

Emotionale Bindung und Imagetransfer durch Sportsponsoring

Die Häufigkeit der gemeinsamen Kontakte zwischen Fußballmannschaft und Marke hat einen positiven Effekt auf das Maß der Übereinstimmung der Images von Verein und Marke. Signifikante Effekte der emotionalen Bindung sind jedoch nicht nachweisbar.

In diesem Beitrag wird analysiert, ob der Imagetransfer durch Sponsoring stärker ist, wenn die Rezipienten an den Gesponserten emotional gebunden sind. Am Beispiel von vier Vereinen der ersten Fußballbundesliga wird überprüft, ob Fans bestimmter Vereine merklich stärker die Eigenschaften ihres Vereins auf die Marke des Sponsors übertragen als die restlichen Fußballinteressierten, für die der Verein psychologisch weniger bedeutsam ist. In der nachfolgend vorgestellten Studie konnte die Existenz eines solchen Effekts nicht belegt werden. Die Konsequenzen aus diesem Befund werden abschließend erläutert.

1. Problemstellung

Viele Konsumenten sind mit klassischer Werbung bereits gesättigt. Zapping in elektronischen Medien bei Werbeblöcken ist ein Ausdruck dieses Phänomens. Werbung mittels Sponsoring wird daher häufig als eine Alternative zur klassischen Werbung angesehen (vgl. Hermanns 1993, S.630), die sich zudem eignen soll, um Kontakte mit ansonsten werblich schwer erreichbaren Zielgruppen zu schaffen (vgl. Hermanns/Püttmann 1992, S.189). Ähnlich wie klassische Werbung zielt Sponsoring auf die Erhöhung der Bekanntheit von Unternehmen und deren Marken und auf die Beeinflussung von Einstellungen ab (vgl. Bruhn 1987, S.85 £; Bruhn 1995, S.237; Hermanns/Glogger 1995, S.64 £). Die Einstellungsänderung soll im Falle des Sponsoring durch einen Imagetransfer bewirkt werden.

Ein Imagetransfer liegt vor, wenn der Produkt- oder Unternehmensname mit Eigenschaften in Verbindung gebracht wird, die sich zuvor nur auf das gesponserte Objekt bezogen (vgl. Drees 1992, S. 197f; Hermanns 1997, S.12) oder die generell mit der Art des Sponsoringobjekts (z.B. Sportlichkeit im Falle von Fußball; vgl. Deimel 1992, S.122) verbunden werden. Er wird sich bestenfalls für die emotionalen, objektiv nicht begründeten Aspekte des Image der Marke realisieren lassen (vgl. Bruhn 1995, S.237), d. h. für die konnotativen Elemente eines Image (vgl. Schweiger 1982, S.464; Schweiger 1983, S.159).

In diesem Beitrag wird am Beispiel Fußballsponsoring untersucht, inwieweit die emotionale Bindung von Rezipienten an einen Verein den Transfer des Vereinsimage auf das Markenimage begünstigt.

Während sich Fußballinteressierte mit manchen Vereinen identifizieren, lässt sie der Erfolg oder Misserfolg anderer Vereine ziemlich gleichgültig. Insofern stellt sich also für den Werbungtreibenden die Frage, ob er bei der Auswahl eines Vereins als Sponsoringobjekt neben den von den Rezipienten wahrgenommenen Eigenschaften des Vereins, die er auf seine Marke als Konnotationen (z.B. sportlich, innovativ, spannend, elitär, maskulin) übertragen möchte, auch auf die emotionale Bindung seiner Zielgruppe an den Verein achten sollte.

Manche Fußballbegeisterte sind z.B. dem FC Bayern München emotional nicht verbunden, sie sehen aber häufig Fußball dieser Mannschaft, einmal wenn er gegen ihren Lieblingsverein spielt, aber auch weil er einen großen Stellenwert in der Fernsehberichtserstattung einnimmt. Die sich ergebende Frage lautet insofern:

Erzielt man einen stärkeren Transfer der Assoziationen mit dem Gesponserten (hier: Fußballverein) auf den Sponsor (hier: Pkw-, Lebensmittel- und Bekleidungsmarken), wenn der Gesponserte für die Rezipienten einen psychologisch bedeutsamer Reiz darstellt?

2. Imagetransfer durch Konditionierung

Mögliche Imagetransfers werden in der Literatur belegt (vgl. Mcrbold 1989; Pressel/Jannek 1992; Rajaretnam 1994; Österreichische Gesellschaft für Marketing 1986, zit. nach Hermanns/Glogger/Wißmeier 1993, S.84-87). In diesem Zusammenhang wird gemeinhin angenommen, dass viele gemeinsame Reizpräsentationen nötig waren, um den Imagetransfer zu erreichen. Es liegt daher nahe, Imagetransfers mit Konditionierung zu erklären (vgl. z.B. Erdtmann 1989, S.136; Kroeber-Riel 1984, S.539 f.; Walliser 1995, S. 103). Dadurch, dass Markenname und Sportereignis (hier: Fußballmannschaft) häufig gleichzeitig präsentiert werden, soll dieser Theorie zufolge nach vielen gemeinsamen Reizdarbietungen (Sportereignis, Markenname) die Marke ähnliche Reaktionen auslösen wie ursprünglich nur das Sportereignis. Für bereits bekannte Marken (z.B. Opel) sollte dieses Phänomen naturgemäß schwächer ausfallen als für Marken, die den Rezipienten ursprünglich unbekannt waren (vgl. Deimel 1992, S.128).

Legt man die Konditionierungstheorie der Erklärung von Imagetransfers zugrunde, so wird man von den Vertretern dieser Theorie darauf hingewiesen, dass ein intensiv wirkender unkonditionierter Reiz (hier: Sportereignis) eine stärkere konditionierte Reaktion zur Folge hat (vgl. auch McSweeney/Bierley 1984, S.626; Walliser 1995, S. 104). Eine emotionale Bindung an einen Verein kann als ein intensiv wirkender unkonditionierter Reiz interpretiert werden. Folglich sollte sich ein' deutlicher Imagetransfer auf eine Marke in den Fällen ergeben, in denen die Rezipienten häufig Kontakt mit einem ihnen psychologisch bedeutsamen Verein haben.

Die nachfolgende Studie zielte darauf ab, die verstärkende Wirkung der emotionalen Bindung an den Verein auf den Imagetransfer zu untersuchen. Weitere sicherlich wichtige Aspekte eines Imagetransfers wie die bereits vorhandene Ähnlichkeit von Sponsor und Gesponserten (vgl. Deimel 1992, S.123), Glaubwürdigkeitsprobleme (vgl. Drees 1992, S.176 f.) oder das Produktklasseninvolvement für die beworbene Marke (vgl. Deimel 1992, S. 124) werden in dieser Analyse nicht betrachtet.

3. Ergebnisse einer Studie

Idealerweise müsste man zur Beantwortung der oben formulierten Frage ein Experiment durchführen, in dem zwei Personengruppen mit geringer bzw. hoher emotionaler Bindung an einen Verein immer wieder die Möglichkeit des gemeinsamen Kontakts von Verein und Marke geboten wird, und untersuchen, inwieweit sich in Abhängigkeit der Kontaktfrequenz und der emotionalen Bindung die Images von Marke und Verein annähern bzw. sich im Falle ursprünglich unbekannter Marken die Marke ein mit dem Verein ähnliches Image erhält.

Da aber sehr viele gemeinsame Kontakte als nötig erachtet werden, um Konditionierungseffekte feststellen zu können, Kroeber-Riel hält 20 bis 30 Wiederholungen für nötig (vgl. Kroeber-Riel 1984, S.539), ein solches Experiment die Personen tendenziell auf die Intention der Untersuchung aufmerksam macht, mit der Folge, dass sie sich den Unterschied von Vereins- und Markeneigenschaften bewusst machen, und im übrigen Fußballvereine für ein solches Experiment nicht zur Verfügung stehen, wurde folgender Ausweg beschritten.

Man kann relativ einfach Auskunftspersonen finden, die häufig oder selten Fußballspiele im Fernsehen ansehen. Somit resultieren Stichproben von Personen, die sich in der Häufigkeit des gemeinsamen Kontakts zwischen Marke und Verein unterscheiden sollten. Weiterhin lässt sich durch Befragung feststellen, ob sich die Personen an bestimmte Verein emotional gebunden fühlen.

In einer Vorstudie im Frühjahr 1998 (n=20) wurde danach gefragt, inwieweit den Rezipienten die Marken, für die Fußball- vereine der ersten Bundesliga werben, bekannt sind. Es ist aufgrund der Befragung im süddeutschen Raum nicht weiter verwunderlich, dass sich unter den vier Vereinen mit der zumeist korrekten Nennungen der Marke zwei süddeutsche Vereine und der „Aufsteiger des Jahres“ (Kaiserslautern) befanden:

- FC Bayern München - Opel (20/20)
- TSV München 1860 - Löwenbräu (20/20)
- FC Kaiserslautern - Crunchips (19/20)
- Borussia Dortmund - s.Oliver (19/20)

Weiterhin wurde in einer Vorstudie untersucht, welche Begriffe sowohl für die Beschreibung einer Fußballmannschaft als auch zur Charakterisierung einer Marke aus den Bereichen Autos, Bekleidung, Getränke und Essen herangezogen werden können. Von 21 vorgegebenen Begriffspaaren konnten aufgrund der Befunde folgende acht für die Hauptstudie ausgewählt werden. In der ebenfalls im Frühjahr 1998 durchgeführten Hauptstudie (n=132 50% Männer, 50% Frauen) beurteilten die Auskunftspersonen die vier Vereine und die vier Marken anhand dieser Begriffspaare. (Tab. 1)

Zur Messung der Kontakthäufigkeit dienten die Zustimmungen zu folgenden Fragen (7stufige Ratingskala, Cronbachs Alpha = 0,951):

- Wie oft sehen Sie sich ein Fußballspiel im Fernsehen an, bei welchem Mannschaften der 1. Bundesliga mitspielen?
- Wie oft sehen Sie sich eine Sportsendung im Fernsehen an, in welcher auch Fußball gesendet wird?
- Wie groß ist Ihr Interesse für Fußball?

Die Auskunftspersonen wurden anhand des Medians der errechneten Hauptkomponente in zwei Gruppen eingeteilt, in Personen mit geringer und Personen mit hoher Kontaktfrequenz.

Eine ähnliche Vorgehensweise erfolgte zur Einteilung der Auskunftspersonen danach, inwieweit sie sich mit untersuchten Vereinen emotional verbunden fühlen. Somit ergeben sich pro Verein vier Personengruppen, die sich hinsichtlich Kontaktfrequenz und emotionaler Bindung an bestimmte Vereine unterschieden.

Der erfolgreiche Imagetransfer sollte anhand von Messgrößen zur Kongruenz der Images festgestellt werden:

$$k_{vmp} = |x_{vmp} - y_{vmp}|; k_{vp} = \frac{1}{M} \sum_{m=1}^M t_{vmp}$$

- mit:
- x_{vmp} : Beurteilung des Vereins v anhand von Merkmal m durch Person p
 - y_{vmp} : Beurteilung der Marke des Sponsors von Verein v anhand von Merkmal m durch Person p
 - k: Kongruenz der Images
 - m: Merkmal (m=1, ..., 8)

Die Fragen zum Image der Vereine und der Marken waren im unterschiedlichen Teilen des Erhebungsbogens enthalten, und sie mussten im Beisein der Interviewerin ausgefüllt werden, so dass die Probanden ihre Urteile für die Vereine nicht einfach bei der Beurteilung der Marken übernehmen konnten. Je geringer die Absolutbeträge der Abweichungen des Vereins- und des Markenimage sind, desto mehr stimmen die Images bzw. die untersuchten Bestandteile der Images überein. Im Falle einer perfekten Übereinstimmung beträgt dieser Wert null, die maximal mögliche Abweichung belief sich auf sechs. Die Mittelwerte dieser Kongruenzwerte in den vier Personengruppen sind in Tabelle 2 dargestellt.

Für die Plausibilität der Ergebnisse spricht, dass die Images von Borussia Dortmund und (der relativ unbekanntem Marke) s.Oliver stärker übereinstimmen als z.B. diejenigen des FC Bayern München und von Opel, und sich die mittleren Kongruenzwerte in Abhängigkeit von der Kontakthäufigkeit erwartungsgemäß unterscheiden. Die Images der Vereine und Marken sind im Falle des FC Bayern München/ Opel, Borussia Dortmund/s.Oliver und TSV München 1860/Löwenbräu auf dem 5%-Niveau (einseitige Formulierung des Test) signifikant ähnlicher, wenn die Rezipienten vergleichsweise häufig mit den Sportereignissen Kontakt hatten. Lediglich im Fall 1. FC Kaiserslautern/Crunchips unterschieden sich die Kongruenzwerte in Abhängigkeit von der Kontakthäufigkeit nicht signifikant.

Aufgrund dieser Konsistenzen soll dem Datenmaterial ausreichende Validität für eine Untersuchung der hier interessierenden Fragestellung zubilligt werden.

Die Varianzanalyse ergibt, dass die emotionale Bindung an eine Fußballmannschaft keinen signifikanten Effekt auf die Kongruenz der Images der Vereine und der Marken ausübt, weder als Haupteffekt noch als Interaktionsterm mit der Kontakthäufigkeit. Dies bedeutet, dass der Imagetransfer bei Fans der Vereine nicht stärker ist als bei den restlichen Fußballinteressenten.

Abschließend soll noch deskriptiv dargestellt werden, welche Eigenschaften sich im Falle einer hohen Kontakthäufigkeit stärker als im Falle einer geringen Häufigkeit auf die beworbene Marke übertragen haben. Die diesbezüglichen Ergebnisse sind nachfolgend dargestellt. (Tabelle 3)

Im Falle der hohen Kontakthäufigkeit wurden auf Opel stärker die Eigenschaften erfolgreich und sympathisch/unsympathisch übertragen, letzteres je nachdem, wie der Rezipient den FC Bayern München beurteilte. Für den Fall 1. FC Kaiserslautern/Crunchips war kein Imagetransfer in Abhängigkeit von der Kontakthäufigkeit feststellbar. Mit s.Oliver wurden tendenziell stärker die Eigenschaften maskulin und innovativ verknüpft und außerdem die Attribute erfolgreich/erfolglos und sympathisch/unsympathisch je nachdem, wie der Rezipient die Mannschaft von Borussia Dortmund beurteilt hatte. Die Personen mit vielen Kontakten schätzten Löwenbräu stärker als nicht elitär, sportlich und konservativ ein als die Personen mit niedriger Kontaktfrequenz.

4. Fazit

In diesem Beitrag wurde untersucht, ob es gelingt, einen stärkeren Transfer von Imagedimensionen eines Fußballvereins auf die Marke des Sponsors zu erreichen, wenn sich die Rezipienten dem Verein emotional verbunden fühlen.

Es konnte zwar für drei der vier betrachteten Fußballmannschaften der ersten Bundesliga festgestellt werden, dass die Häufigkeit der gemeinsamen Kontakte zwischen Fußballmannschaft und Marke des Sponsors einen erwartungsgemäß positiven Effekt auf das Ausmaß der Übereinstimmung der Images von Marke und Verein bei den Rezipienten hat und die Bekanntheit der Marke (Opel versus s.Oliver) einen Transfer erschwert. Ein signifikanter Effekt der emotionalen Bindung des Rezipienten auf die Übereinstimmung der Images konnte entgegen der Erwartungen jedoch für keinen der vier untersuchten Fälle belegt werden.

Dies bedeutet für den Werbungtreibenden, bei der Auswahl eines Sponsoringobjekts primär auf die Konnotate, die dieses in der Zielgruppe aufweist und die er auf die Marke übertragen möchte, und auf die Häufigkeit, mit der zwischen Sponsoringobjekt und Rezipienten der Zielgruppe Kontakte zustande kommen, zu achten. Imagetransfers finden den Befunden dieser Studie zufolge auch dann statt, wenn die Rezipienten an das Sponsoringobjekt nicht emotional gebunden sind.

Literatur:

- Bruhn, M. (1987): Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, Frankfurt am Main.
- Bruhn, M. (1995): Marketing, 2. A., Wiesbaden.
- Deimel, k. (1992): Wirkungen der Sportwerbung, Frankfurt am Main.
- Drees, N. (1992): Sportsponsoring, 3. A., Frankfurt am Main.
- Erdtmann, 5. L. (1989): Sponsoring und emotionale Erlebniswerte, Wiesbaden.
- Hermanns, A.; Püttmann, M. (1992): Grundlagen, Wirkung und Management des Sponsoring, in: Die Betriebswirtschaft, S. 185-199.
- Hermanns, A. (1993): Charakterisierung und Arten des Sponsoring, in: Berndt, R.; Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden, S.628-648.
- Hermanns, A.; Glogger, A.; Wißmeier, U.K. (1993): Wirkungsforschung im Sportsponsoring, in: Ufa Film- und Fernseh-GmbH (Hrsg.): Sportsponsoring, Wirkungsforschung - Status und Perspektiven, Hamburg, 5.22-112.
- Hermanns, A.; Glogger, A. (1995): Wirkungsforschung im Sportsponsoring, in: Werbeforschung & Praxis, 2/1 995, 5.64-68.
- Hermanns, A. (1997): Zur Planung der Sponsoringstrategie, in: Werbeforschung & Praxis, 2/1997, S.1-16.
- Kroeber-Riel, W. (1984): Emotional product differentiation by classical conditioning, in: Kinneer, TC. (ed.): Advances in Consumer Reserach, Vol. 11, S.538-543.
- McSweeney, F.K.; Bierley, C. (1984): Recent developments in classical conditioning, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, S.619-631.
- Merbold, C. (1989): Sportsponsoring aus der Sicht eines Investitionsgüterherstellers, in: Hermanns, A. (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring, München, S.122-132.
- Pressel, G.G.; Jannek, R. (1992): Die Fußball-Bundesliga und ihre Sponsoren, in: Horizont, 5/1992, 3.28-30.
- Rajaretnam, J. (1994): The longterm effects of sponsorship on corporate and product image: Findings of an unique experiment, in: Marketing and Research Today, 2/1994, S.62-74.
- Schweiger, 8. (1982): Imagetransfer - Mehrfache Nutzung der Werbewirkung, in: Markenartikel, 10/1982, S.463-466.
- Schweiger, 8. (1983): Imagetransfer, in: Haase, H.; Köppler, K.F (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie, Bd. 3, Frankfurt am Main, S.157-166.
- Walser, B. (1995): Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten, Wiesbaden.
- Dr. Heribert Gierl ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Augsburg.
- Dipl.Kffr. Andrea Kirchner arbeitet an der Studie im Rahmen eines wissenschaftlichen Projekts mit.

Anhang

TABELLE 1								
	1	2	3	4	5	6	7	
dynamisch	○	○	○	○	○	○	○	statisch
elitär	○	○	○	○	○	○	○	nicht elitär
feminin	○	○	○	○	○	○	○	maskulin
langweilig	○	○	○	○	○	○	○	spannend
erfolgreich	○	○	○	○	○	○	○	erfolglos
sympathisch	○	○	○	○	○	○	○	unsympathisch
unsportlich	○	○	○	○	○	○	○	sportlich
konservativ	○	○	○	○	○	○	○	innovativ

TABELLE 2 Kongruenz der Images von Fußballvereinen und Marken								
Kontakt- häufig- keit (K)		emotionale Bindung an den Verein (E)	FC Bayern München - Opel	1. FC Kaisers- lautern - Crunchips	Borussia Dortmund - s.Oliver	TSV München 1860 - Löwenbräu		
unter Ø		unter Ø	2,31 (n=29)	1,54 (n=39)	1,72 (n=39)	1,50 (n=33)		
		über Ø	2,20 (n=37)	1,58 (n=27)	1,50 (n=27)	1,80 (n=33)		
über Ø		unter Ø	1,98 (n=37)	1,58 (n=27)	1,34 (n=27)	1,48 (n=33)		
		über Ø	2,01 (n=29)	1,86 (n=39)	1,24 (n=39)	1,45 (n=33)		
f _K	(p-Wert)		3,47 (0,065)	1,58 (0,212)	8,22 (0,005)	3,13 (0,079)		
f _E	(p-Wert)		0,09 (0,770)	1,58 (0,212)	2,00 (0,160)	1,60 (0,209)		
f _{KxE}	(p-Wert)		0,28 (0,601)	0,90 (0,345)	0,28 (0,599)	2,41 (0,123)		
angegeben sind mittlere Kongruenzwerte: 0=perfekt, 6=maximale mögliche Abweichung; in Klammern: Fallzahlen; t: Prüfgrößen einer zweifaktoriellen Varianzanalyse; p: Überschreitungswahrscheinlichkeit des zweiseitigen Tests								

TABELLE 3 Kongruenz von Imagedimensionen zwischen Verein und Marke									
unter Æ unter Æ		FC Bayern München - Opel	1. FC Kaisers- lautern - Crunchips	Borussia Dortmund - s.Oliver	TSV München 1860 - Löwenbräu				
		A	B	A	B	A	B	A	B
dynamisch / statisch		2,26	1,83	1,50	2,03	1,59	1,27	1,86	1,64
elitär / nicht elitär		3,18	2,70	1,21	1,26	1,55	1,38	1,56	1,08*
feminin / maskulin		1,88	1,59	1,45	1,48	2,17	1,56**	1,14	0,97
langweilig / spannend		2,13	2,15	1,74	2,09	1,45	1,26	1,67	1,50
erfolgreich / erfolglos		2,44	2,03*	1,61	1,48	1,73	1,29*	1,61	1,83
sympathisch / unsympathisch		2,29	1,77*	1,42	1,67	1,74	1,23**	1,29	1,52
unsportlich / sportlich		2,14	1,95	2,18	2,50	1,42	1,35	2,52	1,98*
konservativ / innovativ		1,67	1,89	1,36	1,45	1,41	0,94**	1,58	1,21*
0= perfekte Übereinstimmung, 6=maximal mögliche Abweichung der Imagedimension A Mittelwert In der Gruppe von Personen mit geringer Kontaktfrequenz (n=66) B Mittelwert In der Gruppe von Personen mit hoher Kontaktfrequenz (n=66) * Ablehnung von H ₀ : μ _A ≤ μ _B auf dem 5%-Niveau mittels t-Test; **: 1%-Niveau									