertising Research* 46 (2), S. 183–198.

- Johnston, Margaret A. (2010): The impact of sponsorship announcements on shareholder wealth in Australia. In: *Asia Pac Jnl of Mrkting & Log* 22 (2), S. 156–178.
- Johnston, Margaret A.; Spais, George S. (2015): Conceptual Foundations of Sponsorship Research. In: *Journal of Promotion Management* 21 (3), S. 296–312.
- Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing* 57 (1), S. 1.
- Keller, Kevin Lane (2008): *Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity*. 3. ed., internat. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kennedy, Patricia F.; Best, Roger J.; Kahle, Lynn R. (1988): An Alternative Method for Measuring Value-Based Segmentation and Advertisement Positioning. In: *Current Issues and Research in Advertising* 11 (1-2), S. 139–155.
- Kenning, Peter (2003): *Customer Trust Management. Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement).
- Kent, Robert J.; Kellaris, James J. (2001): Competitive interference effects in memory for advertising. Are familiar brands exempt? In: *Journal of Marketing Communications* 7 (3), S. 159–169.
- Kim, Jai-Ok; Forsythe, Sandra; Gu, Qingliang; Jae Moon, Sook (2002): Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. In: *Journal of Consumer Marketing* 19 (6), S. 481–502.
- Kim, Juran; McMillan, Sally J. (2008): Evaluation of Internet Advertising Research. A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. In: *Journal of Advertising* 37 (1), S. 99–112.
- Kim, Kyongseok; Hayes, Jameson L.; Avant, J. Adam; Reid, Leonard N. (2014): Trends in Advertising Research. A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. In: *Journal of Advertising* 43 (3), S. 296–316.
- Kloss, Ingomar (2016): *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. Reprint 2016. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag (WiSo-Lehr- und Handbücher).
- Koch, Jörg (2009): *Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen*. 5., überarb. und erw. Aufl. München: Oldenbourg (Managementwissen für Studium und Praxis).
- Köhler, R. (2001): Ergebniskontrolle. In: Hermann Diller (Hg.): *Vahlens großes Marketinglexikon*. 2., völlig überarb. und erw. Aufl. München: Beck, S. 422–423.
- Koo, G. Y.; Quarterman, J.; Flynn, L. (2006): Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. In: *Sport Marketing Quarterly* 15 (2), S. 80–90.
- Köster, Lars (2006): *Markenstärkemessung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumentenheterogenität. Das Beispiel der deutschen Brauwirtschaft*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft).
- Kraft., Frederic B. and Hoss, Robert H. (Hg.) (1982): *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*. Wichita: Southwestern Marketing Association.

- Kreutzer, Ralf T.; Merkle, Wolfgang (Hg.) (2008): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Krieger, Katrin (2005): Customer Relationship Management und Innovationserfolg. Eine theoretisch-konzeptionelle Fundierung und empirische Analyse. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Krishnamurthi, Lakshman; Raj, S. P. (1991): An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. In: *Marketing Science* 10 (2), S. 172–183.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2015): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer (Kohlhammer-Edition Marketing).
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen
- Kromrey, Helmut; Strübing, Jörg (2009): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 12., überarb. und erg. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Krugman, Herbert E. (1965): The Impact of Television Advertising. Learning Without Involvement. In: *Public Opinion Quarterly* 29 (3), S. 349.
- Kuß, Alfred; Eisend, Martin (2010): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten (2007): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. 4., überarb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): Marktforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lacey, Russell; Close, Angeline G.; Finney, R. Zachary (2010): The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. In: *Journal of Business Research* 63 (11), S. 1222–1228.
- Lardinois, Thierry; Quester, Pascale G. (2001): Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe. In: *Journal of Advertising Research* 41 (1), S. 48–58.
- Lardinois, Thierry; Quester, Pascale G. (2001): Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe. In: *Journal of Advertising Research* 41 (1), S. 48–58.
- Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Zugl.: Münster, Univ., Diss., 2003. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Unternehmensführung und Marketing, 43).
- Lavidge, Robert J.; Steiner, Gary A. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: *Journal of Marketing* 25 (6), S. 59.
- Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. In: *The Quarterly Journal of Economics* 64 (2), S. 183.

- Lessig, Parker V. (1975): A measurement of dependencies between values and other levels of the consumer's belief space. In: *Journal of Business Research* 3 (3), S. 227–240.
- Lodish, Leonard M.; Abraham, Magid; Kalmenson, Stuart; Livelsberger, Jeanne; Lubetkin, Beth; Richardson, Bruce; Stevens, Mary Ellen (1995): How T.V. Advertising Works. A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable T.V. Advertising Experiments. In: *Journal of Marketing Research* 32 (2), S. 125.
- Mackay, Hugh (1999): *Turning point. Australians choosing their future*. Sydney: Pan Macmillan.
- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J.; Belch, George E. (1983): Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. In: R. P. Bagozzi und A. M. Tybout (Hg.): *Advances in Consumer Research*. 10. Aufl. Michigan: Association for Consumer Research, S. 532–539.
- MacKenzie, Scott B.; Lutz, Richard J.; Belch, George E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness. A Test of Competing Explanations. In: *Journal of Marketing Research* 23 (2), S. 130.
- Madrigal, Robert (2000): The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. In: *Journal of Advertising* 29 (4), S. 13–24.
- Madrigal, Robert (2001): Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy. Implications for corporate sponsorship. In: *Psychology & Marketing* 18 (2), S. 145–165.
- Marwitz, Christian (2006): *Kontrolle des Sponsorings. State of the Art und methodischer Evaluationsansatz*. Zugl.: Neubiberg, Univ. der Bundeswehr München, Diss., 2006. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft).
- Mattenklott, Axel (2007): *Emotionale Werbung*. In: Klaus Moser (Hg.): *Wirtschaftspsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg (Springer-Lehrbuch), S. 83–100.
- Mayer, Hans; Illmann, Tanja (2000): *Markt- und Werbepsychologie*. 3., überarb. und erg. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Mazodier, Marc; Merunka, Dwight (2011): Achieving brand loyalty through sponsorship. The role of fit and self-congruity. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (6), S. 807–820.
- McCarville, Ronald E.; Copeland, Robert P. (1994): Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory. In: *Journal of Sport Management* 8 (2), S. 102–114.
- McDaniel, Stephen R.; Kinney, Lance (1998): The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush marketing. In: *Psychology & Marketing* 15 (4), S. 385–403.
- Meeder, Uta (2007): *Werbewirkungsmessung im Internet. Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte*. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2006. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler Edition Wissenschaft).
- Meenaghan, John A. (1983): Commercial Sponsorship. In: *European Journal of Marketing* 17 (7), S. 5–73.
- Meenaghan, Tony (1991): The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. In: *International Journal of Advertising* 10 (1), S. 35–47.
- Meenaghan, Tony (2001): Understanding sponsorship effects. In: *Psychology & Marketing* 18 (2), S. 95–122.

- Meenaghan, Tony; Shipley, David (1999): Media effect in commercial sponsorship. In: *European Journal of Marketing* 33 (3/4), S. 328–348.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 12., überarb. u. aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hg.) (2013): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung : mit Best Practice-Fallstudien*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler
- Mehta, A. (1999): Using self-concept to assess advertising effectiveness. In: *Journal of Advertising Research* (39), S. 81–89.
- Mick, David Glen (1986): Consumer Research and Semiotics. Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. In: *Journal of Consumer Research* 13 (2), S. 196.
- Miloch, Kimberly S.; Lambrecht, Keith W. (2006): Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events. In: *Sport Marketing Quarterly* 15 (3), S. 147–154.
- Mitchell, Andrew A. (1986): The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. In: *Journal of Consumer Research* 13 (1), S. 12–24.
- Mitchell, Andrew A.; Olson, Jerry C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? In: *Journal of Marketing Research* 18 (3), S. 318.
- Monroe, Kent B. (1973): Buyers' Subjective Perceptions of Price. In: *Journal of Marketing Research* 10 (1), S. 70.
- Monroe, Kent B.; Chapman, Joseph D. (1987): Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. In: *Advances in Consumer Research* 14, S. 193–197.
- Moorman, Christine; Zaltman, Gerald; Deshpande, Rohit (1992): Relationships between Providers and Users of Market Research. The Dynamics of Trust within and between Organizations. In: *Journal of Marketing Research* 29 (3), S. 314.
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In: *Journal of Marketing* 58 (3), S. 20.
- Moser, Klaus (Hg.) (2007): *Wirtschaftspsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg
- Müller, Werner A.; Grunert, Klaus G. (1990): *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung*. Heidelberg: Physica-Verlag
- Niemeyer, Hans-Georg (1993): *Begründungsmuster von Konsumenten. Attributionstheoretische Grundlagen und Einflußmöglichkeiten im Marketing*. Heidelberg: Physica-Verlag HD (Konsum und Verhalten, 39).
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (1997): *Marketing*. 18., durchges. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.
- Nosek, Brian A.; Banaji, Mahzarin R. (2001): The Go/No-Go Association Task. In: *Social cognition* 19 (6), S. 625–666.

- Nufer, Gerd (2006): Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Teilw. zugl.: Tübingen, Univ., Diss., 2001. 2., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Nufer, Gerd, & Bühler, Andre (2011): Relevant factors for successful relationships between professional sporting organizations and their sponsors. In: *Journal of Physical Education* 2 (3), S. 26–31.
- Nunnally, Jum C.; Bernstein, Ira H. (1994): *Psychometric theory*. 3. ed. New York: McGraw-Hill
- Oh, Haemooon (2016): The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. In: *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24 (2), S. 136–162.
- Olbrich, Rainer; Battenfeld, Dirk; Buhr, Carl-Christian (2012): *Marktforschung*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Olson, Erik L.; Mathias Thjømmøe, Hans (2009): Sponsorship effect metric. Assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 37 (4), S. 504–515.
- Olson, Erik L.; Thjømmøe, Hans Mathias (2011): Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship. In: *Journal of Advertising* 40 (1), S. 57–70.
- Olson, Jerry C.; Toy, Daniel R.; Dover, Philip A. (1982): Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure? In: *Journal of Consumer Research* 9 (3), S. 245.
- Park, C. Whan; Jaworski, Bernard J.; MacInnis, Deborah J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. In: *Journal of Marketing* 50 (4), S. 135.
- Park, Chan Su; Srinivasan, V. (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. In: *Journal of Marketing Research* 31 (2), S. 271.
- Parker, Ken (1991): Sponsorship: The Research Contribution. In: *European Journal of Marketing* 25 (11), S. 22–30.
- Pasquier, Martial; Sager, Jürg (1997): *Plakatwirkungsforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Ansätze*. Freiburg, Schweiz: Univ.-Verl.
- Pechtl, Hans (2005): *Preispolitik*. Mit 19 Tab. Stuttgart: Lucius & Lucius (Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre, 2643).
- Pepels, Werner (1996): *Werbeeffizienzmessung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (Sammlung Poeschel, 147).
- Peter, J. Paul (1979): Reliability. A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. In: *Journal of Marketing Research* 16 (1), S. 6.
- Pham, Michel Tuan (1992): Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli. In: *NA - Advances in Consumer Research* 19, S. 85–93.
- Pham, Michel Tuan; Johar, Gita Venkataramani (2001): Market prominence biases in sponsor identification. Processes and consequentiality. In: *Psychology & Marketing* 18 (2), S. 123–143.
- Pitts, Robert E.; Woodside, Arch G. (1984): *Personal values and consumer psychology*. Lexington, Mass.: Lexington Books.

- Prendergast, Gerard P.; Poon, Derek; West, Douglas C. (2010): Match Game: Linking Sponsorship Congruence with Communication Outcomes. In: *Journal of Advertising Research* 50 (2), S. 214–226.
- Preston, Ivan L. (1982): The Association Model of the Advertising Communication Process. In: *Journal of Advertising* 11 (2), S. 3–15.
- Quester, Pascale G.; Thompson, Beverley (2001): Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. In: *JAR* 41 (1), S. 33–47.
- Reinecke, Sven; Tomczak, Torsten (Hg.) (2006): *Handbuch Marketingcontrolling. Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- Riedel, Frank (1996): *Die Markenwertmessung als Grundlage Strategischer Markenführung*. Heidelberg: Physica-Verlag HD (Konsum und Verhalten, 42).
- Rifon, Nora J.; Choi, Sejung Marina; Trimble, Carrie S.; Li, Hairong (2004): CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP. The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. In: *Journal of Advertising* 33 (1), S. 30–42.
- Rode, F. A. (1994): *Sozialisation durch Werbung? Die Vernachlässigung der soziologischen Aspekte in der Werbewirkungsforschung ; Überblick und Analyse von empirischen Forschungsergebnissen*: Johann Wolfgang Goethe-Universität zu Frankfurt am Main.
- Rogers, Shelly (2003): The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. In: *Journal of Advertising* 32 (4), S. 67–76.
- Rothschild, Michael L. (1984): Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. In: *NA - Advances in Consumer Research* (11), S. 216–217.
- Ruyter, Ko de; Wetzels, Martin; Lemmink, Jos; Mattson, Jan (1997): The dynamics of the service delivery process. A value-based approach. In: *International Journal of Research in Marketing* 14 (3), S. 231–243.
- Sachse, Manuela (2010): *Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen*. Zugl.:Chemnitz, Techn. Univ., Diss., 2009. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden
- Samuel Craig, C.; Douglas, Susan P. (2006): Beyond national culture. Implications of cultural dynamics for consumer research. In: *International Marketing Review* 23 (3), S. 322–342.
- Sander, Matthias (2011): *Marketing-Management. Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung*. 2., komplett überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges. [u.a.].
- Schäfer, Erich; Knoblich, Hans (1978): *Grundlagen der Marktforschung*. 5., neubearb. Aufl. Stuttgart: Poeschel.
- Scheier, Christian (2008): Neuromarketing - Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing. In: Ralf T. Kreuzer und Wolfgang Merkle (Hg.): *Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 305–323.

- Schramm-Klein, Hanna (2003): Multi-Channel-Retailing. Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag
- Schürmann, Uwe (1993): Erfolgsfaktoren der Werbung im Produktlebenszyklus. Ein Beitrag zur Werbewirkungsforschung. Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1992. Frankfurt am Main: Lang (Schriften zu Marketing und Management, 19).
- Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2017): Werbung. Eine Einführung. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius (UTB Betriebswirtschaftslehre, 1370).
- Scott, Jerome; Lamont, Lawrence (1973): Relating Consumers Values to Consumers Behavior: A Model and Method for Investigation. In: Thomas V. Greer (Hg.): Increasing marketing productivity and Methodological foundations of marketings. Chicago: American Marketing Association, S. 283–288.
- Seguin, Benoit; Parent, Milena M.; O'Reilly, Norm (2010): Corporate support. A corporate social responsibility alternative to traditional event sponsorship. In: IJSM 7 (3/4), S. 202.
- Selnes, Fred (1993): An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. In: European Journal of Marketing 27 (9), S. 19–35.
- Selnes, Fred (1998): Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. In: European Journal of Marketing 32 (3/4), S. 305–322.
- Shapiro, Benson P. (1973): Price Reliance. Existence and Sources. In: Journal of Marketing Research 10 (3), S. 286.
- Sheth, Jagdish N.; Newman, Bruce I.; Gross, Barbara L. (1991): Why we buy what we buy. A theory of consumption values. In: Journal of Business Research 22 (2), S. 159–170.
- Shimp, Terence A. (1981): Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. In: Journal of Advertising 10 (2), S. 9–48.
- Shin, Namju; Kim, Haelee; Lim, Sunah; Kim, Changsoo; Othuman Mydin, M. A.; Marzuki, A. (2014): The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. In: SHS Web of Conferences 12, S. 1018.
- Siebert, Yvonne (2013): Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im Event-Sponsoring. Wirkungsmodell, Befunde und Implikationen. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden
- Siegert, Gabriele; Wirth, Werner; Weber, Patrick; Lischka, Juliane A. (Hg.) (2016): Handbuch Werbeforschung. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Sieglerschmidt, Sebastian (2008): Werbung im thematisch passenden Medienkontext. Theoretische Grundlagen und empirische Befunde am Beispiel von Fernsehwerbung. Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 2008. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In: Journal of Marketing 66 (1), S. 15–37.
- Sirgy, J. M. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. In: The Journal of Consumer Research 9 (3), S. 287–300.

- Smith, Aaron; Graetz, Brian; Westerbeek, Hans (2008): Sport sponsorship, team support and purchase intentions. In: *Journal of Marketing Communications* 14 (5), S. 387–404.
- Spais, George S.; Filis, George N. (2008): Measuring stock market reaction to sponsorship announcements. The case of Fiat and Juventus. In: *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 16 (3), S. 169–180.
- Specht, A. v. (1985): Sponsoring als Marketinginstrument. In: *Arbeitspapier des Instituts für Marketing* (4).
- Speed, R.; Thompson, P. (2000): Determinants of Sports Sponsorship Response. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 28 (2), S. 226–238.
- Spreng, Richard A.; MacKenzie, Scott B.; Olshavsky, Richard W. (1996): A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. In: *Journal of Marketing* 60 (3), S. 15.
- Stiefl, Jürgen (2006): *Wirtschaftsstatistik*. München: Oldenbourg.
- Strassl, D. H. (1989): Sportsponsoring aus Sicht eines Konsumgüterherstellers. In: Arnold Hermanns (Hg.): *Sport- und Kultursponsoring*. München: Vahlen, S. 133–149.
- Strebing, Andreas; Kurz, Helmut; Mayerhofer, Wolfgang (Hg.) (2006): *Werbe- und Markenforschung. Meilensteine - State of the Art - Perspektiven*. Unter Mitarbeit von Günter Schweiger. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Strong, E. K., JR. (1925): Theories of selling. In: *Journal of Applied Psychology* 9 (1), S. 75–86.
- Sukhdial Ajay S.; Chakraborty, Goutam and Steger, Eric K. (1995): Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. In: *Journal of Advertising Research* 35 (1), S. 9–22.
- Swait, Joffre; Erdem, Tulin; Louviere, Jordan; Dubelaar, Chris (1993): The equalization price. A measure of consumer-perceived brand equity. In: *International Journal of Research in Marketing* 10 (1), S. 23–45.
- Sweeney, Jillian C.; Soutar, Geoffrey N. (2001): Consumer perceived value. The development of a multiple item scale. In: *Journal of Retailing* 77 (2), S. 203–220.
- Theofilou, Anastasios; Ventoura-Neokosmidi, Zoe; Neokosmidis, Ioannis (2009): Measuring sponsorship effects on consumer purchasing intentions. In: *Oxford Journal* 4 (1), S. 37–50.
- Thinius, Jochen; Untiedt, Jan (2017): *Events - Erlebnismarketing für alle Sinne*. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trommsdorff, Volker; Teichert, Thorsten (2011): *Konsumentenverhalten*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer
- Tsiotsou, Rodoula; Alexandris, Konstantinos (2009): Delineating the outcomes of sponsorship. Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (4), S. 358–369.
- Turgeon, Normand; Colbert, François (1992): The decision process involved in corporate sponsorship for the arts. In: *Journal of Cultural Economics* 16 (1), S. 41–51.

- van Enschoot, R. (2006): Retoriek in reclame. Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld / Rhetoric in advertising. Appreciation for schemes and tropes in text and image. Amsterdam: F&N Boekservice.
- Vigneron, Franck; Johnson, Lester W. (2004): Measuring perceptions of brand luxury. In: *Journal of Brand Management* 11 (6), S. 484–506.
- Vinson, Donald E.; Munson, Michael J. (1977): Personal Values: An Approach to Market Segmentation. In: Kenneth L. Bernhardt (Hg.): *Marketing. 1776 - 1976 and beyond : 1976 educators' proceedings*. Chichago, Ill.: American Marketing Assoc (Educators' proceedings, 1976), S. 313–317.
- Vinson, Donald E.; Scott, Jerome E.; Lamont, Lawrence M. (1977): The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. In: *Journal of Marketing* 41 (2), S. 44.
- Wakefield, Kirk L.; Becker-Olsen, Karen; Cornwell, T. Bettina (2007): I Spy a Sponsor. The Effects of Sponsorship Level, Prominence, Relatedness, and Cueing on Recall Accuracy. In: *Journal of Advertising* 36 (4), S. 61–74.
- Walliser, Björn (2003): An international review of sponsorship research: Extension and update. In: *International Journal of Advertising* 22 (1), S. 5–40.
- Wang, Guangping (2002): Attitudinal Correlates of Brand Commitment. In: *Journal of Relationship Marketing* 1 (2), S. 57–75.
- Wang, Yonggui; Po Lo, Hing; Chi, Renyong; Yang, Yongheng (2004): An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance. A customer-based perspective from China. In: *Managing Service Quality* 14 (2/3), S. 169–182.
- Weiber, Rolf; Mühlhaus, Daniel (2014): *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. 2., erw. und korr. Aufl.* Berlin: Springer Gabler.
- Weihe, Kerstin (2008): *Erlebens- und Einstellungswirkungen von Marketing-Events. Eine Analyse unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Event-Marketing und Event-Sponsoring.* Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2008. 1. Aufl. Göttingen: Cuvillier.
- Wessells, Michael Gibbs (1984): *Kognitive Psychologie.* New York: Harper & Row.
- Westbrook, Robert A.; Oliver, Richard L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. In: *Journal of Consumer Research* 18 (1), S. 84.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Buckler, Frank (2003): *Neuronale Netze im Marketing-Management. Praxisorientierte Einführung in modernes Data-Mining. 2., überarbeitete Auflage.* Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Gross, Philip (2013): Image Transfer in a Sponsorship Alliance. In: *Marketing Review St Gallen* 30 (1), S. 22–35.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Schmidt, Steffen; Wuestefeld, Thomas (2011): The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. In: *Journal of Brand Management* 19 (3), S. 182–194.
- Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid (2009): Value-based segmentation of luxury consumption behavior. In: *Psychol. Mark.* 26 (7), S. 625–651.

- Wirth, Werner (2006): Involvement. In: Jennings Bryant und Peter Vorderer (Hg.): Psychology of entertainment. Mahwah, NJ: Erlbaum Assoc, S. 199–213.
- Woisetschläger, David (2006): Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Woisetschläger, David M.; Michaelis, Manuel (2012): Sponsorship congruence and brand image. In: European Journal of Marketing 46 (3/4), S. 509–523.
- Wolf, Joachim (2013): Organisation, Management, Unternehmensführung. Theorien, Praxisbeispiele und Kritik. 5., überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Woodruff, Robert B. (1997): Customer value. The next source for competitive advantage. In: Journal of the Academy of Marketing Science 25 (2), S. 139–153.
- Woodworth, R. S. (1926): Psychology: A Study Of Mental Life. 1. Aufl. New York.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000): An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. In: Journal of the Academy of Marketing Science 28 (2), S. 195–211.
- Zafer Erdogan, B.; Kitchen, Philip J. (1998): Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising. In: Marketing Intelligence & Plan 16 (6), S. 369–374.
- Zeithaml, Valarie A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: Journal of Marketing 52 (3), S. 2.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Seite





Anhang 1: Übersicht ausgewählter Sponsorings deutscher Automobilhersteller	A2
Anhang 2: Teammitglieder und Erfolge des MULTIVAN MERIDA BIKING TEAMS	A3
Anhang 3: Fragebogen zur Abfrage der einzelnen Konstrukte und Indikatoren.....	A4
Anhang 4: Vor- und Nachteile des ausgewählten Experimentaldesigns	A31
Anhang 5: Experteninterview, Markensprecher Volkswagen Nutzfahrzeuge	A32
Anhang 6: Experteninterview, Geschäftsführer MERIDA Europe.....	A36
Anhang 7: Übersicht über die Indikatoren und dessen Kodierung im Fragebogen	A40
Anhang 8: Finales Messmodell „Sponsor“	A43
Anhang 9: Finales Messmodell „Sponsoring“	A44
Anhang 10: Finales Messmodell „Daily-Biker“	A45
Anhang 11: Finales Messmodell „Non-Daily-Biker“	A46

Anhang 1: Übersicht ausgewählter Sponsorings deutscher Automobilhersteller

Hersteller	Sportarten	Engagements
Volkswagen (inkl. Nutzfahrzeuge)	Fußball, Ice-Hockey, Mountainbiking, Wassersport	VfL Wolfsburg, Schalke 04, Werder Bremen, Hannover 96, 1860 München, Greuther Fürth, RB Leipzig, DFB-Pokal, NFV, Real Madrid Clinics, Grizzlys Wolfsburg, MERIDA, Choppy Water
Daimler	Fußball, Golf, Reiten, Tennis, Motorsport	Deutsche Sporthilfe, DFB (Nationalmannschaften), Hoffenheim, VfB Stuttgart, Mercedes Trophy, Ryder Cup, The Open, FEI, CHIO, MercedesCup, DTM
BMW	Fußball, Golf, Tennis, Laufsport, Motorsport	St. Pauli, Eintracht Frankfurt, Ryder Cup, BMW Open, BMW-Berlin-Marathon, Stadtläufe, DTM, IWSC, BMW Racing Cups
Audi	Fußball, Wintersport, Segeln, Golf, Eishockey, Basketball	FC Bayern München, FC Ingolstadt, Borussia Mönchengladbach, Hamburger SV, Hoffenheim, Hertha BSC, 1. FC Nürnberg, FC Augsburg, Audi Cup, DSV, Audi FIS Ski World Cup, Kieler Woche, DSBL, Audi Quattro Cup, DGL, ERC Ingolstadt, FC Bayern Basketball
Porsche	Fußball, Golf, Tennis, Motorsport	RB Leipzig, Stuttgarter Kickers, Porsche European Open, Porsche Tennis Grand Prix, 6 Hours of Nürburgring

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Woisetschläger, 2006, S. 114-115

Anhang 2: Teammitglieder und Erfolge des MULTIVAN MERIDA BIKING TEAMS (stand 2016)

Fahrer	Gunn-Rita Dahle-Flesjå Im MMBT seit: 2008 	José Antonio Hermida Im MMBT seit: 2004 
Erfolge	2016: Weltmeisterin - Marathon 2015: Weltmeisterin - Marathon 2013: Weltmeisterin - Marathon 2012: Vizeweltmeisterin - Cross Country Vizeweltmeisterin - Marathon Europameisterin - Cross Country 2011: Europameisterin - Cross Country 2008: Weltmeisterin - Marathon	2014: Landesmeister - Cross Country (Spanien) 2011: Landesmeister - Cross Country (Spanien) 2010: Weltmeister - Cross Country 2009: Vizeeuropameister – Cross Country 2007: Europameister – Cross Country 2006: Landesmeister - Cross Country (Spanien)
Fahrer	Thomas Litscher Im MMBT seit: 2013 	Ondrej Cink Im MMBT seit: 2013 
Erfolge	2012: Landesmeister - Cross Country (Schweiz) 2011: Weltmeister (U21) – Cross Country Landesmeister – Cross Country (Schweiz) 2010: Vizeweltmeister - Crosscountry 2009: Vizeeuropameister (U23) – Cross Country 2007: Weltmeister (Jr.) – Cross Country Europameister (Jr.) – Cross Country	2013: Landesmeister – Cross Country (Tschechien) 2012: Weltmeister (U23) Cross – Country Europameister (U23) Cross - Country 2011: Landesmeister – Cross Country (Tschechien)

Quelle: www.merida-bikes.com

Anhang 3: Fragebogen zur Abfrage der einzelnen Konstrukte und Indikatoren

	
Guten Tag und herzlich willkommen zu dieser Umfrage!	
Wer führt diese Studie durch? Die Umfrage wird vom Institut für Marketing und Management der Leibniz Universität Hannover durchgeführt.	
Was muss ich tun? Die Umfrage dauert ca. 15 Minuten und besteht aus insgesamt drei Umfrageteilen. Dabei werden Ihnen Fragen zu verschiedenen Marken und deren Werbung gestellt. Alle Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich und anonym behandelt.	
Was ist das Ziel der Studie? Ziel der Umfrage ist es, die Wirkung von Sponsoringaktivitäten zu untersuchen.	
Was habe ich von der Teilnahme an der Studie? Jeder Teilnehmer, der an der Umfrage vollständig teilnimmt, bekommt ein kleines Dankeschön im direkten Nachgang der Studie.	
1	

Teil 1

Zu Beginn möchten wir Ihnen ein paar Fragen zu Automobilen stellen.



Mit welchen Fahrzeugklassen haben Sie sich schon mal näher beschäftigt?

Mehrfachnennung möglich.



Kleinwagen



Kleinwagen



Kompaktklasse



Mittelklasse



Oberklasse



Sportwagen



Van



SUV



Pickup



Nutzfahrzeuge

Welche Hersteller von Nutzfahrzeugen sind Ihnen bekannt?

Mehrfachnennung möglich.

<input type="checkbox"/>  CITROËN	<input type="checkbox"/>  FIAT	<input type="checkbox"/>  Ford	<input type="checkbox"/>  IVECO
<input type="checkbox"/>  Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/>  MITSUBISHI	<input type="checkbox"/>  NISSAN	<input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/>  PEUGEOT	<input type="checkbox"/>  RENAULT	<input type="checkbox"/>  TOYOTA	<input type="checkbox"/>  Nutzfahrzeuge

Von welchen Herstellern können Sie sich an Werbung konkret erinnern?

Mehrfachnennung möglich.

<input type="checkbox"/>  CITROËN	<input type="checkbox"/>  FIAT	<input type="checkbox"/>  Ford	<input type="checkbox"/>  IVECO
<input type="checkbox"/>  Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/>  MITSUBISHI	<input type="checkbox"/>  NISSAN	<input type="checkbox"/> 
<input type="checkbox"/>  PEUGEOT	<input type="checkbox"/>  RENAULT	<input type="checkbox"/>  TOYOTA	<input type="checkbox"/>  Nutzfahrzeuge

Wo haben Sie die Werbung zu den zuvor genannten Herstellern von Nutzfahrzeugen gesehen?

Mehrfachnennung möglich.

- TV
- Zeitung / Zeitschrift
- Online
- Messe / Ausstellung
- Händleraktivität (Autohaus o.ä.)
- Sonstiges:

Im Folgenden möchten wir Ihnen gerne Werbung der Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zeigen.



Nutzfahrzeuge

Hinweis: Die hier dargestellten Angebote werden für experimentelle Zwecke in Darstellung und Inhalt geändert.
Es handelt sich nicht um aktuelle und vollständige Angebote von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

★ Wenn Sie Volkswagen Nutzfahrzeuge an Ihre Freunde weiterempfehlen wollten, welche der nachfolgenden Anzeigen würden Sie dafür auswählen?



Hinweis: Die hier dargestellten Anzeigen werden Ihnen ausschließlich als Drucke in Druckform und Inhalt geliefert.
Es handelt sich somit nicht um aktuelle und vollständige Angebote von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Bitte teilen Sie Ihrem Interviewer kurz Ihre Auswahl mit.


Vielen Dank!


 Leibniz
Universität
Hannover
 13/16

★ Beschreiben Sie jetzt die von Ihnen ausgewählte Werbung anhand der folgenden Eigenschaftsmerkmale.

Die ausgewählte Werbung ist ...

	Simme überhaupt nicht zu	Simme eher nicht zu	Unentschieden	Simme eher zu	Simme voll und ganz zu
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


 Leibniz
Universität
Hannover
 17/16



Die ausgewählte Werbung ist ...

	Simme überhaupt nicht zu	Simme eher nicht zu	Unentschieden	Simme eher zu	Simme voll und ganz zu
aufichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauensvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachfolgend werden Ihnen ein paar allgemeine Fragen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge gestellt.



Nutzfahrzeuge

- ★ Beschreiben Sie die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt mit Hilfe der folgenden Eigenschaftsmerkmale.

Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
leidenschaftlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
familiär.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enthusiastisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gewissenhaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
nachhaltig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
achtsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teilkraftig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrllich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
effizient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
hochwertig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
präzise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leistungsstark.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfroh.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langlebig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
robust.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Die Marke ist mir sehr gut bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von der Marke habe ich schon viel gehört.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist bekannter als andere Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



27%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich vertraue der Marke sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verlasse mich sehr auf die Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



27%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich bin mit der Marke sehr zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke erfüllt meine Erwartungen voll und ganz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An die Marke habe ich hohe Erwartungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



30%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich verwende die Marke sehr häufig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist meine erste Wahl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn diese Marke vom Markt verschwinden würde, würde ich das sehr bedauern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



32%

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich bin der Marke treu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke kann ich uneingeschränkt weiterempfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hebt sich positiv von anderen Marken ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit der Marke identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag diese Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



33%

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Die Marke kommt beim nächsten Kauf für mich in Frage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Absicht in Zukunft die Marke zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



35%

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Die Marke ist einen Aufpreis im Vergleich zu anderen Marken wert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin gerne bereit, für Produkte der Marke mehr auszugeben, als für andere vergleichbare Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachfolgend werden Ihnen ein paar Fragen zu Produkten der Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge gestellt.



Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... haben einen angemessenen Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sind wirtschaftlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bieten einen finanziellen Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... haben einen hohen Qualitätsstandard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... haben eine gleichbleibende Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sind gut gefertigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bieten eine konstante Leistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... sind exklusiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... benutze ich gern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... geben mir ein gutes Gefühl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... schätze ich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... helfen Akzeptanz zu bekommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... verbessern die Wahrnehmung durch Andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... machen einen guten Eindruck auf Andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... geben ihrem Besitzer soziale Anerkennung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teil 2

Im Folgenden möchten wir Sie nun gerne zum Thema Fahrrad befragen.



★ Wie häufig nutzen Sie ein Fahrrad?

- weniger als 1x im Monat
- ca. 1-2x im Monat
- ca. 3-4x im Monat
- ca. 5-6x im Monat
- ca. 7-8x im Monat
- eher täglich
- ich nutze gar kein Fahrrad

★ In welchem Zusammenhang nutzen Sie das Fahrrad hauptsächlich?

Ich benutze ein Fahrrad hauptsächlich ...

- ... in der Freizeit als Fortbewegungsmittel.
- ... in der Freizeit als Sportgerät.
- ... bei der Arbeit als Fortbewegungsmittel.
- ... bei der Arbeit als Sportgerät (bspw. Rad-Profi).
- ... bei der Arbeit zum Verkaufen (bspw. 2-Rad-Händler).

Welche Hersteller von Mountainbikes / Trekkingrädern kennen Sie?

Mehrfachnennung möglich.

- | | | | |
|---|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> BREITENBURG | <input type="checkbox"/> GIANORA | <input type="checkbox"/> CUBE | <input type="checkbox"/> Diamond |
| <input type="checkbox"/> GIANT | <input type="checkbox"/> HERCULES | <input type="checkbox"/> Kalkhoff | <input type="checkbox"/> MERIDA |
| <input type="checkbox"/> PEGASUS | <input type="checkbox"/> SCOTT | <input type="checkbox"/> STYRIA | |

Im Folgenden möchten wir Ihnen gerne Werbung der Marke Merida zeigen.



Hinweis: Die hier dargestellten Anzeigen wurden für experimentelle Zwecke in Darstellung und Inhalt geändert.
Es handelt sich somit nicht um aktuelle und rechtsgültige Angebote von Merida.

Wenn Sie Merida an Ihre Freunde weiterempfehlen wollten, welche der nachfolgenden Anzeigen würden Sie dafür auswählen?



Hinweis: Die hier dargestellten Anzeigen wurden für experimentelle Zwecke in Darstellung und Inhalt geändert.
Es handelt sich somit nicht um aktuelle und rechtsgültige Angebote von Merida.

Bitte teilen Sie Ihrem Interviewer kurz Ihre Auswahl mit.

Vielen Dank!

- ★ Beschreiben Sie jetzt die von Ihnen ausgewählte Werbung der Marke Merida anhand der folgenden Eigenschaftsmerkmale.

Die ausgewählte Werbung der Marke Merida ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klug	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- ★

Die ausgewählte Werbung der Marke Merida ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
aufichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
versauensvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachfolgend möchten wir Ihnen ein paar Fragen zur Marke Merida stellen.



★ Beschreiben Sie die Marke Merida jetzt mit Hilfe der folgenden Eigenschaftsmerkmale.

Die Marke Merida ist ...

	Sie sind überhaupt nicht zu	Sie sind eher nicht zu	Unentschieden	Sie sind eher zu	Sie sind voll und garnu zu
leidenschaftlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enthusiastisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gewissenhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Marke Merida ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
achtsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
talkräftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrllich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
effizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Marke Merida ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
präzise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leistungsstark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfroh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langjährig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
robust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teil 3

Im Folgenden möchten wir Ihnen gerne Werbung aus der Kooperation von Merida und Volkswagen Nutzfahrzeuge zeigen.

MULTIVAN MERIDA BIKING TEAM

Merida: Die hier dargestellten Angebote wurden für promotionalen Zweck in Darstellung und Inhalt geändert.
Es handelt sich somit nicht um aktuelle und rechtsgültige Angebote von Merida oder Volkswagen Nutzfahrzeuge.

★ Wenn Sie Volkswagen Nutzfahrzeuge nun an Ihre Freunde weiterempfehlen wollten, welche der nachfolgenden Anzeigen würden Sie dafür diesmal auswählen?



Merida: Die hier dargestellten Angebote wurden für promotionalen Zweck in Darstellung und Inhalt geändert.
Es handelt sich somit nicht um aktuelle und rechtsgültige Angebote von Merida oder Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Bitte teilen Sie Ihrem Interviewer kurz Ihre Auswahl mit.

Vielen Dank!

- ★ Beschreiben Sie jetzt die von Ihnen ausgewählte Werbung aus der Kooperation von Merida und Volkswagen Nutzfahrzeuge anhand der folgenden Eigenschaftsmerkmale.

Die ausgewählte Werbung aus der Kooperation von Merida und Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Sinnlos überhaupt nicht zu	Sinnlos eher nicht zu	Unentschieden	Sinnlos eher zu	Sinnlos voll und ganz zu
gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klug.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hochwertig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- ★

Die ausgewählte Werbung der Marke Merida und Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Sinnlos überhaupt nicht zu	Sinnlos eher nicht zu	Unentschieden	Sinnlos eher zu	Sinnlos voll und ganz zu
aufichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
authentisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
überzeugend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verkaufsvoll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Basierend auf der eben von Ihnen ausgewählten Werbung würden wir Ihnen gerne erneut ein paar Fragen zu der Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge stellen.



Nutzfahrzeuge

★ Beschreiben Sie die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt mit Hilfe der folgenden Eigenschaftsmerkmale.

Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unstimmig	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
leidenschaftlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
familiär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enthusiastisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gewissenhaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
100%

Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
nachhaltig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sachsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teilkraftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrllich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
effizient	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
100%

Die Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge ist ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
hochwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
präzise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leistungsstark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lebensfroh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langlebig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
robust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
78%

 Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Die Marke ist mir sehr gut bekannt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von der Marke habe ich schon viel gehört.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist bekannter als andere Marken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
01%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich vertraue der Marke sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verlasse mich sehr auf die Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
03%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich bin mit der Marke sehr zufrieden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke erfüllt meine Erwartungen voll und ganz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
An die Marke habe ich hohe Erwartungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
10%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich verwende die Marke sehr häufig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke ist meine erste Wahl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn diese Marke vom Markt verschwinden würde, würde ich das sehr bedauern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
100%


★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Ich bin der Marke treu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke kann ich uneingeschränkt weiterempfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Marke hebt sich positiv von anderen Marken ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit der Marke identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag diese Marke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
100%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Die Marke kommt beim nächsten Kauf für mich in Frage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe die Absicht in Zukunft die Marke zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Leibniz
Universität
Hannover
100%

★ Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Marke Volkswagen Nutzfahrzeuge jetzt zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
Produkte der Marke sind einen Aufpreis im Vergleich zu anderen Produkten wert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, für Produkte der Marke mehr zu bezahlen, als für andere vergleichbare Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... haben einen angemessenen Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sind wirtschaftlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bieten einen finanziellen Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... haben einen hohen Qualitätsstandard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... haben eine gleichbleibende Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sind gut gefertigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bieten eine konstante Leistung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- ★ Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... sind exklusiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... benutze ich gern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... geben mir ein gutes Gefühl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... schätze ich sehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- ★ Bitte beantworten Sie nun die folgenden Fragen zu Produkten von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge ...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Unentschieden	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
... helfen Akzeptanz zu bekommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... verbessern die Wahrnehmung durch Andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... machen einen guten Eindruck auf Andere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... geben ihrem Benutzer soziale Anerkennung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abschließend bitten wir Sie noch um ein paar statistische Angaben zu Ihrer Person.



★ Alter

★ Geschlecht

★ Jährliches Bruttoeinkommen

★ Anzahl Automobile in Ihrem Haushalt

Vielen Dank!

Senden Sie bitte nun den Fragebogen ab.

Ihr Dankeschön hält Ihr Interviewer für Sie bereit.

Anhang 4: Vor- und Nachteile des ausgewählten Experimentaldesigns

Vorteile
Vermeidung von Validitätsproblemen (bspw. begrenzte Erinnerungen bei Ex-Post-Befragung)
Erfassung realen Verhaltens (bspw. keine Auskunftsverzerrungen)
Auskunftsbereitschaft (bspw. bewusste Teilnahme)
Erfassung von unterbewusstem Verhalten (bspw. indirekte Fragestellungen)
Vermeidung von Interviewereinflüssen (bspw. Onlinebefragung)
Sehr geringe Kosten (bspw. kaum Personalaufwand).
Hoher Umfragemumfang möglich (bspw. parallellaufende Tests).
Geringes Problem sozialer Erwünschtheit (bspw. anonyme Befragungen).
Kurzfristig einsehbar (bspw. Onlinefragebogen).
Optische Hilfsmittel einsetzbar (bspw. Werbedarstellungen für Werbewirkungsforschung).
Erfassung von Kognitionen (bspw. Einstellungen, Meinungen, Absichten) .
Kontrollierbare Repräsentativität (bspw. Gewissheit wer geantwortet hat)
Hohe Rücklaufquoten (bspw. Rücklaufquoten von bis zu 100%).
Keine Einschränkungen für Umfang und Inhalte (bspw. Ausbrechen aus Fragenbogenmatrix).
Hoher Grad der Informationserfassung (bspw. schriftliche Fixierung innerhalb der Befragung).
Keine Beobachtungseffekte (bspw. Anonyme Befragung).
Geringe Interviewer-Effekte (bspw. Verzerrung der Ergebnisse durch Einfluss des Interviewer)
Hohe Kausalität (bspw. durch hohen Grad an Eliminierung von Störvariablen)
Hohe Reliabilität (bspw. durch standardisierte Rahmenbedingungen)
Nachteile
Begrenzung auf Beobachtungszeitpunkt (bspw. langfristige Beobachtungen schwierig).
Eingeschränkte Kontrolle der Befragungssituation (bspw. Verzerrung durch Anonymität).
Einschränkungen für Umfang und Inhalte des Fragebogens (bspw. vordefinierte Fragenbogen- gestaltung)
Datenqualität hängt von Fragebogengestaltung ab (bspw. Frageformulierung).
Erreichbarkeit (bspw. keine Kontaktdaten vorhanden).
Störvariablen möglich (bspw. zusätzliche Werbeeinflüsse)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gniewosz, 2011, S. 83-84; Meffert et al., 2015, S.147-153; Kuß et al., 2009, S.110-135.

Anhang 5: Experteninterview, Markensprecher Volkswagen Nutzfahrzeuge

Interviewleitfaden

Markensprecher Volkswagen Nutzfahrzeuge

Hannover, 05.06.2015

Einführung

1. Sind Sie der Meinung, dass sich bei einem Autokauf betriebliche Entscheidungen von privaten Entscheidungen hinsichtlich der Markenwahl differenzieren?

„Ja sicherlich, jeder der gewerblich ein Auto kauft achtet darauf, was ein gefahrener Kilometer kostet. Die TCO (Total Costs of Ownership) stehen eindeutig im Vordergrund. Aber auch die Designsprache spielt eine wichtige Rolle. So sichert zum Beispiel ein Multivan jedem Unternehmer ein professionelles Auftreten vor seinem Kunden. Das Automobil erfüllt dabei den selben Charakter wie eine Visitenkarte. Im Privaten geht es sicherlich stärker um emotionale Werte, weniger um Kosten-Nutzen-Rechnungen. Das Auto muss dem Kunden Spaß machen, ein gewisses Image vertreten oder besondere funktionale Ansprüche bedienen.“

2. Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptentscheidungsfaktoren für eine Marke beim allgemeinen Autokauf? Und bei einer privaten gegenüber einer gewerblichen Betrachtung?

„Grundsätzlich sehe ich den Preis, das Image, die Tradition sowie das Vertrauen als Hauptentscheidungsfaktoren. Der Preis ist im Gewerblichen aufgrund der TCO-Rechnungen sicherlich primärer einzuordnen als beim Privatkauf. Das Image hat eine vergleichbare Bedeutung. Was im Gewerbe die Fungierung als Visitenkarte ist, ist im Privaten der Status beispielsweise gegenüber Freunden und Familie. Die Tradition kann auch differenziert betrachtet werden. Traditionelle Marken können beispielsweise die Tradition von Familien-Unternehmen unterstreichen. Im Privaten kann dies eher über die bisherige Markenwahl von Freunden und Familie gestützt werden. Das Vertrauen oder besser die Loyalität gegenüber einer Marke spielt in beiden Bereichen eine vergleichbare Rolle.“

Hauptfragen

3. Inwieweit unterscheiden sich Ihrer Meinung nach die Markenwerte/images von Automobilanbietern?

„Meiner Ansicht nach unterscheiden sich die Markenimages von Automobilherstellern in nur ganz wenigen Punkten. Zu 90% sind die angestrebten Werte in der Automobilindustrie gleich. Hierzu gehören beispielsweise „Sportlichkeit“, „Leistung“, „Qualität“, „Eleganz“. Dies sind die Grundwerte, da es sich auch bei niedrigpreisigen immer um einen High-Involvement-Kauf handelt. Die letzten 10 % sind jedoch für alle Hersteller die entscheidenden. Hier geht es eher im „Innovativität“, „Digitalisierung“, „Raumangebote“ und „Umweltbewusstsein“.“

4. Haben Mitglieder von Markenfamilien einen Einfluss auf eine einzelne Marke der Markenfamilie?

„Das sehe ich nicht so. Gerade in Markenfamilien sollte es für jede Marke das Ziel sein vor Kunde allein aufzutreten.“

5. Die Marken Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge sind eng miteinander verbunden, sehen Sie das auch so?

„Zwischen VW PKW und VW Nutzfahrzeuge besteht nicht nur auf Produktebene, sondern vor allem auf Markenebene eine enge Verbundenheit. Dies begründet sich jedoch vornehmlich in der gemeinsamen Geschichte und der daraus entstandenen jeweiligen Spezialisierung der einzelnen Marken auf PKWs und leichte Nutzfahrzeuge. Grundsätzlich kann man sagen, dass die meisten Kunden keinen Unterschied zwischen VW und VWN wahrnehmen, was auch verständlich ist aufgrund gleicher Produktlogos (VW-Zeichen im Kühlergrill) und sehr ähnlichen Markenlogos. (VW-Lollipop). Einen entscheidenden Unterschied in der Wahrnehmung gibt es jedoch bei den Gewerbekunden, wie Handwerkern, oder Spezialkunden, wie Freizeitaktivisten.“

6. Was sind die Markenkernwerte von Volkswage?

„Grundsätzlich kann das Markenleitbild von VW wie folgt aufgebaut werden: Im Zentrum ist der VW-Markenkern, dieser wird umringt von den zentralen Markenwerten „Innovativ“, „Werthaltig“ und „Verantwortungsvoll“.“

7. Was sind die Markenkernwerte von Volkswagen Nutzfahrzeuge?

„Die Markenkernwerte von VWN ergeben sich aus der Nutzfahrzeugspezialisierung: „Zuverlässigkeit“, „Wirtschaftlich“ und „Partnerschaftlich“. Diese werden durch die Facetten von „Robust“, „Nachhaltig“, „Effizient“, „Leistungsstark“, „Lebensfroh“, „Tatkräftig“, „Vertrauenswürdig“, „Hochwertig“ und „Langlebig“ nach außen hin verkörpert.“

8. Inwieweit unterscheiden sich die Markenkernwerte von Volkswagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge ganz konkret?

„Diese Nutzfahrzeugspezialisierung, mit dem Ziel „Souveräner Mobilität“, baut auf den Kernwerten von VW PKW auf. Daher auch der bewusst gewählte Begriff der „Spezialisierung“. Somit kann man diese Werte schon als klare Differenzierung zu VW PKW sehen. Wobei Überschneidungen natürlich nicht ausgeschlossen werden können. Hierbei komme ich wieder auf die vorher angesprochenen 90 % der Markengleichheit zurück. Jedoch können diese Facetten als ganz konkrete Werte von VWN angesehen werden.“

Abschluss

9. Sind Sie der Meinung, dass es Sinn macht das Markenimage von Volkswagen Nutzfahrzeuge auf Marken von Sponsoringpartnern zu transferieren? Oder auch umgekehrt?

„Sinnhaft? Durchaus, kommt jedoch auf den angestrebten Sinn an. Gerade bei Sponsorings ist eine klare Erfassung ökonomischer Zielgrößen schwierig. Es ist kaum messbar, wieviel Fahrzeuge jetzt zusätzlich durch ein Engagement verkauft werden. Es geht eher um das große Ganze. Durch Sponsorings wie mit Merida können wir allen im Lande zeigen, dass der Multivan für seine Freizeitanforderungen geeignet ist. Dies gilt eben nicht nur für Mountainbiker, sondern auch für Fliegenfischer, Ballonfahrer, Kanufahrer und so weiter. All diese Personengruppen haben vergleichbare Anforderungen an ein Fahrzeug; Raumangebot, Zuladung, Geländegängigkeit. Wichtig ist es daher, dass die Partnerschaften auf Produktebene authentisch sind und dabei auf Markenebene noch ähnliche Werte vermitteln.“

10. Welche Probleme könnten bei einem solchen Imagetransfer Ihrer Meinung nach entstehen?

„Durch die eben erwähnte Verbundenheit auf Markenebene können natürlich negative Effekte von Partner auch auf die eigene Marke Einfluss nehmen. Die Frage ist jedoch, inwieweit diese Strahlungseffekte wirklich reichen. Ob durch negative Einflüsse aus einer Partnerschaft wirklich das letztendliche Kaufverhalten beeinflusst werden kann ist fraglich. Vielleicht bei ganz extremen Fans im Sportsponsoring, ja. Grundsätzlich besteht bei der Mehrheit der Bevölkerung eine Unterscheidung zwischen Werbung und dem Sport.“

Anhang 6: Experteninterview, Geschäftsführer MERIDA Europe

Interviewleitfaden

Geschäftsführer Merida Europe

Friedrichshafen, 27.08.2015

Einführung

1. Was sind Ihrer Meinung nach die Hauptentscheidungsfaktoren für eine Marke beim allgemeinen Autokauf?

„Bei einem Autokauf ist vor allem das Platzangebot wichtig. Hinzukommen Eigenschaften wie niedriger Verbrauch oder hohe Leistung. Gerade, wenn man im Radsport unterwegs ist, benötigt man viel Equipment und macht lange Wege zu den einzelnen Austragungsstätten. Es muss möglich sein, sich auch mal im Fahrzeug umzuziehen oder auch einfach zurückzuziehen. Daher gehen die Tendenzen im Radsport meiner Meinung nach auch eindeutig zu Vans anstatt zu normalen PKWs.“

2. Sind Sie der Meinung, dass sich bei einem Autokauf Entscheidungen von Personen die viel mit dem Fahrrad zu tun haben (professionelle 2-Rad-Sportler, Hobby-2-Rad-Sportler, 2-Rad-Händler, o.ä.) gegenüber Personen, die eher nicht viel mit dem Fahrrad zu tun haben (Fahrrad als Fortbewegungsmittel, o.ä.) unterscheiden?

„Auch im Hobby-Radsport bestehen die gleichen Ansprüche an ein Fahrzeug wie im Profi-Sport. Da man oftmals nicht nur viel Zeit auf dem Sattel, sondern auch hinter dem Lenkrad verbringt. Gerade im Mountainbike-Sport ist dies der Fall, um zu dem jeweiligen Gelände zu kommen. Daher ist an das Fahrzeug auch immer ein hoher Lifestyle-Faktor geknüpft. Dies ist bei Alt und Jung gleichermaßen so. Ein Sportwagen hilft da einem wirklichen 2-Rad-Sportler nicht weiter.“

Hauptfragen

3. Inwieweit unterscheiden sich Ihrer Meinung nach die Markenwertefimages von Automobilanbietern?

„Gerade in unserer 2-Rad-Szene und den vielen Events bei denen wir sind, kann ich dies sehr gut beobachten. Es gibt Modelle und somit auch Marken, die einen besonderes Statussymbol verkörpern. Hier sticht eindeutig der Multivan mit VWN heraus. Auch wenn beim Wettbewerb viele grundlegende Eigenschaften, wie Leistung, Qualität, Raumangebot, Verbrauch ebenso vorhanden sind, wirkt dessen Image eher verstaubt, altbacken oder emotionslos und wenig sportiv. Somit sind dessen Produkte auch meines Erachtens wenig bis gar nicht in dieser, unseren Szene vertreten.“

4. Die Marken Merida und Volkswagen Nutzfahrzeuge sind eng miteinander verbunden, sehen Sie das auch so?

„Absolut! Daher auch die enge und erfolgreiche Partnerschaft. Basis sind vielzählige Markenwerte die durch beide Marken gleichermaßen verkörpert werden. Beide Firmen stehen für Leistungsstärke, qualitativ hochwertige und Robuste Produkte. Beide Marken stehen für Nachhaltigkeit, Vertrauen und Effizienz.“

5. Was sind die Markenkernwerte von Merida?

„Ganz konkret steht Merida für ehrliche Produkte und einen achtsamen Umgang mit seinen Kunden und Partnern. Ziel ist es begeisternde Produkterlebnisse für eine leidenschaftliche Konsumentengruppen zu liefern. Dafür arbeiten wir enthusiastisch und gewissenhaft an präzisen Produkten. Nur so kann man heutzutage international Kunden neugewinnen und binden. Wir sehen somit nicht nur uns als Mitarbeiter, sondern auch unsere Kunden, Händler und Lieferanten als eine Familie, die mit uns zusammen die Leidenschaft am Radfahren teilt.“

6. Was sind Ihrer Meinung nach die Markenkernwerte von Volkswagen Nutzfahrzeuge?

„Unserer Erfahrung nach steht VWN vor allem mit dem Multivan als sehr sportives Produkt für Qualität, Kundenorientierung und Bodenständigkeit. Der Multivan ist so variabel gestaltbar und somit einsetzbar, dass er nicht nur uns als Profi-Team, sondern auch jedem anderen Outdoor-Aktivsten die richtige Lösung bieten kann. Daher ist die Partnerschaft für uns auch so ein großer Mehrwert und liefert die Authentizität, die eine solche Zielgruppe auch zwingend benötigt.“

7. Inwieweit decken sich die Markenkernwerte von Merida und Volkswagen Nutzfahrzeuge ganz konkret? Gibt es auch konkrete Unterscheidungen?

„Wie vorhin schon gesagt, stehen Merida und VWN für Nachhaltigkeit, Effizienz, hochwertige, langlebige und leistungsstarke Produkte, lebensfrohe Kunden, tatkräftige Mitarbeiter und vertrauenswürdigen Service.

Unterschiede? Da fallen mir jetzt so grundlegend keine ein.“

Abschluss

8. Haben Ihrer Meinung nach Sponsorings einen Einfluss auf ein einzelnes Markenimage des Sponsorings? Gibt es hier Ihrer Ansicht nach bestimmte Wirkrichtungen (Sponsoringnehmer <-> Sponsoringgeber).

„Also nach meiner Erfahrung wirkt zumindest dieses Sponsoring in beide Richtungen. Auch wenn der Multivan bereits in der 2-Rad-Szene sehr vertreten und angenommen ist, liefert die Präsenz unsere Fahrzeuge bei jedem Event in den Fahrecamps für Gespräche und Interesse. Dies ist sowohl bei Besuchern als auch bei Fahrern der Fall. Besonderen Mehrwert bringen die besonders ausgestattete Edition 25 mit der auffälligen Beklebung. Somit repräsentieren wir VWN über seine Produkte schon von Hause aus als perfekten Partner und Lieferanten für den Rad-Sport. Andersherum ist es für uns natürlich eine Ehre und auch ein Lob mit so einem großen Hersteller zusammenarbeiten zu dürfen.“

9. Welche Probleme könnten bei einem solchen Imagetransfer Ihrer Meinung nach entstehen?

„Viele 2-Rad-Sportler, vor allem Mountainbiker, sind sehr naturbewusst, daher muss man hinsichtlich der „dicken Karren“ etwas aufpassen. Dadurch, dass wir aber nur original VWN-Produkte, also mit Ab-Werk-Konfigurationen fahren, kenne alle unsere Anspruchsgruppen auch die Verfahren von Down-Sizing und Spriteinsparungen. Gerade bei dem Transporter/Multivan, der auch bei vielen Gewerbetreibenden im Einsatz ist und die meisten wissen, dass hier immer auf die Spritkosten geachtet werden muss. Andersherum haben wir uns auch für eine bodenständige Marke wie VWN entschieden, da Luxus-Marken weder authentisch noch zu uns von unseren Unternehmenswerten her passen würden. Hiermit könnten auch wir schaden hinsichtlich unserer Anerkennung in der Zielgruppe nehmen. Aber so liegt eher eine gegenseitige Verstärkung der einzelnen Markenwerte vor.“

10. Sind Sie der Meinung, dass man mit sponsoringbezogenen Werbeinhalten auch Personen, die eher nicht viel mit dem Fahrrad zu tun haben, ansprechen kann?

- (a) Ansprache zu automobilen Werbeinhalten?
(b) Ansprache zu 2-Rad-bezogenen Werbeinhalten?

„Grundsätzlich ist das ein interessanter Ansatz. Ich denke, dass man so große Cross-Marketing-Effekte erzielen kann, dadurch, dass die Werbung einfach interessanter wird. Heutzutage wiederholen sich besonders in der Automobilindustrie die Werbeinhalte sehr stark. Somit könnte man durch aufregende sportive Inhalte auch Personengruppen außerhalb der 2-Rad-Szene ansprechen, einfach nur, weil das Produkt interessanter dargestellt wird. Zumal jeder, der eine Werbung schaut, auch hauptsächlich die für sich persönlich interessanten Aspekte aufnimmt. Somit könnte die Darstellung des Multivan im Radsport dazu führen, dass andere Outdoor-Aktivisten die Eigenschaften auf ihre eigene jeweilige Aktivität projizieren.“

Anhang 7: Übersicht über die Indikatoren und dessen Kodierung im Fragebogen

Kodierung des Fragebogens

Item-Nummer, Item-Operationalisierung

1. Werbung:

a. Einstellung zur Werbung

v44/v137/v170 =	" gut "
v45/v138/v171 =	" klug "
v46/v139/v172 =	" interessant "
v47/v140/v173 =	" ansprechend "
v48/v141/v174 =	" hochwertig "

b. Kognition zur Werbung:

v50/v143/v176 =	" aufrichtig "
v51/v144/v177 =	" authentisch "
v52/v145/v178 =	" glaubwürdig "
v53/v146/v179 =	" überzeugend "
v54/v147/v180 =	" vertrauensvoll "

2. Produkt:

a. Finanzieller Wert

v103/v229 =	"... haben einen angemessenen Preis."
v104/v230 =	"... bieten ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis."
v105/v231 =	"... sind wirtschaftlich."
v106/v232 =	"... bieten einen finanziellen Mehrwert im Vergleich zum Wettbewerb."

b. Funktioneller Wert

v108/v234 =	"... haben einen hohen Qualitätsstandard."
v109/v235 =	"... haben eine gleichbleibende Qualität."
v110/v236 =	"... sind gut gefertigt."
v111/v237 =	"... bieten eine konstante Leistung."

c. Individueller Wert

v113/v239 =	"... sind exklusiv."
v114/v240 =	"... benutze ich gern."
v115/v241 =	"... geben mir ein gutes Gefühl."
v116/v242 =	"... schätze ich sehr."

d. Sozialer Wert

v118/v244 =	"... helfen Akzeptanz zu bekommen."
v119/v245 =	"... verbessern die Wahrnehmung durch Andere."
v120/v246 =	"... machen einen guten Eindruck auf Andere."
v121/v247 =	"... geben ihrem Benutzer soziale Anerkennung."

3. Marke:

a. Image

v56/v149/v182 =	"leidenschaftlich"
v57/v150/v183 =	"begeistert"
v58/v151/v184 =	"familiär"
v59/v152/v185 =	"enthusiastisch"
v60/v153/v186 =	"gewissenhaft"
v62/v155/v188 =	"nachhaltig"
v63/v156/v189 =	"achtsam"
v64/v157/v190 =	"tatkräftig"
v65/v158/v191 =	"vertrauenswürdig"
v66/v159/v192 =	"ehrllich"
v67/v160/v193 =	"effizient"
v69/v162/v195 =	"hochwertig"
v70/v163/v196 =	"präzise"
v71/v164/v197 =	"leistungsstark"
v72/v165/v198 =	"lebensfroh"
v73/v166/v199 =	"langlebig"
v74/v167/v200 =	"robust"

b. Bekanntheit

v76/v202 =	"Die Marke ist mir sehr gut bekannt."
v77/v203 =	„Von der Marke habe ich schon viel gehört.“
v78/v204 =	„Die Marke ist bekannter als andere Marken.“

c. Vertrauen

v80/v206 =	"Ich vertraue der Marke sehr."
v81/v207 =	"Ich verlasse mich sehr auf die Marke."

d. Zufriedenheit

v83/v209 =	"Ich bin mit der Marke sehr zufrieden."
v84/v210 =	"Die Marke erfüllt meine Erwartungen voll und ganz."
v85/v211 =	„An die Marke habe ich hohe Erwartungen.“

4. Verhalten:**a. Bindung**

- v87/v213 = "Ich verwende die Marke sehr häufig."
v88/v214 = „Die Marke ist meine erste Wahl.“
v89/v215 = „Wenn diese Marke vom Markt verschwinden würde,
würde ich das sehr bedauern.“

b. Loyalität

- v91/v217 = "Ich bin der Marke treu."
v92/v218 = "Die Marke kann ich uneingeschränkt weiterempfehlen."
v93/v219 = „Die Marke hebt sich positiv von anderen Marken ab.“
v94/220 = „Ich kann mich mit der Marke identifizieren.“
v95/221 = „Ich mag diese Marke.“

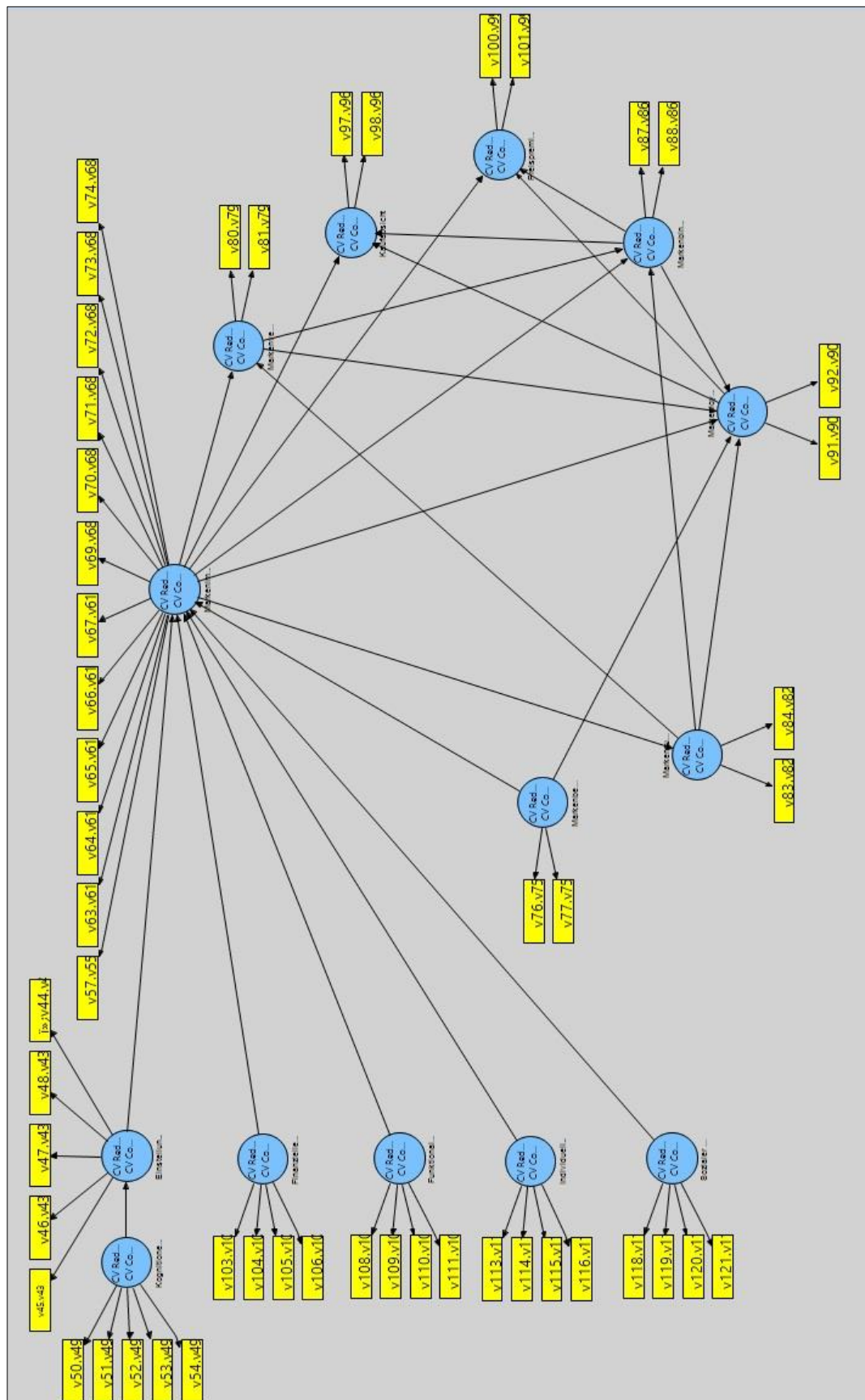
c. Kaufabsicht

- v97/v223 = "Die Marke kommt beim nächsten Kauf für mich in Frage."
v98/v224 = „Ich habe die Absicht in Zukunft die Marke zu kaufen.“

d. Preispremium

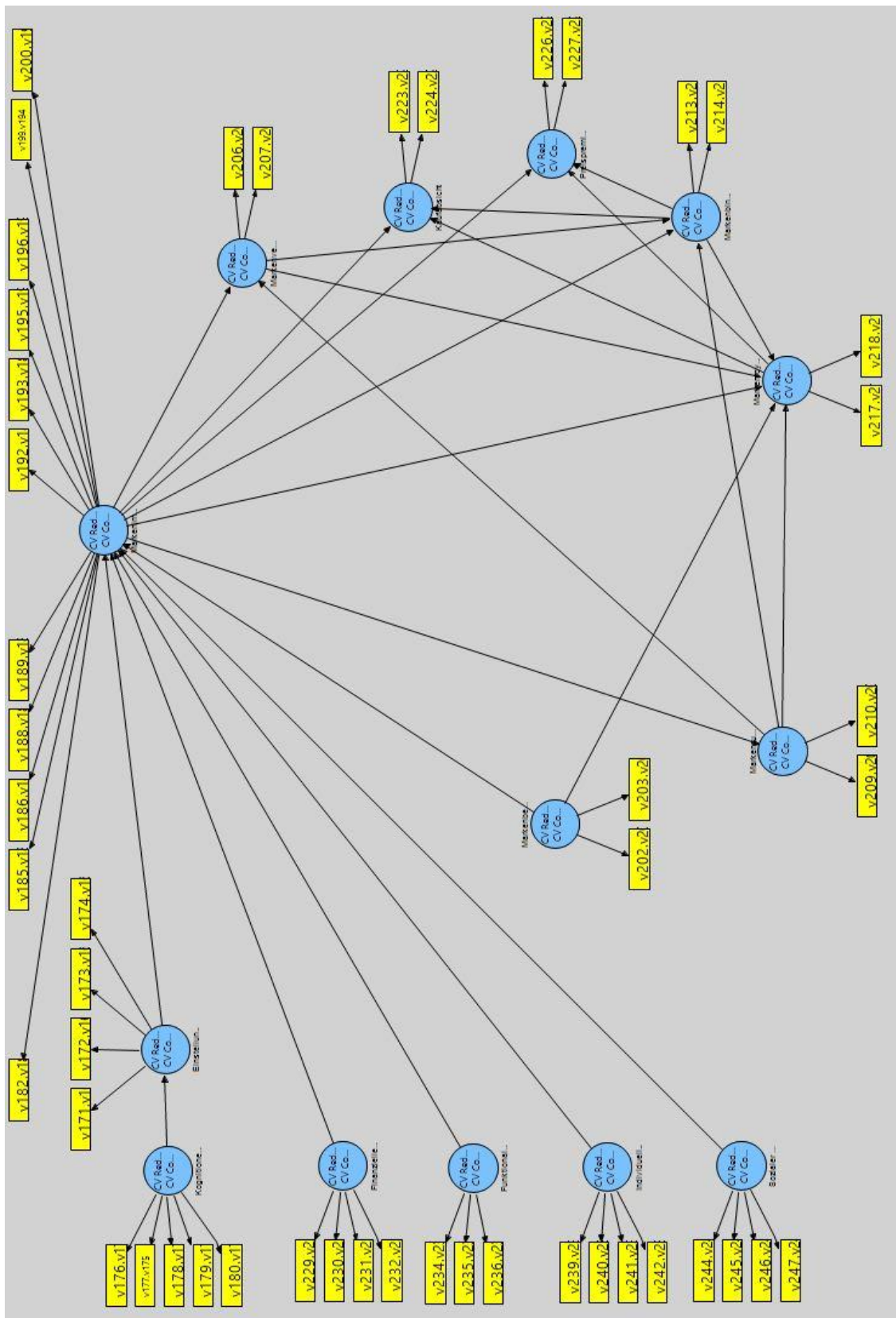
- v100/v226 = "Die Marke ist einen Aufpreis im Vergleich zu anderen
Marken wert."
v101/v227 = "Ich bin gerne bereit, für Produkte der Marke mehr
auszugeben, als für andere vergleichbare Produkte."

Anhang 8: Finales Messmodell „Sponsor“



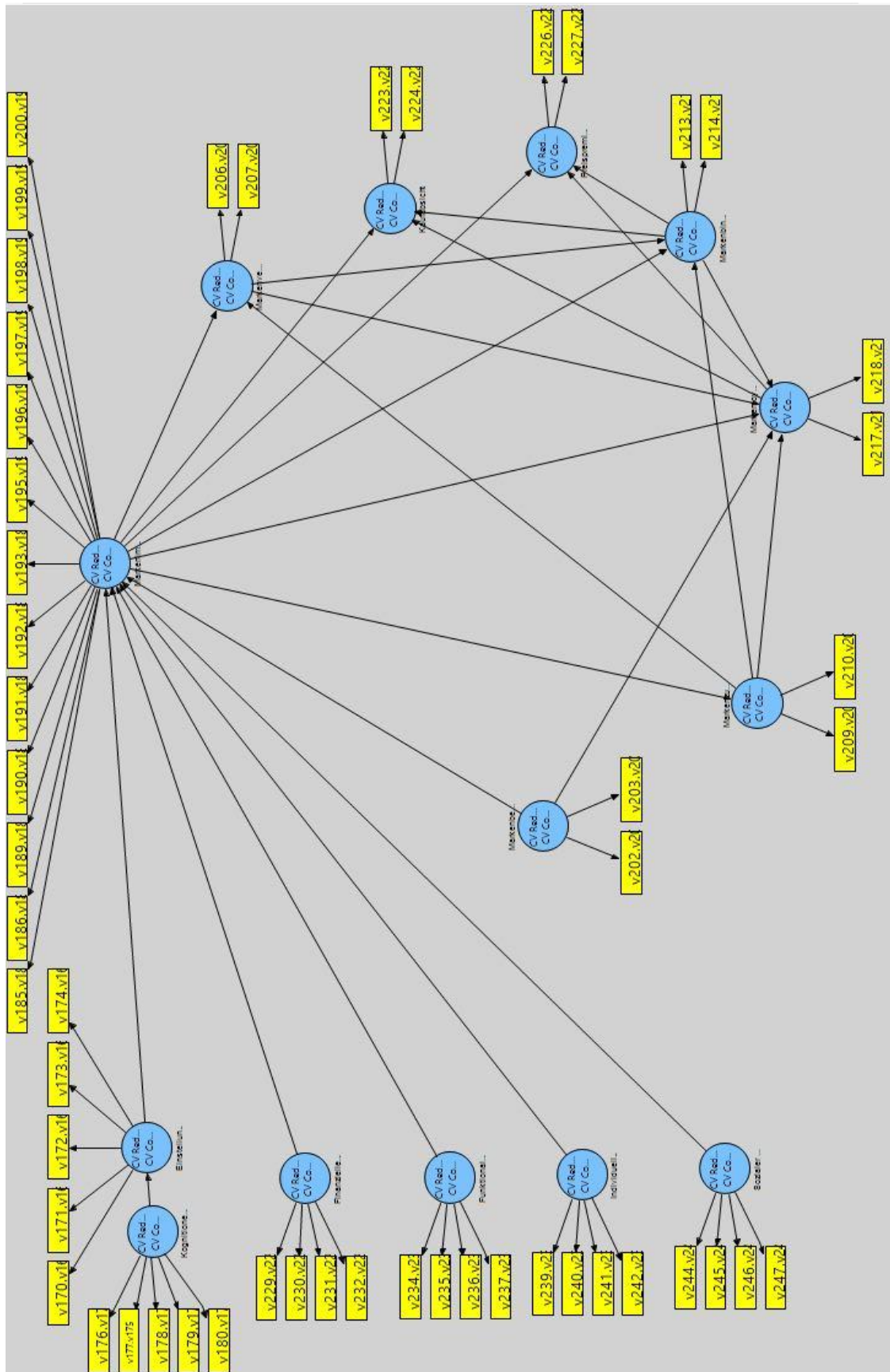
Quelle: Auszug aus SPSS 22

Anhang 10: Finales Messmodell „Daily-Biker“



Quelle: Auszug aus SPSS 22

Anhang 11: Finales Messmodell „Non-Daily-Biker“



Quelle: Auszug aus SPSS 22