Werbung und Sponsoring im Sport

ARD-Forschungsdienst*

Sponsoring und Werbung spielen im Kontext von (durch Medien übertragenen) Sport eine große Rolle. Wie die Studie von Cheong, Pyun und Leng (2019) zeigt, haben Konsumenten gegenüber der Marketingkommunikation in diesem Bereich insgesamt positive Einstellungen, sodass potenzielle Werbungtreibende oder Sponsoren mit einem eher förderlichen Klima für Marketingaktivitäten im Kontext des Sports rechnen können. Um mit entsprechender Werbung und/oder Sponsoring erfolgreich zu sein, kommt es unter anderem darauf an, dass die Konsumenten eine Kongruenz zwischen der (Sponsor-)Marke und dem Sportereignis, dem Team oder dem Athleten, mit dem sie in Verbindung gebracht wird, wahrnehmen (vgl. die Studie von Tsordia, Papadimitriou und Parganas, 2018). Kongruenz scheint vor allem dann relevant, wenn die Besucher von Sportereignissen bzw. die Zuschauer von Sportberichterstattung ein hohes Maß an Identifikation oder Involvement mit den Sportlern, Teams oder Vereinen zeigen (vgl. Koo und Lee, 2019; siehe Literaturliste). Henderson, Mazodier und Sundar (2019) stellten fest, dass eine solche Kongruenzwahrnehmung auch über visuelle Hinweisreize (z.B. Farben) hergestellt werden kann. Auch die Anpassung der Werbeclaims und -slogans an spezifische Kontexte, wie zum Beispiel die Sportart, kann die Werbe- bzw. Sponsoringwirkung positiv beeinflussen (vgl. Raggiotto, Scarpi und Moretti, 2019). In einer weiteren Studie wurde festgestellt, dass jedoch auch mit dem Gegenteil von Kongruenz die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregt werden und so zu positiven Effekten führen kann (vgl. Chang und Ko, 2018).

Wie es scheint, spielt insbesondere beim Sponsoring die Dauer des Kontakts mit einer Werbebotschaft eine entscheidendere Rolle als die Häufigkeit (vgl. Kwon und Shin, 2020). Bei der Planung von Werbe- und/oder Sponsoring-Aktivitäten im Bereich des Sports sollten auch ungewöhnliche Überlegungen nicht vernachlässigt werden. So konnten Kim und Kim (2018) in ihren Experimenten zeigen, dass Wiederholungen – sogenannte instant replay reviews – ein günstiger Rahmen dafür sind, spezifische Emotionen der Zuschauer zu nutzen und positive Werbe- bzw. Sponsoringwirkung zu erzielen. Von einer Kombination von Sponsoring und Fernsehwerbung können nach den Befunden von Bellmann und anderen (2019) insbesondere unbekannte Marken im Sinne einer höheren Awareness und besseren Bewertung profitieren. Vor allem, wenn Teams und/oder Athleten gewinnen, wirkt sich dies positiv auf die ökonomische Performance der Marken aus, für die sie stehen bzw. von denen sie gesponsert werden (vgl. Gerritsen und van Rheenen, 2017).

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

Cheong, Cherie/ Do Young Pyun/ Ho Keat Leng
Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude
In: European Sport Management Quarterly 19, 3/2019, S. 287-311. DOI: 10.1080/16184742.2018.1517271

Wie beurteilen Konsumenten Werbe- und Sponsoringaktivitäten im Bereich des Sports? Bisherige Annahmen gingen davon aus, dass sich die Einstellungen gegenüber Sponsoring und Werbung unterscheiden: Sponsoring wird eher als „altruistisch" und als Hinweis für das Engagement eines Unternehmens bzw. einer Marke angesehen. Werbung wird von den Konsumenten dagegen als eher „eigennützig" und als Ausdruck des kommerziellen Interesses von Unternehmen interpretiert. In einer Befragung mit 324 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren wollten die Autoren diese Annahmen überprüfen. Die Teilnehmer sollten ihre Meinung bezüglich Werbung im Sport und über Sportsponsoring äußern. Sieben verschiedene Aspekte wurden abgefragt, nämlich inwieweit Werbung im Sport bzw. Sportsponsoring eine gute Quelle für Produktinformationen ist, wie wichtig ihre soziale Bedeutung ist, wie vergnüglich oder wie „nervig" beide Arten der Marketingkommunikation empfunden werden sowie wie sehr sie ökonomischen Zielen dienen, unnötigen Konsum fördern oder generell ein falsches Bild. Außerdem wurden die Einstellung gegenüber Werbung im Sport bzw. Sportsponsoring sowie die Kaufintention im Hinblick auf die entsprechenden Marken gemessen. Es zeigte sich kein Unterschied in den insgesamt eher positiven Einstellungen gegenüber Werbung im Sport (Mittelwert von 4,60 auf einer Skala von 1 bis 7) und gegenüber Sportsponsoring (Mittelwert: 4,68). Bei Werbung im Sport wurde die Einstellung der Teilnehmer geprägt durch die Ansicht, man könne etwas über Produkte erfahren, die Werbung bereite Vergnügen und sie sei gut für die Wirtschaft. Einen negativen Einfluss hatte eine generell skeptische Haltung gegenüber Marketingaktivitäten im Sport. Ähnliche Aspekte prägten auch die Einstellung gegenüber Sponsoring, allerdings mit der Ausnahme, dass die ökonomische Funktion des Sponsorings für die Konsumenten nicht relevant war. Weitere Aspekte, wie zum Beispiel die Annahme von gefördertem unnötigem Konsum, hatten keinen Einfluss auf die Einstellungen der Konsumenten gegenüber Werbung und Sponsoring im Sport. Je positiver die Einstellungen insgesamt waren, desto ausgeprägter waren auch die Kaufintentionen im Hinblick auf die beworbenen bzw. Sponsormarken.

Zusammenfassend konnte in der Studie eine positive Stimmung der Konsumenten gegenüber Mar-

ketingaktivitäten im Bereich des Sports festgestellt werden – möglicherweise, weil Sport als Plattform häufig in der Lage ist, angenehme Spannung und positive Emotionen zu erzeugen. Im Vergleich zu früheren Befunden zeigte sich dabei kaum ein Unterschied zwischen Werbung und Sponsoring, was die Gründe für die jeweilige Einstellung anbelangt. Für die Werbung ergab sich in dem Modell allerdings ein etwas stärkerer Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufintention als beim Sponsoring.

Tsordia, Charitomeni/ Dimitra Papadimitriou/ Petros Parganas
The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior
In: Journal of Strategic Marketing 26, 1/2018, S. 85-105.
DOI: 10.1080/0965254X.2017.1374299

Wie wirkt sich das Sponsoring von Sportvereinen bzw. -teams auf die Marke des Sponsors aus? Unter welchen Bedingungen achten Konsumenten stärker auf diese Marke und setzen sich intensiver mit ihr auseinander? Können Sponsoringaktivitäten zu einer höheren Kaufbereitschaft führen? Die Autoren testeten ein Modell, in dem angenommen wird, dass die Teamidentifikation von Sportzuschauern eine wichtige Rolle für den Erfolg von Sponsoring spielt. Dazu wurden in Griechenland 222 erwachsene Personen, die sich Spiele eines Basketballteams anschauten, vor Ort befragt. Erhoben wurden die Teamidentifikation, die wahrgenommene Passung zwischen dem Verein und dem Sponsor (hier: Spielkonsole), die wahrgenommene Qualität der Marke bzw. des Produkts, der Wunsch nach Recherche zu der Marke sowie die Markenloyalität und die Kaufbereitschaft. Die Auswertung eines Strukturgleichungsmodells ergab, dass Personen mit stärkerer Teamidentifikation die Sponsormarke eher wahrnahmen und der Kombination Verein/Sponsor eine bessere Passung bescheinigten. Diese Passung sowie die Markenwahrnehmung wirkten sich wiederum positiv auf die Beurteilung der Produktqualität aus, jedoch nicht direkt auf die Beschäftigung mit der Marke. Letztere wurde aber von der wahrgenommenen Markenqualität positiv beeinflusst. Hohe Markenqualität und die daraus resultierende Beschäftigung mit der Marke führten schließlich zu gesteigerter Markenloyalität und erhöhter Kaufbereitschaft.

Die vorliegende Studie unterstreicht die Bedeutung von Teamidentifikation und der wahrgenommenen Passung von Verein und Marke für den Erfolg von Sponsoring. Auch Mazodier, Henderson und Beck (2018; siehe Literaturliste) konnten einen solchen Zusammenhang nachweisen. In mehreren Feldstudien und Quasiexperimenten mit insgesamt 1 412 Personen zeigten sie, dass die Erinnerung an den Sponsor, die Einstellung gegenüber diesem, die Beschäftigung mit ihm (z.B. Word-of-Mouth) und die Kaufintention für die jeweiligen Marken ausgeprägter waren, je stärker die Fanbeziehung zum gesponserten Verein bzw. Team war. Marketingaktivitäten sollten sich daher zum einen auf die Etablierung von positiven Assoziationen zwischen Team und Marke richten, damit insbesondere für Konsumenten mit hoher Teamidentifikation die Passung zwischen Team und Marke deutlich wird. Gleichzeitig sollte die Qualität der Marke bzw. des Produkts kommuniziert werden. Dies scheint bei Fans eine gute Voraussetzung zu sein, sich mit der Marke auseinanderzusetzen und eine Markenbindung aufzubauen.

Henderson, Conor M./ Marc Mazodier/ Aparna Sundar: The color of support
The effect of sponsor-team visual congruence on sponsorship performance
In: Journal of Marketing 83, 3/2019, S. 50-71.
DOI: 10.1177/0022242919831672

In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, welchen Einfluss eine visuelle Kongruenz von Sponsor und Gesponsertem auf die Wahrnehmung und Bewertung durch Konsumenten hat. Insbesondere sollte die Frage geklärt werde, wie hilfreich es ist, wenn sich der Sponsor den Teamfarben anpasst, oder sich stattdessen farblich abhebt. Dazu wurden drei Studien mit insgesamt 1 358 Personen durchgeführt. In der ersten Untersuchung fragte man 703 Besucher (Durchschnittsalter: 52 Jahre) von Basketballstadien zu ihrer Meinung über die verschiedenen Sponsoringaktivitäten in ihrem Stadion. Es stellte sich heraus, dass eine visuelle Kongruenz, also eine farbliche Passung der Botschaft des Sponsors (z.B. Logo) und den jeweiligen Teamfarben einen positiven Effekt auf die Einstellung der Befragten gegenüber dem Sponsor hatte. Insbesondere, wenn der Sponsor die eigene Farbe der Teamfarbe anpasste, gab es von den Befragten positivere Rückmeldungen als wenn die Sponsorfarbe zufällig die gleiche war wie die Teamfarbe. In beiden Fällen war die Ansicht der Befragten, die Aktivitäten des Sponsors unterstützten das eigene Team, ein signifikanter Mediator zwischen visueller Kongruenz und positiver Einstellung. In einer zweiten Studie mit 126 Personen (Durchschnittsalter: 26 Jahre), in der die Teilnehmer Kombinationen von farblich kongruenten versus inkongruenten Teamlogos auf Getränkedosen beurteilen sollten, konnten die Befunde repliziert werden. In einer Onlinebefragung von 429 Personen (Durchschnittsalter: 29 Jahre) stellten die Autoren den Effekt der farblichen Kongruenz zwischen Sponsor und Team auch im Kontext der Onlinewerbung fest. Hier ergab sich als zusätzlicher Befund, dass vor allem Fans im Vergleich zu Personen, die keine Fans waren, auf die visuelle Kongruenz reagierten.

Auch in der vorliegenden Studie hat die „inhaltliche“ Übereinstimmung zwischen Sponsor und Gesponsertem (z.B. bezüglich des Images) noch immer den größten Effekt auf die Einschätzung durch die Konsumenten. Visuelle Kongruenz kann die positive Wirkung jedoch signifikant verstärken. Dies geschieht nach Ansicht der Autoren durch zwei unterschiedliche Prozesse: Ein Sponsor in der Teamfarbe zeigt erstens an, dass er dazugehört, und die farbliche Anpassung wird zweitens als Anstrengung und Zeichen für die Unterstützung des Teams wahrgenommen.

Raggiotto, Francesco/ Daniele Scarpi/ Andrea Moretti
Advertising on the edge: Appeal effectiveness when advertising in extreme sports
In: International Journal of Advertising. Published online: 13 Sep 2019, S. 1-24. DOI: 10.1080/02650487.2019.1653009

Das Interesse an Extremsportarten ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, und Veranstaltungen in diesem Bereich generieren große Zuschauerzahlen. Dies macht sie für das Marketing interessant. Angesichts der spezifischen Zielgruppe, also Zuschauer, die sich für extreme Aktivitäten, Risiko und Herausforderungen interessieren, stellt sich die Frage, ob Extremsportarten als Werbeumfeld für alle Marken geeignet sind oder nur für spezifische Marken genutzt werden sollten. Vor dem Hintergrund der sogenannten Edgework-Theorie (sie besagt, dass Menschen Gefahr, Schwierigkeit und Herausforderung lieben, um bei Erfolg ein Gefühl von Überlegenheit und Zufriedenheit zu empfinden) wurden zwei Studien mit insgesamt 730 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 36 Jahren durchgeführt. Diese sahen Werbeanzeigen, in denen Produkte (hier: Armbanduhren) im Kontext von Extremsport (hier: Downhill-Biking) gegenüber einem Kontext mit traditionellem Sport (hier: Radfahren auf der Straße) inszeniert wurden. Gleichzeitig wurden unterschiedliche Werbeclaims verwendet, die entweder Schwierigkeit und Herausforderung thematisierten oder neutral formuliert waren. In beiden Studien zeigte sich ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen der dargestellten Sportart und der Art des Werbeappells. Wurde das Produkt im Kontext der Extremsportart gezeigt, wirkte sich der Appell, der Herausforderung oder Schwierigkeit thematisierte, positiv auf die Überzeugungskraft der Botschaft, die Attraktivität des Produkts sowie die Kaufintention aus. Im Kontext der traditionellen Sportart war dagegen der neutrale Werbeclaim erfolgreicher.

In einer abschließenden qualitativen Befragung fand man heraus, dass Begriffe wie „Schwierigkeit", „Herausforderung" oder „Risiko" im Zusammenhang mit traditionellen Sportarten bei den Probanden eher negativ konnotiert waren und Assoziationen von Vermeidung auslösten. Dagegen lösten diese Begriffe im Kontext von Extremsport eher positive Gedanken und Assoziationen aus. Dabei spielte es keine Rolle, ob die Probanden die Extremsportart selbst ausführten oder ihr in anderer Form nahestanden. Extremsportarten als Werbeumfeld funktionieren offensichtlich nach anderen Regeln als die traditionellen Sportarten. Sie repräsentieren in den Köpfen der Konsumenten etwas Unterschiedliches – was bei Marketingentscheidungen entsprechend berücksichtigt werden sollte.

Chang, Yonghwan/ Yong Jae Ko
The effects of association strength on attention and product evaluation
In: European Journal of Marketing 52, 5-6/2018, S. 1257-1279. DOI: 10.1108/EJM-05-2016-0261

Und: Kwon, Hyungil/ Jae Eun Shin
Effects of brand exposure time duration and frequency on image transfer in sport sponsorship
In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 21, 1/2020, S. 170-190. DOI: 10.1108/IJSMS-04-2019-0042

In der Regel wird beim Einsatz von Sportlern als Markenbotschafter auf eine hohe Kongruenz zwischen dem Marken- und dem Sportlerimage geachtet. Dies erleichtert offenbar die Informationsverarbeitung der Konsumenten und führt zu positiveren Bewertungen und Effekten einer entsprechenden Marketingaktivität. Die Autoren der vorliegenden Studie gehen jedoch davon aus, dass auch Nicht-Kongruenz einen positiven Einfluss haben kann, der über die gesteigerte Aufmerksamkeit der Konsumenten erklärt werden kann. Sie führten zunächst mehrere Pretests durch, um Sportler-Marke-Kombinationen zu identifizieren, die ein hohes, mittleres oder geringes Maß an wahrgenommener Kongruenz aufwiesen. Im Rahmen eines Experiments wurden diese Kombinationen 110 Studierenden gezeigt. Man erfasste, wie lange sie die jeweiligen Werbedarbietungen betrachteten, bevor sie weiterklickten. Anschließend wurden Erinnerungsmaße sowie das Involvement der Probanden bezüglich der Sportler und der Marken erhoben. Die Forscher identifizierten einen U-förmigen Zusammenhang zwischen Kongruenz und Betrachtungszeit bzw. Aufmerksamkeit: Sowohl hoch als auch niedrig kongruente Kombinationen von Sportler und Marke wurden signifikant länger angeschaut als die Kombinationen, die mittelmäßig kongruent waren. Und: Je höher das Involvement mit dem Sportler und/oder mit der Marke war, desto mehr Zeit verbrachten die Teilnehmer mit der Darstellung. Während jedoch das Involvement die Erinnerung an die beworbenen Marken kaum erklären konnte, erwies sich die erhöhte Aufmerksamkeit als signifikanter Prädiktor für den Erinnerungseffekt und die Aussage, die Marke beim nächsten Kauf in Betracht zu ziehen.

Eine Kongruenz von Sportler und Marke (z.B. im Hinblick auf das wahrgenommene Image), wird laut den Autoren von den Konsumenten in der Regel erwartet und ist leicht zu verarbeiten. Demgegenüber fallen ungewöhnliche und nicht-kongruente Kombinationen auf und verursachen eine intensivere Auseinandersetzung mit der Botschaft. Die Rezipienten versuchen, die Inkongruenz aufzulösen bzw. sie sich zu erklären. Beide Wege führen zu günstigeren Ergebnissen im Hinblick auf die Erinnerung. Diese Befunde konnten die Autoren in einem zweiten (Feld-)Experiment mit 868 Personen im Durchschnittsalter von 36 Jahren replizieren. Die Erzeugung von kognitiver Dissonanz scheint daher ein probates Mittel, zumindest die Erinnerung an die Marke zu fördern. Dazu passen die Befunde von Kwon und Shin (2020), die untersuchten, welche Faktoren für den Imagetransfer zwischen Marke und Gesponsertem (hier: Sportereignis) oder umgekehrt eine Rolle spielen. Die Forscher stellten einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Dauer der Exposition und dem Ausmaß des Imagetransfers fest. Dagegen spielte die Frequenz der Exposition keine entschei-

dende Rolle. Dies zeigt, dass eine ausreichende Dauer, in der sich die Konsumenten mit der Botschaft und der Kongruenz (oder Inkongruenz; siehe Studie von Chang und Ko, 2018; siehe oben) der Sponsoring-Kombination beschäftigen können, von Vorteil ist.

Kim, Jihoon Jay/Jooyoung Kim
Effects of social identity and schadenfreude on attitude toward brand sponsoring an instant replay review: The moderating role of rivalry and suspense
In: Journal of Consumer Behavior 17, 6/2018, S. 542-552. DOI: 10.1002/cb.1738

Und: Tyler, B. David/Joe Cobbs/Bridget Satinover Nichols/Vassilis Dalakas
Schadenfreude, rivalry antecedents, and the role of perceived sincerity in sponsorship of sport rivalries
In: Journal of Business Research. Available online 10 December 2019. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.029

Sowohl live als auch im Fernsehen gibt es bei der Rezeption von Sportereignissen häufig emotionale Momente. Diese können durch die Wiederholung von Szenen noch verstärkt werden. Wenn es sich außerdem um (spiel-)entscheidende Situationen oder umstrittene Schiedsrichterentscheidungen handelt, ist – zumindest bei denjenigen Fans, deren Spieler oder Team von der Entscheidung profitiert – ein Gefühl der Schadenfreude wahrscheinlich. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich eine solche emotionale Reaktion auf die Wahrnehmung und Bewertung von Informationen zu einem Sponsoring (z.B. Markenlogos) auswirkt, die während einer Wiederholung zu sehen sind. Die Autoren führten ein Experiment durch, an dem 398 Collegestudenten im Durchschnittsalter von 21 Jahren teilnahmen. Mit Hilfe von bebilderten Szenarien, bei denen das Ausmaß der Rivalität und der Spannung des Spielverlaufs systematisch manipuliert waren, wurden die Testpersonen mit einer Marke konfrontiert, die während einer Wiederholung von Szenen als Sponsor auftrat. Anschließend wurden Schadenfreude sowie die Einstellungen gegenüber dem Sponsorauftritt und gegenüber der Marke gemessen. Schadenfreude und die Einstellung gegenüber dem Sponsorauftritt waren ausgeprägter bzw. positiver, wenn eine hohe Rivalität zwischen den Teams wahrgenommen wurde und wenn die Schiedsrichterentscheidung für das eigene Team vorteilhaft ausfiel. Mittelbar wurde durch die Einstellung gegenüber dem Sponsorauftritt auch die Bewertung der Sponsormarke positiv beeinflusst (mediiert). Die aktuelle Spannung durch den Spielverlauf spielte dagegen keine Rolle.

Umstrittene Entscheidungen bei Sportereignissen führen zu hoher emotionaler Beteiligung durch die Zuschauer und zu höherer Aufmerksamkeit, insbesondere bei den Fans von Spielern oder Teams. Sponsoren, die bei der Wiederholung von entsprechenden Szenen wahrgenommen werden, können davon profitieren. Das Gefühl der Schadenfreude wirkt sich dann positiv auf die Beurteilung des Sponsors aus.

Die Befunde der Studie von Tyler und anderen (2019) unterstützen diese Annahmen. Survey-Daten von über 5 000 Fans von sechs unterschiedlichen Sportarten zeigen, dass sie Schadenfreude gegenüber rivalisierenden Teams empfinden und dass diese umso höher ist, je mehr man glaubt, das eigene Team werde unfair behandelt, und/oder je stärker man sich von anderen Teams abgrenzt. Weitere 543 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem unter anderem nach der Beurteilung von Sponsoren mehr oder weniger rivalisierender Teams gefragt wurde. Wie sich zeigte, führte ein größeres emotionales Engagement (hier im Sinne von Schadenfreude) dazu, dass dem Sponsor mehr Ernsthaftigkeit seiner Absicht – nämlich das Team zu unterstützen – unterstellt wurde. Dies wiederum hatte zur Folge, dass mehr Interesse am Sponsor geäußert wurde, dass er positiver beurteilt wurde und dass die Intention, Produkte der Marke zu nutzen, stärker ausgeprägt war.

Bellman, Steven/Jamie Murphy/Shruthi Vale Arismendez/Duane Varan
How TV sponsorship can help television spot advertising
In: European Journal of Marketing 53, 1/2019, S. 121-136. DOI: 10.1108/EJM-10-2017-0651

Fernsehwerbung gehört zu den beliebtesten Kommunikationsinstrumenten vieler Marken. Was passiert, wenn ein Unternehmen nicht nur einen TV-Spot schaltet, sondern gleichzeitig auch noch das Programm sponsert, in dem der TV-Spot eingebettet ist? Die Autoren untersuchten mögliche Synergieeffekte im Rahmen eines Experiments mit 208 Teilnehmern im Alter zwischen 18 und 81 Jahren. Diese sahen etwa einstündige Fernsehprogramme, die mit einem fünfsekündigen Sponsoringhinweis einer Marke anfingen („Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von …"). In dem darauffolgenden Werbeblock sahen die Probanden einen TV-Spot für die Marke, die zu Beginn auch als Sponsor auftrat. Die Testspots waren entweder an erster oder an dritter Stelle platziert und bewarben entweder bekannte oder unbekannte Marken. Anschließend wurden diverse Wirkungsindices erfasst. Wie sich herausstellte, profitierte die Marke von dem zusätzlichen Sponsoring am Anfang der Sendung; Beliebtheit und Markenbekanntheit stiegen an. Im Vergleich zum Sponsorhinweis alleine (68 %) und zum TV-Spot alleine (67 % bei Platzierung an dritter Stelle; 71 % bei Positionierung an erster Stelle) war die Wiedererkennung der Marke mit 81 Prozent signifikant höher, wenn Sponsoring und TV-Spot kombiniert wurden. Das gleiche gilt für die freie Erinnerung (48 % versus 30 % bzw. 36 % oder 40 %). Für die weiteren abhängigen Variablen ergaben sich jedoch keine signifikanten Effekte. Die Wirkung von Programmsponsoring als Booster für TV-Spots zeigte sich vor allem bei Marken bzw. Produkten, die die Konsumenten nicht kannten. Dagegen machte es keinen Unterschied, ob der Testspot an der ersten oder an der dritten Stelle im Werbeblock gezeigt wurde.

Programmsponsoring ist nach Ansicht der Autoren ein effizientes Instrument, mit dem die Wirksamkeit von Fernsehwerbung unterstützt werden kann. Gerade bei Strategien, die auf Reichweiten abzielen, könnte so ein positiver Synergieeffekt entstehen. Im Bereich des Sports könnte diese Strategie sogar noch effizienter genutzt werden, da nicht nur am Anfang des Programms Sponsorenhinweise gezeigt werden können. Unternehmen können auch als Teil des Programminhalts sichtbar werden, zum Beispiel im Zu-

sammenhang mit Sportereignissen, Teams und/oder Einzelsportlern.

Gerritsen, Dirk F./Saskia van Rheenen
The value of winning. Endorsement returns in individual sports
In: Marketing Letters 28, 3/2017, S. 371-384. DOI: 10.1007/s11002-017-9422-9

Unternehmen, die Sportler und Sportlerinnen als Markenbotschaften verpflichten – sei es in der Werbung oder im Sponsoring – erwarten sich davon einen ökonomischen Vorteil. Ob dies tatsächlich der Fall ist und wenn ja, unter welchen Bedingungen mit positiven Effekten des Einsatzes von bekannten Personen aus dem Bereich des Sports gerechnet werden kann, ist Fragestellung der vorliegenden Studie. Die Autoren untersuchten 1 068 Wettbewerbe, die zwischen 2001 und 2014 stattfanden, und analysierten die von den Gewinnern und Platzierten verwendeten Bekleidungs- und Ausrüstermarken. Die Börsenperformance dieser Marken wurde für den Zeitraum von fünf Tagen nach dem Wettbewerb mit Hilfe des Thomson Reuter Datastream ermittelt, einer Datenbank für makroökonomische Zeitreihen, Markt- und Finanzdaten. Unabhängig von der Sportart, dem Land, in dem ein Wettbewerb stattfand oder sonstigen Rahmenbedingungen, erhöhte sich die Börsenperformance (Aktienrendite) von Marken, deren Kleidung von den jeweiligen Gewinnern der Wettbewerbe getragen wurden. Marken, die von den Nächstplatzierten getragen wurden, profitierten dagegen nicht. Nur geringe bzw. keine Effekte im Vergleich zu den Bekleidungsmarken ergaben sich für die Marken der jeweiligen Ausrüster der Sportler. Die Bekanntheit und Beliebtheit der Athleten spielten insgesamt keine Rolle für die Ergebnisse.

Zumindest für die hier untersuchten Einzelsportarten beobachteten die Autoren einen „Gewinner"-Effekt, der sich als positive ökonomische Entwicklung des sponsernden Unternehmens bemerkbar machte. Für die Nächstplatzierten in den Wettbewerben war dies nicht der Fall. Dass eher Bekleidungsmarken erfolgreich waren, erklären die Autoren mit der gesteigerten Aufmerksamkeit bei den Konsumenten gegenüber den Marken, da sie in der medialen Berichterstattung (Liveberichterstattung, Fotos der Gewinner, etc.) häufiger und deutlicher wahrnehmbar sind als die Marken der Ausrüster.

Weitere Literatur

Abril, Carmen/Joaquin Sanchez/Teresa Recio: How does wall street react to global sports sponsorship announcements? In: Journal of Advertising Research 58, 3/2018, S. 297-310. DOI: 10.2501/JAR-2017-016

Alonso Dos Santos, Manuel/Ferran Calabuig Moreno: Assessing the effectiveness of sponsorship messaging: Measuring the impact of congruence through electroencephalogram. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 19, 1/2018, S. 25-40. DOI: 10.1108/IJSMS-09-2016-0067

Biscaia, Rui/Galen Trail/Stephen Ross/Masayuki Yoshida: A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 18, 4/2017, S. 380-399. DOI: 10.1108/IJSMS-07-2016-0038

Burton, Nicholas/Simon Chadwick: Ambush marketing is dead, long live ambush marketing. In: Journal of Advertising Research 58, 3/2018, S. 282-296. DOI: 10.2501/JAR-2017-014

Chanavat, Nicolas/Guillaume Martinent: Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: A football consumer response approach. In: Journal of Strategic Marketing 26, 5/2019, S. 1-23. DOI: 10.1080/0965254X.2019.1684977

Chiu, Weisheng/Doyeon Won: Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 17, 3/2016, S. 243-259. DOI: 10.1108/IJSMS-08-2016-013

Cornwell, T. Bettina: Less "sponsorship as advertising" and more sponsorship-linked marketing as authentic engagement. In: Journal of Advertising 48, 1/2019, S. 49-60. DOI: 10.1080/00913367.2019.1588809

Hartmann, Wesley R./Daniel Klapper: Super Bowl ads. In: Marketing Science 37, 1/2018, S. 78-96. DOI: 10.1287/mksc.2017.1055

Jensen, Jonathan A./Patrick Walsh/Joe Cobbs: The moderating effect of identification on return on investment from sponsor brand integration. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 19, 1/2018, S. 41-57. DOI: 10.1108/IJSMS-10-2016-0077

Ko, Yong Jae/Yonghwan Chang/Wonseok Jang/Michael Sagas/John Otto Spengler: A hierarchical approach for predicting sport consumption behavior. A personality and needs perspective. In: Journal of Sport Management 31, 3/2017, S. 213-228. DOI: 10.1123/jsm.2015-0142

Koo, Jakeun/Younghan Lee: Sponsor-event congruence effects. The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. In: Sport Management Review 22, 2/2019, S. 222-234. DOI: 10.1016/j.smr.2018.03.001

Kunkel, Thilo/Matthew Walker/Courtney M. Hodge: The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. In: European Sport Management Quarterly 19, 3/2019, S. 373-395. DOI: 10.1080/16184742.2018.1530688

Leng, Ho Keat: Sponsor recall in sports events of short duration. Empirical evidence from swimming competitions. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 18, 2/2017, S. 138-148. DOI: 10.1108/IJSMS-05-2017-091

Maricic, Milica/Milica Kostic-Stankovic/Milica Bulajic/Veljko Jeremic: See it and believe it? Conceptual model for exploring the recall and recognition of embedded advertisements of sponsors. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 20, 2/2019, S. 333-352. DOI: 10.1108/IJSMS-02-2018-0020

Mazodier, Marc/Conor M. Henderson/Joshua T. Beck: The long reach of sponsorship. How fan isolation and identification jointly shape sponsorship performance. In: Journal of Marketing 2018, in press. DOI: 10.1509/jm.17.0360

Peluso, Alessandro M./Cristian Rizzo/Giovanni Pino: Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perceptions. In: Journal of Business Research 98, May/2019, S. 339-351. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.068

van Rijn, Mark/Samuel Kristal/Jörg Henseler: Why do all good things come to an end? An inquiry into the discontinuation of sport sponsor-sponsee relationships. In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 20, 2/2019, S. 224-241. DOI: 10.1108/IJSMS-01-2018-0010

Yun, Lira/Kihan Kim/Yunjae Cheong: Sports sponsorship and the risks of ambush marketing: The moderating role of corporate reputation in the effects of disclosure of ambush marketers on attitudes and beliefs towards corporations. In: International Journal of Advertising 27, 3/2020, S. 1-22. DOI: 10.1080/02650487.2019.1710971