
GERD NUFER
Hochschule Reutlingen

Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften

1 Einführung

Sponsoren gehen zunehmend auf die Suche nach attraktiven Sportveranstaltungen, die auf die Öffentlichkeit eine große Anziehungskraft ausüben – und die es den werbetreibenden Unternehmen ermöglichen, ihre kommunikative Ansprache in ein medienpräses sportliches Umfeld einzubetten (vgl. BRUHN, 2005, S. 813; HERMANN, 1997, S. 61 ff.; D’ALESSANDRO, 1993, S. 507). Man spricht in diesem Zusammenhang vom (Sport-)Event-Sponsoring (vgl. HERMANN & GLOGGER, 1996, S. 106 f.; HACKFORTH, 1995, S. 35; NUFER, 2002, S. 1). Eine Fußball-Weltmeisterschaft ist insbesondere für international agierende Unternehmen das Top-Event schlechthin – beurteilt nach aggregierten Zuschauerzahlen noch vor Olympischen Spielen –, um sich vor einem weltweiten Publikum in Szene zu setzen.¹

2 Theoretische Grundlagen

Mittels Sponsoring können Zielgruppen erreicht werden, die der Werbung gegenüber ansonsten eher negativ eingestellt oder durch klassische Kommunikationsinstrumente nicht erreichbar sind. Darüber hinaus wird ein Sponsoring-Engagement in der Bevölkerung in der Regel eher akzeptiert als klassische Unternehmenskommunikation, da mit Sponsoring eine Förderabsicht assoziiert wird (vgl. BAYERL & RENNHAKE, 2006, S. 129).

2.1 Allgemeine Charakterisierung des Sponsoring

Sponsoring lässt sich allgemein definieren als 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 [...] verbunden sind, um damit gleichzeitig die an-

¹ Den Stellenwert dieses Turniers hat einst Alt-Bundestrainer Sepp Herberger auf den Punkt gebracht: „Eine Fußball-WM kann man nun einmal nicht verschieben, eine Hochzeit schon eher“ (zitiert in: BIALAS, 1998, S. 2).

gestrebten kommunikativen Ziele des Unternehmens zu erreichen“ (BRUHN, 2005, S. 811).

Gegenüber allen anderen Erscheinungsformen nimmt das Sportsponsoring eine dominante Stellung ein: Rund zwei Drittel der Ausgaben für Sponsoring fließen in den Sportbereich, es profitieren vor allem medienpräzente Sportarten (vgl. BRUHN, 2005, S. 836; HEINEMANN, 1995, S. 211). Nach wie vor wird der Sport mit Tugenden wie Fairness, Teamgeist, Leistungsorientierung oder Leidenschaft, Attraktivität und Emotionen assoziiert, was ihn als Kommunikationsplattform attraktiv macht. Die zunehmende Verbreitung und Akzeptanz des Sportsponsoring folgen der generellen Tendenz, verstärkt Freizeitinteressen der Bevölkerung für Zwecke der Unternehmenskommunikation zu nutzen (vgl. HERMANN, 1997, S. 61 ff.; BRUHN, 2005, S. 813; KRÜGER, 2004, S. 16 ff.).

Die mittels Sportsponsoring verfolgten Ziele sind mannigfaltig und umfassen beispielsweise (vgl. BERNDT, 2004, S. 315; DREES, 1992, S. 112 ff.; DUDZIK, 2006, S. 16 ff.): Bekanntheitsgradsteigerung (Erhöhung bzw. Stabilisierung der Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit), Imageverbesserung (Aufbau bzw. Veränderung bestimmter Imagedimensionen), Aufmerksamkeit, Kontaktpflege mit geladenen Gästen (Hospitality), Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen, Schaffung von Goodwill und Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung, Motivationsförderung bei den eigenen Mitarbeitern sowie ökonomische Ziele (Absatz, Umsatz, Gewinn).

2.2 Besonderheiten des Sport-Event-Sponsoring

Bei Sportsponsoren setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass klassisches Sponsoring (von Einzelpersonen oder Teams) sehr riskant sein kann, da im Falle eines Imageeinbruchs seitens der Gesponserten (beispielsweise hervorgerufen durch Skandale oder Niederlagenserien) auch das Ansehen des Sponsors in Mitleidenschaft gezogen werden kann.² Insbesondere internationale Unternehmen agieren deshalb immer häufiger als Sponsoren attraktiver Großveranstaltungen, die auf die Öffentlichkeit eine enorme Anziehungskraft ausüben und bei denen sie dieses Risiko nicht fürchten müssen. Gerade in Verbindung mit gesponserten Sportveranstaltungen lassen sich – völlig unabhängig vom Ausgang des sportlichen Wettkampfs – kommunikative Wettbewerbsvorteile erzielen, womit eine Differenzierung von Werbemaßnahmen der Konkurrenz erreicht werden kann.

Sport-Event-Sponsoring bildet somit einen Spezialfall des Sportsponsoring: Das Engagement ist in aller Regel nicht auf einen längeren Zeitraum, sondern häufig nur auf die Dauer der Veranstaltung angelegt. Vor allem internationale Sport-Events üben auf die Bevölkerung eine riesige Faszination aus. Die Reichweite dieser Sportgroßereignisse liegt bereits vor Ort bei zigtausend Zuschauern und kann mittels medialer Multiplikatoren wie TV, Hörfunk, Print oder Internet ein internationales Publikum in Milliardenhöhe erreichen (vgl. HERRMANN & RIEDMÜLLER, 2001, S. 6).

² Hierzu gibt es gerade aktuell genügend Beispiele – etwa im Radsport.

Als wichtigste Vorteile des Sport-Event-Sponsoring lassen sich zusammenfassen (vgl. BRUHN, 2003, S. 141 ff.; BERNDT, 2004, S. 315 ff.): Die kommunikative Ansprache erfolgt in einem attraktiven sportlichen Umfeld. Angestrebt wird ein positiver Imagetransfer vom Event auf die Marke bzw. das Unternehmen. Es lassen sich hohe (internationale) Reichweiten und damit vergleichsweise günstige Tausenderkontaktpreise realisieren. Der Multiplikatoreffekt der Massenmedien kann voll ausgenutzt werden.

2.3 Forschungsstand

Die Mehrzahl der Wirkungsstudien zum Sportsponsoring ermittelt Recall-Werte an die Sponsoren (vgl. DEIMEL, 1992, S. 174 ff.; WALLISER, 1995, S. 119 ff.; HACKFORTH, 1995, S. 23). Beim ungestützten Erinnerungstest (Unaided Recall) werden die Versuchspersonen gebeten, ohne Erinnerungshilfen die Produkt-, Marken- oder Unternehmensnamen wiederzugeben, die bei einer bestimmten Sportveranstaltung z. B. als Banden- oder Trikotwerber in Erscheinung getreten sind. Bei gestützten Erinnerungstests (Aided Recall) dagegen werden den Probanden beispielsweise Produktgruppen oder Listen mit Sponsoren sowie Namen von Nicht-Sponsoren der Sportveranstaltung als Gedächtnisstützen bzw. zur Auswahl vorgegeben (vgl. WALLISER, 1997, S. 43).

Tab. 1: Überblick über ausgewählte bisherige Studien zum Sport-Event-Sponsoring

Autoren (Jahr)	Untersuchtes Sport-Event (Stichprobenumfang)	Zentrale Ergebnisse
SANDLER & SHANI (1989)	Olympische Winterspiele 1988 (n = 210)	Positiver Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der offiziellen Sponsoren und der Häufigkeit des Verfolgens der Berichterstattung über die Veranstaltung
SANDLER & SHANI (1993)	Olympische Sommerspiele 1992 (n = 400)	Offizielle Sponsoren werden besser wahrgenommen als Dummies und Ambusher
MCDANIEL & KINNEY (1996)	Olympische Winterspiele 1994 (n = 215)	Einstellungen bezüglich Marken sind unabhängig davon, ob es sich um einen offiziellen Sponsor handelt oder nicht
SHANI & SANDLER (1998)	Olympische Sommerspiele 1996 (n = 1500)	Kein Zusammenhang zwischen Involvement/Sehverhalten und Wissen über Sponsoring
LYBERGER & MCCARTHY (2001)	Super Bowl 1998 (n = 486)	Geringes Wissen der Rezipienten über Grad/Art der Sponsorenunterstützung
ZANGER & DRENGNER (2005)	Fußball-Europameisterschaft 2004/ Olympische Sommerspiele 2004 (n = 364+141)	Personen mit hohem Involvement gegenüber den Events können am ehesten Sponsoren von Nicht-Sponsoren unterscheiden

Die Messung der *Veränderung psychologischer Zielgrößen* erfordert die Durchführung einer Nullmessung vor (ex ante) sowie einer Vergleichs- bzw. Kontrollmessung während oder nach (ex post) dem Sportereignis. Durch Differenzenbildung wird die Wirkung des Sportsponsoring ermittelt (vgl. BRUHN, 2003, S. 159 ff.).

Tab. 1 enthält eine Zusammenstellung in der Literatur häufig zitiertes, zentraler empirischer Studien zum Sport-Event-Sponsoring sowie deren Hauptergebnisse (vgl. SHANI & SANDLER, 1998, S. 368 ff.; ZANGER & DRENGNER, 2005, S. 4 ff.).

3 Methodische Anlage der empirischen Untersuchung

Während im angloamerikanischen Raum häufig die Olympischen Spiele im Zentrum empirischer Untersuchungen zum Sport-Event-Sponsoring stehen, wird im Rahmen der vorliegenden Studie das Sponsoring-Engagement der offiziellen Hauptsponsoren der beiden letzten in Europa ausgetragenen Fußball-Weltmeisterschaften, der WM 2006 in Deutschland und der WM 1998 in Frankreich, analysiert. Ermittelt werden Erinnerungsleistungen an offizielle Sponsoren und Veränderungen von Sympathiewerten im Vergleich vor, während und nach der WM, die auf das Engagement der WM-Sponsoren zurückzuführen sind.³

3.1 Untersuchungsobjekte

Insgesamt engagierten sich bei der Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich 45 Unternehmen als offizielle Sponsoren. Neben den zwölf Hauptsponsoren agierten in drei weiteren Sponsoring-Kategorien zusammen 33 weitere Unternehmen als offi-



Abb. 1: Die offiziellen Hauptsponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 1998

³ In der Kommunikationspolitik werden häufig anstelle ökonomischer Ziele ersatzweise psychologische Ziele betrachtet. Der Grund hierfür liegt in der besseren Messbarkeit und Kontrollierbarkeit der durch Kommunikationsmaßnahmen erzielbaren Wirkungen bezüglich psychologischer Ziele: Der Gewinn – als beispielhafte ökonomische Zielgröße – wird durch alle Marketing-Instrumente beeinflusst; eine psychologische Zielgröße wie z. B. die Bekanntheit eines Produktes wird dagegen wesentlich stärker durch Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst (vgl. BERNDT, 2004, S. 276 ff.).



Abb. 2: Die offiziellen Hauptsponsoren der Fußball-Weltmeisterschaft 2006

zielle Partner mit jeweils deutlich eingeschränkten Rechten. Von besonderer Bedeutung war für die zwölf offiziellen Hauptsponsoren (vgl. Abb. 1) die Möglichkeit der Bandenwerbung in den Stadien der insgesamt zehn französischen WM-Spielorte. Pro Stadion wurden den Hauptsponsoren jeweils zwei exponiert platzierte Bandenplätze auf den fernsehtechnisch günstigen Positionen auf der gesamten Gegengeraden sowie auf beiden Seiten bis hinter die Tore zur Verfügung gestellt. Die Kosten für ein Hauptsponsorship betragen im Rahmen der WM 1998 ca. 30 Mio. US-Dollar pro Sponsor (vgl. EHM, 1998, S. 73).

Bei der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland waren 21 Unternehmen in zwei unterschiedlichen Kategorien als offizielle Sponsoren mit von der Partie. Zu den autorisierten Unternehmen gehörten 15 offizielle Hauptsponsoren (vgl. Abb. 2), zusätzlich erlaubte die FIFA dem deutschen Organisationskomitee, diesen Kreis um sechs nationale Partner zu erweitern. Hinsichtlich der Bandenwerbung in den zwölf deutschen WM-Stadien wurde ähnlich verfahren wie acht Jahre zuvor in Frankreich: Die Hauptsponsoren erhielten pro Stadion jeweils zwei stationäre Bandenplätze, die für die Fernsehzuschauer gut sichtbar waren. Bei der WM 2006 beliefen sich die Sponsorshipkosten auf ca. 45 Mio. Euro pro Hauptsponsor (vgl. SCHRÖDER, 2006, S. 13).

3.2 Untersuchungsdesign

Den folgenden Analysen liegen zwei umfangreiche *Omnibusbefragungen* zugrunde, die 1998 und 2006 durchgeführt wurden. Im Rahmen der Untersuchung von 1998 wurden insgesamt 2.036 Probanden berücksichtigt, anlässlich der WM 2006 insgesamt 2.109 Rezipienten.⁴

Die spezifische *Zielgruppe* der Befragung stellen Jugendliche in Deutschland dar. Frühere empirische Untersuchungen haben belegt, dass Sportwerbung vor

⁴ Wenn im Folgenden von den Probanden, Rezipienten etc. die Rede ist, sind jeweils sowohl männliche als auch weibliche Befragte gemeint.

allem bei jüngeren Personengruppen überdurchschnittliche Ergebnisse erzielt, und zwar vorrangig bei Schülern und Studenten (vgl. WALLISER, 1995, S. 181). Die vorliegende Studie konzentriert sich deshalb auf Teenager im Alter zwischen 13 und 18 Jahren.

Bei der *Auswahl der Erhebungseinheiten* wurde auf das Verfahren der einfachen Zufallsauswahl zurückgegriffen, dem jedoch zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit der einzelnen Teilstichproben zusätzliche Vorgaben zugrunde gelegt wurden. Als Vorgabemerkmale dienten neben dem Alter zusätzlich das Geschlecht sowie die Schulbildung der zu Befragenden (vgl. BEREKOVEN, ECKERT & ELLENRIEDER, 2004, S. 55 ff.; BERNDT, 1996, S. 170 ff.). Es sollten gleich viele Jungen und Mädchen in die Untersuchung aufgenommen werden. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, Schüler aller drei dominanten Schularten Hauptschule, Realschule und Gymnasium in der Stichprobe zu berücksichtigen. Gefordert wurde eine Identität der Teilstichproben im Hinblick auf die Ausprägungen dieser soziodemografischen Merkmale, um weitgehend strukturidentische Gruppen zu erhalten, damit ein sinnvoller Wirkungsvergleich durchgeführt werden kann.⁵

Die empirische *Datenerhebung* zu den Fußball-Weltmeisterschaften 1998 und 2006 wurde jeweils in mehreren, voneinander unabhängigen Wellen durchgeführt: Die Nullmessung fand im März/April des jeweiligen WM-Jahres statt, also zwei bis drei Monate vor Beginn der WM. Die Vergleichsmessung während des Events wurde in der dritten Turnier-Woche durchgeführt, exakt zu jenem Zeitpunkt, als die Vorrunde abgeschlossen und somit 48 der insgesamt 64 Spiele absolviert waren.⁶ Die 2006 zusätzlich durchgeführte Nachuntersuchung erfolgte im September/Oktober, also analog im selben zeitlichen Abstand nach der WM (2–3 Monate) wie die erste Erhebung vor der WM. Die Daten wurden jeweils schwerpunktmäßig in Schulen in verschiedenen Städten in ganz Deutschland erhoben. Die Erstbefragung zur Erinnerung an Sponsoring-Aktivitäten schärft die Aufmerksamkeit der Probanden und bewirkt somit, dass eine Folgebefragung bei denselben Personen nicht mehr als unabhängig gelten kann (vgl. OPFER, 1997, S. 14 ff.; STENGER, 1986, S. 224). Um Vorkonditionierungen der Rezipienten auszuschließen, wurden in den einzelnen Wellen jeweils unterschiedliche Probanden befragt, um voneinander unabhängige Teilstichproben für die statistische Datenanalyse zu erhalten. Die resultierenden Fallzahlen der verschiedenen Erhebungswelle sind Abb. 3 zu entnehmen.

Die im Anschluss an die Datenerhebung auf Basis der endgültigen Stichproben durchgeführten *Signifikanztests* weisen keine signifikanten Unterschiede bei den Vorgabemerkmale Alter, Geschlecht und Schulbildung zwischen den einzelnen

⁵ Die sowohl für die Stichprobe 1998 als auch 2006 gewählte und umgesetzte Gleichverteilung der drei Schulformen stellt lediglich eine tendenzielle Annäherung an die Realität, die sich im Zeitablauf zudem verändert hat, dar. Die Studie erhebt deshalb keinen Anspruch auf Repräsentativität für die Grundgesamtheit der Bevölkerung. Das Vorgehen bildet jedoch eine gute Näherungslösung und praktikable Vorgabe zur Erfassung der anvisierten jugendlichen Zielgruppe der Untersuchung.

⁶ Zu diesem Zeitpunkt ist aufgrund der bis dahin fast ohne Unterbrechung täglich mehrfach gesendeten Live-Fernsehübertragungen der Vorrunden-Spiele die Sponsoren-Exposition am größten.

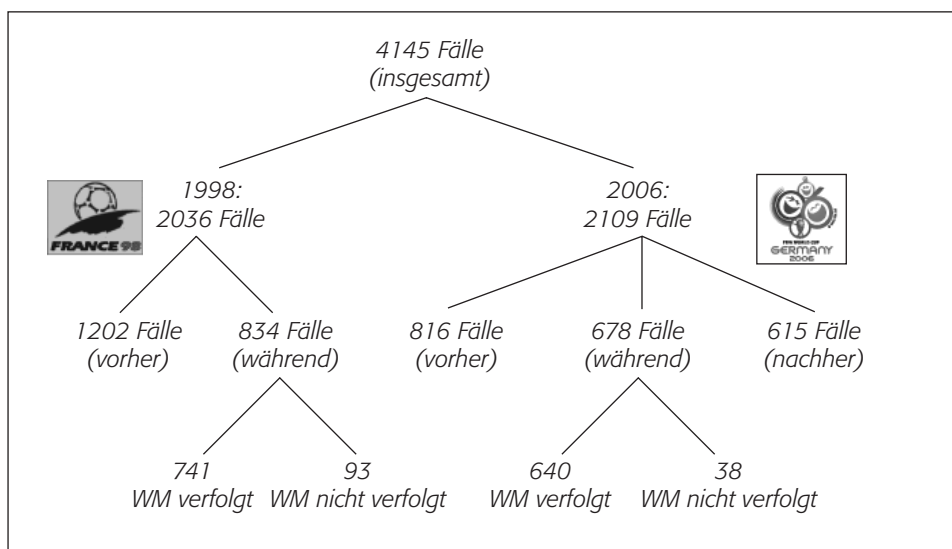


Abb. 3: Zusammensetzung der Stichprobe

Teilstichproben bzw. Erhebungswellen aus.⁷ Es liegen im Ergebnis damit die geforderten strukturidentischen Teilgruppen vor, d. h. die Voraussetzung für valide Vergleiche ist geschaffen.

Die Analysen wurden mit dem statistischen Softwarepaket *SPSS Version 14.0* durchgeführt.

4 Ausgewählte Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die grundlegende Voraussetzung für den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen ist deren Wahrnehmung (vgl. ZANGER & DRENGNER, 2005, S. 14). Als das wichtigste Ziel des Sport-sponsoring gilt zunehmend die Verbesserung des Marken- bzw. Unternehmensimage (vgl. BRUHN, 2005, S. 847). Im Fokus der folgenden Untersuchung stehen deshalb Erinnerungsleistungen an offizielle Sponsoren sowie Veränderungen von Sympathiewerten.

⁷ Um das adäquate Testverfahren auszuwählen, muss neben der Berücksichtigung der Anzahl der zu vergleichenden Stichproben differenziert werden, ob metrische, normalverteilte oder aber nicht-metrische bzw. nicht-normalverteilte metrische Variablen vorliegen. Da bei der verhältnisskalierten Variablen Alter sowohl die optische Inspektion des Histogramms als auch ein Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung ermittelten, kamen bei diesem Merkmal genauso wie bei der dichotomen Variablen Geschlecht und der ordinalskalierten Variablen Schulbildung für die Signifikanzprüfung nichtparametrische Tests, konkret jeweils H-Tests nach Kruskal und Wallis für mehr als zwei unabhängige Stichproben, zum Einsatz (vgl. BÜHL, 2006, S. 114; BACKHAUS, ERICHSON, PLINKE & WEIBER, 2003, S. 4 ff.).

4.1 Erinnerungsleistungen

Diesem Analyseteil liegen die Ergebnisse der jeweiligen Befragungswellen während der Weltmeisterschaften 1998 und 2006 zu Grunde. Zur Ermittlung der *ungestützten Erinnerungsleistung* der jugendlichen Fernsehzuschauer wurde offen nach der Bandenwerbung der offiziellen Hauptsponsoren in den Stadien gefragt.

4.1.1 Ergebnisse 1998

Für 1998 wurden die in Tab. 2 zusammengefassten Ergebnisse ermittelt. Dargestellt sind die Top-20-Nennungen inklusive der Platzierungen sämtlicher Hauptsponsoren (die Werte von Hauptsponsoren sind in sämtlichen folgenden Darstellungen jeweils grau hinterlegt).

Adidas wird von gut jedem dritten Befragten ungestützt genannt, McDonald's von jedem vierten Jugendlichen. Zwei der zwölf Hauptsponsoren schaffen den



Tab. 2: Ergebnisse des Unaided Recall 1998

Platz	Marke bzw. Unternehmen	Unaided Recall (%)
1.	adidas	37,9
2.	McDonald's	25,7
3.	Nike	21,1
4.	Snickers	16,5
5.	Coca-Cola	15,9
6.	Bitburger	11,3
7.	Opel	6,9
	OBI	6,9
9.	Casio	5,2
10.	Braun	4,0
11.	Canon	3,8
12.	Fuji-Film	3,5
	Mars	3,5
14.	Philips	3,2
15.	JVC	2,9
16.	Krombacher	2,6
17.	Gillette	2,3
	Deutsche Telekom	2,3
19.	Sony	2,0
	Reebok	2,0
	Puma	2,0
	Mercedes-Benz	2,0
...		
44.	Budweiser	0,3
...		
70.	MasterCard	0

Sprung in die Top 20 nicht: Budweiser und MasterCard (MasterCard wird sogar von keinem einzigen Rezipienten erinnert).

Der durchschnittliche Unaided-Recall-Wert der zwölf offiziellen Hauptsponsoren liegt bei 9,9%.

Auffällig sind die guten Ergebnisse einiger Nicht-Sponsoren: Nike verdankt seine herausragende Platzierung seiner intensiv beworbenen Partnerschaft mit der brasilianischen Nationalmannschaft sowie der Ausstattung weiterer WM-Teams, was seitens der Befragten fälschlicherweise als offizielles WM-Sponsoren-Engagement interpretiert wurde. Bitburger und OBI präsentierten die WM 1998 als Programmsponsoren im deutschen Fernsehen, d. h. ihre Spots waren jeweils unmittelbar vor Anpfiff, in der Halbzeitpause und nach Abpfiff sämtlicher Spielübertragungen im deutschen Fernsehen zu sehen, was irrtümlich als WM-Sponsoring wahrgenommen wurde.

Kurios ist der Hintergrund für das Zustandekommen des guten Ergebnisses von Casio: Wegen des in Frankreich geltenden Alkohol-Werbeverbots im Rahmen von Sportereignissen durfte die US-Brauerei Anheuser-Busch trotz Klage vor der EU-Kommission als offizieller Hauptsponsor nicht vor Ort in den Stadien für ihre Marke Budweiser werben. Per Sondergenehmigung konnte die Brauerei ihre Bänder an das Unternehmen Casio weitervermieten, Budweiser agierte jedoch außerhalb der Stadien weiterhin als offizieller Hauptsponsor (vgl. ZILS, 1997, S. 22; BRAUN, 1998, S. 20).

Tab. 3: Aggregierte Erinnerungsleistung und Einfluss individueller Eigenschaften 1998



Aggregierte Erinnerungsleistung	Prozent	Kumulierte Prozente	Signifikanztests (p-Werte) ⁸
0	39,0	39,0	Alter: 0,110 Geschlecht: 0,026* Schulbildung: 0,003**
1	28,0	67,0	
2	16,5	83,5	
3	10,1	93,6	
4	5,2	98,8	
5	0,6	99,4	
6	0,3	99,7	
7	0,3	100,0	
Gesamt	100,0		

⁸ Je kleiner dabei der p-Wert ist, desto signifikanter sind die Unterschiede, was zusätzlich durch die Anzahl der Asterisken angegeben wird. Die hier und im Folgenden ausgewiesenen Testergebnisse sind folgendermaßen zu interpretieren (vgl. BÜHL, 2006, S. 114; DEIMEL, 1992, S. 305 ff.):

* $p \leq 0,05$ signifikant

** $p \leq 0,01$ sehr signifikant

*** $p \leq 0,001$ höchst signifikant.

Für weiterführende Analysen wird aus den separaten Unaided-Recall-Werten der zwölf offiziellen Hauptsponsoren eine neue Variable berechnet, die die aggregierte Erinnerungsleistung repräsentiert und angibt, an wie viele Sponsoren sich eine Versuchsperson insgesamt ungestützt erinnern kann. Diese neue Variable kann demnach theoretisch Ausprägungen von null (kein einziger WM-Sponsor wird erinnert) bis zwölf (alle WM-Sponsoren werden korrekt wiedergegeben) annehmen (vgl. Tab. 3).

Im Durchschnitt konnten sich die Probanden, die angaben, die WM verfolgt zu haben, ungestützt nur an 1,19 Sponsoren erinnern (Median: 1; Standardabweichung: 1,29). Kein einziger befragter Jugendlicher kann ungestützt mehr als sieben der zwölf Hauptsponsoren korrekt wiedergeben.

Die individuellen Eigenschaften der Rezipienten weisen dabei unterschiedliche Auswirkungen auf die aggregierte Erinnerungsleistung auf.⁹ Das Alter übt keinen signifikanten Einfluss aus. Anders verhält es sich beim Geschlecht: Jungen erinnern sich an signifikant mehr offizielle Sponsoren als die Mädchen. Einen sehr signifikanten Unterschied liefert die Betrachtung der Schulbildung: Gymnasiasten zeigen die höchste Erinnerungsleistung, Realschüler landen in der Mitte, Hauptschüler können deutlich weniger Sponsoren wiedergeben.

4.1.2 Ergebnisse 2006

Die korrespondierenden Ergebnisse zur WM 2006 sind Tab. 4 zu entnehmen.

Mit ihren Resultaten zufrieden sein dürften insbesondere die drei Erstplatzierten McDonald's, adidas und Coca-Cola, die jeweils von rund der Hälfte der Befragten ungestützt genannt werden. Drei offizielle Hauptsponsoren schafften den Sprung in die Top 20 nicht (Fuji-Film, Budweiser, Avaya).

Der durchschnittliche Unaided-Recall-Wert der 15 Hauptsponsoren beträgt diesmal 17,1%.

Was die ungestützten Erinnerungswerte anbelangt, können sich auch 2006 einige Nicht-Sponsoren auf dem Niveau der offiziellen Sponsoren einreihen: Nike und Puma waren als Sportartikelausrüsterfirmen zahlreicher Teams tätig; sie waren damit zwar nicht auf den Banden vertreten, wohl aber auf dem Spielfeld präsent (z. B. Trikots und Schuhe der Spieler). Nutella warb im Untersuchungszeitraum in TV-Werbepots mit verschiedenen deutschen Nationalspielern. Vodafone fungiert seit Jahren als Sponsor der Champions League. Media-Markt setzte bei seiner Marketing-Kommunikation im Jahr 2006 auf die Thematik „Wir werden Weltmeister“. Es wird deutlich, dass diese Marken bzw. Unternehmen sehr eng mit den Themen Fußball und WM verbunden sind, was offensichtlich zu Verwechslungen bei den Probanden führte.

Weitere Falschnennungen entstehen, wenn der Proband sich womöglich zwar an die Branche eines Sponsors erinnern kann, sich aber beim Namen des Unter-

⁹ Bei der Variablen Alter wurden im Rahmen der Signifikanztests insgesamt sechs Stichproben (vorliegende Altersangaben von 13 bis 18) miteinander verglichen (H-Test nach Kruskal und Wallis). Bei der dichotomen Variablen Geschlecht waren dagegen nur zwei Stichproben zu untersuchen (U-Test nach Mann und Whitney). Für die Analyse der Einflussgröße Schulbildung (drei mögliche Ausprägungen) auf die Erinnerungsleistung wurde wiederum ein H-Test nach Kruskal und Wallis herangezogen (vgl. BÜHL, 2006, S. 114).



Tab. 4: Ergebnisse des Unaided Recall 2006

Platz	Marke bzw. Unternehmen	Unaided Recall (%)
1.	McDonald's	59,5
2.	adidas	51,9
3.	Coca-Cola	46,6
4.	Deutsche Telekom	28,8
5.	Nike	20,2
6.	nutella	18,8
7.	Puma	17,8
8.	Hyundai	16,9
9.	OBI	14,2
10.	MasterCard	13,6
11.	Yahoo	10,6
12.	Vodafone	9,4
13.	Bitburger	8,9
14.	Philips	6,3
	Toshiba	6,3
16.	Media-Markt	5,5
17.	Postbank	5,3
18.	Gillette	3,8
19.	Emirates	3,1
20.	Continental	3,0
	Reebok	3,0
...		
23.	Fuji-Film	2,7
...		
28.	Budweiser	2,2
...		
33.	Avaya	1,9

nehmens irrt; Angaben von Nike, Puma, Reebok, Vodafone und Bitburger lassen sich beispielsweise so erklären.

Analog zur bereits für die Daten von 1998 skizzierten Vorgehensweise wurde auch aus dem Datenmaterial von 2006 eine neue gemeinsame Variable berechnet, die die aggregierte Erinnerungsleistung wiedergibt (für 2006 somit mit theoretisch zulässigen Werten von null bis 15; vgl. Tab. 5).

2006 konnte sich jeder Proband an durchschnittlich 2,57 der 15 Hauptsponsoren erinnern (Median: 3; Standardabweichung: 2,17). Das beste Ergebnis sind zwölf von 15 möglichen korrekten Nennungen.

Auch 2006 weisen die individuellen Merkmale der Befragten unterschiedliche Effekte auf die Erinnerungsleistung auf: Das Alter übt erneut keinen signifikanten



Tab. 5: Aggregierte Erinnerungsleistung und Einfluss individueller Eigenschaften 2006

Aggregierte Erinnerungsleistung	Prozent	Kumulierte Prozente	Signifikanztests (p-Werte)
0	19,5	19,5	<p>Alter: 0,157</p> <p>Geschlecht: 0,000***</p> <p>Schulbildung: 0,000***</p>
1	9,8	29,4	
2	16,4	45,8	
3	20,2	65,9	
4	12,7	78,6	
5	10,3	88,9	
6	5,2	94,1	
7	3,4	97,5	
8	1,6	99,1	
9	0,3	99,4	
10	0,3	99,7	
11	0,2	99,8	
12	0,2	100,0	
Gesamt	100,0		

Einfluss aus. Die Analyse von Geschlecht und Schulbildung führt dagegen jeweils zu höchst signifikanten Unterschieden: Jungen erinnern sich 2006 an mehr WM-Sponsoren als Mädchen. Gymnasiasten zeigen die höchste Erinnerungsleistung, gefolgt von Realschülern; Hauptschüler erinnern sich an deutlich weniger WM-Sponsoren.

4.1.3 Vergleich

Um direkte Vergleiche der im Rahmen beider Fußball-Weltmeisterschaften erzielten Wirkungen vornehmen zu können, werden in die folgende Betrachtung nur diejenigen acht Unternehmen bzw. Marken einbezogen, die sowohl 1998 als auch 2006 als offizielle WM-Hauptsponsoren mit von der Partie waren. Tab. 6 beinhaltet die Gegenüberstellung der jeweils erzielten Unaided-Recall-Werte. Die Marken sind gemäß ihrem arithmetischen Mittel beider Untersuchungen in eine Rangfolge gebracht. Zusätzlich wurde für jede der Marken die Veränderung der Werte von 1998 auf 2006 berechnet und auf statistische Signifikanz überprüft.¹⁰

Anhand dieses Vergleichs wird deutlich, dass das Niveau der ungestützten Erinnerungswerte 2006 insgesamt höher ausfällt als 1998. Sechs der acht betrachteten Marken können im Vergleich von 1998 zu 2006 einen signifikant besseren ungestützten Erinnerungswert erzielen. Vier dieser Anstiege sind sogar höchst signifikant.

¹⁰ Im Rahmen der Signifikanztests kommen U-Tests nach Mann und Whitney für jeweils zwei unabhängige Stichproben und nicht-metrische Variablen zum Einsatz.



Tab. 6: Vergleich der ungestützten Erinnerungswerte 1998 versus 2006

Platz	Marke bzw. Unternehmen	Arithmetisches Mittel (%)	Unaided Recall WM 1998 (%)	Unaided Recall WM 2006 (%)	Veränderung von 1998 zu 2006 (%)	Signifikanztest 1998 versus 2006 (p-Wert)
1.	adidas	44,9	37,9	51,9	+14,0	0,000***
2.	McDonald's	42,6	25,7	59,5	+33,8	0,000***
3.	Coca-Cola	31,3	15,9	46,6	+30,7	0,000***
4.	MasterCard	6,8	0	13,6	+13,6	0,000***
5.	Philips	4,8	3,2	6,3	+3,1	0,037*
6.	Fuji-Film	3,1	3,5	2,7	-0,8	0,479
7.	Gillette	3,1	2,3	3,8	+1,5	0,220
8.	Budweiser	1,3	0,3	2,2	+1,9	0,020*

4.2 Sympathiewerte

Miteinander verglichen werden die zu unterschiedlichen Messzeitpunkten in den Jahren 1998 und 2006 erhobenen *Images* ausgewählter Marken. Das Verwenden der Filterfrage „Verfolgst Du die WM im Fernsehen?“ erlaubt jeweils eine Einteilung der Rezipienten während der WM in eine Experimental- und eine Kontrollgruppe. 1998 wurden die Sympathiewerte für acht, 2006 für 16 Unternehmen erhoben. Von den offiziellen Hauptsponsoren wurden jeweils gezielt diejenigen Unternehmen ausgewählt, bei denen davon ausgegangen werden konnte, dass die jugendlichen Rezipienten sie grundsätzlich kennen und nutzen. Zusätzlich einbezogen wurden verschiedene Nicht-Sponsoren, primär die direkten Branchenkonkurrenten der Hauptsponsoren.

4.2.1 Ergebnisse 1998

1998 brachte die Frage nach den Sympathiewerten zu den ausgewählten Marken die in Tab. 7 wiedergegebenen Resultate.¹¹

Das insgesamt beste Image weist 1998 Coca-Cola auf, gefolgt von adidas und Nike.

Mit adidas schneidet nur ein WM-Sponsor in der Experimentalgruppe, die die WM verfolgt hat, signifikant besser ab als in der Kontrollgruppe, die sich nicht für

¹¹ Bei der (quasi-)metrischen Variablen Sympathiewert wurde zunächst überprüft, ob die zur Anwendung des t-Tests nach Student bei zwei unabhängigen Stichproben notwendige Voraussetzung des Vorliegens einer Normalverteilung der Werte gegeben ist. Da sowohl die optische Inspektion des Histogramms als auch ein Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung zum Ergebnis hatten, werden erneut nichtparametrische Testverfahren, konkret jeweils U-Tests nach Mann und Whitney für zwei unabhängige Stichproben, herangezogen (vgl. BÜHL, 2006, S. 317 ff.).



Tab. 7: Sympathiewerte ausgewählter Marken im Vergleich 1998

Platz	Marke bzw. Unternehmen	Sympathiewerte (1 = sehr sympathisch ... 6 = sehr unsympathisch)				Signifikanztests (p-Wert)	
		Arithmetisches Mittel	vor	während		während: Experimentalgruppe versus Kontrollgruppe	vor versus während (Experimentalgruppe)
				Experimentalgruppe	Kontrollgruppe		
1.	Coca-Cola	1,82	1,78	1,84	1,88	0,882	0,275
2.	adidas	2,02	2,04	1,92	2,45	0,003 ↑**	0,356
3.	Nike	2,19	2,25	2,07	2,49	0,026 ↑*	0,249
4.	Snickers	2,64	2,61	2,65	2,70	0,967	0,539
5.	McDonald's	2,67	2,67	2,60	2,95	0,092	0,664
6.	Mars	2,69	2,72	2,65	2,70	0,974	0,687
7.	Pepsi	2,96	2,94	3,02	2,94	0,733	0,438
8.	Burger King	3,92	3,90	3,87	4,25	0,044 ↑*	0,935

die WM interessierte (zusätzlich gelingt dies den Nicht-Sponsoren Nike und Burger King).

Die Vorher-Während-Vergleiche der Sympathiewerte können keinen einzigen signifikanten Unterschied ermitteln.

4.2.2 Ergebnisse 2006

Wie fallen die Ergebnisse der Folgeuntersuchung im Rahmen der WM 2006 aus, bei der die Daten zu drei unterschiedlichen Zeitpunkten erhoben wurden (vgl. Tab. 8)?¹²

Signifikante Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppe weisen überwiegend WM-Hauptsponsoren auf: Während der WM werden adidas, Coca-Cola und McDonald's (sowie OBI und Puma) von denjenigen Probanden, die die WM verfolgt haben, als signifikant sympathischer eingestuft.

Drei der betrachteten fünf WM-Hauptsponsoren werden während der WM von der Experimentalgruppe tendenziell sympathischer beurteilt als von den Befragten im Vorfeld des Turniers: Coca-Cola, McDonald's und Yahoo.

Auch bei dieser Betrachtung profitieren einige Unternehmen signifikant von der WM, ohne sich als offizielle Sponsoren betätigt zu haben: Burger King schafft einen höchst signifikanten Sympathiesprung; Nike, Media-Markt und Vodafone sehr signifikante Verbesserungen; Google, Puma und nutella jeweils eine signifikante Sympathieveränderung.

¹² Signifikanzprüfung gemäß U-Tests nach Mann und Whitney.



Tab. 8: Sympathiewerte ausgewählter Marken im Vergleich 2006

Platz	Marke bzw. Unternehmen	Sympathiewerte (1 = sehr sympathisch ... 6 = sehr unsympathisch)					Signifikanztests (p-Wert)		
		Arithmetisches Mittel	vor	während		nach	während: Experimental- gruppe versus Kontrollgruppe	vor versus während (Experimental- gruppe)	
				Experim- ental- gruppe	Kon- troll- gruppe				
1.	Google	1,75	1,86	1,74	2,07	1,65	0,054	0,015 ↑*	
2.	adidas	1,97	2,03	1,85	2,59	2,02	0,003 ↑**	0,135	
3.	Nike	2,02	2,11	1,88	2,54	2,08	0,063	0,006 ↑**	
4.	Coca-Cola	2,05	2,12	1,98	2,64	2,06	0,035 ↑*	0,048 ↑*	
5.	Puma	2,09	2,19	1,98	2,57	2,09	0,018 ↑*	0,021 ↑*	
6.	nutella	2,14	2,29	2,10	2,44	2,04	0,291	0,028 ↑*	
7.	McDonald's	2,43	2,57	2,38	3,31	2,35	0,005 ↑**	0,045 ↑*	
8.	Media-Markt	2,55	2,73	2,51	3,11	2,42	0,069	0,009 ↑**	
9.	Vodafone	2,72	2,82	2,58	2,68	2,77	0,622	0,010 ↑**	
10.	Snickers	2,77	2,78	2,73	3,04	2,79	0,156	0,742	
11.	Deutsche Telekom	2,91	2,97	2,88	3,46	2,88	0,065	0,295	
12.	Pepsi	3,01	3,03	2,87	3,29	3,13	0,257	0,067	
13.	Reebok	3,08	3,17	3,09	3,33	2,98	0,542	0,363	
14.	OBI	3,42	3,69	3,34	3,81	3,24	0,037 ↑*	0,000 ↑***	
15.	Burger King	3,43	3,58	3,18	3,41	3,53	0,583	0,000 ↑***	
16.	Yahoo	3,52	3,64	3,45	3,78	3,48	0,281	0,036 ↑*	

4.2.3 Vergleich

Eine Gegenüberstellung der Imageveränderungen durch die WM 1998 bzw. die WM 2006 der bei beiden Untersuchungen berücksichtigten Marken bzw. Unternehmen enthält Tab. 9 (in Klammern sind die zuvor ermittelten Signifikanzniveaus anhand der Anzahl der Asterisken nochmals angegeben).

Insgesamt lässt sich bei dieser Betrachtung keine signifikante Trennung zwischen Sponsoren und Nicht-Sponsoren vollziehen: Die Hauptsponsoren Coca-Cola, adidas und McDonald's erzielten zwar durch beide Weltmeisterschaften bessere Sympathiewerte als ihre jeweiligen Konkurrenten Pepsi, Nike und McDonald's, sie lagen jedoch im Vergleich vor der WM allesamt ebenfalls bereits vorne. 1998 konnte zudem kein einziger WM-Sponsor während des Turniers seinen Sympathiewert im Vergleich zur Nullmessung vor der Veranstaltung signifikant verbessern. 2006 schafften mit Coca-Cola und McDonald's zwar zwei der drei betrachte-



Tab. 9: Imageverbesserungen 1998 versus 2006

Platz	Unternehmen bzw. Marke	Arithmetisches Mittel aus 1998 und 2006	Veränderung durch WM 1998	Veränderung durch WM 2006
1.	Coca-Cola	1,93	-0,07	+0,14 (*)
2.	adidas	1,98	+0,10	+0,18
3.	Nike	2,10	+0,15	+0,23 (**)
4.	McDonald's	2,55	+0,03	+0,19 (*)
5.	Snickers	2,71	-0,08	+0,05
6.	Pepsi	3,00	-0,08	+0,16
7.	Burger King	3,66	+0,02	+0,40 (***)

ten offiziellen Hauptsponsoren einen signifikanten Sympathieanstieg, parallel gelang dies mit Nike und Burger King jedoch auch zwei Nicht-Sponsoren.

5 Zusammenfassung und Implikationen

Feldstudien sind stets mit Kontrollschwierigkeiten verbunden. Wenn Unternehmen über einen längeren Zeitraum hinweg mehrere Kommunikationsinstrumente einsetzen, ist es äußerst schwierig, die Wirkungen eines einzelnen Instrumentes zu isolieren. Umgekehrt ist es ebenso denkbar, dass in Feldstudien teilweise Wirkungen von Sportsponsoring gar nicht entdeckt werden, weil sie von Kommunikationsmaßnahmen der Konkurrenz überlagert werden (vgl. HERMANN, 1997, S. 117; DREES, 1992, S. 203).

Die vorliegenden Analyseergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

- Bezüglich der Erinnerungsleistungen schneiden die meisten der betrachteten Marken bzw. Unternehmen 2006 besser ab als 1998.
- Auch bei den Sympathiewerten fallen die Ergebnisse im Vorher-Während-Vergleich 2006 für die Sponsoren insgesamt positiver aus als noch 1998.

Es kann somit spekuliert werden, dass die Reduzierung der Gesamtzahl der WM-Sponsoren von 45 (1998) auf 21 (2006) mit der damit einhergehenden Reduktion der Zahl der Sponsoring-Kategorien von vier auf zwei den einzelnen Sponsoren zugute kommt - obwohl im Vergleichszeitraum parallel die Zahl der betrachteten Hauptsponsoren sogar von zwölf auf 15 leicht angestiegen ist.

Aus einer rein sachlich-nüchternen Perspektive ließe sich der Nutzen eines Engagements als offizieller Hauptsponsor einer Fußball-Weltmeisterschaft jedoch in Frage stellen:

- Für einige Unternehmen konnten lediglich geringe Erinnerungswerte und/oder keine bzw. insignifikante Imageverbesserungen festgestellt werden.
- Erstaunlich ist, dass einige Marken, die keine offiziellen WM-Sponsoren waren, das Kunststück fertig brachten, ihre Werte im fast gleichen Ausmaß zu steigern wie die offiziellen WM-Sponsoren.

Eine mögliche Erklärung für beide Entwicklungen stellt praktiziertes Ambush Marketing dar. Ambush Marketing kennzeichnet die Vorgehensweise von Unternehmen, die keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an einer gesponserten Veranstaltung besitzen, aber trotzdem dem direkten und indirekten Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu diesem Event signalisieren (vgl. MEENAGHAN, 1994, S. 79; BORTOLUZZI DUBACH & FREY, 2002, S. 149; NUFER, 2005, S. 211). Ziel des Ambush Marketing ist es, von den Erfolgen des Sportsponsorings zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen.

Der somit nahe liegende Schluss, das Kommunikationsinstrument Sport-Event-Sponsoring aufgrund der Untersuchungsergebnisse grundsätzlich in Frage zu stellen, wäre jedoch voreilig. Für ein abschließendes Fazit sind insbesondere die spezifischen Ziele zu berücksichtigen, die ein Unternehmen durch ein Sponsoring-Engagement verfolgt. Die Frage, ob sich ein offizielles Event-Sponsoring letztlich lohnt, kann deshalb nur einzelfallspezifisch beantwortet werden:¹³

- Aufgrund der Untersuchungsergebnisse ließen sich augenscheinlich drei Gewinner des WM-Sponsorings 1998 und 2006 küren: adidas, McDonald's und Coca-Cola. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass diese Unternehmen zum einen genau die im Rahmen der Studie gemessenen Ziele verfolgen und zum anderen für sie gerade Jugendliche eine zentrale Zielgruppe darstellen.
- Umgekehrt wäre es überstürzt, denjenigen Unternehmen, die in der Studie schlechter abgeschnitten haben, aufgrund der Untersuchungsergebnisse nahe-zulegen, in Zukunft besser auf ein WM-Sponsorship zu verzichten: Der Zielmarkt von Budweiser ist keinesfalls der deutsche Markt. Avaya oder Toshiba verfolgen völlig andere Ziele bei anderen Zielgruppen, z. B. den Nachweis technologischer Kompetenz im Business-to-Business- bzw. Industriegüter-Bereich („Dank uns hat technisch alles funktioniert“).

6 Grenzen der Untersuchung

Vergleicht man das Event-Sponsoring mit „klassischen“ Kommunikationsinstrumenten wie beispielsweise der Werbung, so befindet sich die Wirkungsforschung hierzu noch im Anfangsstadium (vgl. Abschnitt 2.3). Im Rahmen der Studie wurde versucht, insbesondere durch die Einbeziehung der Längsschnittskomponente diese Lücke zu schließen.

Dennoch lassen sich die Ergebnisse dieser Untersuchung aus verschiedenen Gründen nicht verallgemeinern:

- Als Untersuchungsobjekt diente ein bestimmtes Sponsoring-Event, die Fußball-Weltmeisterschaft (im vorliegenden Fall die beiden WM-Turniere in den Jahren 1998 und 2006). Das Hauptaugenmerk der Studie richtete sich ausschließlich auf die offiziellen Hauptsponsoren der jeweiligen Events.
- Gemessen wurden im Rahmen der Untersuchung ausschließlich psychologische Zielgrößen. Für ein abschließendes ökonomisches Fazit (z. B. auf Basis von Kos-

¹³ Dies geschieht mangels vorliegender ökonomischer Nutzendaten der beteiligten Unternehmen vornehmlich auf Basis von Plausibilitätsüberlegungen.

ten-Nutzen-Überlegungen) müssten zusätzlich die relevanten, jedoch schwer zugänglichen, ökonomischen Daten der einzelnen WM-Sponsoren mit berücksichtigt werden.

- Die Analyse konzentrierte sich ausschließlich auf die Zielgruppe Jugendliche im Alter von 13 bis 18 Jahren.
- Bei beiden Untersuchungen 1998 und 2006 wurden Jugendliche in Deutschland befragt. Es kann vermutet werden, dass einige der ermittelten Unterschiede in engem Zusammenhang damit stehen, dass die WM 2006 in Deutschland stattfand und dies aufgrund des dadurch womöglich höheren Interesses der Befragten und der noch stärkeren begleitenden Medienberichterstattung nicht ohne Auswirkungen auf die Untersuchungsergebnisse geblieben ist.

7 Anknüpfungspunkte für Praxis und Forschung

Aus den Untersuchungsergebnissen lassen sich zunächst Handlungsempfehlungen für das *Sportsponsoring-Management* ableiten. Insbesondere die Potenziale der stationären Bandenwerbung bei Fußball-Weltmeisterschaften sind längst noch nicht ausgeschöpft. Parallel sind gerade in den nationalen und internationalen Fußball-Liga-Wettbewerben in den letzten Jahren neue, aufmerksamkeitsstärkere Werbeformen als Alternativen zur klassischen Bandenwerbung zu beobachten, deren Einsatz in Zukunft auch für Sponsoren von WM- oder EM-Turnieren diskutiert werden sollte:

- *Drehbanden* erzielen auf zweifache Weise höhere Aufmerksamkeitswerte bei den Rezipienten: Zum einen wird durch das Rotieren, also durch den regelmäßig stattfindenden Wechsel auf der Bande von einem Unternehmensschriftzug zu einem anderen, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf die Bandenwerbung gelenkt. Zum anderen wird der Schriftzug eines Unternehmens nicht nur auf einer einzigen Bande platziert, sondern in der Regel auf allen Banden im Stadion gleichzeitig, was einem erheblichen Multiplikatoreffekt gleichkommt.
- *Virtuelle Banden* sind zunächst freie Werbeflächen auf den Banden im Stadion, die elektronisch mit Unternehmensschriftzügen belegt und in das TV-Bild eingearbeitet werden. Durch länderspezifisch differenzierte Belegungen der Werbeflächen lassen sich bei internationalen Übertragungen auf diese Weise einzelne nationale Zielgruppen effizienter erreichen.
- Bei *Get Ups* handelt es sich um Werbeteppiche, die hauptsächlich neben den Toren platziert werden und die durch ihren Aufdruck so wirken, als seien sie aufgestellte, großformatige Werbereiter. Was aus nächster Nähe wie verzerrte Schriftbilder anmutet, wird für die Fernsehzuschauer aufgrund der Kameraposition (von der Tribüne aus betrachtet) zum überdimensional großen Werbeträger.

Auch für die sportökonomische Forschung ergeben sich Anknüpfungspunkte: *Ambush Marketing* scheint - wie auch im Rahmen dieser Studie deutlich wurde - letztlich nicht nur Nicht-Sponsoren zu vergleichbaren Wirkungswerten wie den offiziellen Sponsoren der Veranstaltung zu verhelfen, sondern darüber hinaus das Engagement der Sponsoren zu beeinträchtigen, da sich die offiziellen Sponsoren die Aufmerksamkeit der Umworbene mit weiteren Unternehmen teilen müssen, die die Veranstaltung thematisch als Trittbrettfahrer für sich zu nutzen versuchen

(vgl. MEENAGHAN, 1998, S. 305 ff.; BRUHN & AHLERS, 2003, S. 271; THWAITES & CHADWICK, 2004, S. 360 f.). In weiterführenden Untersuchungen ist zu analysieren, inwiefern Unternehmen im Rahmen von Sport-Events mit Ambush Marketing Erfolg haben bzw. inwieweit Ambush Marketing dazu in der Lage ist, das Engagement offizieller Sponsoren zu kannibalisieren.

Literatur

- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. & WEIBER, R. (2003). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (10. Aufl.). Berlin: Springer.
- BAYERL S. & RENNHAKE C. (2006). Entwicklungslinien Sponsoring. In C. RENNHAKE (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing* (S. 123–137). Stuttgart: Ibidem.
- BEREKOVEN, L., ECKERT, W. & ELLENRIEDER, P. (2004). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (10. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- BERNDT, R. (1996). *Marketing 1. Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- BERNDT, R. (2004). *Marketingstrategie und Marketingpolitik* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- BIALAS, H. (1998). Das Spiel der Welt. Sponsoring der Fußball-WM '98: Rückblick & Ausblick. In H.-W. BROCKES (Hrsg.), *Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen* (D 8.2, S. 1–18). Düsseldorf: Raabe.
- BORTOLUZZI DUBACH, E. & FREY, H. (2002). *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis* (3. Aufl.). Bern: Haupt.
- BRAUN, S. (1998). Fußball-WM sorgte für kleine Revolution. *Horizont*, (22), 20.
- BRUHN, M. (2003). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- BRUHN, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.
- BRUHN, M. & AHLERS, G. M. (2003). Ambush Marketing – „Angriff aus dem Hinterhalt“ oder intelligentes Marketing?. *GfK-Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49 (3), 271–294.
- BÜHL, A. (2006). *SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse* (10. Aufl.). München: Pearson.
- D'ALESSANDRO, D. F. (1993). Event Marketing: The Good, the Bad & the Ugly. *Vital Speeches of the Day*, 16, 503–507.
- DEIMEL, K. (1992). *Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse*. Frankfurt/Main: Lang (zugl. Dissertation, Universität Essen 1991).
- DREES, N. (1992). *Sportsponsoring* (3. Aufl.). Wiesbaden: DUV.
- DUDZIK, T. (2006). *Die Werbewirkung von Sportsponsoring*. Wiesbaden: DUV.
- EHM, P. (1998). WM der Marken. *werben & verkaufen*, (2), 72–77.
- HACKFORTH, J. (1995). Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport. In J. HACKFORTH (Hrsg.), *Sportsponsoring. Bilanz eines Booms. Studie zur Präsentation & Wirkung von Werbung im Sport* (2. Aufl.) (S. 19–72). Berlin: Vistas.
- HEINEMANN, K. (1995). *Einführung in die Ökonomie des Sports. Ein Handbuch*. Schorn-dorf: Hofmann.
- HERMANN, A. (1997). *Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (2. Aufl.). München: Vahlen.

- HERMANN, A. & GLOGGER, A. (1996). Sponsoring. Auf dem Weg zur Professionalisierung. *Absatzwirtschaft*, 39 (11), 102-107.
- HERMANN, A. & RIEDMÜLLER, F. (2001). Neuorientierung Sport Marketing. In A. HERMANN & F. RIEDMÜLLER (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 3-13). München: Vahlen.
- KRÜGER, A. (2004). Einführung - Die Interdependenzen in der dualen Struktur des Sportmarktes. In A. KRÜGER & A. DREYER (Hrsg.), *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung* (S. 5-22). München: Oldenbourg.
- LYBERGER, M. R. & MCCARTY, L. (2001). An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 10 (2), 130-137.
- MCDANIEL, S. R. & KINNEY, L. (1996). Ambush Marketing Revisited: An Experimental Study of Perceived Sponsorship Effects on Brand Awareness, Attitude toward the Brand and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, 3 (1/2), 141-167.
- MEENAGHAN, T. (1994). Point of View: Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice? *Journal of Advertising Research*, 34 (9/10), 77-88.
- MEENAGHAN, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumers Reaction. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 305-322.
- NUFER, G. (2002). *Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten*. Berlin: Mensch & Buch.
- NUFER, G. (2005). Ambush Marketing - Angriff aus dem Hinterhalt oder eine Alternative zum Sportsponsoring? In H.-D. HORCH, G. HOVEMANN, S. KAISER & K. VIEBAHN (Hrsg.), *Perspektiven des Sportmarketing. Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen* (S. 209-227). Köln: Insitut für Sportökonomie und Sportmanagement.
- OPFER, G. (1997). *Monitoring und Day-after-Recall im Sportsponsoring. Methodische Anforderungen an Werbewirkungs-Messungen*. Hamburg.
- SANDLER, D. M. & SHANI, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who gets the Gold? *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 9-15.
- SANDLER, D. M. & SHANI, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games. The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 38-43.
- SCHRÖDER, A. (2006). Der verzweifelte Kampf gegen die „Trittbrettfahrer“. *Stuttgarter Zeitung*, 03.05.2006, 13.
- SHANI, D. & SANDLER, D. M. (1998). Ambush Marketing: Is Confusion to blame for the flickering of the Flame? *Psychology & Marketing*, 15 (4), 367-383.
- STENGER, H. (1986). *Stichproben*. Heidelberg: Physica.
- THWAITES, D. & CHADWICK, S. (2004). Sport Sponsorship and Endorsements. In J. BEECH & S. CHADWICK (Hrsg.), *The Business of Sport Management* (S. 350-367). Harlow: Prentice Hall.
- WALLISER, B. (1995). *Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*. Wiesbaden: Gabler (zugl. Dissertation, Universität Grenoble 1994, Titel der französischen Originalausgabe: L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise).
- WALLISER, B. (1997). Über den Zusammenhang zwischen Markenbekanntheit und Wiedererkennung bei der Bandenwerbung. *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 19 (1), 43-52.
- ZANGER, C. & DRENGNER, J. (2005). *Eventreport 2004. Die Wirkungen von Ambush Marketing bei sportlichen Großevents*. Chemnitz: Technische Universität Chemnitz.
- ZILS, O. (1997). Top 12 suchen bei der WM 98 die Offensive. *Horizont*, (46), 22.