

## ► Werbung und Sponsoring im Programmumfeld Sport

ARD-Forschungsdienst\*

Sponsoring im Programmumfeld Sport macht nach wie vor den größten Anteil aller Sponsoring-Arten aus. Das große Interesse der Fernsehzuschauer sowohl an sportlichen Veranstaltungen als auch an der medialen Berichterstattung über Sport ist eine gute Voraussetzung für den Einsatz dieses Kommunikationsinstruments. Der Erfolg von Sponsoring-Maßnahmen im Sinne eines Return on Investment (ROI) kann zum Beispiel über die Relation zwischen den Sponsoring-Kosten und ihrem finanziellen Gegenwert gemessen werden (siehe die Studie von Jensen und Cobbs, 2014). Neben diesem ökonomischen Kriterium sollten jedoch auch psychologische Wirkungsfaktoren beachtet werden. Um überhaupt Aufmerksamkeit mit Sponsor-Hinweisen zu erregen – insbesondere in einem visuell komplexen Umfeld wie Sportdarbietungen – sind vor allem die Dauer bzw. die Häufigkeit der Darbietung und deren Auffälligkeit (z. B. Leuchtkraft, Bewegung) relevant. Gleichzeitig muss eine Überkomplexität vermieden werden, um die Konsumenten nicht zu verwirren (siehe die Studien von Breuer und Rumpf, 2015; 2012). Dies scheint eine wichtige Voraussetzung dafür zu sein, dass Sponsoring sich positiv auf den Markenwert auswirkt (siehe die Studie von Donlan, 2014). Ein in diesem Zusammenhang bislang kaum erforschtes Phänomen ist die Wirkung von Sponsoring beim Auftritt von zwei oder mehr Sponsoren, dem sogenannten Co-Sponsoring. Wie Gross und Wiedmann (2015) sowie Carrillat, Solomon und d'Astous (2015) in ihren Studien zeigen, kann es vor allem bei ähnlichen Sponsoren zu Imagertransfereffekten kommen. Dies bedeutet, dass Eigenschaften des einen Sponsors auf den anderen übertragen werden und die Konsumenten die verschiedenen Sponsoren als Einheit betrachten.

Der Erfolg von Sponsoring-Aktivitäten scheint zu steigen, wenn die Botschaften im Umfeld des gesponserten Ereignisses eindeutig identifizierbar und zuzuordnen sind (siehe die Studie von Carrillat, d'Astous und Couture, 2015). Für die richtige Einordnung der Kommunikation ist es hilfreicher, wenn die Botschaft auf die Marke und das Produkt fokussiert, statt dass der Event selbst in den Vordergrund gerückt wird.

**W**ie kann der Erfolg von Sponsoring im Sinne des Return on Investment (ROI) ermittelt werden? In der vorliegenden Studie setzten die Autoren die Ausgaben für ein Sponsoring (Wie viel Geld erhält der Gesponserte/Sponsee?) ins Verhältnis zu der Summe, die die Sichtbarkeit der Hinweise auf dem Bildschirm wert ist, gemessen an den Kosten für 30-Sekunden-Werbespots. Am Beispiel der Formel 1 wurden auf der Grundlage von Media- und Branchendaten Faktoren untersucht, die den ROI von Sponsoring beeinflussen. Die Autoren analysierten, wie lange die unterschiedlichen Sponsoren während der Übertragungen der Rennen zwischen 2006 und 2010 jeweils zu sehen waren und ermittelten, dass diese Sichtbarkeit von insgesamt etwa 190 Stunden einen finanziellen Gegenwert von fast 7 Mrd Euro hatte. Eine stärkere visuelle Präsenz erzielten dabei insbesondere Sponsoren, die häufig gewinnende Teams unterstützten und deren Botschaften entsprechend häufig gesehen wurden. Gleichzeitig zahlten die Sponsoren allerdings höhere Preise für ihre Aktivitäten. Höhere Sponsoring-Kosten hatten auch die Marken, die in einem inhaltlichen Bezug zum sportlichen Event standen (hier: Unternehmen der Automobil- oder Technologiebranche), die nicht direkt Ausrüster der Teams waren und/oder die einen nationalen oder regionalen Bezug hatten. Dennoch war der ermittelte ROI bei diesen Marken günstiger, weil der finanzielle Wert der Präsenz im Fernsehen die Kosten für das Sponsoring deutlich überstieg – insbesondere bei längerfristigen Engagements.

Um den finanziellen Erfolg von Sponsoring besser abschätzen zu können, sollten ROI-Analysen für unterschiedlichste Sponsor-Sponsee-Konstellationen durchgeführt werden. Außerdem sollten in dieses rein ökonomische Modell weitere, psychologische Variablen als Erfolgskriterien einbezogen werden, wie zum Beispiel Awareness, Erinnerung oder Einstellungen bezüglich der Sponsor-Marke.

Jensen, Jonathan A./  
Joe B. Cobbs

### Predicting return on investment in sport sponsorship.

In: Journal of Advertising Research 54, 4/2014, S. 435-447.  
DOI: 10.2501/JAR-54-4-435-447.

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Breuer, Christoph/  
Christopher Rumpf*  
**The impact of color  
and animation  
on sports viewers'  
attention to  
televised sponsor-  
ship signage.**

In: Journal of Sport  
Management 29,  
2/2015, S. 170-183.

DOI: 10.1123/  
JSM.2013-0280.

Und:

*Breuer, Christoph/  
Christopher Rumpf*

**The viewer's  
reception and  
processing of  
sponsorship  
information in  
sport telecasts.**

In: Journal of Sport  
Management 26,  
6/2012, S. 521-531.

DOI: 10.1123/  
jsm.26.6.521.

Visuelle Sponsor-Hinweise im Rahmen von Sportveranstaltungen sind nur dann erfolgreich, wenn sie von den Zuschauern auch wahrgenommen werden. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, welchen Einfluss spezifische Gestaltungsmerkmale von Sponsoring (hier: Farben und Animation) auf die Informationsverarbeitung bei der Rezeption von Sportübertragungen im Fernsehen hat. Sie führten ein Experiment durch, bei dem die Farben sowie deren Leuchtkraft und Sättigung von Sponsor-Hinweisen bei realen Sportveranstaltungen mittels Videotechnik systematisch variiert wurden. Auch die Animation der Darstellungen wechselte zwischen nicht animiert, blinkend oder als Laufband konzipiert. Während 176 Personen im Durchschnittsalter von rund 25 Jahren die Videoausschnitte anschauten, erfasste man ihre Blickbewegungen und somit Aufmerksamkeit mit Hilfe eines Eye-Trackers. Anschließend sollten die Probanden angeben, wie schwierig es für sie war, den Sportdarbietungen zu folgen. Unabhängig von der Farbe, die keinen Einfluss hatte, waren die Zuschauer aufmerksamer, wenn die Sponsor-Hinweise eine größere Leuchtkraft hatten. Ebenso wurden sie mehr beachtet, wenn sie sich farblich deutlicher von der Umgebung abhoben. Animierte Darstellungen (Blinken, Laufschrift) erhöhten ebenfalls die Aufmerksamkeit der Zuschauer.

Eine weitere Eye-Tracking-Studie von Breuer und Rumpf (2012), bei der 85 Personen im Durchschnittsalter von 32 Jahren Sportberichterstattung (Fußball, Handball, Formel 1 und Biathlon) im Fernsehen sahen, ergab: Je länger Sponsoren-Hinweise zu sehen waren und je größer sie waren, desto größer war die Aufmerksamkeit der Zuschauer und desto besser konnten sie sich an das Sponsoring erinnern. Gleichzeitig führte eine größere Anzahl von Sponsor-Hinweisen zu einer Reduktion der Aufmerksamkeit. Auch die Animation von Sponsor-Informationen kann zur Verwirrung der Zuschauer beitragen, wie weitere Befunde der Studie von Breuer und Rumpf (2015) bestätigen. Insbesondere bei einem komplexen oder „hektischen“ Spielgeschehen kommt es dann zu einer Informationsüberlastung, die die Verarbeitung von und Erinnerung an Sponsor-Hinweise erschweren kann.

*Donlan, Leah*  
**An empirical  
assessment of  
factors affecting  
the brand-building  
effectiveness of  
sponsorship.**

In: Sport, Business  
and Management 4,  
1/2014, S. 6-25.

DOI: 10.1108/  
SBM-09-2011-0075.

Welchen Einfluss hat Sponsoring auf die Markenbildung? Wie wirkt sich der Auftritt einer Marke im Sportkontext auf den Markenwert aus? Die Autorin befragte zum einen insgesamt 310 Personen ab 18 Jahren, die zwei Sportveranstaltungen besucht hatten und zum anderen eine vergleichbare Gruppe von 243 Personen, die diese Veranstaltungen nicht besucht hatten. Die Teilnehmer sollten Fragen zu den Sponsor-Marken beantworten, unter anderem zu Bekanntheit, Image, wahrgenommener Qualität der Marken sowie zur Markenloyalität. Wie die Befunde zeigten, war die Bekanntheit der betreffenden Marken zwar insgesamt hoch, diejenigen, die die Sportveranstaltungen besucht hatten, erinnerten sich jedoch besser als diejenigen, die nicht dort waren. Auch die mit der

Marke assoziierten Eigenschaften, wie Vertrauenswürdigkeit, Image oder Qualität, wurden von den Besuchern der Sportevents besser eingeschätzt als von den Nicht-Besuchern. Das Gleiche galt für die gegenüber der Marke empfundene Loyalität.

Die Ergebnisse deuten außerdem darauf hin, dass die Effekte für eine einzelne Marke deutlich geringer sind, wenn mehrere Marken als Sponsoren auftreten. Die jeweiligen Marken verlieren an Exklusivität in der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung (siehe auch die Studien von Gross und Wiedmann, 2014 sowie von Carrillat, Solomon und d'Astous, 2015).

In Sponsoring-Studien geht es meist nur um einen einzigen Sponsor, wenn zum Beispiel die Passung zwischen Sponsor und gesponsertem Event untersucht wird. Häufig treten jedoch zwei oder mehrere Marken als Sponsoren auf, und es stellt sich die Frage, ob und wie sie sich gegenseitig beeinflussen. Werden sie von den Konsumenten eher als singuläre Einheiten oder eher als „Ganzes“ wahrgenommen? Und wenn Letzteres zutrifft, färben die Images der verschiedenen Sponsoren aufeinander ab? In der Studie von Gross und Wiedmann (2015) wurde untersucht, wie sich ein Co-Sponsor auf die Wahrnehmung des ersten Sponsors auswirkt, etwa im Sinne eines Brand-Image-Transfers. Dazu konstruierten die Forscher eine fiktive Sponsoring-Partnerschaft, bei der ein Sportereignis von einem Hauptsponsor und einem ebenso bekannten zweiten Sponsor unterstützt wurde. Diese Information wurde insgesamt 686 Personen in der Schweiz im Rahmen einer Onlinestudie in unterschiedlicher Form (Texte, Bilder, Billboards) präsentiert. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber den (Sponsor-)Marken sowie deren Image, die Bewertung des Events und die Markenbekanntheit gemessen. Wie sich zeigte, „färbte“ das Image des Co-Sponsors auf das Image des ersten Sponsors ab, das heißt, die Wahrnehmung veränderte sich in Richtung des Co-Sponsors. Dieser Effekt zeigte sich auch indirekt, wenn über den Co-Sponsor die Aufmerksamkeit auf das Event selbst gelenkt wurde. Letzteres war insbesondere dann der Fall, wenn die Konsumenten eine hohe Passung zwischen Co-Sponsor und Ereignis wahrnahmen und/oder wenn der Co-Sponsor den Konsumenten schon bekannt war.

In zwei weiteren experimentellen Studien (Carrillat, Solomon und d'Astous; 2015) wurden insgesamt 201 Studierende mit systematisch variierten Informationen über mehrere (fiktive) Sponsoren im Kontext eines Sportereignisses konfrontiert. Als zentrale abhängige Variable wurde gemessen, inwieweit die Konsumenten die verschiedenen Sponsoren als Einheit wahrnahmen und deren Eigenschaften auf die jeweils anderen Sponsoren übertrugen.

*Gross, Philip/  
Klaus-Peter  
Wiedmann*

**The vigor of a  
disregarded ally in  
sponsorship. Brand  
image transfer  
effects arising  
from a cosponsor.**

In: Psychology and  
Marketing 32,  
11/2015,  
S. 1079-1097.  
DOI: 10.1002/  
mar.20848.

Und:

*Carrillat, François A./  
Paul J. Solomon/  
Alain d'Astous*

**Brand stereotyping  
and image transfer  
in concurrent  
sponsorships.**

In: Journal of  
Advertising 44,  
4/2015, S. 300-314.  
DOI: 10.1080/  
00913367.2015.  
1083916.

Unabhängig von gemeinsamen Sponsoring-Aktivitäten wurden Marken nach Ähnlichkeit kategorisiert, die wiederum die Grundlage für spontane Stereotypisierungen war. Dieser Prozess führte schließlich dazu, dass Images von einer Marke auf die andere transferiert wurden. Besonders bei Konsumenten mit ausgeprägtem Bedürfnis nach kognitiver Auseinandersetzung konnte die Wahrnehmung mehrerer Sponsoren als Einheit beobachtet werden.

*Carrillat, Francois A./  
Alain d'Astous/  
Marie-Pier Charette  
Couture*  
**How corporate  
sponsors can  
optimize the impact  
of their message  
content.**

In: *Journal of Advertising Research* 55, 3/2015, S. 255-269.  
DOI: 10.2501/JAR-2015-007.

**W**ie sollten Sponsor-Hinweise gestaltet sein, damit sie von den Rezipienten schnell verarbeitet, verstanden und positiv beurteilt werden? Die Autoren führten dazu ein Onlineexperiment mit 720 Erwachsenen im Durchschnittsalter von 40 Jahren durch. Die Probanden sahen Videoausschnitte von einem Eishockeyspiel, in das systematisch variierte Sponsor-Hinweise integriert wurden. Die Botschaft fokussierte entweder die Marke (zum Beispiel „Marke X als Partner von Ereignis Y“) oder das Sportereignis („Ereignis Y, unterstützt von Marke X“). Außerdem variierte man die Aussage, die sich entweder auf ein spezifisches Produkt oder auf die Marke generell bezog. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber dem Sponsor-Hinweis und der Marke sowie die Kaufintention erfasst; auch die Event-Sponsor-Kongruenz sowie das Sportinteresse der Probanden wurden erhoben. Die Reaktionen der Konsumenten waren positiver, wenn der Sponsor-Hinweis die Marke und nicht das gesponserte Ereignis in den Vordergrund rückte und sich gleichzeitig auf ein bestimmtes Produkt der Marke und nicht auf die Marke generell bezog. Sowohl die Einstellung gegenüber der Sponsoring-Kommunikation, gegenüber der Marke sowie die Kaufintention waren günstiger, wenn der Hinweis auf diese Art und Weise gestaltet war. Höheres Sportinteresse intensivierte diese Effekte, ebenso die Wahrnehmung von Kongruenz zwischen Sportereignis und Marke.

Die Autoren gehen davon aus, dass Konsumenten Sponsor-Hinweise besser und schneller verarbeiten können, wenn sie eindeutig sind und man ihren Sinn schnell verstehen kann. Dies sei eher der Fall, wenn die Botschaft auf die Marke und das Produkt fokussiert anstatt auf das Ereignis. Dadurch werde das Erkennen der kommerziellen Ab-

sicht der Botschaft erleichtert und die Konsumenten können diese Art der Kommunikation besser einordnen. Der daraus entstehende Vorteil ist möglicherweise ein geringeres Maß an Reaktanz gegenüber dem Sponsor-Hinweis.

#### Weitere Literatur

Bachleda, Catherine/Ahlam Fakhar/Zineb Elouazzani: Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship. In: *Sport Management Review* 19, 3/2016, S. 293-305. DOI: 10.1016/j.smr.2015.08.001.

Carrillat, François A. u.a.: On 'being there': A comparison of the effectiveness of sporting event sponsorship among direct and indirect audiences. In: *European Journal of Marketing* 49, 3-4/2015, S. 621-642. DOI: 10.1108/EJM-03-2013-0156.

Hing, Nerilee u.a.: Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions. Implications for compulsive consumption. In: *Journal of Business Research* 68, 10/2015, S. 2057-2066. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.03.003.

Lee, Jung-Gyo/Jaejin Park: The effects of endorsement strength and celebrity-product match on the evaluation of a sports-related product. The role of product involvement. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 16, 1/2014, S. 50-69. DOI: 10.1108/IJMS-16-01-2014-B005.

Plewa, Carolin u.a.: Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image? In: *European Journal of Marketing* 50, 5-6/2016, S. 796-815. DOI: 10.1108/EJM-02-2015-0078.

Quick, Brian L./Nathalie J. White Lambert/Christopher S. Josey: A two-study investigation into how television news frames the steroid scandal in Major League Baseball and fans support for Bonds, McGwire, and Palmeiros pending induction into the Baseball Hall of Fame. In: *Communication Research* 43, 1/2016, S. 73-108. DOI: 10.1177/0093650214558253.

Woisetschläger, David M./Vanessa J. Haselhoff/Christof Backhaus: Fans' resistance to naming right sponsorships. In: *European Journal of Marketing* 48, 7-8/2014, S. 1487-1510. DOI: 10.1108/EJM-03-2012-0140.

