

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Wirkt Sponsoring von Musikfestivals?“

Eine Untersuchung am Beispiel des Urban Art Forms Festival 2010

Verfasserin

B.A. Sabine Rothmair

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, August 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Zusicherung (Eidesstattliche Erklärung)

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Arbeit selbständig verfasst wurde und ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt wurde. Es wurden nur die angegebenen Hilfsquellen verwendet.

Sämtliche im Sinn oder Wortlaut übernommenen Stellen sind durch Quellenangaben gekennzeichnet. Dies gilt ebenso für Abbildungen und Zeichnungen und bildliche Darstellungen, sowie für Quellen aus dem Internet.

Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Zur leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache (wie z. B. Besucher/Innen) verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
2.	Sponsoring	4
2.1.	Die Anfänge des Sponsorings.....	4
2.2.	Merkmale des Sponsorings	5
2.2.1.	Ziele des Sponsorings	8
2.2.2.	Die aktuelle Sponsoringlage	11
2.3.	Bereiche des Sponsorings	12
2.3.1.	Sportsponsoring	12
2.3.2.	Kunst- und Kultursponsoring.....	13
2.3.3.	Soziosponsoring.....	15
2.3.4.	Ökosponsoring	15
2.3.5.	Bildungssponsoring	16
2.3.6.	Mediensponsoring.....	17
3.	Sponsoring im Kommunikationsmix	18
3.1.	Das „Magische Dreieck“ des Sponsorings	18
3.2.	Sponsoring als Teil der Kommunikationspolitik.....	19
3.2.1.	Marketing.....	19
3.2.2.	Kommunikation	20
3.2.3.	Marketing-Kommunikation	20
3.3.	Der Einsatz von Sponsoring in der Unternehmenskommunikation.....	22
3.4.	Der Planungsprozess im Sponsoring	23
3.5.	Die Erfolgskontrolle im Sponsoring	24
3.6.	Berichterstattung der Medien.....	26
3.7.	Die Gefahr von Ambush Marketing und Guerilla Marketing.....	27
4.	Musik- und Festivalsponsoring.....	28
4.1.	Klassifizierung des Musiksponsorings	30
4.2.	Musik als Medium	30
4.2.1.	Elektronische Musik	32
4.3.	(populäre) Musikfestivals	33
4.4.	Musiksponsorings in der Unternehmenskommunikation.....	35
4.4.1.	Medienpartner	38
4.5.	Motive und Ziele im Musiksponsorings.....	38
5.	Sponsoring aus Sicht der Kommunikationswissenschaften.....	40
6.	Theorien zur Sponsoring-Wirkung.....	43
6.1.	konumentenpsychologische Einflussgrößen	44
6.1.1.	Aufmerksamkeit.....	44
6.1.2.	Emotionen	46
6.1.3.	Involvement	46
6.1.4.	Einstellung und Image	48
6.1.4.1.	Eventimage	49
6.1.4.2.	Einstellung zur Kommerzialisierung	50
6.1.4.3.	Imagetransfer	50
6.2.	Die Übertragung der Sponsoring Botschaft.....	50
6.2.1.	Das Stimulus-Response-Modell	51
6.2.2.	Modell der Wirkungspfade	52

6.2.3.	Elaboration Likelihood Modell	53
6.2.4.	Elaboration-Likelihood-Sponsoring-Modell.....	54
6.3.	Modelle der Werbewirkung	56
6.3.1.	Die Wirkung von Sponsoring nach dem Modell der klassischen Konditionierung	56
6.3.2.	Attributionstheoretische Aspekte von Sponsoringeffekten.....	58
6.3.3.	Sponsoringwirkung nach dem Verstärkerprinzip	60
6.3.4.	Konsistenztheorien.....	61
6.3.4.1.	Balancetheorie.....	62
6.3.4.2.	Kongruitätstheorie.....	63
6.3.4.3.	Theorie der kognitiven Dissonanz	64
6.3.5.	Zusammenfassung.....	65
7.	Wirkungsmessung im Sponsoring	68
8.	Aktuelle Sponsoringforschung.....	70
9.	Forschungsgegenstand.....	74
9.1.	Untersuchungsobjekt.....	74
10.	Forschungsfragen und Hypothesen.....	78
11.	Methodendesign	82
12.	Der Fragebogen	85
13.	Operationalisierung	87
14.	Ergebnisse	94
14.1.	Deskriptive Statistik.....	94
14.2.	Testung der Hypothesen.....	96
14.2.1.	Hypothese 1.....	97
14.2.2.	Hypothese 2.....	99
14.2.3.	Hypothese 3.....	101
14.2.4.	Hypothese 4.....	101
14.2.5.	Hypothese 5.....	102
14.2.6.	Hypothese 6.....	103
14.2.7.	Hypothese 7.....	105
14.2.8.	Hypothese 8.....	106
14.2.9.	Hypothese 9.....	108
14.2.10.	Hypothese 10.....	111
14.2.11.	Hypothese 11.....	116
14.2.12.	Hypothese 12.....	118
14.2.13.	Hypothese 13.....	120
14.2.14.	Hypothese 14.....	122
15.	Interpretation der Ergebnisse.....	124
16.	Resümee und Reflexion	136
16.1.	Reflexion der Arbeitsweise.....	137
16.2.	Ausblick	138
17.	Literaturverzeichnis.....	140
18.	Anhang	149

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das "Magische Dreieck" des Sponsorings	18
Abbildung 2: Interesse an Musikfestivals 2009, 2007 und 2005.....	35
Abbildung 3: Das Elaboration Likelihood Sponsoring Modell nach Grohs (2004).....	56
Abbildung 4: Anteil der Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen im Kultursponsoring 2010	70
Abbildung 5: Urban Art Forms Festival Booklet Frontansicht	77
Abbildung 6: Decision Tree – Comparing > 2 Groups (Independent Samples).....	96
Abbildung 7: Imageprofil Sponsor electronic beats	109
Abbildung 8: Imageprofil Sponsor Eristoff Tracks	109
Abbildung 9: Imageprofil Urban Art Forms Festival	112

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Komponentenmatrix des Faktors Festivalgefallen	88
Tabelle 2: Komponentenmatrix der Imagefaktoren von electronic beats	89
Tabelle 3: Komponentenmatrix der Imagefaktoren von Eristoff Tracks	90
Tabelle 4: Komponentenmatrix des Faktors Mobiltelefonie	91
Tabelle 5: Komponentenmatrix des Faktors Alkohol	91
Tabelle 6: Komponentenmatrix des Faktors Interesse an elektronischer Musik	91
Tabelle 7: Komponentenmatrix des Faktors Event-Sponsor-Fit electronic beats	92
Tabelle 8: Komponentenmatrix des Faktors Event-Sponsor-Fit Eristoff Tracks	92
Tabelle 9: Mittelwerte Einstellung zu Sponsoring	97
Tabelle 10: Unterschiede zwischen den Stichproben bezüglich der Einstellung zum Sponsoring	97
Tabelle 11: Häufigkeiten der Sponsorenbekanntheit	99
Tabelle 12: Bekanntheit der Sponsoren innerhalb der Stichproben	100
Tabelle 13: Binominalverteilung der Sponsorenbekanntheit	103
Tabelle 14: Mittelwerte Bewertung des Goodwills	103
Tabelle 15: Unterschiede der Stichproben bezüglich des Goodwills (electronic beats)	104
Tabelle 16: Unterschiede der Stichproben bezüglich des Goodwills (Eristoff Tracks)	104
Tabelle 17: Korrelationen Festivalgefallen zum Goodwill der Sponsoren	106
Tabelle 18: Korrelationen Kommerzialisierung nach Stichproben zum Sponsor electronic beats	107
Tabelle 19: Korrelationen Kommerzialisierung nach Stichproben zum Sponsor Eristoff Tracks	107
Tabelle 20: Unterschiede der Imagevariablen von electronic beats anhand der Stichproben	110
Tabelle 21: Unterschiede der Imagevariablen von Eristoff Tracks anhand der Stichproben	110
Tabelle 22: Korrelationen Imagevariablen von electronic beats und dem Festival nach Stichproben	112
Tabelle 23: Korrelationen Imagevariablen von Eristoff Tracks und dem Festival nach Stichproben	113
Tabelle 24: T-Test der Imagevariablen von electronic beats und dem Festival nach Stichproben	114
Tabelle 25: T-Test der Imagevariablen von Eristoff Tracks und dem Festival nach Stichproben	115
Tabelle 26: Mittelwerte Produktinvolvements	117
Tabelle 27: Korrelationen Produktinvolvement Mobiltelefonie und den Imagefaktoren nach Stichproben	117

Tabelle 28: Korrelationen Produktinvolvement Alkohol und den Imagefaktoren nach Stichproben	117
Tabelle 29: Mittelwerte Interesse an elektronischer Musik nach Stichproben	118
Tabelle 30: Korrelationen Interesse an elektronischer Musik und Imagefaktoren electronic beats	119
Tabelle 31: Korrelationen Interesse an elektronischer Musik und Imagefaktoren Eristoff Tracks.....	119
Tabelle 32: Unterschiede Event-Sponsor-Fits von electronic beats zwischen den Stichproben	120
Tabelle 33: Unterschiede Event-Sponsor-Fits von Eristoff Tracks zwischen den Stichproben	121
Tabelle 34: Korrelationen Event-Sponsor-Fit electronic beats und dessen Imagefaktoren	121
Tabelle 35: Korrelationen Event-Sponsor-Fit Eristoff Tracks und dessen Imagefaktoren	121
Tabelle 36: Unterschiede Kaufabsicht eines Produkts von Eristoff zwischen den Stichproben	123

1. Einleitung

Viele junge Menschen besuchen Musikfestivals und erleben dort ein paar Tage mit Live-Musik, Party und Freunden. Das Phänomen des Festivals ist zu einem Lebensgefühl geworden, bei dem ein Wochenende in einem nicht-alltäglichen Umfeld erfahren wird. Die Besucher begeben sich auf einen Kurzurlaub in eine Welt voll von Musik, Freundschaft und feiern das Leben. Selbst Personen, die sonst höhere Ansprüche haben, begnügen dabei sich ein paar Tage mit Camping, Dixiklos und Konservenessen.

Über 12 Millionen Menschen in Deutschland interessieren sich laut einer Umfrage von AWA 2009 für Rock- und Popfestivals wie Rock am Ring, das Hurricane oder das Wacken Open Air. In der Zielgruppe der 16-29-Jährigen zählen Festivals sogar zu den beliebtesten Events – und rangieren damit noch vor großen Sportevents (vgl. The Sponsor People 2008, S.7). Auf dem österreichischen Markt erfahren Festivals ebenso hohe Beliebtheit und in den Sommermonaten lockt fast jedes Wochenende ein anderes Festival unzählige Besucher an.

Festivals können sich meist nicht komplett selbst finanzieren, sondern werden von Sponsoren unterstützt. Der Sponsoring-Markt boomt und die Form des Festivalsponsorings wird immer populärer, da damit eine junge Zielgruppe angesprochen werden kann. Unternehmen haben längst erkannt, welche hohe Kaufkraft bei jungen Menschen liegt und wollen sie gezielt erreichen und an das Unternehmen binden. So werden auf großen Festivals Werbespots über die Leinwände in den Pausen gezeigt, Werbegeschenke, wie z.B. T-Shirts, verteilt und Gewinnspiele veranstaltet. Teilweise richten die Sponsoren auf dem Gelände bestimmte Areas ein, die dem Besucher weitere Unterhaltungsmöglichkeiten bieten (z.B. Chill out Bereiche, Computer-Spiele, etc.).

Die Sponsorenakzeptanz ist bei Festivals sehr hoch, wie eine Umfrage von „The Sponsor People“ zeigt. In dieser Umfrage wird deutlich gemacht, dass Sponsoren von Festivals allgemein akzeptiert werden. Über 2/3 der Befragten geben an, dass durch Sponsoren die Events erst möglich gemacht werden. Zudem stimmen 2/3 der Aussage zu, dass Musik-/Festivalsponsoring einen positiven Einfluss auf das Markenimage hat (vgl. The Sponsor People 2009a, S.13). Diese Ergebnisse lassen sich sicher auch auf den österreichischen Markt übertragen.

Durch das Sponsoring von einem Musikfestival profitiert das sponsernde Unternehmen meist von einer positiven Markenwahrnehmung, da der Besucher positive Gefühle mit dem

Festival und dem Sponsoringpartner verbindet. Die klassischen Werbeformen erzielen bei jungen Menschen, durch eine große Reizüberflutung und eine Änderung im Rezeptionsverhalten, nicht mehr die gewünschten Erfolge. Durch den direkten, unmittelbaren Kontakt von Sponsoren mit potentiellen Kunden auf einem Festival wird eine Bindung geschaffen, die über das Event hinausgeht. „84% aller Befragten der TOP-500 der kommunikations-treibenden Unternehmen sehen deshalb in der Live-Kommunikation die Zukunft der Markenkommunikation (vgl. *Event-Klima 2009 des TNS Infratest Communications Research Center*).“ (vgl. The Sponsor People 2009a, S.7).

Bisherige Studien aus dem Bereich Sponsoring befassen sich hauptsächlich mit dem Thema Sportsponsoring, wobei das Forschungsgebiet in der Wissenschaft in den letzten Jahren allgemein stark vernachlässigt wurde. Im Bereich des Festivalsponsorings gibt es kaum öffentliche Studien über dessen Wirkung auf die Besucher. Der Erfolg wird hauptsächlich über die medial erreichten Kontakte ermittelt und die persönliche Meinung der Besucher vernachlässigt. Zudem werden die Ergebnisse einer Evaluation sehr selten veröffentlicht, da es sich um vertrauliche, firmeninterne Daten handelt.

Für diese Magisterarbeit ergibt sich deswegen folgendes Erkenntnisinteresse:

Welche Wirkung erzielt Sponsoring bei den Besuchern eines Festivals?

Zur Untersuchung wird das „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival sponsored by electronic beats“ herangezogen, das vom 03. – 06. Juni 2010 in Wiesen (Burgenland) stattfand. Die Hauptsponsoren sind, wie bereits aus dem Titel ersichtlich wird, Eristoff Wodka und electronic beats (das internationale Musik- und Lifestyle Programm von t-mobile). Bei der vorliegenden Untersuchung wird dargestellt, welche Wirkung das Sponsoring dieser Unternehmen bei den Festivalbesuchern erzielt, ob eine Verbesserung des Unternehmensimages erfolgt und welche Faktoren sich auf die Wirkung auswirken. Dabei stehen explizit die Einschätzung der Rezipienten und nicht die sponsernden Unternehmen oder das Festival im Vordergrund.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Zu Beginn widmet sich die Autorin allgemein dem Begriff des Sponsorings und den verschiedenen Einsatzbereichen. Daraufhin wird Sponsoring in den Kommunikationsmix eingeordnet, die Einsatzmöglichkeiten in der Unternehmenskommunikation und der Ablauf von der Planung bis hin zur Erfolgskontrolle dargestellt. Es erfolgt eine konkrete Darstellung

des Musik- und Festivalsponsorings, wobei speziell auf die Musik als Medium und das Phänomen des Musikfestivals eingegangen wird. Den Abschluss des theoretischen Teils bilden die Einordnung in das Fachgebiet der Kommunikationswissenschaften, die theoretische Verortung der Übertragung und Wirkung einer Sponsoringbotschaft und aktuelle Studien zum Sponsoring.

Der empirische Teil umfasst eine Online-Studie zur Wirkung von Sponsoring bei der, mittels einer zweiteiligen Umfrage zum „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival presented by electronic beats“, neue Erkenntnisse über die Wirkung von Sponsoring bei Festivals gewonnen werden. Hierbei wird explizit auf die Hypothesen und die Methodik eingegangen. Den Hauptteil bilden die Überprüfung der Hypothesen und die Interpretation der Ergebnisse. Am Ende der Arbeit werden die Ergebnisse und die Methodik reflektiert und ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

2. Sponsoring

Bevor auf die Anfänge des Sponsorings eingegangen wird, erfolgt eine Definition des Sponsoring-Begriffs. Laut Bruhn (2010, S.6f) bedeutet Sponsoring die

- „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Bei einem Sponsoring-Engagement profitieren somit beide Seiten. Der Gesponserte wird, meist finanziell, unterstützt und der Sponsor erfährt eine hohe Aufmerksamkeit bei seinen Zielgruppen.

2.1. Die Anfänge des Sponsorings

„Die Förderung von Kultur und Sport, sowie des Sozialwesens durch Unternehmen oder Unternehmer hat eine lange Tradition“ (Bruhn 2010, S.2). Bereits vor Christus kam es durch den Römer Gaius Clinius Maecenas (70 – 8 v.Chr.), der als Berater des Kaiser Augustus diente, zur ersten Förderung von Kunst und Kultur. Er unterstützte die wichtigsten Dichter seiner Zeit. Aus seinem Namen leitet sich der Begriff Mäzenatentum ab, welcher die Förderung des Gemeinwesens und der Kultur aus rein altruistischen Motiven bedeutet. Ein Mäzen unterstützt eine Person oder ein Projekt, das ihm am Herzen liegt, ohne jegliche Gegenleistung zu erwarten. Wird das frühe Mäzenatentum genauer betrachtet zeigt sich jedoch, dass auch in diesen Fällen in gewisser Weise politische, kommunikative oder wirtschaftliche Interessen zur Förderung beitrugen (vgl. Bruhn 2010, S.3).

Die Hauptmotivation findet sich beim Mäzenatentum im gesellschaftlichen Verantwortungsbewusstsein, wodurch das Mäzenatentum von der Gesellschaft mit positiven aufgeladenen Merkmalen verbunden wird. Häufig wird der Name des unterstützenden Unternehmens nicht in Zusammenhang mit der Förderung gebraucht, weswegen viele Förderungen nicht an die Öffentlichkeit gelangen und ein Überblick über die finanziellen Ausmaße des Mäzenatentums heutzutage nicht möglich ist (vg. Bruhn 2010, S.4).

Aus dem Mäzenatentum hat sich das Spendenwesen (bzw. Corporate Giving) entwickelt, wobei es sich um Spendenaktionen handelt, die von Unternehmen, auf Grund ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung, geleistet werden. Dabei spielen aus Unternehmenssicht vor allem steuerliche Gründe bei der Spendenvergabe eine Rolle. Eine gezielte Gegenleistung wird von dem Geförderten nicht erwartet. Durch diese Spenden finanzieren sich in der westlichen Welt vor allem soziale und konfessionelle Einrichtungen, Gesundheitseinrichtungen und Hochschulen (vgl. Bruhn 2010, S.4).

Eine weitere, notwendige, Abgrenzung vom Sponsoring ist der Bereich des Fundraisings. Fundraising bedeutet das professionelle Sammeln von Spenden für gemeinnützige Zwecke. Dabei sammeln Personen bzw. Unternehmen gezielt Spenden und ziehen ihren eigenen Aufwand davon ab. Diese Provision der Spendensammler steht dem gemeinnützigen Projekt zwar nicht zur Verfügung, aber durch Fundraiser werden erheblich mehr Spendengelder eingesammelt, was die Ausgaben rechtfertigen. Fundraising ist vor allem in den Vereinigten Staaten sehr verbreitet, da dort weniger staatliche Fürsorge erfolgt (vgl. Bode 2010, S.13).

2.2. Merkmale des Sponsorings

„Im Gegensatz zu Mäzenatentum und Spendenwesen verbinden Unternehmen, die als Sponsoren auftreten, ihr Engagement mit eigenen Kommunikationszielen“ (Bruhn 2010, S.5). Dafür wird vor dem Sponsorship zwischen dem Gesponserten und dem Sponsor genau vereinbart, welche Gegenleistungen für das Zustandekommen erbracht werden müssen (vgl. Bruhn 2010, S.5).

Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Diese Austauschbedingungen von Sponsor und Gesponsertem sind klar definiert und vertraglich fixiert. Der Sponsor fördert den Gesponserten mit Sach-, Geld-, oder Dienstleistungen und erhält im Gegenzug die Möglichkeit sich dem Publikum zu präsentieren. Durch den Einbezug der Medien kann das Publikum deutlich vergrößert werden und eine maximale Reichweite erlangt werden (vgl. Cordes 2008, S.405f). Allgemein lässt sich Sponsoring in die Bereiche Sport-, Kunst-, Sozio-, Umwelt-, Wissenschafts- und Mediensponsoring unterteilen (vgl. Hermanns & Marwitz 2008, S.69). Andere Wissenschaftler unterteilen Sponsoring nach ähnlichen Kategorien, eine einheitliche Kategorisierung liegt jedoch nicht vor (vgl.

Schwaiger 2005, S.119, Bruhn 2010, S.16f). In dieser Arbeit wird die Kategorisierung nach Hermanns & Marwitz beschrieben, da diese eine sehr genaue Unterteilung darstellt.

Viele Organisationen benötigen finanzielle Unterstützung, um ihre geplanten Projekte umsetzen zu können. Durch das Sponsoring werden ihnen Finanzierungsquellen geboten, um dem Publikum Veranstaltungen, Ereignisse bzw. Sendungen zu bieten und zudem mediales Interesse zu wecken (vgl. Bruhn 2010, S.16f).

In der Wirtschaft wird ständig nach neuen Möglichkeiten gesucht, Kontakt mit den Zielgruppen aufzubauen. Wird Sponsoring als ein integrativer Bestandteil der Kommunikation eingesetzt, hat das Unternehmen die Gelegenheit das Image des Unternehmens oder einer bestimmten Marke positiv aufzuladen, da das Publikum die Einflüsse der Erlebnisse darauf überträgt (vgl. Bruhn 2010, S.17). Durch die Berichterstattung der Medien wird zudem eine große Reichweite erzielt. Die Medien (print, elektronisch) wiederum nutzen die gesponserten Ereignisse, um die eigenen Zielgruppen anzusprechen und eine hohe Einschaltquote bzw. Reichweite zu erlangen. Wird ein breites Publikum angesprochen, erhöht sich der Marktanteil und die Medien können sich gegenüber der Konkurrenz profilieren (vgl. Bruhn 2010, S. 17).

Nichtsdestotrotz bestehen beim Sponsoring Faktoren, die einen negativen Einfluss auf die Verbreitung von Sponsoring ausüben. Viele Sponsoren konzentrieren sich auf populäre Sparten und bestimmte Formen des Sponsorings, wodurch es zu einem Überfluss in diesen Bereichen kommt. Zudem wirkt sich die weltweite Rezession in vielen Unternehmen auf die Sponsoringbudgets aus. Ein weiteres Problem stellt die komplizierte Erfolgskontrolle und Wirkungsmessung des Sponsorings dar, wodurch die Reliabilität der Ergebnisse nicht gegeben ist. Als letzten Punkt ist anzuführen, dass es, wie bei allen Formen der Werbung, zu Widerstand und Reaktanz bestimmter Zielgruppen kommen kann.

Im Sponsoring sind, aufgrund von teilweise heterogenen Intentionen in der Marketing- und Unternehmenskommunikation, unterschiedliche Regeln und Gesetzmäßigkeiten zu berücksichtigen. Es lassen sich sechs Merkmale des Sponsorings definieren, die allgemeingültig für Sponsoringaktivitäten sind (vgl. Bruhn 2010, S.7):

1. **Leistung und Gegenleistung:** Der Sponsor erwartet für den Einsatz von Fördermitteln eine Gegenleistung. Dazu zählt vor allem die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamen des Sponsors durch den Gesponserten.
2. **Fördergedanke:** Der Sponsor kann sich inhaltlich mit dem Gesponserten identifizieren und nutzt diesen nicht nur als reine Werbefläche. Durch die Unterstützung

gesellschaftlich angesehener Aktivitäten kann ein Sponsor einen gewissen Goodwill¹ für sich erzeugen.

3. **kommunikative Funktion:** Das Sponsoring stellt für das Unternehmen ein Kommunikationsinstrument dar. Der Gesponserte kommuniziert das sponsernde Unternehmen direkt oder über die Berichterstattung durch die Medien.
4. **systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess:** Ein Sponsoring benötigt einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess bei dem auf der Basis einer Situationsanalyse und der Definition der Ziele das komplette Sponsorship zu planen, organisieren, durchzuführen und zu kontrollieren ist.
5. **Imagetransfer:** Der Imagetransfer stellt eines der wesentlichen Ziele im Sponsoring dar. Im Sponsoring lassen sich, im Gegensatz zur klassischen Werbung, die Botschaft und das Medium nicht trennen. Dadurch kann das Image² eines Unternehmens durch ein Sponsoring in eine gewünschte Richtung geleitet werden. Dies erfolgt jedoch nur, wenn die Botschaft und das Medium zusammen passen.
6. **integrierte Kommunikation:** Aus Unternehmenssicht ist Sponsoring ein Teil der integrierten Kommunikation und damit im Zusammenhang mit anderen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten einzusetzen.

Die verschiedenen Einsatzformen des Sponsorings, die unterschiedlichen Motive und die abweichenden Nutzungsgrade machen es in der Praxis schwierig von einem einheitlichen Begriff des Sponsorings zu sprechen. Auf Grund dessen „*empfiehlt es sich, aus Sicht der Unternehmen eine Typologisierung im Sponsoring vorzunehmen*“ (Bruhn 2010, S.9). Es lassen sich drei Typen von Sponsoring unterscheiden:

1. **Uneigennütziges Sponsoring**, wobei altruistische Motive im Vordergrund stehen. Diese sind häufig in der Philosophie des Unternehmens verankert und die Förderung des Unternehmens wird nur sehr zurückhaltend kommuniziert. Diese Art des Sponsorings tritt hauptsächlich bei der Unterstützung sozialer, kultureller und anderer nichtkommerzieller Institutionen auf.
2. **Förderungsorientiertes Sponsoring**, bei dem der Fördergedanke gegenüber der kommunikativen Wirkung überwiegt. Die Nennung des unterstützenden Unternehmens ist zwar erwünscht, jedoch nicht zwingend. Es liegt nur eine geringe professionelle und systematische Planung vor und das Engagement des Unternehmens wird größtenteils über dessen Public Relations Abteilung kommuniziert. Diese Art des

¹ Goodwill bedeutet im Zusammenhang mit Sponsoring so viel wie „Wohllollen“.

² Das Image eines Unternehmens widerspiegelt dessen Einstellungen und Werte. Eine genaue Erläuterung des Image-Begriffs und zum Imagetransfer erfolgen auf S.47ff.

Sponsorings wird hauptsächlich im Bereich des Sozio-, Umwelt- und Kultursponsorings eingesetzt.

3. **Klassisches Sponsoring**, das sich durch die Bedingung des Sponsors, bei dem Sponsorship genannt zu werden, auszeichnet. Das Fördermotiv tritt hierbei in den Hintergrund und die kommunikative Wirkung wird zum Hauptmotiv des Sponsorings. Als kennzeichnendes Merkmal lässt sich anführen, dass klassisches Sponsoring strategisch ausgerichtet ist und auf einer systematischen Planung basiert.

Laut Schneider (vgl. 2006, S. 351) hat Sponsoring einige Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsmaßnahmen. Durch Sponsoring werden sonst eher schwer zugängliche Zielgruppen erreicht, Werbebeschränkungen umgangen (z.B. für Zigaretten und Alkohol Marken), die Zielgruppen in einem attraktiven, nicht unmittelbar kommerziellen Umfeld angesprochen, Kommunikationsbarrieren umgangen, die Reaktanzwahrscheinlichkeit ist vermindert, es besteht eine Multiplikatorfunktion und ein Transfer der Imagekomponenten, des Events auf den Sponsor ist möglich.

2.2.1. Ziele des Sponsorings

Das Hauptziel von Sponsoring ist primär die Steigerung des Gewinns. Dabei wird die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen in der heutigen Zeit immer wichtiger, da sich nur durch eine positive Kundenbeziehung höhere Gewinne erzielen lassen. Auf Grund dessen werden beim Sponsoring, wie bei den meisten Kommunikationsinstrumenten, hauptsächlich psychologische Kommunikationswirkungen bei den Zielgruppen verfolgt (vgl. Bruhn 2010, S.48 f).

Durch Sponsoring kommt ein Unternehmen in direkten Kontakt mit potentiellen Kunden. Auf der kognitiven Ebene lässt sich dadurch bei Rezipienten die Bekanntheit der Marke steigern. Durch die Erlebnisorientierung des Sponsorings werden affektive Ziele, wie der Aufbau eines (Marken-) Images und dessen Verfestigung bzw. Modifikation angestrebt. Des Weiteren soll Vertrauen und Akzeptanz bei den Zielgruppen und die Erschaffung von Goodwill erzielt werden. Zu den konativen Zielen zählt vor allem die Verbesserung der Kontaktpflege mit dem Kunden und daraus folgend eine Verbesserung der Beziehungsqualität. Über diese Ziele soll letztendlich der ökonomische Erfolg für das Unternehmen entstehen (vgl. Bruhn 2010, S.48f).

Laut Grohs 2004 (S.48 ff) lassen sich als erstes Kontakt- und Gefallensziele als Eventziele definieren. Diese Ziele müssen erreicht werden, bevor die Marken- und Unternehmensziele fokussiert werden können. Primär ist es wichtig, dass ein Kontakt zu den Rezipienten entsteht und die Sponsoring-Botschaft die Zielgruppe erreicht. Dies kann direkt, über den Besuch des Events oder indirekt, über die Medienberichterstattung erfolgen. Die Evaluierung der direkten Kontakte erfolgt über die Ticketverkäufe, Zählung oder Abschätzung der Besucher, die indirekten Kontakte durch die Medienresonanzanalyse, bei der Berichte aller Art, so genannte Clippings in einen monetären Wert umgerechnet werden. Durch die Clippings ergibt sich der Medienwert der Veranstaltung bzw. die fiktiven Kosten, die eine Werbekampagne für den Sponsor in diesem Umfang verursachen würde (vgl. Speed & Thompson 2000, S. 227).

Gefallensziele haben die Intention bei den Rezipienten eine positive Einstellung gegenüber dem Event und dadurch auch gegenüber dem Sponsor zu erlangen (vgl. Speed & Thompson 2000, S. 227 f). Laut Grohs 2004 (S. 50) sehen die meisten Autoren Gefallensziele nicht als wesentliche Kategorie von Sponsoring-Aktivitäten, weswegen der Eventgefallen bisher nur in wenigen Studien untersucht worden ist.

Im konkreten Fall des Festivalsponsorings kann davon ausgegangen werden, dass der Eventgefallen hoch ist, da die Besucher meist schon im Vorfeld bereit sind hohe Ticketpreise zu bezahlen, um bei dieser Veranstaltung vor Ort sein zu können. Nichtsdestotrotz wird der Eventgefallen im zweiten Teil dieser Arbeit berücksichtigt.

Um einen Erfolg im Sponsoring zu erzielen sind, wie bereits erläutert, psychologische Ziele umzusetzen. Laut Bruhn (vgl. 2010, S.50) gehören dazu die Steigerung des Bekanntheitsgrades auf der Wahrnehmungsebene, die Veränderung von Meinungen und Einstellungen der Zielgruppen, bezüglich des Images einer Marke bzw. eines Unternehmens auf der Einstellungsebene, und eine Änderung des Kaufverhaltens auf der Verhaltensebene (vgl. auch Grohs 2004, S. 51).

1. Bekanntheitsgrad:

Die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder einer Marke erfolgt vor allem, wenn durch das Sponsoring eine starke Medienresonanz gegeben ist (vgl. Bruhn 2010, S. 51). Die Bekanntheit kann als Grundvoraussetzung für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen gesehen werden. Laut Drees (1992, S. 114) ist Sponsoring jedoch kaum zur Schaffung von Bekanntheit geeignet, da nur wenige kognitive Informationen transportiert werden können. Der Rezipient

sollte deswegen über ein gewisses Vorwissen über ein Unternehmen verfügen, das bereits vorher oder parallel durch andere Kommunikationskanäle vermittelt wird. Dieses Vorwissen wird daraufhin beim Sponsoring durch die starke Präsenz von Markenlogos verstärkt (vgl. Grohs 2004, S.52).

2. Imageprofilierung:

“Auf der Einstellungsebene ist der Aufbau, die Verstärkung bzw. die Veränderung des Unternehmensimages das Hauptziel von Sponsoring- und Eventmarketing-Aktivitäten. Durch das konkrete Sponsorship sollen Assoziationen und Attribute des vom Konsumenten hoch geschätzten Ereignisses auf den Sponsor übertragen werden, um ein klares Markenbild zu fördern und positive Einstellungen beim Rezipienten zu bewirken.“ (Grohs 2004, S.55)

Durch den Prozess des Imagetransfers werden die Meinungen und Einstellungen gegenüber Marken bzw. Unternehmen stabilisiert und verbessert. Durch das gemeinsame Auftreten des Sponsors und des Gesponserten, soll das Image des Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden. Der Sponsor nutzt das Image des Gesponserten, um ein angestrebtes Image aufzubauen und einzelne Imagedimensionen (wie z.B. Jugendlichkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit), je nach Ausrichtung des Sponsorships, zu verbessern (vgl. Bruhn 2010, S. 51).

3. Kundenbindung und -zufriedenheit:

Den Kern einer Veranstaltung bildet aus Unternehmenssicht oftmals die Kontaktpflege mit Meinungsführern, Medienvertretern und Kunden. Durch die Unterstützung von Freizeitaktivitäten und Interessen ihrer Zielgruppen, kommt es zu einer intensiveren Kundenbindung. Ebenso besteht die Möglichkeit, durch persönlichen Kontakt mit den Zielgruppen, Vertrauen aufzubauen. Die persönliche Interaktion mit wichtigen Meinungsführern führt im Idealfall zu einer rationalen und emotionalen Akzeptanz (vgl. Bruhn 2010, S.50f).

Grohs (2004, S.59) widerspricht Bruhn in der Definition der wichtigsten Sponsoringziele. Für ihn steht, neben der Steigerung der Bekanntheit und dem Imagetransfer, nicht die Kundenbindung und –zufriedenheit bei den wichtigsten drei Sponsoringzielen im Vordergrund, sondern das Kaufverhalten. Die Änderung des Kaufverhaltens stellt für Grohs das Endziel eines Sponsorships dar. Dabei ist es jedoch schwierig, das Konsumentenverhalten nur dem Sponsoring zuzurechnen, da es von vielen unterschiedlichen Einflussfaktoren determiniert wird. Auf Grund dessen nehmen Verhaltensziele in der Einschätzung der Unter-

nehmen eine untergeordnete Bedeutung ein. Nichtsdestotrotz wünschen sich alle Unternehmen eine Verkaufssteigerung. Grohs (2004, S.61) nennt zudem die Positionierung des Unternehmens (welche bei anderen Autoren oftmals mit dem Image gleichgesetzt wird), die Mitarbeitermotivation, den Markenwert und persönlichen Interessen der Sponsoringverantwortlichen als zusätzliche Sponsoringziele.

2.2.2. Die aktuelle Sponsoringlage

Durch die dynamische Weiterentwicklung der letzten Jahre, wurde Sponsoring zu einem festen Bestandteil der internen und externen Kommunikation von Unternehmen (siehe 3.). In den verschiedenen Einsatzfeldern kam es zu einer raschen Diffusion des Sponsorings, weswegen sich auch keine deutliche Abgrenzung mehr zur Mediawerbung vornehmen lässt. Durch vier bestimmte Einflussgrößen haben sich die Rahmenbedingungen speziell verändert (vgl. Bruhn 2010, S. 447ff):

1. Marktdynamik

Durch Sponsoring entstand ein neuer Markt im Förderungs-, Freizeit und Kommunikationsbereich, da sich durch die Unterstützung von Unternehmen viele neue Möglichkeiten für die Gesponserten ergeben.

2. Wettbewerbsdynamik

Da eine größere Vielfalt an Sponsorships vorherrscht, entsteht ein größerer Wettbewerb auf der Suche nach rentablen Sponsorships für Sponsoren, um Sponsorengelder bei den Gesponserten und bei den Medien über die Berichterstattung von interessanten, gesponserten Ereignissen.

3. Finanzierungsdynamik

Die Gesponserten rechnen mittlerweile mit der Unterstützung von Unternehmen, manche sind sogar darauf angewiesen. Die Weltwirtschaftskrise führt allerdings auch in diesem Bereich dazu, dass Sponsoren aus kostenintensiven Sponsorships zurücktreten.

4. Rechtssprechungsdynamik

Bei einem Sponsoring werden verschiedene Rechtsnormen angesprochen. Diese werden beständig an die neuen Anforderungen und Entwicklungen angeglichen.

Der dynamische Sponsoringmarkt beeinflusst die Arbeit aller Parteien eines Sponsorships. So müssen sich alle Beteiligten permanent an die veränderten Umweltbedingungen anpassen (vgl. Bruhn 2010, S.450).

2.3. Bereiche des Sponsorings

Im Bereich Sponsoring lassen sich verschiedene Sponsoringarten anhand der realen gesellschaftlichen Felder systematisieren. Im Allgemeinen wird zwischen Sport-, Kunst- bzw. Kultur-, Sozio-, Öko-, Bildungs-, und Mediensponsoring unterschieden (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.69). Im Folgenden werden die verschiedenen Sponsoringformen charakterisiert und Spezifika herausgearbeitet.

2.3.1. Sportsponsoring

Die älteste und bedeutendste Sponsoringart ist das Sportsponsoring. In diesem Bereich lassen sich bereits frühzeitig sponsorenähnliche Verbindungen feststellen, wie z.B. die Belieferung der amerikanischen Olympiamannschaft 1928 mit Coca Cola (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.71). Laut Drees (1989, S.122ff) lässt sich ein Sportsponsoring in drei Dimensionen unterteilen: zum einen die Sportart selbst, die Leistungsebene und die organisatorische Einheit.

Die Sportart selbst ist entscheidend für die Zielgruppenwahl und das gewünschte Image, dass das Unternehmen vermitteln möchte. Die Differenzierung in der Leistungsebene erfolgt zwischen Leistungssport und Breitensport. Im Leistungssport werden andere Zielgruppen erreicht als beispielsweise in der Nachwuchsförderung und dem Erwachsenensport. Doch hier gilt, dass die Förderung des Breitensportes sehr wichtig ist, da daraus neue Leistungssportler erwachsen und das Interesse am Leistungssport gefördert wird. Die organisatorische Einheit lässt sich sportartübergreifend in Organisationen, Vereine, Wissenschaftler, Einzelsportler und viele mehr unterteilen (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.72f). Die Unterteilung des Bereiches in drei Dimensionen zeigt, wie vielfältig Sportsponsoring ist, auch wenn es in der Öffentlichkeit zumeist im Leistungsbereich wahrgenommen wird.

Der hohe Stellenwert des Sportsponsorings ist vor allem auf die große gesellschaftliche Bedeutung von Sport und die starke Präsenz in den Medien zurückzuführen. Sport befrie-

digst in der heutigen Freizeitgesellschaft die dominierenden Bedürfnisse, wie Unterhaltung, Spannung, Selbstverwirklichung, Spaß, Genuss und Unterhaltung und wird häufig mit Attributen, wie „modern“, „jung“, „dynamisch“ assoziiert, welche für das Image eines Unternehmens eine hohe Attraktivität darstellen. Des Weiteren können sich viele Menschen mit Sport identifizieren, da sie in ihrer Freizeit selbst sportlich aktiv sind. Ebenso erfährt der Passivsport, in Form vom Besuch einer Sportveranstaltung oder einer medialen Übertragung eine hohe Popularität (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 75). Als aktuelles Beispiel sind hier die Public Viewings im Rahmen der Fussballweltmeisterschaft 2010 zu nennen.

Ein weiterer positiver Effekt ist der Wettkampfcharakter, den eine Sportveranstaltung mit sich bringt. Dadurch besteht für den Sponsoren einer Mannschaft bzw. eines Sportlers die Möglichkeit selbst die Assoziation von Überlegenheit gegenüber anderen Unternehmen aufzubauen (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.77).

Trotz der vielen Vorteile gibt es im Sportsponsoring Risiken. So werben Sportler und Mannschaften im Verlauf ihrer Karriere für viele verschiedene Produkte, manchmal sogar für konkurrierende Hersteller, wodurch das Publikum dem Gesponserten nicht mehr glaubt und die Vertrauenswürdigkeit sinkt. Ebenso ist die sportliche Leistung des Gesponserten nicht vorhersehbar, wodurch bei schlechter Leistung viel Geld des Sponsors verloren geht. Ebenso stellen Verstöße gegen gesellschaftliche Normen, wie z.B. Dopingskandale, ein unvorhersehbares Risiko dar, dass das Ansehen sinken lässt. Es ist schwierig für den Sponsoren sich im gewünschten Ausmaß zu entfalten, da im Sportbereich viele Richtlinien zum Schutz der Tradition des Sportes bestehen (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 78f).

2.3.2. Kunst- und Kultursponsoring

Laut Hermanns und Marwitz (2008, S. 88) steht das Kunst- und Kultursponsoring auf Platz 2 (76% aller sponsernden Unternehmen sind in diesem Bereich aktiv) der Beliebtheit nach dem Sportsponsoring (85% aller Unternehmen). Es wird jedoch nur die Hälfte des Budgets für das Kunst- und Kultursponsoring im Vergleich zum Sportsponsoring verwendet.

Der Bereich des Kunst- und Kultursponsorings erstreckt sich prinzipiell auf sämtliche Kunstarten, angefangen von Bildender Kunst, Darstellender Kunst, über Musik, Literatur, bis hin zur Film-Kunst und Multi-Media-Kunst. Wird nach den organisatorischen Einheiten differenziert, lassen sich Einzelkünstler, Kunstgruppen und Kunst-Institutionen differenzieren. Allgemein beziehen sich Kunst- und Kultursponsorings auf Kunstereignisse (wie

z.B. Konzerte, Tourneen, Lesungen und Ausstellungen), Kunstobjekte (wie z.B. einen Fotoband) oder Kunst-Projekte (wie z.B. von Performance-Künstlern) (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 88f).

Kunst- und Kultursponsoring besitzt in Deutschland und Österreich aufgrund der staatlichen Finanzierung von klassischen Kunstbereichen keine allzu lange Tradition. Diese Situation ändert sich momentan, da rapide Einsparungen in diesen Bereichen stattfinden (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 89).

In Deutschland und Österreich dominiert momentan noch die Förderung der Spitzenkunst (Museen, Theater, Kunsthallen etc.). In Zukunft wird das Sponsoring weitere Bereiche erschließen. Die Bereiche Rock-Popmusik und Filmsponsoring werden als kommerzialisierte Kunstformen mehr und mehr an Bedeutung gewinnen, um neue Zielgruppen zu gewinnen. Als Beispiel lässt sich das Modeunternehmen „New Yorker“ anführen, das als exklusiver Hauptsponsor der Popkomm³ agiert. Dabei ist „New Yorker“ auf der Messe vertreten und führt begleitende Public Relations- und Werbekampagnen durch. Diese Maßnahme führte zu einem neuen Image der Modemarke und die Läden präsentieren sich mittlerweile als eigenständige Erlebniswelten (vgl. Bruhn 2010, S. 452).

Der Vorwurf dem sich Kunstsponsor permanent zu stellen hat, ist, dass eine zunehmende Abhängigkeit der Kunst von der Wirtschaft die Kreativität einschränkt (vgl. Bruhn 2010, S.454). Laut Hermanns und Marwitz (2008, S. 90) ist dieser Vorwurf jedoch prinzipiell widerlegt, solange die Sponsoren keine inhaltlichen und formalen Bedingungen stellen. Es kann ebenso davon ausgegangen werden, dass durch das Sponsoring Künstlern erst die Chance sich zu etablieren gegeben wird, da durch eine (monetäre) Unterstützung viele Künstler erst die Möglichkeiten einer freien Entfaltung bekommen.

Ein gravierender Nachteil gegenüber dem Sportsponsoring ist im Kulturbereich die fehlende Berichterstattung. Diese findet lediglich im Bereich der Unterhaltungsmusik statt. Die anderen Kunstformen werden zwar im Feuilleton der Zeitungen erörtert, jedoch wird dabei nicht auf die Sponsoren selbst eingegangen. Des Weiteren haben viele Sponsorships im Kunst- und Kulturbereich eher einen lokalen Charakter, wodurch eine geringere Reichweite erzielt wird. Die mangelnde Multiplikation in den Medien führt zu anderen, im ökonomischen Bereich liegenden, Zielen der Sponsoren, wie z.B. die Kundenbindung. Kommu-

³ Die Popkomm ist eine Fachmesse für Musik und Unterhaltung. Die jährlich in Berlin stattfindende Messe zieht Fachpublikum aus aller Welt an. Siehe auch www.popkomm.de.

nikative Ziele werden durch die geringeren Reichweiten eher weniger fokussiert (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.94).

Der Bereich des Musiksponsorings stellt jedoch eine Ausnahme dar, da hierbei eine breite Masse angesprochen wird und eine hohe Aufmerksamkeit der Medien vorherrscht (siehe 4. Musiksponsoring).

2.3.3. Soziosponsoring

Soziosponsoring ist im deutschsprachigen Raum nicht so populär wie in anderen Ländern, da hier ein sehr gutes Sozialsystem vorherrscht. Trotzdem engagieren sich ca. 50 % aller Unternehmen im Bereich Soziosponsoring, es wird allerdings lediglich 12% des Sponsoringetats dafür aufgewandt (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 103).

In diesem Sponsoringbereich wird hauptsächlich ein Beitrag zur Verbesserung von humanitären Problemen geleistet. Dabei stellt die Glaubwürdigkeit des Unternehmens die Grundvoraussetzung für die positive Wahrnehmung von Soziosponsoring dar. Das Unternehmen übernimmt soziale Verantwortung und kann dies kommunizieren, wodurch sich ein positives Image bei Mitarbeitern und Kunden einstellen soll. Bei den Gesponserten handelt es sich um Sozio-Organisationen wie z.B. Jugendorganisationen, Katastrophenhilfe, politische Organisationen und Parteien (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 104).

Das Soziosponsoring erfordert eine langfristige Orientierung, da in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit, ein konsequentes Verhalten und Auftreten des Unternehmens und eine betriebliche Verankerung notwendig sind. Der geringe Erfolg des Soziosponsorings im deutschsprachigen Raum ist auf die Versteuerung der Sponsoringeinnahmen für den Gesponserten zurückzuführen, da Spenden für sie (kurzfristig) rentabler erscheinen. Soziales Engagement wird von Firmen deswegen eher über Spenden, gemeinnützige Stiftungen und Corporate-Citizenship-Programme⁴ wahrgenommen. Es ist jedoch durchaus möglich, dass auf Grund der Veränderung der wirtschaftlichen und sozialen Rahmenbedingungen im deutschsprachigen Raum, Soziosponsoring bald eine höhere Popularität erreichen wird (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.106f).

2.3.4. Ökosponsoring

⁴ Corporate-Citizenship umfasst verschiedene Formen wohltätiger Handlungen eines Unternehmens und wird auch als Philantropie bezeichnet. Das Unternehmen gibt der Gesellschaft damit etwas zurück, da wirtschaftliche Erfolge eines Unternehmens erst durch die Gesellschaft möglich sind (vgl. Dubielzig/Schaltegger 2005, S. 235).

Die Relevanz des Ökosponsorings ist sehr gering. Nur ca. 2,6% des Sponsoringbudgets werden für den Bereich des Ökologie- und Umweltsponsorings aufgewandt. Hierbei kooperieren Unternehmen mit Organisationen oder Einzelpersonen, die sich nicht-kommerziell mit ökologischen Problemen und dem Umweltschutz befassen. Darunter fallen die Bereiche Tier- und Artenschutz, Umweltforschung, Informationsdienste, Umwelt-erziehung und Natur- und Landschaftsschutz, die von Umweltschutzorganisationen (international, national und regional) betreut werden (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 112).

Ökosponsoring erfuhr in den 80ern und 90ern einen großen Zuspruch. Die positive Einstellung zur Ökologie hat in den letzten Jahren allerdings stark nachgelassen. Es ist jedoch durchaus möglich, dass es auf Grund des Klimawandels und der Zunahme an Naturkatastrophen, zu einer Wiederbelebung dieser Sponsoringart kommt. Dabei ist aus Unternehmerperspektive zu beachten, dass die Übernahme ökologischer Verantwortung nur dann glaubwürdig ist, wenn sich das Unternehmen selbst auf dem neusten Stand der Umwelt-technologie befindet (Hermann/Marwitz 2008, S. 112).

2.3.5. Bildungssponsoring

Hermanns und Marwitz (2008, S. 117) sehen im Bildungssponsoring eine eigene Kategorie. Bruhn (2010, S.290) inkludiert das Bildungssponsoring in den Bereich des Soziosponsorings. In dieser Arbeit wird die Differenzierung in eine eigene Sponsoringkategorie unterstützt, da sich 48% der deutschen Unternehmen im Bildungssponsoring engagieren und knapp 10% des Sponsoringetats dafür aufgewendet werden (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 117). Zudem wird Bildung in dieser Arbeit nicht als Teil eines Sozialsystems gesehen, sondern als eigenständiges Gut einer Gesellschaft.

Bildungssponsoring umfasst alle Einrichtungen des Bildungswesens, angefangen von Kindergärten über Schulen, Hochschulen bis zu privaten Bildungsinstitutionen und Akademien. Dabei können Institutionen, Personengruppen oder Einzelpersonen unterstützt werden. Die Gegenleistung der gesponserten Bildungsinstitution zeigt sich in einer umfassenden kommunikativen Nutzung der gesponserten Maßnahmen (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.119).

Im Bildungssponsoring ist es wichtig die sozial-ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten. Der Werbeeffekt muss hinter dem pädagogischen Nutzen zurück bleiben. Ebenso ist es unbedingt notwendig, dass sich ein Sponsoring nicht auf die Freiheit

von Forschung und Lehre auswirkt. Bildungseinrichtungen sind verpflichtet eine politische, religiöse und weltanschauliche Neutralität zu verkörpern, weswegen die Interessen und Ziele des Sponsors vorher genau definiert, und später überprüft, werden müssen (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 121).

2.3.6. Mediensponsoring

Der Bereich des Mediensponsorings entstand aus dem Programm- bzw. Präsentationssponsoring. Dabei wird einem Unternehmen die Möglichkeit geboten, als Präsenter einer Radio- oder Fernsehsendung aufzutreten. Besonders der Bereich des Fernsehprogrammsponsorings verzeichnet in den letzten Jahren einen starken Anstieg. Dabei wird vor oder nach einer Fernsehsendung der Sponsor genannt, der diese präsentiert (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 130). Laut Bruhn (2010, S. 376) lassen sich im Mediensponsoring die Bereiche Rundfunksponsoring, Printsponsorings, Kinosponsoring und Internetsponsoring unterscheiden.

Beim Mediensponsoring ist die Gegenleistung des Gesponserten die Nennung des Sponsors im Vorfeld oder nach der Sendung und vor und nach den Werbepausen. Dadurch wird ein hoher Werbeeffect erzielt, da fast alle Rezipienten in diesem Moment noch aktiv konsumieren, bevor einige die Werbepause für andere Tätigkeiten nutzen.

Mediensponsoring bedeutet, dass das Medium selbst der Gesponserte ist. Die Abgrenzung dieser Sponsoringform ist deswegen nicht immer selbstverständlich. So handelt es sich z.B. beim Sponsoring eines Kinofilms um Kunstsponsorings, wird das Kino selbst gesponsert, um Mediensponsoring (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 131f).

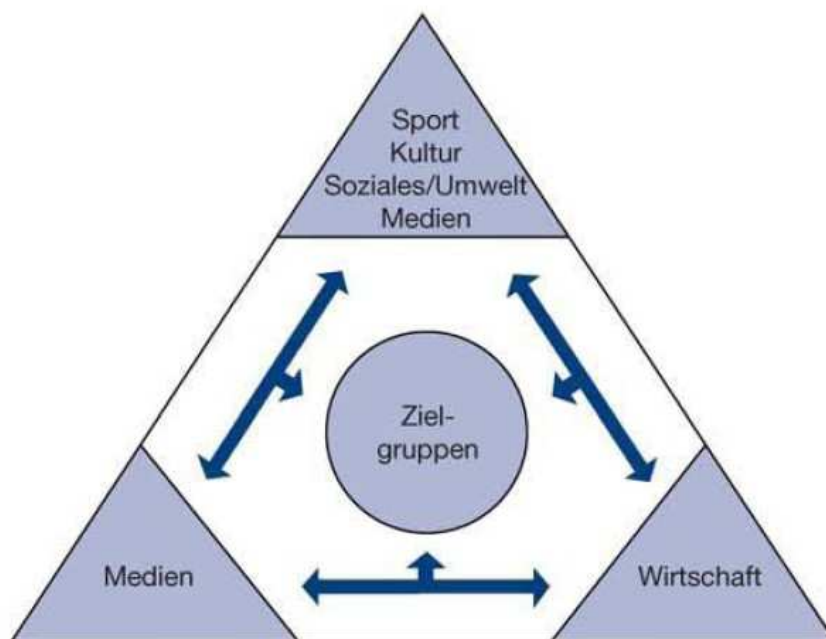
3. Sponsoring im Kommunikationsmix

Sponsoring lässt sich aus zwei Blickwinkeln beschreiben. So ist es für die Gesponserten ein Instrument zur Beschaffung von Mitteln und Finanzierung, für den Sponsor stellt Sponsoring hingegen ein Instrument der Kommunikation dar (vgl. Hermanns 2008, S.1).

3.1. Das „Magische Dreieck“ des Sponsorings

Wenn man die Interessenlage und das Beziehungsgeflecht der Hauptbeteiligten beim Sponsoring betrachtet, zeigt sich warum Sponsoring in der Kommunikationspolitik immer populärer wird (vgl. Bruhn 2010, S. 16).

Abbildung 1: Das "Magische Dreieck" des Sponsorings



Quelle: Bruhn 2010, S. 16

Organisationen und Einzelpersonen aus dem Sport-, Kultur-, Sozial-, Umwelt- und Medienbereich sind an der Verwirklichung ihrer Aufgaben interessiert. Dazu sind finanzielle Aufwendungen erforderlich, die durch Sponsoren gedeckt werden sollen. Diese Aufgaben, die meist in Form von Veranstaltungen aller Art stattfinden, erzielen eine hohe mediale Wirkung, da meist ein starkes Publikumsinteresse vorliegt.

Medien (elektronische und Printmedien) haben ein hohes Interesse an Einschaltquoten und Reichweiten. Sie übertragen deswegen – entgeltlich oder unentgeltlich – beziehungsweise berichten über Ereignisse, die eine breite Masse ansprechen. Durch die Übertragung von Sport-, Kultur- oder ähnlichen Ereignissen, erreichen sie ihre eigenen Zielgruppen und können sich gegenüber der Konkurrenz profilieren.

Die Wirtschaft sucht permanent nach neuen Wegen ihre Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Durch den Einsatz von Sponsoring als integrativen Teil der Kommunikationspolitik, haben Unternehmen die Möglichkeit das Image des Unternehmens oder der Marke positiv aufzuladen, indem sie ihre Botschaft auf dem gesponserten Event platzieren. Zur Verbreitung der (Unternehmens-) Botschaft sind die Medien ein interessanter Multiplikator, der das gesamte Umfeld der Veranstaltung, das wesentlich zur positiven Aufladung des Images beiträgt, an Nicht-Besucher medial vermittelt und dadurch eine große Reichweite erzielt. Dies ist vor allem wichtig, da die konventionellen Kommunikationsinstrumente, in der heutigen Zeit, einen Kommunikationserfolg nicht mehr gewährleisten (vgl. Bruhn 2010, S. 17, Schlede 1998, S. 8).

3.2. Sponsoring als Teil der Kommunikationspolitik

Synonym zur Kommunikationspolitik wird häufig der Begriff der Marketing – Kommunikation von Unternehmen verwendet, da diese Art der Kommunikation hauptsächlich dem Aufbau einer Beziehung zwischen den Anbietern, den Nachfragern, der Umwelt und den Mitarbeitern dient (vgl. Hermanns 2008, S.2).

Um den Begriff der Kommunikationspolitik (beziehungsweise der Marketing – Kommunikation) zu erläutern, werden vorerst die Begriffe Marketing und Kommunikation einzeln definiert, um daraufhin den Inhalt komplex zu erfassen.

3.2.1. Marketing

Der Begriff Marketing stammt aus der Betriebswirtschaftslehre und hatte zunächst die rein funktionale Bedeutung, die inhaltliche Ausrichtung der Absatzbereiche zu definieren. Heute wird diese Sichtweise durch eine unternehmensübergreifende erweitert. Marketing versteht sich gegenwärtig als markenorientierte Unternehmensführung. Dieses duale Konzept stellt einerseits ein Leitkonzept der Unternehmensführung dar, also die marktorientierte

Koordination aller Wertschöpfungsprozesse, andererseits erfüllt es im *Absatzbereich die Rolle einer gleichberechtigten Unternehmensfunktion* (vgl. Hermanns 2008, S.1). Im Marketing erfolgt ein zielorientierter Austausch des Unternehmens mit den Marktpartnern und dadurch werden weitere Elemente der Unternehmensumwelt mit einbezogen.

3.2.2. Kommunikation

Allgemein wird Kommunikation als der wechselseitige Austausch von Informationen definiert. Information wird sehr weit gefasst und umfasst sowohl kognitiv geprägte Fakten als auch affektiv vermittelte Emotionen. Definiert man Unternehmen als offene, mit ihrer Umwelt in Verbindung stehende Systeme, kann der Begriff der Kommunikation auch hier angewandt werden. Die Auffassung, dass Kommunikation die Grundfunktion aller gesellschaftlichen Systeme darstellt und ohne sie das Bestehen und die Entwicklung der Systeme nicht gewährleistet ist, lässt sich auf Unternehmen übertragen. Sie ist somit ein „[...] *konstitutiver Bestandteil interner und externer Interaktion und der meisten Transaktionen der Unternehmung und in diesem Sinne grundsätzlich von existentieller Bedeutung*“ (Hermanns 2008, S.2).

3.2.3. Marketing-Kommunikation

Führt man die beiden Begriffe nun zusammen, lässt sich Marketing – Kommunikation folgendermaßen definieren: „*Marketing – Kommunikation ist die bewusste Gestaltung von Prozessen der Bedeutungsvermittlung zur zielorientierten Gestaltung und Unterstützung von Austauschprozessen.*“ (Hermanns 2008, S.2)

Ebenso lässt sich der Begriff der Marketing – Kommunikation in die interne und die externe Marketing – Kommunikation differenzieren. Bei der internen Marketing – Kommunikation wird der Fokus auf die Mitarbeiter gelegt, da diese immer mehr einen Erfolgsfaktor für ein Unternehmen darstellen. Dabei soll eine Erhöhung der Arbeitsmotivation und eine interne Kundenorientierung geschaffen werden (vgl. Hermanns 2008, S.3). Die Corporate Identity⁵ eines Unternehmens muss von den Mitarbeitern akzeptiert und nach Außen getragen werden. Die externe Marketing – Kommunikation hingegen zielt auf den Aufbau einer Beziehung „[...] *zu den Anbietern und Nachfragern, der Beschaffungs- und Absatzmärkte*

⁵ Die Corporate Identity stellt in der Unternehmenspraxis die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung, sowie die Verhaltensweise des Unternehmens nach innen und außen, dar (vgl. Bruhn 2009, S.64).

sowie zu Zielgruppen der sonstigen Umwelten der Unternehmung, seien es Anteilseigner, Multiplikatoren oder Politiker, aufzubauen und in der Regel aufrechtzuerhalten.“ (Hermanns 2008, S.3)

Eine Anzahl von kommunikativen, untereinander funktional relativ ähnlichen Maßnahmen bildet in der Gesamtheit ein Instrument der Marketing-Kommunikation. Zu den Instrumenten der Marketing-Kommunikation zählen neben dem Sponsoring, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Teilnahme an Messen und Ausstellungen, Mitarbeiter-Kommunikation, Events und Placement. Auf Grund der rasanten Entwicklung von ständig neuen Kommunikationsinstrumenten wird es immer schwieriger eine komplette Systematisierung vorzunehmen. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal stellt hingegen die direkte oder indirekte Kommunikation dar. Die direkte Kommunikation versucht durch persönliche (face-to-face) Kommunikation, Response-Kommunikation oder mediale Kommunikation einen unmittelbaren Kontakt zwischen dem Sender und den Empfängern darzustellen. Die indirekte Kommunikation impliziert hingegen Kommunikationsinstrumente der Massenkommunikation ohne unmittelbaren Kontakt mit dem Empfänger (Hermanns & Marwitz, 2008, S.21).

Unternehmen suchen immer stärker nach Kommunikationsinstrumenten, die eine gezielte Ansprache der Zielgruppe und einen Erlebnissnutzen ermöglichen. Diese beiden Elemente finden sich im Sponsoring, das mittlerweile als fester Bestandteil im Kommunikationsmix etabliert ist (vgl. Bruhn 2010, S.1). Sponsoring lässt sich somit als eine Form der Kommunikationspolitik einordnen. Um einen Kommunikationsprozess erfolgreich gestalten zu können werden Instrumente benötigt, durch die die Kommunikationsziele wirkungsvoll und effektiv erreicht werden können. Kommunikationsinstrumente wie Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Verkaufsförderung, sowie Sponsoring stehen zur Verfügung, um auf unterschiedliche Zielgruppen einzugehen (vgl. Geyer 2008, S.237). Oftmals werden diese Instrumente im Kommunikationsmix zusammengeführt, um eine möglichst große Reichweite zu erhalten (vgl. Geyer 2008, S.240). Sponsoring basiert dabei auf dem Prinzip der „Leistung und Gegenleistung“ und zielt auf eine Werbung für das gesamte Unternehmen ab. Der Sponsor will niemanden zum Kauf überreden, sondern wirbt in erster Linie für die Sympathie seines Unternehmens (vgl. Schenk 2007, S. 261).

Sponsoring ist als ein integraler Teil des Kommunikationsmixes zu verstehen und nicht als Substitution anderer Kommunikationsinstrumente. Dabei werden die gleichen kommunika-

tiven Ziele wie der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit und der Sales-Promotion, verfolgt. Dazu zählen die Zunahme des Bekanntheitsgrades, die Beeinflussung des Images und die Kontaktpflege mit einer bestimmten Zielgruppe (vgl. Drees, S.123f).

Im Sponsoring geht es hauptsächlich um die Signalisierung und Übertragung von Imagekomponenten und weniger um die Übernahme einer Informationsfunktion über die Produkte des Unternehmens (vgl. Hermanns 1989, S.8). Sponsoring bietet für gezielte Markenkommunikation die Möglichkeit, auf eine bestimmte Zielgruppe Einfluss zu nehmen. Im Gegensatz zur klassischen Werbung, die von Rezipienten aufgrund von zunehmender Reizüberflutung, nicht mehr ideal aufgenommen wird, kann durch ein Sponsoring bereits im Vorfeld der Veranstaltung Goodwill gegenüber dem Unternehmen gewonnen werden, da die Verbindung bereits bei der Ankündigung der Veranstaltung publiziert wird.

3.3. Der Einsatz von Sponsoring in der Unternehmenskommunikation

In der Unternehmenskommunikation besteht eine Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten von Sponsoring im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten. Um die Gesamtwirkung der Kommunikation synergetisch zu verstärken, muss Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten verknüpft werden. Zu den Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation zählen Public Relations, Direct Marketing, Media Werbung, Verkaufsförderung, Interne Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Multimedia Kommunikation, Event-Marketing, Persönliche Kommunikation und Sponsoring. Es zeigt sich jedoch, dass die interinstrumentelle Integration des Sponsorings in Unternehmen eher gering ausgeprägt ist (vgl. Bruhn 2010, S. 39ff). Bei der Vernetzung von Sponsoring mit anderen Instrumenten besteht ein Fokus auf Öffentlichkeitsarbeit, Events, Mitarbeiterkommunikation, klassische Werbung und Internet-Auftritten (vgl. Bob Bomblitz Group 2004, S. 14).

Sponsoring wird oftmals (noch) nicht als kreatives Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation betrachtet. So bestehen viele Möglichkeiten ein Sponsoring mit außergewöhnlichen Maßnahmen zu gestalten und die Öffentlichkeit vom eigenen Unternehmen zu überzeugen (vgl. Bruhn 2010, S.460). Bei den meisten Sponsorships wird jedoch auf bewährte Methoden zurückgegriffen. Die Unternehmen müssen kreativer und mutiger werden und sich trauen neue Konzepte des Sponsorings zu entwickeln, da sie sonst auf einem immer größer werdenden Sponsoringmarkt untergehen.

„Die Kommunikationsbedingungen für Unternehmen zeichnen sich durch eine dynamische Entwicklung der Medienlandschaft, durch eine zunehmende kommunikative Konkurrenz und eine wachsende Informationsüberflutung bei den Zielgruppen aus.“ (Fuchs/Unger 2007, S. 6)

Ein Sponsorship dient zur indirekten Überzeugung und bewirbt nicht auf direktem Weg, wodurch es sich grundsätzlich von der Werbung unterscheidet. Durch Sponsoring werden Marken mit Organisationen, Veranstaltungen oder Ereignissen in Verbindung gebracht, die bereits von der Zielgruppe akzeptiert werden (vgl. Fuchs & Unger 2007, S.305). Dadurch sollen die positiven Eigenschaften, die die Zielgruppe der Veranstaltung zuschreibt auf den Sponsor übertragen werden. Die Intention von Sponsoring ist kein Kaufappell, sondern der Wunsch Goodwill bei bestimmten Zielgruppen zu erzeugen.

Ebenfalls im Gegensatz zur Werbung ermöglicht Sponsoring in der Regel nur die Verbreitung von kurzen Botschaften, eine Informationsfunktion fehlt weitgehend. Dafür ist Sponsoring ein multiples Kommunikationsinstrument, das zur Kontaktpflege mit wichtigen Zielpersonen, zur Erhöhung und Stabilisierung der Bekanntheit und zur Veränderung und Stärkung des Images eingesetzt werden kann. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten kommt dem Sponsoring eine Doppelfunktion zugute, da es einerseits Übertragungskanal und Botschaft gleichzeitig ist. Bei den anderen Instrumenten muss erst das geeignete Medium gefunden werden, um die Botschaft zu transportieren (vgl. Fuchs & Unger 2007, S. 309).

3.4. Der Planungsprozess im Sponsoring

Im Rahmen des Planungsprozesses eines Sponsorings ist es wichtig, die Vernetzung mit anderen Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation festzulegen. Denn nur durch die Verknüpfung mit anderen Kommunikationsinstrumenten, ist es möglich eine synergetische Gesamtwirkung der Kommunikation zu erzielen (Bruhn 2010, S. 34).

Um eine optimale Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix zu gewährleisten, muss das Unternehmen sieben Ansatzpunkte in der Planung und Umsetzung beachten. Zu Beginn des Planungsprozesses muss das Unternehmen definieren, welche **strategische Integration** durch das Sponsoring erreicht werden soll. Hierbei wird festgelegt, ob zum Beispiel eine spezielle Marke bekannt gemacht werden soll, das Image verbessert oder eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden soll. Daraufhin erfolgt die **inhaltliche Integration**,

in der eine thematische Abstimmung erfolgt, wodurch ein konsistentes Auftreten sichergestellt wird und eine synergetische Erhöhung der kommunikativen Wirkung erreicht wird. Die thematische Abstimmung der angestrebten Imagemerkmale sollte im kompletten Kommunikationsmix verwendet werden. Ebenso ist eine **formale Integration** erforderlich. Hierbei muss ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. der Marke gestaltet werden, um eine einheitliche Wahrnehmung des Unternehmens für das Publikum zu gewährleisten. Eine **zeitliche Integration** muss erfolgen, um die Wahrnehmung der Marketing- und Unternehmenskommunikation als Gesamtkonzept zu definieren. Dabei müssen sämtliche Aktivitäten mit den Kommunikationsinstrumenten abgestimmt werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die **interne Integration**, um sicher zu gehen, dass alle beteiligten Abteilungen ihre Maßnahmen aufeinander abstimmen. Ebenso wichtig ist die **externe Integration**, da bei einem Sponsorship auch externe Personen und Organisationen beteiligt sind, mit denen eine Abstimmung erfolgen muss, um einen perfekten Ablauf zu garantieren (vgl. Bruhn 2010, S.36f).

Der hier beschriebene Planungsprozess ist als idealtypisch anzusehen. In der Praxis ist eher ein intuitives Verhalten bei der Festlegung von Sponsorships der Fall. Um jedoch Kommunikationsziele zu erreichen, sollte der Einsatz genau geplant und in den Kommunikationsmix integriert werden. Dadurch wird jedoch leider häufig die Kreativität der Sponsoringkonzepte eingeschränkt, da sie oftmals aus einer originellen Idee entstehen (vgl. Bruhn 2010, S.38). Folglich ist daraus zu schließen, dass ein Mittelweg an systematischer Planung und kreativer Entfaltungsmöglichkeiten gefunden werden muss.

3.5. Die Erfolgskontrolle im Sponsoring

Zur Erfolgskontrolle im Sponsoring zählen die Prämissenkontrolle, die Ablaufkontrolle und die Ergebniskontrolle.

Mit der **Prämissenkontrolle** werden die Planungsschritte der Situationsanalyse, Zielgruppe und Sponsoringstrategie überprüft, um retrospektiv die generelle Eignung des Sponsorings zur Ansprache der Zielgruppen und für die Kommunikation der Marken- und Unternehmensbotschaft zu beurteilen (vgl. Grohs 2004, S.42).

Bei der **Ablaufkontrolle** wird hauptsächlich die Konzeption und Gestaltung des Sponsorings und die operative Durchführung der Veranstaltung überprüft, um Schwachstellen und Ineffizienzen bei der Organisation zu erkennen und beim nächsten Sponsorship zu vermeiden.

Die **Ergebniskontrolle** ist das bedeutendste Kontrollkonzept. Dabei wird analysiert, ob die Ziele des sponsernden Unternehmens aus ökonomischer und verhaltenswissenschaftlicher Sicht erreicht wurden. Aus den Ergebnissen lässt sich die Effizienz und Effektivität eines Sponsorships schließen. Die Veränderung der ökonomischen Ziele kann durch die Veränderung von Marktanteilen oder den Vergleich von Aktienkursen vor und nach dem gesponserten Event erfolgen. Dabei ist jedoch die Gefahr groß, dass Carry-over Effekte von anderen Kommunikationsmaßnahmen (Auswirkungen von anderen Werbemaßnahmen), Wirkungsdependenzen oder unkontrollierbare Umweltmaßnahmen die Messgrößen so stark beeinflussen, dass eine seriöse Beurteilung der Ergebnisse nicht mehr möglich ist (vgl. Grohs 2004, S. 43). Aufgrund dessen hat sich die verhaltenswissenschaftliche Erfolgskontrolle durchgesetzt. Dabei wählen Unternehmen als Kriterien die Anzahl der Besucher, den Umfang der Medienberichterstattung oder die Beurteilung des Events durch die Besucher (vgl. Cornwell & Maignan 1998, S.14). Zudem bilden die Wahrnehmung des Sponsorimages und die Verhaltensintention wichtige Messgrößen bei der Bewertung des Sponsoringerfolgs (vgl. Meenaghan 1991, zit. nach Grohs 2004, S. 44). Kurzfristige Ziele können dabei bereits während oder direkt nach einer Veranstaltung erhoben werden, langfristige Ziele erst deutlich nach dem Sponsoring (vgl. Grohs 2004, S.44).

Geyer (vgl. 2008, S. 245) schlägt vor, die Kommunikationskontrolle durch die gezielte Bewertung der erzielten psychologischen Wirkung und der Wirtschaftlichkeit zu erheben. Um die psychologische Wirkung zu erheben, müssen die kognitiven Wirkungen (Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Erinnerung, Wissen), die affektiven Wirkungen (Emotionen, Einstellungen) und die konativen Wirkungen (Verhaltensabsichten) erfasst werden. Die Wirtschaftlichkeit kann hauptsächlich über Kontaktmaßzahlen und Kontaktbewertungen, sowie den Tausenderkontaktpreis erhoben und mit den vorher definierten Soll-Größen der Reichweite analysiert werden (vgl. Geyer 2008, S.245). „*Tests mit apparativen Techniken oder Befragungen ermöglichen es, die beim Rezipienten ausgelösten Prozesse zu analysieren*“ (Geyer 2008, S. 245).

Eine Ergebniskontrolle im Sponsoring ist jedoch allgemein noch sehr wenig formalisiert und unstrukturiert (vgl. Cornwell & Maignan 1998, S.14). Die zwei primären Gründe dafür sind einerseits, dass viele Unternehmen keine konkreten Ziele für die Wirkung des Sponsoring festlegen, wodurch keine Evaluierung dieser stattfinden kann. Andererseits haben kaum Unternehmen ein ausreichendes Evaluationssystem und scheuen sich zudem vor den Kosten einer aussagekräftigen Evaluation (vgl. Grohs 2004, S.44).

3.6. Berichterstattung der Medien

Die Berichterstattung der Medien über einzelne (gesponserte) Freizeitbereiche hat in den letzten Jahren beständig zugenommen. Dabei muss beachtet werden, dass sich die Medien an die Ethik ihres Berufstandes und den journalistischen Auftrag halten. Hier ist vor allem die Trennung zwischen der Berichterstattung und der Werbung wichtig, da Werbung als solche gekennzeichnet werden muss. Die Sponsoren werden vermutlich daher bei der Berichterstattung eher selten benannt (vgl. Bruhn 2010, S.455f) und hauptsächlich über die visuelle Ebene im Fernsehen vermittelt.

Mittlerweile übernehmen jedoch auch Medien selbst die (Teil-) Funktion eines Sponsors oder Veranstalters. Dies ist auf die starke Konkurrenz der Medien untereinander zurückzuführen (vgl. Bruhn 2010, S.456). So agiert Ö3 zum Beispiel als direkter Sponsor von Festivals und veranstaltet in Eigenregie jährlich über 150 Events.

Ob ein Medium zusätzlich als Partner eines Sponsorings agiert hängt neben der Zielgruppenaffinität und der Reichweite hauptsächlich von der Kompetenz der Medien und dem gebotenen Preis-Leistungsverhältnis (vgl. Bruhn 2010, S.456). Die Medienpartnerschaften reichen über online, Print, TV und Hörfunk und fördern eine gezielte Promotion der Events sowie eine Nachberichterstattung.

In naher Zukunft wird sich aufgrund der Konvergenz der Medien, die Vermarktung von Übertragungsrechten von Veranstaltungen, grundlegend verändern. Durch die Etablierung des Online- und Mobilfunksektors als gleichwertige Distributionskanäle gegenüber dem Fernsehen, werden Übertragungsrechte immer öfter als Pakete verkauft werden. Die klare Trennung der Rechte nach jeweiligem Verbreitungsmedium wird immer mehr verschwinden (vgl. Bruhn 2010, S. 457), wodurch sich große Konzerne eine Monopolstellung sichern können.

Eine weitere Entwicklung findet momentan im Bereich Fernsehen statt. Durch die immer stärkere Verbreitung von Pay-TV und deren oftmals exklusiven Übertragungsrechte, erhöht sich der Werbewert der Sponsoren, da keine zusätzliche Werbung gezeigt wird, enorm (vgl. Bruhn 2010, S. 457). Dies hat vor allem eine große Auswirkung auf das Sponsoring von Sportveranstaltungen, da hier ein deutlicher Trend zum Pay-TV verläuft. Es ist zu erwarten, dass in den nächsten Jahren neue Ansätze im Bereich des Sponsorings bezüglich der Werbeflächen vor Ort und der Dauer eines Sponsorings entstehen werden, um den Unternehmen eine Werbemöglichkeit zu bieten zu können.

3.7. Die Gefahr von Ambush Marketing und Guerilla Marketing

Eine Gefahr hinsichtlich der Effektivität eines Sponsorships stellen das Ambush Marketing und Guerilla Marketing anderer Unternehmen dar.

„Ambush Marketing bezeichnet das geplante Bemühen eines Unternehmens, sich mit einem Ereignis indirekt zu assoziieren, um zumindest einen Teil der Anerkennung und des Nutzen zu erhalten, der mit einem offiziellen Sponsorship verbunden wäre.“ (Dudzik 2006, S.27)

Das Ziel ist es dabei, den Rezipienten von dem eigentlichen Sponsor abzulenken und zu verwirren, um selbst mit dem gesponserten Event positiv in Erinnerung gebracht zu werden. Mögliche Strategien dafür stellen Verlosungen, die Übernahme des Programmsponsorings der Fernsehübertragung eines Events oder das Sponsoring von Unterkategorien (im Fall des Festivalsponsorings z.B. das Sponsoring von Künstlern oder einer bestimmten Bühne), dar. Das Ambush Marketing führt zu Effekten auf zwei Ebenen. Zum einen kann der Ambush Marketer von den Rezipienten ebenso als Sponsor aufgenommen werden und dadurch vom Imagetransfer profitieren. Zum anderen wird dadurch die Wirkung des Engagements des eigentlichen Sponsors geschwächt. Aus rechtlicher Sicht ist daran nichts verwerflich, es kann nur zu einer Wertminderung für den eigentlichen Sponsoren kommen, wodurch dieser möglicherweise keine Effizienz mehr in diesem Sponsorship sieht und dadurch das Weiterbestehen der Veranstaltung für die nächsten Male nicht mehr gesichert ist (vgl. Dudzik 2006, S.27f).

Guerilla Marketing hingegen zielt darauf ab, dominante Konkurrenten zu schwächen und liegt meist an der Grenze der Legalität. Die Aktionen, die dabei erfolgen sind meist kurz und haben einen hohen Überraschungseffekt. Dadurch kommen die Aktionäre in das Gespräch und lenken von den eigentlichen Sponsoren ab (vgl. Leuternitz, Wünschmann, Schwarz & Müller 2008, S.33). Generell ist Guerilla Marketing eine Werbeform, bei der versucht wird, klassische Werbekanäle zu umgehen und somit eine größtmögliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Es wird versucht den Rezipienten auf ein Produkt aufmerksam zu machen, indem Mittel eingesetzt werden, die so nicht erwartet werden (vgl. Ruzicka 2006, S. 13ff). Leuternitz, Wünschmann, Schwarz & Müller (vgl. 2008, S.33) führen als Beispiel eine Aktion von Vodafone in Australien an, bei der zwei Personen ein Rugby-Spiel störten, indem sie entblößt und mit dem Vodafone Logo auf dem Rücken durch das Stadion liefen, das von regionalen Konkurrenten gesponsert wurde.

4. Musik- und Festivalsponsoring

„Keines der führenden Festivals zeitgenössischer Musik kann heute ohne den Mix aus öffentlichen Geldern und umfangreichen Einnahmen von Sponsoren bestehen.“ (Metzger 2007, S.358)

Laut Püttmann (vgl. 1991, S.21) stellen bei Musiksponsoring die Musik-Aktivitäten des Gesponserten die Mittel für die Kommunikationsbotschaft des Sponsors dar. Der Sponsor möchte als Trittbrettfahrer die Bekanntheit der Musiker oder der Musikveranstaltung nutzen, um das Image auf seine Marke oder sein Unternehmen zu transferieren.

Musiksponsoring ist ein Bereich des Kunst- und Kultursponsorings und stand bisher nur selten im Forschungsinteresse. Dabei gehören Musikfestivals zu den beliebtesten Events unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Viele Unternehmen haben erkannt, welches großes Potential im Musiksponsoring liegt, um junge Zielgruppen zu erreichen. Nachdem sich Sponsoring in den letzten Jahrzehnten hauptsächlich auf den Sportbereich konzentrierte, zeichnet sich in diesem Bereich eine zunehmende Sättigung ab, weswegen sich Unternehmen zunehmend stärker auf den Kulturbereich konzentrieren und somit auch auf das Musik-/ Festivalsponsoring (vgl. Schlede 1998, S. 8). Ein Vorteil des Musik- und Festivalsponsorings besteht darin, dass sich viele Menschen intensiv mit Musik beschäftigen und diese eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der persönlichen Identität darstellt. Vor allem Jugendliche definieren sich häufig über ihren bevorzugten Musikstil und grenzen sich damit von anderen Peergroups ab.

Die Wirtschaft hat erkannt, welche hohe Kaufkraft bei jungen Menschen vorhanden ist und dass es ein Vorteil ist, junge Käufer früh an eine Marke zu binden. Durch Musiksponsoring lässt sich die Zielgruppe der jungen Erwachsenen sehr gut erreichen und über die Medienberichterstattung dieser Events kann ein ungewöhnlich hoher Streufaktor erzielt werden. Mit dem Sponsoring einer bestimmten Musikrichtung lassen sich die Zielgruppen gut abgrenzen und es kann eine darauf abgestimmte Strategie verfolgt werden (vgl. Schlede 1998, S.8). Hinzu kommt, dass die Förderungen im Kulturbereich geringer werden, jedoch immer mehr Musikevents stattfinden und Pop- und Rockfestivals dadurch vermehrt auf Sponsoring angewiesen sind. *„Music as an artistic form of expression takes in an exceptional position within our culture, because music plays a role in everyone's life, even though with different intensity.“* (Hund-Göschel 2009, S. 33)

Laut Hund-Göschel (2009, S.34) wird sich der Markt des Musiksponsorships in nächster Zeit stark weiter entwickeln, da sich eine große Vielfalt an Möglichkeiten bietet, Zielgruppen in nichtkommerziellen Situationen zu erreichen.

Festivalsponsoring bietet für Marken sehr viele Vorteile. Ein komplettes Sponsoring Paket beinhaltet eine Marketingkampagne, Onlinepräsenz, Sponsorrechte On-Site und Off-Site, Nachberichterstattung, Hospitality und zusätzliche Optionen, wie z.B. Nutzung von Videowalls, je nach Verfügbarkeit vor Ort (vgl. The Sponsor People 2009b, S.15). Es wird nicht nur die Zielgruppe erreicht, sondern zugleich ein ideales Umfeld für Produkteinführungen geboten. Der Besucher hingegen empfindet den Kommunikationsmix als Teil des Festivals und ist in dieser Zeit wesentlich offener für neue Eindrücke, da er sich in einer Ausnahmesituation befindet. Auf einem Festival wird der Alltag komplett vergessen und es stehen die Faktoren Freunde, Freizeit und Spaß im Vordergrund.

„Becks ist seit vielen Jahren der Top-Partner der größten Musikfestivals in Deutschland. Musik ist für uns eine wichtige Kommunikationsplattform, um unsere Zielgruppe zu erreichen. Festivals garantieren ein exklusives Umfeld, in dem wir nicht nur junge Erwachsene gezielt ansprechen können. Sie sind für uns auch ein wichtiger Absatzmarkt und eine hochattraktive Plattform für Produkteinführungen.“ Bernd Krämer, Key Account Manager Event National, InBev. (The Sponsor People 2008, S.9)

Die heutige Gesellschaft weißt ein stärkeres Verlangen nach Kultur und Musik auf. Dies ist auf einen strukturellen Wandel der Gesellschaft zurückzuführen, der einen klaren Trend zur Freizeit – und Konsumgesellschaft aufzeigt (vgl. Schlede 1998, S.9). So kam es seit den 80er Jahren zu einer verstärkten Orientierung hin zu postmateriellen Werten in der Gesellschaft, die mit einer Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile verbunden ist. Die heutige Gesellschaft möchte in ihrer Freizeit unterhalten werden und kann sich das auch leisten. Durch eine stärkere Mobilität und dem Verlangen in der freien Zeit etwas Außergewöhnliches zu erleben entstand, bis zum heutigen Zeitpunkt, ein immer größerer Freizeitmarkt (vgl Schlede 1998, S. 10).

Bei der Mindsets 3.0 Studie (Viacom Brand Solutions 2008) wurden 5110 Personen im Alter von 14- 29 Jahren bezüglich ihres Freizeitverhaltens befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Musik, Mode und Sport die größten Einflussfaktoren im Leben eines jungen Menschen sind. Der Musikgeschmack beeinflusst dabei die Mode und den Sport. Zu den am Häufigsten ausgeübten Freizeitaktivitäten zählen nach dem surfen im Internet, Musik hören, Fernsehen und Radio hören. Bei der Frage nach den Liebsten Freizeitaktivitäten stehen Freunde treffen und Musik hören bei 71% der Befragten an erster Stelle. Diese Ergebnisse

zeigen deutlich, welches Potential sich für Sponsoren im Musikbereich ergibt. Ein Festival beinhaltet für die meisten jungen Menschen, ihre zwei wichtigsten Freizeitaktivitäten, sie sind mit Freunden zusammen und konsumieren Musik. Dadurch können Sponsoren sehr einfach und schnell einen positiven Erfolg aus einem Sponsoring erzielen.

4.1. Klassifizierung des Musiksponsorings

Laut Schlede (1998, S. 16) lassen sich im Musiksponsoring Sponsoren durch vier Kriterien klassifizieren.

- **Klassifizierung nach der Leistungsart**
Sponsoren unterstützen den Gesponserten mit bestimmten Leistungen. Hierbei lässt sich zwischen Geld-, Sachmitteln und Dienstleistungen unterscheiden
- **Klassifizierung nach der Nähe zur Musik**
Bei der Nähe zur Musik lassen sich drei Gruppen je nach Affinität zum Musikbereich unterscheiden. Der Sponsor ist entweder selbst Anbieter von Musikprodukten (Instrumente, Zubehör etc.), von musikfernen Produkten (Autos, Flüge etc.) oder Anbieter von musikfremden Produkten (Zigaretten, Mode etc.).
- **Klassifizierung nach der Anzahl der beteiligten Sponsoren**
Eine Veranstaltung kann von einem oder mehreren Sponsoren unterstützt werden. Es besteht die Möglichkeit eines Exklusivsponsors oder mehreren Co-Sponsoren, die gleichzeitig eine Veranstaltung unterstützen.
- **Klassifizierung nach der Vielfalt des Sponsoring**
In diesem Bereich wird nach der Intensität des Sponsorings unterschieden. Dabei wird zwischen passivem, fokussiertem und aktivem Sponsoring unterschieden (vgl. Schlede 1998, S. 16)

4.2. Musik als Medium

Laut Pape (vgl. 2007, S.464) dient Musik jungen Menschen zur Stimmungsregulierung, als Möglichkeit zur Abgrenzung und Distanzierung, als Symbol für Gruppenzugehörigkeit, existentieller Lebensbereich, emotionaler Stimulus, Mittel der Identitätssuche, Sozialisationsinstanz, sowie Protestpotential. *„Populäre Musik bzw. bestimmte Genres der populären Musik werden darüber hinaus als Angebote zur Ermöglichung von Ablenkung,*

Ersatzerlebnissen, Fluchtbereichen, Rauschzuständen, Promiskuität oder regressivem Verhalten eingeschätzt.“ (Pape 2007, S. 464)

Ähnlich definiert Bruhn (vgl. 1993, S. 228) die Funktionen von Musik. Sie dient

1. als Erkennungszeichen für bestimmte Jugendkulturen, die sich über sie definieren und abgrenzen,
2. als Informationsquelle über neue Lebensstile, Verhaltensweisen und Mode,
3. zur Grenzziehung gegenüber Erwachsenen,
4. zur Stimulation von Träumen und Sehnsüchten,
5. zur Identitätsstiftung,
6. als Aufforderung zum Handeln, Protest, zur Reflexion,
7. zum Rückzug aus dem Alltag und zur Entspannung und
8. zur Identifikation mit Leitfiguren, so genannten Stars.

Bei jungen Menschen erfüllt Rock- und Popmusik vor allem eine soziale Funktion. Zur Musik gehören untrennbar das Image, der Gestus und das Umfeld des Künstlers. Dadurch werden die Bedürfnisse der Identifikation und Erwartungen des Publikums erfüllt, legitimiert und verstärkt. Anders als früher, steht bei der Rezeption von Musik nicht mehr der Text im Vordergrund, um sich damit identifizieren zu können. Die Stilrichtung und die damit verbundenen sozialen Kontexte reichen oftmals aus, sich einer gesellschaftlichen Gruppe zugehörig zu fühlen (vgl. Schlede 1998, S. 13). *„Derartige, rein konsumtiv wahrgenommene Musik, deren Aussage nicht interessiert, eignet sich hervorragend, um werbliche Botschaften zu übermitteln, sofern diese nur irgendwie mit dem verkaufsorientierten Hintergrund vereinbar sind.“* (Schlede 1998, S. 13).

Die Marken werden mit Künstlern oder Veranstaltungen kombiniert. Zu Konflikten zwischen dem Image der Marke bzw. des Unternehmens und dem Künstler oder der Veranstaltung kommt es eigentlich nur, wenn sie sich wirklich nicht vereinbaren lassen. Vor allem Konsumgüter, wie z.B. Getränkemarken oder Zigaretten, lassen sich sehr gut mit Künstlern oder Veranstaltern kombinieren.

Musik lässt sich als globales Medium darstellen, das Emotionen vermittelt, eine Form der Artikulation darstellt und somit der nonverbalen Kommunikation der Menschen dient. Zudem passt sie sich den Gegebenheiten der einzelnen Länder an. Aufgrund dessen sind Besucher von Konzertveranstaltungen gegenüber externen Reizen, wie z.B. Sponsoren extrem aufgeschlossen, wodurch der gezielte Aufbau von Assoziationen und die gedankliche Ver-

bindung zweier Ereigniswelten unterstützt werden. Musik ist wegen der großen Toleranz der Konsumenten und der extrem hohen Reichweite, sowie als Teil der soziologischen Entwicklung von jungen Menschen ein sehr gutes Instrument, um Zielgruppen zu erreichen (vgl. Schlede 1998, S. 14).

„Musik werden die eigenartigsten Wirkungen auf den Menschen zugeschrieben. Diese vermeintlichen Annahmen reichen von der Verhaltensbeeinflussung durch versteckte Botschaften in der Musik über die Beeinflussung der Fahrsicherheit beim Autofahren bis hin zur angeblichen Steigerung der Denkleistung durch Mozarts Musik.“ (Kopiez 2008, S.525)

Laut Kopiez (2008, S. 537f) gibt es aus wissenschaftlicher Sicht keinen direkten Nachweis von der Wirkung von Musik auf das Kaufverhalten. Es sind jedoch zwei theoretische Erklärungen für die potentielle Beeinflussung des Kaufverhaltens möglich. Zum einen durch eine psychophysische Aktivierung durch die Musik oder durch eine Stimmungsinduktion. Laut der Produkt-Fit-Theorie werden, wenn die durch die Musik ausgelösten, stereotypischen Vorstellungen zur Marke bzw. zu dem Unternehmen passen, übergeordnete Wissensstrukturen aktiviert, welche eine spätere Kaufentscheidung beeinflussen können. Daraus kann geschlossen werden, dass ein Sponsoring im Musikbereich durchaus von der zusätzlichen musikalischen Stimulation der Besucher profitiert.

4.2.1. Elektronische Musik

Da es sich bei dem im empirischen Teil der Arbeit untersuchten Festival um ein Festival mit elektronischer Musik handelt, wird hier speziell auf diese Musikrichtung eingegangen. Unter dem Begriff Techno werden laut Hitzler & Pfadenhauer 1998, S. 80):

- *„Mehrere musikalische Stilrichtungen,*
- *Ein Bündel von Lebensgefühlen,*
- *Etliche habituelle Spezifikationen,*
- *Divergente ideologische Milieus,*
- *Eine ganze Palette von Veranstaltungen“* zusammengefasst.

Die Veranstaltungen finden meist als sogenannte Raves (Tanzveranstaltungen) auf großen Geländen, wie Hallenkomplexen und Open-Air-Geländen statt und zeichnen sich durch mehrere Bereiche mit unterschiedlichen Stilrichtungen von Technomusik aus. Diese Partys dauern meist sehr lange und zeichnen sich durch ein umfangreiches Line up (verschiedene DJs und DJanes) aus, die jeweils ein paar Stunden Musik auflegen. Dabei werden sie von audiovisuellen Künstlern unterstützt (vgl. Hitzler & Pfadenhauer 1998, S.80). In der Club-

szenen haben Visuals in Verbindung mit elektronischer Musik einen festen Platz eingenommen. In den letzten Jahren entstand daraus eine innovative Kunstrichtung, die immer populärer wird. Dabei steht die Visualisierung von Musik in einer langen Tradition bei der Verbindung von Licht und Ton (vgl. Fischer, Bogner & Künstlerhaus Wien 2008, S.3).

„Fun ist – nicht nur, aber insbesondere bei dieser Art von Event – die oberste Maxime. D.h., jeder und jedem soll die Party so wenig Stress und so viel Spaß bringen, wie irgend möglich.“ (Hitzler & Pfadenhauer 1998, S.83). Die Techno-Musik löst starke körperliche Empfindungen und ein psychisch-physisches Wohlbefinden hervor. Der Umgang der Partybesucher untereinander ist aggressionsarm und sie werden durch die Musik in einen enthusiastischen Zustand versetzt. Solch ein Event intensiviert das Erleben auf allen Kanälen und mit allen Fasern des Körpers (vgl. Hitzler & Pfadenhauer 1998, S. 84ff).

In der heutigen Zeit wird nicht mehr nur von dem Begriff Techno gesprochen, der in den 90er Jahren so populär war. Der gesamte Bereich der elektronischen Musik umfasst verschiedene Bereiche, die von schnell bis langsam, von entspannt bis antreibend, eine große Bandbreite aufweisen können. Elektronische (Tanz-) Musik wird auf Grund dieser Vielfalt immer populärer und ist aus der modernen Club-Kultur nicht mehr wegzudenken.

4.3. (populäre) Musikfestivals

„Sich gehen lassen, frei sein und am Montag mit einem Lächeln, einem ganzen Sack voller Erinnerungen an tolle Bands, neue Bekanntschaften und kuriose Begebenheiten wieder in den Alltag zurückzukehren, wissend, dass es auch im nächsten Jahr ein Open-Air-Festival geben wird, das ist das Geheimnis.“ (Koopmans & Wittenstein 2007, S.163)

Ein Festival ist ein Event, das mehrere Tage dauert. Der Begriff des Events wurde aus dem Englischen in die deutsche Sprache übernommen und bedeutet übersetzt Ereignis. Im deutschen Sprachgebrauch wird er für ein besonderes Ereignis oder eine Veranstaltung benutzt, wenn ein gewisser Seltenheitsfaktor gegeben ist und eine gewisse Jugendlichkeit vermittelt werden soll. Ein Festival zeichnet sich durch die Aneinanderreihung mehrerer solcher Ereignisse aus (vgl. Grubelnik 2008, S.6).

Ein Musikfestival ist in der Regel eine jährlich erfolgende, auf finanziellen Erfolg ausgerichtete Musikveranstaltung. Es treten mehrere Künstler an einem, beziehungsweise mehreren Tagen, vor ein paar Hundert bis mehreren tausenden Menschen auf (vgl. Ruhs 2007, S.70). Im Vordergrund stehen dabei vor allem die auftretenden Bands, die die vielen Besu-

cher anlocken. Als weitere Gründe warum junge Menschen Festivals besuchen, lassen sich das Umfeld eines Festivals, das Erlebnis mit Freunden, die Unabhängigkeit von zu Hause und das ungezügelte Leben in diesen Tagen anführen. Prinzipiell geht es darum, Freiheit und Gemeinschaft zu erleben (vgl. Ruhs 2007, S.72).

Die Musikkultur erfährt, wie auch andere Bereiche in unserer Gesellschaft, eine immer weitere Kommerzialisierung. Jacke beschreibt eine Kommerzialisierung von dritten Orten, wie zum Beispiel von kleinen Einkaufsgeschäften, die ebenfalls eine soziale Funktion haben, hin zu großen Einkaufszentren, die nur mehr dem möglichst schnellen und großen Konsum dienen (vgl. Jacke 2009, S.203). Dies lässt sich ebenfalls auf die Popkultur und Konzerte übertragen, da das Angebot an Musikfestivals in den letzten Jahren enorm zunahm. Die Besucher möchten nicht mehr kleine, einzelne Konzerte erleben, sondern ihre Lieblingskünstler alle an einem Wochenende kompakt erleben. Dabei ist jedoch entgegen- gesetzt anzumerken, dass der Besuch eines Festivals auch eine enorme Kostenersparnis im Vergleich zu Einzelkonzerten mit sich bringt. Außerdem ist die soziale Komponente sogar stärker ausgeprägt ist, da die Besucher meist in größeren Gruppen anreisen, mehrere Tage miteinander verbringen und durch die gemeinsame Erfahrung neue Kontakte geschlossen, beziehungsweise alte Freundschaften wieder aufgefrischt werden können.

Popkulturelle Orte sind kommerzielle Orte, die Einkaufen, Gastronomie und Entertainment gezielt miteinander verbinden und dadurch Hoch-, Populär- und Konsumkultur miteinander vermischen. Diese Orte eignen sich besonders gut zum Experimentieren, denn die Popkultur dient als Seismograf der gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen (vgl. Jacke 2009, S. 206 ff). Ein Musikfestival lässt sich ebenfalls als einen popkulturellen Ort definieren, da sich hier Konsum und Unterhaltung verbinden. Der einzige Unterschied ist, dass dieser Ort jährlich nur wenige Tage existiert und deswegen eine gewisse Exklusivität erfährt. Dadurch, dass das Festival jedes Jahr neu inszeniert wird, kann es sich immer genau auf die wandelnden Bedürfnisse der Besucher einstellen. Jacke (vgl. 2009, S. 208ff) betrachtet in seiner Arbeit die popkulturellen Orte des Musikclubs und des Fussballstadions aus kommunikations- und medienkulturwissenschaftlicher Perspektive. Beide Orte stellen Schnittstellen zwischen Händlern und Kunden dar, zwischen anonymer Industrie und individuellen Bedürfnissen. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass die Orte durch Kommerzialisierung und Medialisierung nicht abgeschafft werden, sondern nur mehr zu dem gemacht werden, was sie schon immer waren: Orte der Kommunikation, des Vergnügens, des Konsums und der Vergesellschaftung.

Schramm (2008, S.135) beschreibt, dass Menschen Musik intensiver und nachhaltiger erleben, wenn sie diese live erfahren oder selbst musizieren. Musik kann den Hörer auf eine Gedanken- und Gefühlsreise mitnehmen, die ihm in der realen Welt nicht zugänglich ist oder verborgen bleibt (vgl. Schramm 2008, S.138). Diese Aussagen können als Erklärungsgrundlage für die Popularität von Musikfestivals herangezogen werden.

Laut dem Deutschen Musikinformationszentrum (MIZ) ist in den letzten Jahren in Deutschland ein regelrechter Boom an Musikfestivals zu beobachten. Dies führte zu einer Festivallandschaft zuvor nicht gekannter Dichte. Aktuell verzeichnet das MIZ rund 500 regelmäßige Veranstaltungen aller Art (vom Klassikfestival bis hin zum Szenefestival), vor 15 Jahren hingegen waren es noch rund 140 (für weitere Informationen siehe www.miz.org).

Abbildung 2: Interesse an Musikfestivals 2009, 2007 und 2005

	Rock- und Popfestivals			Jazzfestivals			Klassische Musikfestivals		
	2009	2007	2005	2009	2007	2005	2009	2007	2005
	Interesse in %			Interesse in %			Interesse in %		
Männer	22,1	23,5	23,1	7,1	7,7	8,1	6,5	7,6	8,7
Frauen	16,1	18,2	17,1	6,3	7,2	7,7	11,6	13,5	15,1
Bevölkerung ab 14 Jahre	19,0	20,7	20,0	6,7	7,5	7,9	9,2	10,7	12,1
Altersgruppen									
14-19 Jahre	51,8	55,4	55,7	4,8	5,2	7,4	1,7	2,7	3,0
20-29 Jahre	41,6	44,3	46,7	5,6	7,6	8,3	2,6	4,5	4,5
30-39 Jahre	26,6	29,2	28,9	7,4	8,3	9,1	4,6	6,8	6,9
40-49 Jahre	19,8	20,2	20,0	7,7	9,2	9,8	8,8	8,6	10,5
50-59 Jahre	9,6	10,7	9,1	8,9	9,8	10,4	11,6	13,7	15,2
60-69 Jahre	2,3	3,2	1,5	7,4	7,6	7,2	16,2	18,2	20,1
70 Jahre und älter	0,8	1,0	0,7	3,6	3,1	2,6	16,5	16,3	18,5

Quelle: Deutsches Musikinformationszentrum 2010.

Die Tabelle über das Interesse an Musikfestivals zeigt, dass das Interesse an Rock- und Popfestivals bei jungen Menschen konstant bei ca. 50 % liegt. 2009 verzeichnet sich ein Rückgang des Interesses in allen Altersklassen, was sich möglicherweise durch die allgemeine schlechter werdende Wirtschaftslage erklären lässt.

4.4. Musiksponsoring in der Unternehmenskommunikation

Im Folgenden werden häufige Maßnahmen präsentiert, die in einem Pop- und Rockmusik-Sponsoring eingesetzt werden.

- **Werbung auf Ausrüstungsgegenständen**

Die Sponsoren stellen den Veranstaltern bestimmte Geräte kostenlos oder zum Selbstkostenpreis zur Verfügung und versehen diese mit ihrem Logo. Das Logo des Unternehmens ist somit für das Publikum sichtbar und erscheint zusätzlich auf Fotos und bei TV-Produktionen über die Veranstaltung (vgl. Schlede 1998, S.18).

- **Promotion im Umfeld der Veranstaltung**

Die direkte Promotion im Umfeld einer Veranstaltung ist ein sehr gutes Mittel für einen Sponsor, um Aufmerksamkeit zu generieren. Die Bandbreite der Möglichkeiten ist sehr vielfältig und reicht von Logos auf Eintrittskarten, Plakatwerbung, spezieller Farbgebung bestimmter Bereiche mit der Markenfarbe, über komplette Sponsorenbereiche mit speziellen Angeboten für die Besucher. Des Weiteren erfolgen oftmals Maßnahmen wie Gewinnspiele, das Verteilen von Produktproben oder das Zeigen von Werbespots auf Großleinwänden in den Umbauphasen während des Festivals (vgl. Schlede 1998, S. 17).

- **Titelsponsoring bei Veranstaltungen**

Das Titel-Sponsoring stellt eine sehr effektive, jedoch auch teure Variante des Sponsorings dar. Hierbei wird der Marken- oder Unternehmensname in den Titel der Musikveranstaltung integriert (vgl. Schlede 1998, S. 18).

- **Sponsoring von Musikprodukten**

Hier werden Ton-, Video- und Filmaufnahmen oder Videoproduktionen einzelner Künstler oder Bands unterstützt. Dies stellt vor allem eine Möglichkeit für Nachwuchskünstler dar, da diese hierbei hauptsächlich unterstützt werden. So hat zum Beispiel die Zigarettenmarke Marlboro ein eigenes Plattenlabel, bei dem Musikproduktionen von Nachwuchsbands veröffentlicht werden, die hauptsächlich aus den von ihnen finanzierten Nachwuchswettbewerben stammen (vgl. Schlede 1998, S. 18).

- **Ausschreibung von Musikwettbewerben**

Von großen Unternehmen werden oftmals Musikwettbewerbe ausgeschrieben, die jungen Künstlern dienen, sich zu etablieren und vor einem größeren Publikum zu spielen (vgl. Schlede 1998, S.18). Als Beispiel lässt sich hierfür die Volkswagen Sound Foundation anführen.

- **Ausrichtung von Musikveranstaltungen**

Vor allem Medien fungieren als eigene Veranstalter von Konzerten, Festivals oder Tourneen. Sie werden von dem Unternehmen als Veranstalter oder Organisator finanziert. Dies dient vor allem dazu die eigenen Reichweiten zu erhöhen (vgl. Schlede 1998, S. 18). Ein Beispiel hierfür sind diverse Veranstaltungen von Ö3, wie das Ö3- Privatkonzert oder die Ö3-MountainMainia.

Kohlenberg (1994, S. 53) schlägt folgende, detaillierte, Aktionen für die Kommunikation der Botschaft bei einem Musiksponsoring vor.

- Präsentation des Sponsorlogos (auf Eintrittskarten, Konzerthandzetteln, Besetzungszetteln, Veranstaltungsplakaten, Insertionen mit Veranstaltungshinweisen, Transportfahrzeugen)
- Insertionen (in Programmheften, Broschüren, Leporellos, Faltblättern etc.)
- Herausstellung in der Öffentlichkeitsarbeit
- Pressearbeit und –betreuung
- Informations-Hotline
- Field-Promotion (z.B. Give-Aways)
- Pressekonferenzen
- Medienpartnerschaften mit TV-, Rundfunk- und Printmedien
- Anbringen von Fahnen und Bannern (auf dem Gelände)
- Einladung von Geschäftspartnern (VIP-Lounges, Hospitality-Service)
- Ausstattung des VIP-Bereichs (Getränke, Essen, Möbel etc.)
- Produktpräsentation und /oder -verkauf
- Übernahme des Kartenvorverkaufs
- Leistung des Fahrservices

Für den Bereich der Popularmusik eignet sich vor allem auch das Merchandising, bei dem der Sponsor sein Logo auf Fanartikeln (Poster, T-Shirts etc) platziert. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, das Logo auf der Kleidung des Personals anzubringen. Ebenso eignet sich für diesen Bereich der Einsatz von Werbedurchsagen und Werbespots über die Leinwände, sowie die Durchführung von Verlosungen und Gewinnspielen (Püttmann 1989, S.30).

Beide Ausführungen an Maßnahmen sind berechtigt. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass die Darstellung von Kohlenberg bereits etwas veraltet ist, da zu diesem Zeitpunkt die

Entwicklung der Onlinemedien und des gesamten elektronischen Bereichs noch nicht sehr weit fortgeschritten waren. Die Aussagen von Schlede hingegen sind allgemeiner gefasst, bieten dadurch mehr Spielraum zur Interpretation und eine gute Orientierung für die heutige Zeit. Fasst man alle Maßnahmen zusammen lässt sich sagen, dass es wichtig ist, Sponsoring in den Kommunikationsmix zu integrieren, wodurch sich dadurch eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Bewerbung eines Unternehmens bzw. einer Marke bieten.

4.4.1. Medienpartner

Als Medienpartner machen Print-, Rundfunk-, TV- und Online-Medien auf die gesponserten Veranstaltungen aufmerksam. Für die Künstler des Konzerts und deren Plattenfirma ist dies eine kostengünstige Form der Promotion, da die Kosten hauptsächlich von den Sponsoren getragen werden. Vor allem Musiksender, wie go tv, MTV und VIVA weisen in ihrem Programm ausführlich auf Festivals, Konzerte und deren Sponsoren hin oder übertragen die Events live. Dadurch wird ein Publikum erreicht, das nicht persönlich teilnimmt, aber gerne Musik rezipiert. Die Werbezeiten und -plätze bei solchen Übertragungen sind häufig mit hohen Kosten verbunden. Deswegen kommt es im Privatfernsehen oftmals zu ein „Barter-Deal“, wobei Sponsoren Interviews mit Künstlern ermöglichen oder Konzerte aufzeichnen, diese den Medien kostenlos zur Verfügung stellen und im Gegenzug Werbezeiten verlangen (vgl. Schlede 1998, S. 17).

4.5. Motive und Ziele im Musiksponsoring

Das Hauptziel eines Unternehmens ist bei einem Musiksponsoring, ebenso wie bei jedem anderen Sponsoring, die Festigung der innen- und außengerichteten Kommunikation. Die wichtigsten Motive beim Sponsoring von Konzerten und Festivals sind die Überwindung bestehender Kommunikationsbarrieren, die Verwirklichung zielgruppenspezifischer Kommunikation und die Nutzung des Images und der hohen Aufmerksamkeit, die die Künstler bzw. die Veranstaltung erfahren.

Neben der denkbaren Verbindung zwischen dem Sponsoren und der gesponserten Veranstaltung zählen auch die persönlichen Vorlieben der Entscheidungsträger, wie z.B. die Musikrichtung, für die Wahl welche Veranstaltung gesponsert wird. Dennoch ist die wichtigste Entscheidungsgrundlage dafür, ob ein Sponsorship zustande kommt, die Kosten-Nutzen-Relation für das Unternehmen. Hierbei spielen hauptsächlich die Persönlichkeit/ das Cha-

risma des Künstlers bzw. das Image des Festivals, die Popularität bei der Zielgruppe, die Beurteilung der Zielgruppe, die Erfolge und Leistungen, sowie die Kooperationsbereitschaft eine wichtige Rolle (vgl. Schlede 1998, S.19f).

5. Sponsoring aus Sicht der Kommunikationswissenschaften

Sponsoring stellt im Sinne der Kommunikation eine besondere Form der Bedeutungsvermittlung dar. Zur Darstellung des Kommunikationsprozesses wird im Rahmen der Marketing-Kommunikation oftmals auf die „Lasswell-Formel“ zurückgegriffen (vgl. Glogger 1999, S.86).

„Das Grundmodell der Kommunikationstheorie sagt, dass ein Sender (Kommunikator oder Informationsquelle) eine Information (die zu übermittelnde Botschaft) in codierter Form über einen Kommunikationskanal (Medium) sendet, die der Empfänger (Rezipient) decodieren und im gewünschten Sinne in Handlung umsetzen soll.“ (Schenk 2007, S. 227)

Dabei ist weniger wichtig, welche Botschaft vom Sender ausgeht, sondern vielmehr, was beim Empfänger ankommt und wie er diese Botschaft interpretiert. Der Kommunikationsprozess verläuft dabei in vier Phasen: der *„Verschlüsselung (Codierung bzw. Encodierung: Verbalisieren, Visualisieren), [der] Übermittlung (Transmission oder Signalisierung), [dem] Empfang (Rezeption) [und der] Entschlüsselung (Decodierung: Verstehen, Interpretieren, Akzeptieren)“* (Schenk 2007, S.227). In jeder dieser Phase können, im Sinne der Informationstheorie, Störungen auftreten, die zu einer verfälschten Information oder dazu führen, dass die Kommunikation nicht zustande kommt.

Laut Glogger (vgl. 1999, S.87) kann dem Sponsor die Rolle des Kommunikators zugeordnet werden. Er hat die Aufgabe seine Botschaft zu vermitteln und diese dementsprechend zu gestalten. Die Sponsoringbotschaft ist die Botschaft, die übermittelt, also gesendet und empfangen werden soll. Im Sponsoring setzt sich diese aus drei Teilen zusammen: die konservierte Botschaft, der Gesponserte und das Sponsoring allgemein.

Die konservierte Botschaft besteht in diesem Fall aus haltbar gemachten Aussagen, für die in der Kommunikationspolitik oftmals die Begriffe „Kommunikationsmittel“ und „Werbemittel“ verwendet werden. Konserviert bedeutet, dass die Botschaft durch verschiedene Sachmittel reproduzierbar gemacht wird. Die Botschaft ist eine Kombination von symbolischen und ikonischen Zeichen und tritt im Bereich des Sponsorings hauptsächlich durch Wort- und Bildzeichen in Erscheinung, wodurch die Bedeutungsvermittlung verbal und/oder non-verbal erfolgt (vgl. Glogger 1999, S.88).

Der zweite Teil der Sponsoringbotschaft wird durch den Gesponserten in physischer, non-verbaler Form repräsentiert. Der Gesponserte wird ebenfalls als Botschaft angesehen, da er durch sein Image die Bedeutung repräsentiert, die der Sponsor gerne auf sich transferieren und an seine Zielgruppen vermitteln möchte (vgl. Glogger 1999, S.89).

Sponsoring selbst wird ebenso als Teil der Botschaft gesehen. Durch die bewusste Platzierung von Logos und den Ausdruck der Sponsoringmaßnahme, wird den Zielgruppen vermittelt, dass der Sponsor die Veranstaltung unterstützt. Der Bedeutungsgehalt dieser Botschaft kann durch Rezipienten im positiven Sinne erweitert werden, wenn diese damit vorteilhafte Eigenschaften verbindet.

Beim Transport der Sponsoringbotschaft werden verschiedene Werbeträger eingesetzt, wodurch sich Sponsoring von anderen Mitteln der Kommunikationspolitik unterscheidet. Zu den Trägern zählen beim Sponsoring der Gesponserte und die Massenmedien. Der primäre Werbeträger ist dabei der Gesponserte, ohne den die Kommunikationsbotschaft nicht zu den Rezipienten gelangt. Im Kommunikationsprozess hat der Gesponserte eine Doppelbotschaft, er ist selbst Teil der Botschaft und trägt dazu bei, sie zu vermitteln. Der sekundäre Werbeträger sind die Massenmedien, durch deren Berichterstattung die Botschaft an ein größeres Zielpublikum verbreitet wird.

Das Zielpublikum sind die Rezipienten bzw. Adressaten eines Sponsorships. Dem einen Teil des Publikums, wird die Botschaft direkt vor Ort vermittelt (Präsenzpublikum), den anderen Teil des Publikums erreicht die Botschaft durch den Multiplikatoreffekt, indirekt über die Massenmedien (dispersedes Publikum).

Am Ende des Kommunikationsprozesses steht die Rückmeldung. Da Sponsoring aufgrund der großen anonymen Masse des Publikums, als Massenkommunikation angesehen wird, ist eine direkte Rückmeldung schwierig. Indirekte Rückmeldungen lassen sich jedoch durch Methoden der Marktforschung untersuchen. Ob die Sponsorenbotschaften beim Rezipienten ankommen und verstanden werden, ist nichts anderes als die Frage nach der kommunikativen Wirkung von Sponsoring (vgl. Glogger 1999, S. 89 ff).

In Anlehnung an die „Lasswell Formel“ (vgl. Burkhart 2002, S. 492) „*Who says what to whom in which channel with what effect?*“ lässt sich folgende Fragestellung für das Sponsoring formulieren:

<i>“Wer sagt</i>	<i>Sponsor</i>
<i>Was und fördert</i>	<i>Kommunikationsbotschaft</i>
<i>Wen unter</i>	<i>Gesponserter</i>
<i>Welchen Bedingungen über</i>	<i>Situative Gegebenheiten</i>
<i>Welche Kanäle mit</i>	<i>Medien, Kommunikationsträger</i>
<i>Welchen Maßnahmen zu</i>	<i>Sponsoringmix</i>
<i>Wem in</i>	<i>Zielgruppen des Sponsoring</i>
<i>Welchem Gebiet mit</i>	<i>Einzugsgebiet</i>
<i>Welchen Kosten und</i>	<i>Sponsoringaufwand</i>
<i>Welchen Konsequenzen?</i>	<i>Sponsoringwirkung”</i>

(Bruhn 2010, S.45)

Dieses Denkschema des Sponsorings vermittelt einen Überblick, welche Komponenten bei der Planung eines Sponsorings bedacht werden müssen. Es bildet einen Rahmen, an dem sich Unternehmen bei ihrer Sponsoring-Planung orientieren können. Nachdem das Denkschema an die Lasswell-Formel angelehnt ist, geht es von einer Stimulus-Response-Psychologie aus. Da die Formel jedoch nur eine starke Vereinfachung von Sponsoring darstellt, ist es für ein Sponsorship nötig, alle diese Punkte genau zu analysieren und ihnen einen gezielten Planungs- und Entscheidungsprozess zugrunde zu legen (vgl. Bruhn 2010, S.45).

6. Theorien zur Sponsoring-Wirkung

„Im Rahmen der Marketing-Kommunikation kommt den angestrebten Wirkungen eine besondere Bedeutung zu. Der Einsatz des Sponsorings als Kommunikationsinstrument erfolgt mit der Absicht, bei den Zielgruppen bestimmte Wirkungen zu erzielen. Die Kenntnis der konkreten Wirkungen bzw. der Wirkungspotentiale des Sponsorings sowie deren Voraussetzungen ist für den zielgerichteten und betriebswirtschaftlich sinnvollen Einsatz des Sponsorings unerlässlich.“ (Hermanns & Marwitz, 2008, S. 137)

Sponsoring wird eingesetzt, um bei den Zielgruppen eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Unter Wirkung wird allgemein jede Reaktion und Handlung verstanden, die auf Kausalität beruht. Bei der Werbewirkungsforschung wird allgemein zwischen kommunikativen (außerökonomischen) und ökonomischen Wirkungen unterschieden. Durch Sponsoring soll eine Reaktion bei den Rezipienten ausgelöst werden, welche allgemein als Wirkung bezeichnet wird. Dabei stellen die kommunikativen Wirkungen eine grundlegende Voraussetzung für die ökonomischen Wirkungen dar. Aufgrund dessen stehen die kommunikativen Wirkungen im Mittelpunkt der Sponsoring-Wirkungsforschung (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S. 137).

Zu den wesentlichen Aufgaben der Sponsoring-Wirkungsforschung zählen laut Hermanns und Marwitz:

- *„die Analyse der inneren Vorgänge und die Möglichkeit der Beeinflussung durch das Sponsoring,*
- *die Erklärung der Wirkungen und der notwendigen Rahmenbedingungen,*
- *der Vergleich der Wirkungen des Sponsorings mit den Wirkungen anderer Kommunikationsinstrumente und*
- *die Entwicklung von Methoden zur exakten Wirkungsmessung.“ (Hermanns & Marwitz, 2008, S. 138)*

Die Wirkungsforschung im Bereich Sponsoring beschäftigt sich einerseits wissenschaftlich mit der theoretischen Wirkungsforschung und in der Praxis mit der empirischen Wirkungsforschung. Dabei wird oftmals auf die Methoden und Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung Bezug genommen und auf das Sponsoring übertragen bzw. angewandt (Vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.138). Durch die Wirkungsforschung und deren Ergebnisse kommt es zu einem zielgerichteten Einsatz des Sponsorings und einer Verbesserung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses (vgl. Hermanns & Marwitz, 2008, S.139).

Viele bisherige Erkenntnisse über die Wirkung von Sponsoring sind nur anhand von Einzelbeispielen bzw. Fallstudien festgestellt worden. Die aus wissenschaftlicher Sicht inte-

ressanten Fragestellungen lehnen sich stark an den praktischen an. Dabei ist das Hauptziel ein Verständnis für die Funktionsweise von Sponsoring zu erlangen und daraus einen theoretischen Rahmen, für die Wirkung auf den Rezipienten und die Erfolgskontrolle, zu definieren (vgl. Grohs 2004, S.9).

Die Evaluation eines Sponsorships ist sehr schwierig, da Wirkungen eher langfristig sind oder der Aufwand einer Kontrolle sehr hoch ist. Zudem spielt die Unsicherheit überhaupt einen Effekt nachweisen zu können eine Rolle. Ein spezifisches Problem bei der Sponsoringkontrolle stellt der Marketingmix dar, in dem Sponsoring auftritt. So ist es schwierig zu evaluieren, welche Kommunikationswirkung von welcher Maßnahme erfolgt (vgl. Dudzik 2006, S.24).

Sponsoring kann nur eine Wirkung zeigen, wenn die Botschaft vom Rezipienten aufgenommen wird. Dafür muss die Voraussetzung gegeben sein, dass dieses Kommunikationsinstrument akzeptiert wird. Da mittlerweile so viele Veranstaltungen einen Sponsor haben, besteht die Möglichkeit, dass der Markt langsam übersättigt und die Öffentlichkeit die Botschaften immer weniger wahrnimmt. Dies würde bedeuten, dass Sponsoren kaum noch eine Chance auf eine positive Äderung ihres Images oder Goodwill durch ein Sponsorship erlangen. Laut einer Studie von Meenaghan (2001, S.196ff), bei der untersucht wurde, wie Personen allgemein zu Sponsoring stehen, haben Sponsoren eine gute Aussicht auf Goodwill, die bei stärkerem Involvement noch steigt. Mit Sponsoren werden zudem häufig Werte wie Sicherheit, Status und Größe assoziiert. Allerdings stellt er fest, dass sich bei einer Massenveranstaltung der Effekt einer positiveren Einstellung zu den Sponsoren eher geringer auswirkt, da hier die Förderung eher als Eigennutzen des Sponsors eingeschätzt wird.

6.1. konsumentenpsychologische Einflussgrößen

Ob Sponsoringziele letztendlich erreicht werden können, hängt von verschiedenen Einflussfaktoren ab. Diese werden im Folgenden dargestellt.

6.1.1. Aufmerksamkeit

„Aufmerksamkeit ist ein Konstrukt, mit dem man die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen oder einfach ausgedrückt: Bei Aufmerksamkeit konzentriert sich das Individuum auf bestimmte Stimuli der Um-

welt, die dann auch eine höhere Chance haben, erinnert zu werden.“ (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein 2009, S.61)

Unter Aufmerksamkeit werden somit die psychischen Prozesse verstanden, die es dem Individuum erlauben, aus der Fülle an Reizen diejenigen herauszusuchen, die persönlich von Bedeutung sind. Sie kann daher als Filter aufgefasst werden, durch den nur eine kleine Anzahl an Reizen, denen der Mensch täglich ausgesetzt ist, gelangt die dann verarbeitet werden (Cotting 2000, S. 309).

Aufmerksamkeit stellt eine vorübergehende Erhöhung der Aktivierung dar, d.h. eine höhere Erregung. Dabei wird im Körper Energie freigesetzt, die zu einer höheren Leistungsbereitschaft und –fähigkeit führt. Die Hauptaufgabe der Aufmerksamkeit ist die Selektion von bestimmten Reizen, aufgrund einer zu großen Informationsmenge, die auf Personen einwirkt. Der Sponsor befindet sich im ständigen Wettbewerb mit anderen Informationen um die Aufmerksamkeit der Adressaten. Dieser Wettbewerb ist im Sponsoring besonders stark, denn die Zielgruppen besuchen ein Festival, um Auftritte von Künstlern zu sehen und nicht, um Sponsorenbotschaften zu rezipieren (vgl. Dudzik 2006, S. 55). Eine Aufmerksamkeitszuwendung erfolgt beim Sponsoring also eher zufällig. Deswegen ist es wichtig für Sponsoren vor Ort auffällige Reize zu gestalten, die aufgrund ihrer Größe, Farbgebung oder Bewegung, einen Kontrast zur Umwelt darstellen und deswegen die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich lenken.

Ein Reiz kann unbewusst und bewusst wahrgenommen werden. Wenn ein Reiz den Aufmerksamkeitsfilter passiert, gelangt er in das Arbeitsgedächtnis⁶, wo die inhaltliche Entschlüsselung erfolgt und Information entsteht, die bewusst wahrgenommen wird. Für eine Sponsoringbotschaft ergibt sich die Schwierigkeit, unter den konkurrierenden Reizen bei einem Festival, überhaupt bis zur kognitiven Verarbeitung zu gelangen. Allerdings wird ein Reiz unbewusst wahrgenommen, sobald er in den sensorischen Speicher gelangt. Diese unterschwellige Wahrnehmung führt bei vielen Personen trotzdem zu einer Reaktion, da es laut Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, S. 294ff mit Studienergebnissen) möglich ist, mit solchen kurzen Appellen elementare Bedürfnisse zu aktivieren.

⁶ Das „modale Gedächtnismodell“ umfasst das sensorische Register, das Arbeitsgedächtnis und das Langzeitgedächtnis. Im sensorischen Register werden Sinneseindrücke oftmals nur sehr kurze Zeit gespeichert, ausgewählt, interpretiert und verknüpft oder sofort gelöscht. Hier wird darüber entschieden, ob eine Weiterverarbeitung des Reizes stattfinden soll. Das Arbeitsgedächtnis hat nur eine geringe Kapazität, verarbeitet die eingegangenen Informationen aktiv und verbindet sie mit dem Wissen aus dem Langzeitgedächtnis. Das Langzeitgedächtnis speichert das Wissen dauerhaft (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein 2009, S. 275ff).

6.1.2. Emotionen

Emotionen gehören mittlerweile zu einem wichtigen Gegenstand der Wirkungsforschung. Durch Massenkommunikation werden tiefe emotionale Erfahrungen gemacht (vgl. Schenk 2007b, S. 194), deren Einfluss nicht zu unterschätzen ist. Bei Emotionen handelt es sich um prozesshafte Zustände, „...*die sich aus mehreren Komponenten zusammensetzen und physiologische Reaktionen, subjektives Empfinden sowie Ausdrucksverhalten (Mimik, Gestik, stimmlicher Ausdruck) umfassen*“ (Schenk 2007b, S. 196). Die physiologische Komponente spiegelt sich in körperlichen Reaktionen, wie der Atmung und der Veränderung des Blutdrucks wider. Das subjektive Empfinden ist dem Individuum bewusst und mit Gefühlen der Erregung, wie z.B. Freude, Aufregung oder Angst verbunden (vgl. Schenk 2007b, S.196).

Im Bereich der Sponsoringwirkungsforschung sind vor allem Emotionen von Bedeutung, die während oder nach einer Veranstaltung entstehen. Emotionen lassen sich am Besten durch physiologische Messungen erheben, es gibt jedoch auch empirische Untersuchungen basierend auf Befragungen. Bei einer Befragung können jedoch nur die subjektiv und bewusst wahrgenommenen Emotionen erhoben werden, wodurch die Genauigkeit der Ergebnisse beeinflusst wird. Laut Schenk (vgl. 2007b, S. 202) tragen vor allem Medien, wie Musik, Texte, Bilder und Filme zur Entstehung von Emotionen bei. Durch emotional aktivierende Botschaften werden Rezipienten aufnahmefähiger und konzentrierter und können dadurch Informationen besser verarbeiten.

6.1.3. Involvement

Involvement lässt sich am Besten als das Maß der inneren Beteiligung eines Rezipienten und der Tiefe und Qualität der Informationsverarbeitung beschreiben (vgl. Felser 2007, S. 57).

Die Involvementtheorie stellt ein wichtiges Basiskonzept im Bereich der moderierenden Einflüsse von Markenwirkungen dar. Aus medienwissenschaftlicher Sicht handelt es sich bei Involvement eher um ein vages Meta-Konzept, das sowohl affektive als auch kognitive Prozesse bei der Aufnahme, Verarbeitung und Wirkung aller kommunikativen Botschaften beschreibt (vgl. Schenk, 2007, S. 250). Das Involvement spielt vor allem in der Werbe- und Konsumentenforschung, sowie der Informationsverarbeitung und der neuen Persuati-

onsforschung (siehe Elaboration Likelihood Modell) eine große Rolle (vgl. Berkler 2008, S. 86).

Seit der Einführung des Involvements als zentrale Steuerungsgröße des Konsumentenverhaltens können auch Konsumentenhandlungen mit einer geringen kognitiven Behandlung erklärt werden (vgl. Berkler 2008, S. 86). Übergreifend wird in der Konsumentenforschung zwischen dem High und dem Low Involvement unterschieden, wodurch sich spezifische Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und die Einstellungsänderung ergeben.

„Während die neue Persuasionsforschung im Rahmen ihrer Informationsverarbeitungsmodelle im Wesentlichen medien- und botschaftsspezifische sowie personen-spezifische Eigenschaften als Involvement-Determinanten untersucht, rücken in der betriebswirtschaftlich-psychologischen Involvement-Forschung auch situative und vor allem produktbezogene Eigenschaften in den Vordergrund.“ (Berkler 2008, S.88)

Dabei lassen sich die personen- und situationsspezifischen Eigenschaften als stimulus-unabhängig, die medien-, botschafts- und produktspezifischen Eigenschaften als stimulus-abhängig deklarieren.

Es gibt nur wenige empirische Studien, die sich mit dem Einfluss des Involvements auf das Sponsoring befassen. Diese entstammen aus dem Bereich des Sportsponsorings, wobei eigene Involvement-Kategorien gebildet wurden. Trotz dieser Studien ist laut Dudzik (2006, S.50) bisher kein Zusammenhang zwischen dem Involvement und der Einstellungswirkung im Sponsoring festgestellt worden. Dudzik formuliert jedoch auf Grund der Erwartung, dass Objekte, die Persönlichkeitseigenschaften ansprechen oder zu ihrer Verwirklichung führen, positive Einstellungen hervorrufen, folgende Involvementhypothese: *„Je höher das prädispositionale (persönlichkeitsbezogene) Involvement in Bezug auf Produkt und Sport ausgeprägt ist, desto positiver ist die Einstellung zum Sponsor und seiner Werbung.“* (Dudzik 2006, S. 50)

Involvement in gegenüber der gesponserten Aktivität ist sehr wichtig. D'Astous und Bitz (1995, S. 10) gehen von einer positiven Wirkung auf die Wahrnehmung und Beurteilung eines Sponsorings aus. Meenaghan (2001, S. 106) benennt das Involvement eines Events als Fan-Involvement, das das Ausmaß mit dem sich Individuen durch ihr Engagement mit und ihre Zugehörigkeit zu einer Freizeitaktivität beschreiben. Ein Beispiel für Fan-Involvement stellt zum Beispiel die Passion vieler Jugendlicher gegenüber Popstars dar.

Durch besonders hohes Involvement besteht eine besondere Begeisterung über das Event (bzw. der auftretenden Künstler), die sich auf das Umfeld positiv auswirkt.

6.1.4. Einstellung und Image

Das Wort Image wird in der Umgangssprache oft verwendet. In der Werbe- und Marketingliteratur findet dieser Begriff ebenfalls eine weite Verbreitung. Eine genaue Definition wird jedoch selten gegeben. Die Begriffe Image und Einstellung werden teilweise synonym verwendet. Laut Mayer (vgl. 2005, S.199f) ist ein Image die spezifische Einstellung zu einem Produkt. Das Vorstellungsbild eines Produktes, einer Marke, entspricht dem psychologischen Begriff der Einstellung. Der wesentliche Unterschied zwischen den Konstrukten ist jedoch, dass es sich bei einem Image um ein Konzept handelt, dass den Bedeutungsinhalt der Einstellung übersteigt (vgl. Herzig 1990, S. 3).

Nach Kautt (2008, S. 24) nimmt der Image-Begriff in der neueren Forschung jenen Platz ein, den der Begriff des Stereotyps in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts einnahm. Ein Image reduziert die Komplexität, schafft Orientierung, in immer unübersichtlicheren Kommunikationsverhältnissen, und stellt eine Entlastungsfunktion dar.

Diese Entlastungsfunktion bietet in gesättigten Märkten eine Hilfestellung für Konsumenten. Durch die Vielfalt ähnlicher Produkte auf dem Markt, wird der potentielle Kunde überfordert. Die Informationsbruchstücke, die ein Individuum aufnimmt, bilden ein eigenes Image über ein Unternehmen bzw. dessen Produkte, wodurch anstrengende und langwierige Bewertungsvorgänge vor Kaufentscheidungen erleichtert werden. Das positive Image eines Unternehmens stellt ein wichtiges Wirtschaftsgut dar, womit sich Umsätze langfristig steigern lassen (vgl. Herzig 1990, S.9).

Laut Schenk (2007, S. 149) bedeutet Image die Gesamtheit aller subjektiven Einstellungen, Erwartungen und Anmutungserlebnisse, die eine Mehrheit von Menschen über einen Meinungsgegenstand hat. Hierbei müssen die subjektiven Einstellungen über ein Unternehmen nicht objektiv der Wirklichkeit entsprechen. Ein Unternehmen baut ein Image auf, um sich von anderen Unternehmen zu differenzieren und eine Präferenzbildung bei potentiellen Kunden zu bewirken. Das Image einer Firma setzt sich aus mehreren Subimages, wie dem Preisimage, dem Personalimage, dem Produktimage und vielen mehr, zusammen. Diese Subimages stehen in einem direkten Zusammenhang und beeinflussen sich gegenseitig. Auf Grund von unterschiedlichen demographischen Voraussetzungen kommt es dazu, dass ein Firmenimage nicht bei allen Personengruppen gleich ist. Es ist somit für ein Unterneh-

men wichtig festzulegen, welches Image bei einer Zielgruppe erzielt werden soll (vgl. Schenk 2007, S. 150, McDonald 1991, S. 34).

Schwaiger und Schrattenecker (2005, S. 26) schreiben dem Image einer Marke zwei Funktionen zu. Einerseits dient das Image als Wissensersatz zur Beurteilung eines Produktes, welche jedoch nicht auf Produktwissen, sondern auf einer Konnotation (emotionale, expressive Vorstellung, die die Grundbedeutung einer Marke begleitet) basiert. Andererseits kann das Markenimage als Basis für einen emotionalen oder sozialen Zusatznutzen gesehen werden, der dem Produkt oder Unternehmen eine bestimmte Eigenschaft zuschreibt. Dieser Zusatznutzen wirkt sich heutzutage stark auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten aus, da konkurrierende Produkte sich bei der Ausstattung und Qualität immer ähnlicher werden.

Image wird in dieser Arbeit als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt verstanden, das gefühlsmäßige Wertungen, das subjektive Wissen und Umwelteinflüsse zu einem Gegenstand enthält. Image verfügt über die gleichen Merkmale wie die Einstellung und ist deswegen schwer davon zu trennen. Deswegen ist für diese Arbeit folgende Definition anzunehmen:

„Image ist das subjektive, das persönliche Vorstellungsbild, das sich Menschen – Einzelpersonen oder Gruppen – bewusst/oder unbewusst von einer Person, einer Sache, einem Land, einer Ideologie oder einem sonstigen Meinungsgegenstand machen. Eine ausschließlich bewusst rationelle Erfassung und Verarbeitung der Umwelt und des Umweltgeschehens ist wegen der Fülle von Eindrücken nicht möglich. So entsteht das Image nicht nur auf der Basis von Wissen, Erfahrung und glaubhaften Informationen, sondern auch von Emotionen (Erwartungen, Wünschen, Hoffnungen, Ängsten ...) und sozialen Umfeldeinflüssen (Gruppenzugehörigkeit, Lebensstil, Ideologie ...).“ (Pflaum, Bäuerle & Laubach 2002, S.185 f).

6.1.4.1. Eventimage

Das Eventimage ist nach Gwinner (1997, S.148) von der Sponsoring-Kategorie und der individuell gesponserten Aktivität abhängig. Imagedimensionen unterscheiden sich je nach Sponsoringengagement. So werden z. B. im Soziosponsoring Inhalte und Werte wie Solidarität und Vertrauen, bei Sportsponsoring eher Jugend, Freiheit und Aktivität zugeschrieben. Der Sponsor muss sich bewusst sein, welche Assoziationen er mit dem Sponsoring bei seiner Zielgruppe auslösen will und danach den richtigen Bereich für ein Sponsorship wählen.

6.1.4.2. Einstellung zur Kommerzialisierung

Die zunehmende Kommerzialisierung von gesponserten Ereignissen trübt die positive Wahrnehmung von Sponsoring immer mehr (vgl. Meenhagan 2001b, zit nach Grohs 2004, S. 66). Vor allem langjährige Besucher haben eine große Abneigung gegen die Kommerzialisierung von Events, denn dadurch werden die Veranstaltungen immer größer und der frühere, oftmals familiäre Charakter geht verloren. Vor allem bei Musikfestivals stellt die Kommerzialisierung ein Problem dar, da sich Individuen teilweise über ihren Musikgeschmack und ihre Aktivitäten von anderen Menschen abgrenzen möchten. Wird nun aus einem kleinen Festival eine Massenveranstaltung werden sich viele ehemalige Besucher von der Veranstaltung ab und suchen sich eine andere Veranstaltung, wo sie unter ihresgleichen sein können. Darunter leidet einerseits das Image der Veranstaltung, aber auch der Sponsor, der möglicherweise genau diese Zielgruppen erreichen wollte. Ein Sponsoring muss an bestimmte Zielgruppen vorsichtig herangetragen werden, um eine Chance zu bekommen akzeptiert zu werden.

6.1.4.3. Imagetransfer

„Der Begriff Imagetransfer bezeichnet die langfristig angelegte, zielgerichtete und bewusste Herbeiführung von wechselseitigen Übertragungen und Verstärkungen emotionaler und/oder sachhaft-funktionaler Assoziationen zwischen Produkten und/oder Dienstleistungen unterschiedlicher Kategorien (bzw. zwischen Personen des öffentlichen Lebens und Produkten als Sonderfall).“ (Pflaum, Bäuerle & Laubach 2002, S.188)

Imagetransfer bedeutet somit, dass bestimmte Werte und Assoziationen von einem auf den anderen übertragen werden. Im Festivalsponsoring heißt das konkret, dass der Sponsor gerne die Imagemerkmale des gesponserten Festivals übernehmen möchte. Prinzipiell ist der Imagetransfer ähnlich wie die klassische Konditionierung angelegt, die Assoziationen des Festivals werden auf den Sponsoren übertragen.

Studien von Crimmins und Horn (1996) und Meenaghan (2001) (vgl. Grohs 2004, S.83) weisen darauf hin, dass hochgeschätzte Dinge im Wertesystem, wie Sport oder Kultur ein zentrales und veränderungsresistentes Image haben. Der Imagetransfer findet deswegen hauptsächlich vom Event zu den Sponsoren hin statt. Die andere Richtung ist jedoch durchaus ebenfalls möglich.

6.2. Die Übertragung der Sponsoring Botschaft

Die Kommunikation der Sponsoringbotschaft kann als Mittel der Signalübertragung gesehen werden. In der Literatur über Sponsoring finden sich mehrere Ansätze, wie die Botschaft des Sponsors zum Rezipienten übertragen wird. Im Folgenden werden die Ansätze chronologisch nach dem Auftreten in der Literatur dargestellt. Dadurch zeigt sich die Entwicklung der Erklärung der Übertragungswege.

6.2.1. Das Stimulus-Response-Modell

Obwohl das Stimulus-Response Modell von Shannon und Weaver, über die Kommunikation als Signalübertragung, zu einem der ersten Kommunikationsmodelle zählt, enthält es bereits das Prinzip der Enkodierung und der Dekodierung, das als elementares Merkmal aller Kommunikationsprozesse gilt.

Eine Botschaft wird über einen Sender an den Empfänger übermittelt. Diese Botschaft muss für die Übertragung in ein passendes Signal gewandelt werden. Der Empfänger erhält dieses Signal und wandelt es erneut in die Botschaft um. Dabei kann es bei der Übertragung zu einer Störquelle (wie z.B. Hintergrundgeräusche) kommen, die die Signalstärke verringert (vgl. Burkart 2002, S. 427).

Die Wirkung beim Rezipienten wird als spezifische Reaktion auf den Reiz des Massenmediums betrachtet. Dabei wird ein allgemein gültiger, linearer Zusammenhang zwischen dem Inhalt der medial vermittelten Botschaft und der Wirkung (Einstellung, Verhalten und Wissen des Rezipienten) angenommen. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass die ausgesendeten Reize alle Rezipienten gleichermaßen erreichen und die gewünschte, bei allen Individuen identische, Reaktion erfolgt (vgl. Strohmeier 2004, S. 184).

Aufgrund der Erläuterung des S-R-Modells wird Sponsoringkommunikation als Mittel der Signalübertragung angesehen. Der Sponsor sendet eine Botschaft an den Empfänger und erwartet von diesem eine Reaktion. Die beiden Parteien kommunizieren nicht direkt miteinander und als Antwort des Empfängers wird eine konkrete Handlung in Form einer psychischen oder physischen Handlung erwartet (vgl. Drees 1992, S.168), welche sich in einer Einstellungsänderung und später einer Kaufhandlung manifestiert.

Die Erweiterung vom S-R-Modell hin zum S-O-R stellt das Individuum als Objekt in den Mittelpunkt (vgl. Nufer 2006, S.111). Diese Erweiterung ist für die Erklärung der Sponsoringwirkung sehr wichtig. Das Modell bezieht die im Organismus ablaufenden Verarbeitungsprozesse mit ein.

Die Verarbeitungsprozesse des Individuums lassen sich in diesem Modell in kognitive und aktivierende unterscheiden. Die Informationsverarbeitung wird durch die Wahrnehmung und das Lernen bzw. das Gedächtnis (kognitive Variablen) und die Motivation und die Einstellung (aktivierende Variablen) beeinflusst. In diesem Modell werden die wesentlichen Variablen, die die Wirkung kommunikativer Maßnahmen beeinflussen, dargestellt, die Beziehung zueinander jedoch noch nicht verdeutlicht.

6.2.2. Modell der Wirkungspfade

Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein 2009, S.634ff) wurde speziell für die Wirkung von emotionaler und informativer Werbung unter High- und Low-Involvement konzipiert.

Eine Botschaft kann unterschiedliche Inhalte vermitteln. Eine informative Botschaft beinhaltet wesentliche, sachliche Informationen, eine emotionale Botschaft bietet hauptsächlich emotionale Reize. In der Realität treten die Botschaften jedoch meist als Mischform auf. Das Involvement beeinflusst die Aufmerksamkeit und die Aufnahmebereitschaft eines Rezipienten bei der Aufnahme der Botschaft. Dabei wird zwischen starkem und schwachem Involvement unterschieden (vgl. Drees 1992, S. 188).

In diesem Modell werden nicht nur psychische Größen, sondern auch das Kaufverhalten als abhängige Variablen berücksichtigt. Nicht jede Botschaft führt zur gleichen Wirkung. Das Modell beinhaltet Wirkungskomponenten, die je nach Ausprägung der Wirkungs determinanten zu unterschiedlichen Wirkungspfaden führen. Die bereits im S-O-R-Modell enthaltenen intervenierenden Variablen erscheinen in diesem Modell als kognitive und emotionale Prozesse und stellen die Wirkungskomponenten dar. Zu den kognitiven Prozessen zählen die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, die emotionalen Prozesse betreffen die Emotion und Motivation und sind als aktivierende Variablen zu sehen. Die Wirkungs determinanten beinhalten das Ausmaß des Involvements des Rezipienten und die Art der Botschaft (informativ, emotional, gemischt). Je nach Ausprägung der Determinanten kommt es zu verschiedenen Wirkungspfaden (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein 2009, S.634 ff).

Das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel wurde von Drees (vgl. 1992, S.179) auf das Sportsponsoring übertragen. Dabei geht er von einem geringen Involvement und einer geringen Aufmerksamkeit der Rezipienten gegenüber der Sponsoringbotschaft aus. Dafür

ist die Botschaft durch die Einbettung in das Umfeld einer Veranstaltung stark emotional aufgeladen. Es wird davon ausgegangen, dass im Sponsoring lediglich die Wirkungspfade relevant sind, die von einem geringen Involvement des Rezipienten ausgehen. Die knappen Informationen, die beim Sponsoring verbreitet werden, beeinflussen das Produktwissen kaum, dienen jedoch dazu den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, was in einer späteren Kaufsituation einen Kauf auslösen kann.

Ein Imagetransfer erfolgt hauptsächlich durch die Verbindung der Sponsoringbotschaft mit den emotionalen Reizen, die auf einer Veranstaltung gegeben sind. Im Idealfall findet bei geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten ein Imagetransfer durch klassische Konditionierung statt. Die positiven Imagekomponenten, die mit der Veranstaltung verbunden werden, werden dabei mit dem Sponsor verbunden.

6.2.3.Elaboration Likelihood Modell

Das Elaboration Likelihood Modell hat seinen Ursprung in der Sozialpsychologie und erklärt die Einstellungsänderung als Reaktion auf beeinflussende Kommunikation (vgl. Dudzik 2006, S. 107). Im Modell von Petty und Cacioppo (1986) steht vor allem der Prozess der Informationsverarbeitung im Vordergrund (vgl. Petty & Cacioppo 1986, S.125).

„One route is based on the thoughtful (though sometimes biased) consideration of arguments central to the issue, whereas the other is based on affective associations or simple inferences tied to peripheral cues in the persuasion context.“ (Petty & Cacioppo 1986, S.191).

Im Elaboration Likelihood Modell (ELM) wird zwischen einer zentralen (elaborierten, systematischen) Verarbeitung und einer peripheren (wenig elaborierten, heuristischen) Verarbeitung unterschieden. Diese Verarbeitungswege sind von dem Grad des Involvements, der Motivation und der Produkterfahrung abhängig (vgl. Dudzik 2006, S. 107). Petty und Cacioppo (1986, S. 5) stellen die These auf, dass bei sinkender Motivation Informationen zu verarbeiten, periphere Einflüsse an Bedeutung gewinnen und die Informationsverarbeitung weniger tief erfolgt.

Im ELM wird hohes Involvement durch Themen und Gegenstände, die von persönlicher Relevanz sind operationalisiert, geringes Involvement zeichnet sich durch kaum persönliche Relevanz für den Rezipienten aus (vgl. Schenk 2007b, S.260).

Bei der zentralen Route der Informationsverarbeitung, wenden Personen eine erhebliche, gedankliche Anstrengung zur Verarbeitung der wahrgenommenen Botschaft auf. In dieser Situation greifen sie auf Wissen aus früheren Erfahrungen zurück, um die Botschaft beurteilen zu können. Die positiven und negativen Aspekte werden miteinander abgeglichen,

was ein gewisses Interesse an dem Gegenstand oder Thema voraussetzt. Das Ergebnis einer intensiven Auseinandersetzung ist eine dauerhafte und widerstandsfähige Einstellung, die als Determinante für Verhalten anzusehen ist (vgl. Schenk 2007b, S.261f). Die Einstellungsbildung bzw. -änderung erfolgt durch intensive, kognitive Verarbeitung der Argumente unter der Berücksichtigung der Werbebotschaft. Sind die Argumente jedoch schwach kommt es zu einer Verfestigung der bisherigen Einstellungen (vgl. Meyer & Illmann 2000, S. 417).

Bei der peripheren Route der Informationsverarbeitung ist das themenrelevante Denken nur sehr schwach. Der Rezipient hat entweder zu wenig Erfahrungen und Kenntnisse zu dem Thema bzw. Gegenstand oder ist einfach in diesem Moment nicht motiviert dazu, sich damit auseinanderzusetzen. Trotzdem können sich kurze Reize auf die Einstellung auswirken und es kommt zu einer Einstellungsänderung, die jedoch wenn die Reize nicht wiederholt werden und es zu keinem Lerneffekt kommt, keine Resistenz gegenüber anderen Einflüssen aufweisen. Bei der peripheren Verarbeitung werden die Inhalte der Botschaft passiv rezipiert und Merkmale, die nichts mit dem Inhalt der Botschaft zu tun haben, wie z.B. eine positive Stimmung, zur Beurteilung herangezogen. (vgl. Schenk 2007b, S. 262).

Ein wichtiger Faktor im ELM ist die Motivation sich mit einem Thema auseinanderzusetzen. Dabei ist es ausschlaggebend, ob ein Thema für einen Rezipienten relevant (hohes Involvement) oder unwichtig (geringes Involvement) ist. Starke Argumente führen bei einem hohen Involvement zu einer Einstellungsänderung, bei geringem Involvement eher seltener. Hingegen wirken sich bei geringem Involvement schwache Argumente sehr positiv auf die Einstellungsänderung aus, wohingegen diese bei hohem Involvement zu Gegenargumenten führen (vgl. Schenk 2007b, S.264).

Bei einem Sponsorship besteht hauptsächlich geringes Involvement, da sich die Rezipienten auf die Veranstaltung konzentrieren und keine große Motivation aufweisen, sich mit den Sponsoren auseinanderzusetzen. Einstellungsänderungen und Entscheidungen werden in diesem Fall aufgrund von Einflüssen des Umfelds getroffen, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem Sponsoren stehen. Im Falle eines Festivalsponsorings wären hierfür Faktoren wie das gute Wetter, gute Stimmung und die Musik als Beispiele zu nennen.

6.2.4. Elaboration-Likelihood-Sponsoring-Modell

Die bisher erklärten Modelle lassen sich allesamt zur Darstellung der Verarbeitung von Sponsorenbotschaften hernehmen. Jedoch werden dabei jeweils wichtige Aspekte vernachlässigt.

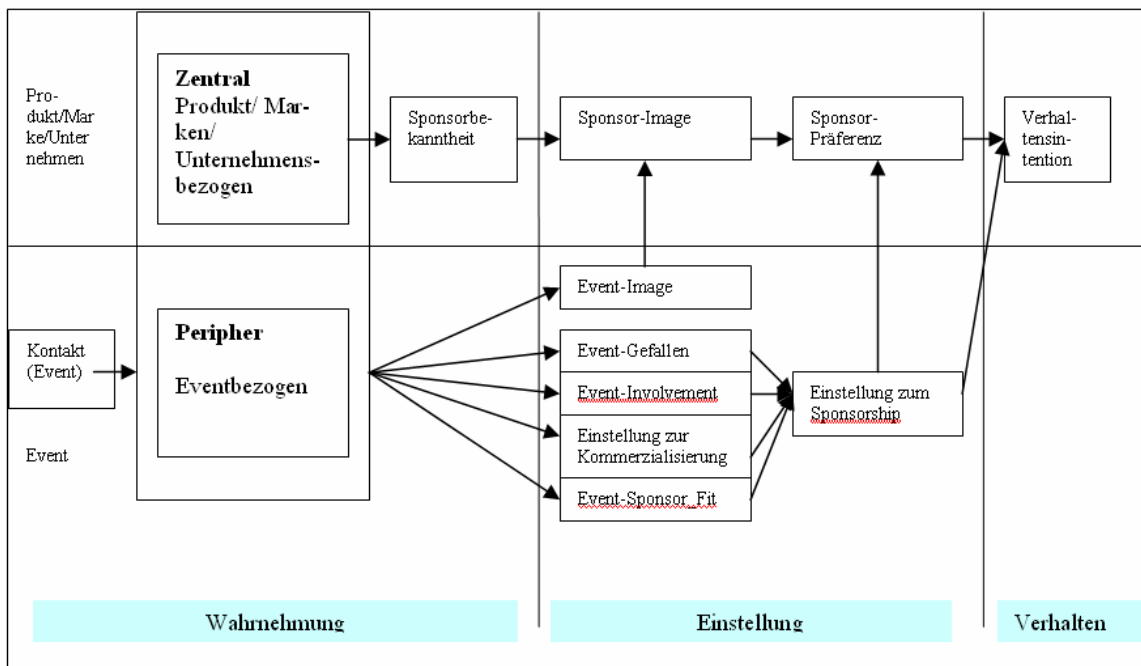
Das Elaboration-Likelihood-Sponsoring-Modell von Grohs (2004, S.70ff), das im Rahmen einer Dissertation aus dem ELM von Petty und Cacioppo weiterentwickelt und mit einer Studie validiert wurde, versucht möglichst alle Einflussfaktoren von Sponsorship zu erfassen. Dazu werden die Grundlagen des Elaboration Likelihood Modells mit den Zielen und Einflussgrößen von Sponsoring und Eventaktivitäten verbunden. Das Modell besteht aus zwei Wirkungspfaden, der Evaluierung des Sponsors (zentrale Verarbeitung) und der Evaluierung des Sponsorships (periphere Verarbeitung). Dabei setzt sich die zentrale Verarbeitung aus der Wahrnehmung des Sponsors, der Einstellung gegenüber dem Sponsor und der Verhaltensintention zusammen. Die periphere Verarbeitung umfasst die Ausgestaltung des Sponsorships und deren Beurteilung die zur Einstellung zum Sponsorship führt. Abgeleitet von der Werbewirkung, wirkt sich die Einstellung zum Sponsorship auf die Einstellung zum Sponsor aus.

Zur Darstellung der Sponsoring-Wirkung muss als erstes ein Eventkontakt stattfinden, d.h. das gesponserte Ereignis muss wahrgenommen werden. Ist die Aufmerksamkeit hergestellt, verläuft die Wirkung des Sponsorships beim Rezipienten wie auf den beiden Pfaden des ELM. Auf dem zentralen Wirkungspfad wird die Information über den Sponsor verarbeitet. Die Frage hierbei ist, ob der Sponsor auffällig genug positioniert ist und vom Rezipienten erinnert wird, was die grundsätzliche Voraussetzung für die Wirkung des Sponsoring auf der zentralen Verarbeitungsrouten darstellt (vgl. Grohs 2004, S. 74).

Viel wichtiger ist jedoch der periphere Wirkungspfad, bei dem Konsumenten Informationen über das gesponserte Event und nicht über den Sponsoren verarbeiten. Dieser Route wird eine größere Bedeutung zugesprochen, da sich das Hauptinteresse der Rezipienten auf die Veranstaltung und nicht auf den Sponsoren bezieht. Die Wahrnehmung der eventspezifischen Faktoren beeinflusst auch die Beurteilung der Sponsoren. Das Event-Gefallen, Event-Involvement, die Einstellung zur Kommerzialisierung und der wahrgenommene Event-Sponsor-Fit wirken sich alle auf die Einstellung zum Sponsoren aus. Ebenso hat das Event-Image im Rahmen des Imagetransfers einen Einfluss auf das Sponsoren-Image (vgl. Grohs 2004, S. 75).

Die Stärke der einzelnen Wirkungspfade zwischen den Konstrukten ist zusätzlich von moderierenden Einflussgrößen abhängig. Sie wirken sich auf die Erinnerung an den Sponsor, den Imagetransfer und das Produkt- und Eventinvolvement aus.

Abbildung 3: Das Elaboration Likelihood Sponsoring Modell nach Grohs (2004)



Quelle: Eigene Darstellung nach Grohs 2004 (S.77)

6.3. Modelle der Werbewirkung

Erinnerung und Einstellung stellen die beiden außerökonomischen Werbewirkungskriterien dar. Im Folgenden werden theoretische Ansätze vorgestellt, mit denen versucht wird, die Einstellungswirkung und -änderung von Sponsoring zu erklären. In diesen Ansätzen wird ein Fokus auf bewusste, kognitive Prozesse gelegt.

Aufgrund der vielen Reize auf einem Festival, wird davon ausgegangen, dass Sponsoring nicht tief in das Bewusstsein der Zielgruppen vordringt. Die vorgestellten Ansätze gehen deswegen alle von einer geringen Verarbeitungsintensität der kognitiven Prozesse aus.

6.3.1. Die Wirkung von Sponsoring nach dem Modell der klassischen Konditionierung

Wenn zwei Reize zeitlich und räumlich zusammentreffen und dadurch Assoziationen zwischen ihnen entstehen, spricht man von der klassischen Konditionierung. Dies reicht jedoch nur in seltenen Fällen für einen Lerneffekt aus.

Ein neutraler Stimulus wird wiederholt mit einem unkonditionierten Stimulus dargeboten, der eine bestimmte unkonditionierte Reaktion hervorruft. Nach einer Weile wird der neutrale Reiz ebenfalls zum Auslöser der nun konditionierten Reaktion. Den Ursprung fand die klassische Konditionierung 1927 bei Pavlov, dessen Experiment mit dem Hund noch heute große Popularität erfährt (vgl. Felser 1997, S. 95) und das aufgrund dessen hier nicht erläutert wird.

In der Sponsoringwirkungsforschung wird die klassische Konditionierung erstmals von Erdtmann, 1989 diskutiert (zit. nach Dudzik 2006, S.77). Er entdeckt, dass im (Sport-) Sponsoring nahezu optimale Voraussetzungen für die Konditionierung vorherrschen. Dabei wird das Sponsoringereignis als starker, unkonditionierter Stimulus deklariert, der durch den emotionalen Zustand der Besucher echte Gefühle als unkonditionierte Reaktion hervorruft und deswegen zu einer sehr starken Konditionierung führt.

Konditionierung benötigt allerdings oft mehrere Wiederholungen, um eine konditionierte Reaktion auszulösen, auch wenn erste Reaktionen bereits nach einem ersten gemeinsamen Auftreten messbar sind. Bei einem Sponsoringereignis, vor allem bei einem mehrtägigen Festival, finden Wiederholungen der Sponsoringbotschaft ständig statt. Da die Sponsoren durch ihre speziellen Angebote vor Ort, wie z.B. speziellen Lounges, zusätzlich erlebt werden können, sind bei einem Sponsoring im Festivalbereich optimale Voraussetzungen für die klassische Konditionierung gegeben.

Lernerfolge im Bereich der klassischen Konditionierung werden nach dem heutigen Erkenntnisstand in die evaluierte Konditionierung und das Signallernen unterschieden. Evaluierte Konditionierung benötigt hierfür kein Kontingenzwissen⁷.

Mittels Signallernen lassen sich emotionale Bedeutungen (konnotative Eigenschaften) und sachhaltige Eigenschaften (denotative Eigenschaften) übertragen. Diese sind im Sponsoring den Imagekomponenten gleichzusetzen. Beim Signallernen wird davon ausgegangen, dass die Marke (bzw. zumindest die Produktkategorie) dem Rezipienten bereits als neutraler Stimulus bekannt ist.

Klassische Konditionierung stellt ein verbreitetes Erklärungsmuster zur allgemeinen Werbewirkung und besonders zur Sponsoringwirkung dar. Sie zeigt, dass unbewusste und wenig bewusste Verarbeitung von Information, durch die Verbindung mit einer Marke bzw. einem Unternehmen zum Festival über ein Sponsorship, zu einer Einstellungsänderung führt. Zudem wird erwartet, dass ebenso andere Werbemittel, durch die Verknüpfung von

⁷ Kontingenzwissen ist das Wissen über einen kausalen Zusammenhang zwischen dem unkonditionierten und dem neutralen Stimulus.

Bildern und Symbolen mit den gesponserten Festivals, emotional und assoziativ aufgeladen werden (vgl. Dudzik 2006, S. 85).

Wiederholungswirkungen

Es ist erwiesen, dass sich der wiederholte Kontakt einer Werbebotschaft mit einem attraktiven Stimuli, positiv auf die Einstellungen zu einer Marke oder einem Unternehmen auswirkt. Wiederholung ist somit eine wichtige Voraussetzung, um eine bestimmte Reaktion bei einem Publikum zu erreichen. Laut einer Studie von Zajonc (vgl. Zajonc 1968, zit. nach Schenk 2007b, S.182) erzeugt die wiederholte Kommunikation von Stimuli eine immer positivere Bewertung beim Empfänger. Zajonc erklärt die Wirkung erregungspsychologisch. Ein neuer, unbekannter Stimulus erzeugt Unsicherheit und führt zu einer niedrigen oder sogar negativen Bewertung. Wird der Kontakt mit dem Stimulus beibehalten, ohne dass negative Konsequenzen auftreten, wird der Stimulus immer positiver bewertet, da er vertrauter wird und den Rezipient überzeugt. Bei einer zu großen Informationsflut durch den Stimulus, ist jedoch mit Sättigungseffekten zu rechnen.

Halo-Effekt

Unter dem Halo-Effekt versteht man die Auswirkung eines einzelnen Faktors auf die gesamte Information. Dabei muss der Faktor gar nicht im Vordergrund stehen (vgl. Panek 2002, S. 16). Ein kleines Detail kann laut diesem Effekt ein gesamtes Erlebnis positiv erscheinen lassen. Dieses Detail beziehungsweise eine Eigenschaft überstrahlt dabei alle anderen und führt dazu, dass das Erlebnis nur hinsichtlich dessen interpretiert wird. Übertragen auf das Festivalsponsoring kann sich das positive Erleben eines bestimmten Moments oder eine spezielle Eigenschaft des Umfelds auf die gesamte Einstellung zum Festival und zum Sponsor auswirken.

6.3.2. Attributionstheoretische Aspekte von Sponsoringeffekten

„Attributionstheorien können einen Beitrag zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von Sendern im Kommunikationsprozess leisten.“ (Dudzik 2006, S.89)

Der Ansatz hat sich eigentlich aus der Forschung zur Personenwahrnehmung entwickelt und geht davon aus, *„dass Menschen motiviert sind, beobachtbare Ereignisse nicht nur wahrzunehmen, sondern auf zugrunde liegende Ursachen zurückzuführen.“* (Bonfadelli 2004, S.123)

Der Hauptgegenstand attributionstheoretischer Aspekte ist somit die Überlegung, dass Prozesse über Kausalbeziehungen zu Meinungen führen. Die Attributionstheorie von Kelley

(1967, zit. nach Herkner 2004, S. 285f) ist die einflussreichste und allgemeinste aller Attributionstheorien. Aus dieser Theorie lassen sich Aussagen über die Fremdwahrnehmung, Selbstwahrnehmung, Ursachen von Verhaltensweisen, sowie Aussagen über Ursachen von Ereignissen ableiten. Kelley unterscheidet drei Arten von Attributionen: Personen-, Stimulus- und Umständeattributionen. Personenattributionen liegen vor, wenn die Ursache einer Handlung oder eines Ereignisses bei einer Person gesehen wird. Wird die Ursache der Eigenschaft eines Reizes in der Umgebung gesehen, spricht man von Stimulusattribution. Eine Umständeattribution liegt vor, wenn die Ursache einer Handlung oder eines Ereignisses in dem Zusammenspiel besonderer Umstände gesehen wird (z.B. der aktuellen Stimmung, dem guten Wetter etc.) (vgl. Herkner 2004, S.286).

Der zentrale Gedanke der Attributionstheorie ist das Kovariationsprinzip. Dieses Prinzip besagt, dass ein Ereignis oder eine Handlung immer auf diejenigen Ursachen zurückgeführt wird, die am wahrscheinlichsten sind. Dazu müssen neben dem beobachteten Ereignis zusätzlich Informationen über Konsensus, Distinktheit und Konsistenz⁸ zur Verfügung stehen. Laut Kelley wird ein Ereignis auf das Objekt zurückgeführt, wenn hoher Konsensus, hohe Distinktheit und hohe Konsistenz vorliegen. Das Ereignis kovariiert dann mit dem Objekt (vgl. Herkner 2004, S. 286).

Das Kovariationsprinzip verlangt beachtliche kognitive Aktivitäten und setzt viele Beobachtungen voraus. Leider liegt in der Realität oftmals nur bruchstückhafte Information vor, sodass der Rezipient auf kausale Schemata bzw. Konfigurationskonzepte zurückgreift, um eine Attribution zu erreichen. Dazu greift das Individuum oftmals auf Erfahrungen der eigenen Sozialisation, Kommunikation oder früherer Attributionsprozesse zurück.

Attributionstheorien werden zur Erklärung von Sponsoringwirkung genutzt. Die Attributionen liefern die Möglichkeit bei einer Entscheidung, Inkonsistenzen ohne eine tiefe Verarbeitung auszugleichen. Sie erfolgen in der Realität meist sehr schnell, es werden sehr wenige Informationen verwendet und bestimmte Erklärungen bevorzugt. Besucher von Festivals nehmen bereitwillig eine positive Einstellung gegenüber dem Sponsor ein, da sie allem positiv gegenüber stehen, was im Zusammenhang mit der besuchten Veranstaltung steht und ihr Zugute kommt. Hierbei muss jedoch eine glaubwürdige Verbindung zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten bestehen (vgl. Dudzik 2006, S. 87).

⁸ „Distinktheit liegt vor, wenn nur ein bestimmter Stimulus zum Auslösen des Verhaltens in der Lage ist, Konsensus, wenn sich alle Personen in der entsprechenden Situation dem Stimulus gegenüber gleich verhalten und Konsistenz schließlich, wenn sich das Verhalten der Person zu verschiedenen Zeitpunkten nicht ändert.“ (Dudzik 2006, S. 86)

„Wenn ein Sponsor einen stark thematischen Bezug zur gesponserten Aktivität besitzt, dann wirkt die Botschaft des Gesponserten glaubwürdiger und die Einstellungswirkung ist größer.“ (Dudzik 2006, S. 91)

6.3.3. Sponsoringwirkung nach dem Verstärkerprinzip

Die Grundaussage des Verstärkerprinzips besagt, dass Verstärkung oder Belohnung Verhalten fördert. Die Verstärkung kann positiv, bei gewünschtem Verhalten mit einer angenehmen Konsequenz oder negativ, bei einer unangenehmen Konsequenz auf Verhalten erfolgen. Durch die Bestrafung von unerwünschtem Verhalten, kann die Verstärkung auch zum Abbau von Verhaltensweisen eingesetzt werden. Es zeigt sich, dass hierbei eine Asymmetrie bei der Wirksamkeit vorherrscht, da Belohnung wesentlich besser zur Verhaltenssteuerung geeignet ist (vgl. Dudzik 2006, S. 91). Kommunikation wirkt laut Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein (2009, S. 618) hauptsächlich dadurch, dass sie vorhandene Meinungen bestätigt oder verstärkt.

Bei der instrumentellen bzw. operaten Konditionierung sind, im Gegensatz zum Lernen durch Kontiguität, Reize nicht für das Auslösen von Reaktionen verantwortlich. Sie werden als Folgen von Verhalten betrachtet und deswegen auch als Konsequenzen bezeichnet. Im Gegensatz zur klassischen Konditionierung stellt Verhalten keine unfreiwillige Reaktion dar, sondern wird durch den Rezipienten kontrolliert. Das Individuum wird durch sein Verhalten vor dem Auftritt des Verstärkerreizes aktiv und durch den Verstärker gefestigt. Auch bei der instrumentellen Konditionierung wird Kontingenz, ein Zusammenhang von Verhalten und Konsequenzen, gefordert.

Das Problem der Übertragbarkeit der instrumentellen Konditionierung bei einem Sponsoring liegt darin, dass bei einem fehlenden Verhalten auch die positiven Konsequenzen in Form des Sponsorships ausbleiben. Die einzige Hoffnung für die Wirkung liegt deswegen bei diesem Modell in der selektiven Aufmerksamkeit, die die Wahrnehmung der Sponsoren trotzdem ermöglicht. Trotzdem vertreten einige Forscher die Auffassung, dass die Sponsoringwirkung auf dem Prinzip der instrumentellen Konditionierung aufgebaut werden kann. Die Sponsoringaktivitäten werden nicht als Verstärker, sondern als diskriminative Reize angesehen, die mit positiven Produkterfahrungen konditioniert bzw. assoziiert werden und dadurch Zufriedenheit ausdrücken. Durch ihre Präsenz soll das Individuum daran erinnert werden, dass Kaufverhalten belohnt wird. Fehlen die Sponsorenreize, kön-

nen bei den Individuen Zweifel über eine mögliche Befriedigung durch einen Neukauf entstehen. Das wahrgenommene Sponsoring ist in diesem Fall kein positiver Verstärker, sondern ein neutraler Reiz, der erst später durch eine positive Produkterfahrung eine Verstärkung auslöst (vgl. Dudzik 2006, S.92).

Dieser Ansatz ist jedoch eher zweifelhaft, denn bei einem Festivalsponsoring ist nicht davon auszugehen, dass sich Rezipienten durch das Nichtauftreten von Sponsorenreizen für spätere Kaufentscheidungen verunsichern lassen werden. Zudem ist die Rückwirkung eines neutralen Reizes auf einen späteren Kauf fraglich. Nichtsdestotrotz kann davon ausgegangen werden, dass eine Kaufhandlung vor dem eigentlichen Sponsorship später das Verhalten des Individuums verstärkt und legitimiert. Daraus lässt sich schließen, dass die instrumentelle Konditionierung kaum Ansatzpunkte für die Erklärung von Sponsoringwirkungen liefert.

6.3.4. Konsistenztheorien

„Konsistenztheorien gründen auf der Kernannahme, dass Menschen Widersprüche zwischen verschiedenen Kognitionen nur ungern hinnehmen.“ (Felser 2007, S. 272)

Einstellungen und andere Bewusstseinsinhalte bestehen in einem System und sind miteinander verbunden. Die Menge der miteinander verbundenen Inhalte (kognitiver Elemente) nennt man ein kognitives System. Kognitive Strukturen werden in zwei Klassen eingeteilt: in konsistente und inkonsistente Strukturen (vgl. Herker 2004, S. 251).

Der zentrale Gedanke von Konsistenztheorien ist, dass harmonische Einstellungen (konsistente Strukturen) als angenehm und erstrebenswert empfunden werden, inkonsistente Strukturen hingegen Spannung erzeugen, die vom Individuum erneut in einen konsistenten Zustand zurückgeführt werden soll (vgl. Dudzik 2006, S.99). Die Rezeption von inkonsistenten Stimuli führt deswegen zu Anpassungsprozessen, in Bezug auf Gefühle, Verhalten und Einstellungen, die das Gleichgewicht wieder herstellen (Kunczik & Zipfel 2005, S. 309).

Unter Kognitionen werden innere Phänomene wie Erinnerungen, Urteile, Überzeugungen, Wissen und Absichten verstanden, die sich allgemein als Bewusstseinsprozesse bezeichnen lassen. Eine kognitive Konsistenz bedeutet, dass sich diese im Einklang mit einer Person befinden. Der Mensch strebt danach einen konsistenten Zustand aufrecht zu halten (vgl. Frey & Gaska 1993, S.275). Dieses Streben nach einem konsistenten Zustand ist durchaus

auch im Sponsoring denkbar. Übertragen auf das Festivalsponsoring ist davon auszugehen, dass die Besucher ein stärkeres Verlangen nach einem konsistenten Zustand haben als sonst, da sie eine paar Tage Spaß, ohne Hintergedanken, erleben möchten. Dadurch machen sich Konsumenten weniger Gedanken über ihre prinzipiellen Einstellungen und bewerten die Umgebung positiver.

Mit Hilfe der konsistenztheoretischen Modelle ist es möglich, die Einstellungsänderung auf die psychologische Struktur des Rezipienten zu schließen. Die konsistenztheoretischen Ansätze verfolgen den Weg persuasiver Kommunikation von ihrem Eintritt in die existierende kognitive Struktur des Individuums bis zum Einstellungswandel. Die bestehende kognitive Struktur des Rezipienten, die so genannte präkommunikative Einstellungsstruktur, spielt hierbei eine wichtige Rolle (Schenk 2007b, S. 136ff).

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die Balancetheorie von Heider (1946), die Kongruitätstheorie von Osgood und Tannenbaum (1955) und die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957) eingegangen. Ach, da ist sie ja! Hihi!!! Dann vergiss das oben!

6.3.4.1. Balancetheorie

Heiders Balancetheorie basiert auf dem Grundgedanken, dass kognitive Elemente einzeln identifizierbare, von anderen unterscheidbare Bewusstseinsinhalte darstellen. Zwischen diesen Kognitionen bestehen unterschiedliche Beziehungen, die in vier Grundkategorien aufgeteilt werden können. Die zwei Hauptkategorien stellen die Einheitsrelationen (unit-relations) und die Werterelationen (sentiment-relations) dar. Diese werden zusätzlich in positive und negative Relationen unterteilt. Wenn zwei Elemente zusammen passen, sprich eine Einheit bilden, liegt eine positive Einheitsrelation (z.B. Ähnlichkeit, räumliche und zeitliche Nähe), bei einem Gegensatz eine negative Einheitsrelation (z.B. Verschiedenheit, Entfernung), vor. Werterelationen treten auf, wenn gefühlshaltige Relationen zwischen zwei Kognitionen bestehen. Dazu zählen bei positiven Werterelationen die Gefühle: lieben, mögen, bewundern und bei negativen Werterelationen: hassen, ablehnen, fürchten (vgl. Herkner 2004, S. 253). Übertragen auf das Sponsoring fallen unter die gesamten Bewusstseinsinhalte auch die Einstellungsobjekte der Veranstaltung, des Unternehmens, der Künstler und viele mehr.

Die Theorie von Heider berücksichtigt nur Strukturen mit zwei oder drei Elementen. Die zweielementige Struktur ist ausgewogen (balanced), wenn beide Elemente entweder posi-

tiv oder negativ sind. Die dreielementige Struktur ist balanciert, wenn keine oder zwei negative Relationen vorhanden sind. Ist eine Struktur unausgewogen, versucht der Mensch diese ins Gleichgewicht zu bringen (vgl. Heider 1946, S. 107ff). Im Fall des Festivalsponsorings wäre eine zweielementige Struktur ausgewogen, wenn der Besucher das Festival und den Sponsor gleichermaßen schätzt. Unausgewogen wäre die Balance, wenn der Besucher zwar das Festival schätzt, jedoch nicht den Sponsoren oder umgekehrt. Der Besucher würde in diesem Fall danach streben die Balance wiederherzustellen und entweder das Festival abwerten, den Sponsoren aufwerten oder umgekehrt.

Wie genau die Relationen verändert werden müssen, um einen balancierten Zustand zu erreichen bleibt bei dieser Theorie jedoch offen, es wird lediglich konkretisiert, welche Systeme stabil und welche es nicht sind. Die Theorie ist stark vereinfacht und geht weder auf die Stärke der positiven und negativen Relationen ein, noch darauf, dass ein kognitives System meist aus mehr als drei Elementen besteht (vgl. Herker 2004, S. 255).

6.3.4.2. Kongruitätstheorie

Die Kongruitätstheorie von Osgood und Tannenbaum (zit. nach Herkner 2004, S. 260) berücksichtigt explizit die Stärke (Intensität, Polarisierung) von Relationen. Es bezieht sich explizit auf die Massenkommunikation und erlaubt genaue Voraussagen über das Ausmaß und die Richtung von Einstellungsänderungen (vgl. Bonfadelli 2004, S.109). Dieses Modell ist ebenfalls auf drei Kognitionen beschränkt, die sich jedoch im Gegensatz zur Balancetheorie auf bestimmte Situationen beziehen. Dabei werden die Einstellungen des Rezipienten zum Sender und Inhalt, zum Objekt der Mitteilung und zur Qualität der Mitteilung betrachtet. Der Vorteil dabei ist, dass explizit Aussagen über die Richtung und das Ausmaß des Einstellungswandels gemacht werden können (vgl. Schenk 2007, S.146).

Ein System ist laut dieser Theorie nur konsistent, wenn es auch kongruent ist. Diese Kongruenz kann nur erreicht werden, wenn die Polarisationsgrade und die Intensität der Einstellungen gleich stark sind, die bloße Ausgewogenheit einer Struktur (wie bei der Balancetheorie) reicht nicht aus. Ist ein System inkongruent, so ist der Rezipient auch bei dieser Theorie danach bestrebt einen kongruenten Zustand zu erreichen. Dabei ist es, aufgrund des Polaritätsprinzips, schwierig extreme Einstellungen zu verändern. Einstellungen zum Sender und zum Kommunikationsobjekt werden, umgekehrt zum anfänglichen Polarisationsgrad, geändert. Das heißt schwache Einstellungen sind leichter zu verändern und werden stärker verändert, starke Einstellungen sind schwer zu verändern und werden eher we-

niger geändert. Die endgültige Bewertung muss letzten Endes über den gleichen Polarisationsgrad verfügen, um eine Konsistenz herzustellen (vgl. Dudzik 2006, S. 101).

Übertragen auf das Festivalsponsoring besteht der Idealfall, wenn der Besucher eine starke positive Einstellung zum Festival aufweist und eine schwächere, jedoch auch positive zum Sponsor. Um einen konsistenten Zustand der beiden Einstellungen zu erlangen, wird der Sponsor laut der Kongruitätstheorie stark aufgewertet und das Festival nur leicht abgewertet.

6.3.4.3. Theorie der kognitiven Dissonanz

Obwohl die Theorie der kognitiven Dissonanz, im Gegensatz zu anderen konsistenztheoretischen Modellen, begrifflich ungenauer ist und kaum Möglichkeiten zur Quantifizierung liefert, hat sie eine Fülle an empirischen Arbeiten hervorgebracht (vgl. Schenk 2007b, S.148).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz von Leon Festinger (1957) geht ebenfalls davon aus, dass Personen ein Gleichgewicht ihres kognitiven Systems anstreben. Diese Kognitionen können in einer relevanten und einer irrelevanten Beziehung zueinander stehen. Das bedeutet, dass entweder ein direkter oder gar kein Zusammenhang besteht. Kommt es zu einer relevanten Beziehung werden die Kognitionen zudem in konsonant und dissonant unterschieden. Bei einer konsonanten Kognition lassen sich die Gegebenheiten für das Individuum vereinbaren. Bei einer dissonanten Beziehung prallen zwei verschiedene Kognitionen aufeinander, die für die Person unvereinbar sind. Diese Unvereinbarkeit ist psychologisch und bei jeder Person individuell ausgeprägt. Die Stärke der Dissonanz hängt davon ab, wie wichtig der Person die, in Dissonanz stehenden, Kognitionen sind. Bei einer kognitiven Dissonanz entsteht sofort die Motivation, sie zu reduzieren. Dies kann auf verschiedene Weise erfolgen. Es werden entweder neue, konsonante Kognitionen addiert, die dissonanten Kognitionen subtrahiert (vergessen, verdrängen, ignorieren) oder die Kognitionen substituiert (die dissonanten Kognitionen subtrahiert und gleichzeitig konsonante addiert) (vgl. Frey & Gaska 1993, S. 276 f).

Eine Modifikation der Theorie der kognitiven Dissonanz erfolgt von Irle (1975, 1991). Dieser allgemeinere Ansatz wird in dieser Arbeit unterstützt. Irle unterscheidet in seiner Modifikation zwischen Handlungs- und Erkenntnisentscheidungen, wohingegen sich die

Theorie von Festinger rein auf Handlungsentscheidungen konzentriert. Irle geht davon aus, dass zwei Kognitionen in einer dissonanten Beziehung stehen, wenn sie mit der persönlichen Hypothese unvereinbar sind. Die Höhe der Dissonanz ist hier abhängig von der Anzahl der Gegenargumente, die die eigene Hypothese widerlegen und die persönliche Sicherheit über die Richtigkeit der eigenen Hypothese. Um einen erneuten, konsistenten Zustand zu erlangen, wird die Kognition geändert, die die geringste Resistenz gegen Änderung aufweist (vgl. Frey & Gaska 1993, S. 280f).

Übertragen auf das Sponsoring sollte zwischen dem Sponsoren und dem Gesponserten eine gleiche Einstellung vorherrschen, um keine Dissonanz auszulösen. Ist dies nicht der Fall, besteht durch den Imagetransfer die Möglichkeit die Dissonanz abzubauen. Dabei werden die Werte des Gesponserten auf den Sponsor (oder auch umgekehrt) übertragen. Die Intention des Sponsors ist jedoch eher, die positiven Imagekomponenten des Gesponserten übertragen zu bekommen (vgl. Dudzik 2006, S. 103). Die Theorie der kognitiven Dissonanz greift jedoch nur, wenn Dissonanzen zwischen dem Sponsor und dem Event bestehen. Bei einem konsistenten Zustand, finden keine Einstellungsänderungen statt. Bei einem dissonanten Zustand besteht jedoch auch die Möglichkeit, dass kein Effekt auftritt, weil die Rezipienten überfordert sind und aufgrund dessen die dissonanten Kognitionen ignorieren, vergessen oder verdrängen.

6.3.5. Zusammenfassung

Die Hauptziele eines Sponsorings sind die Verbesserung der Bekanntheit, des Images und die Veränderung von Einstellungen zu Produkten, Marken und Unternehmen.

Die in dieser Arbeit vorgestellten Ansätze stellen den theoretischen Weg der Botschaft zu den Rezipienten dar und wie es zur Aufnahme einer Botschaft kommt. Sie unterscheiden sich durch das Ausmaß an Aufmerksamkeit und kognitiver Beteiligung und somit der Verarbeitungstiefe. Dabei schließen sie sich gegenseitig nicht aus, sondern ergänzen sich teilweise.

Die bloße Darbietung des Sponsorennamens und die Hoffnung auf eine automatische Verarbeitung von der Seite des Rezipienten, bieten keine sponsoringspezifischen Lernerfolge. Erst durch mehrmaliges Wiederholen der Botschaft, kann sich ein Erfolg zeigen. Die klassische Konditionierung bzw. das Signallernen erklären die Sponsoringwirkung dadurch,

dass die Kontiguität von zwei Reizen zu gemeinsamen Assoziationen führt. Dabei sind die Lernprozesse vor allem an äußere Bedingungen geknüpft. Kognitive Prozesse jedoch nur in dem Maße berücksichtigt, in dem sie zum Konditionierungserfolg beitragen. Ein wichtiger Faktor für die Sponsorenwirkung ist hierbei die permanente Wiederholung der Reize, damit sich eine Verbindung zwischen dem Sponsor und dem Festival herstellen kann und zu einer (möglichen) Einstellungsänderung führt.

Ist sich ein Rezipient dem Sponsoring bewusst, hängt der Erfolg von der Glaubwürdigkeit der Verbindung zwischen Sponsor und Gesponserten ab. Wie diese Verbindung zustande kommt, wird durch die Attributionstheorien erläutert, die eine Glaubwürdigkeit durch thematischen oder Imagebezug, beziehungsweise konsistentes Auftreten (ein langes Engagement), erklären. Die Rezipienten nehmen einen Reiz auf und verbinden ihn mit den Umständen. Dadurch wird der Reiz positiv oder negativ aufgeladen und kann bei späteren Handlungen zur Reduktion der Komplexität dienen und zu schnelleren Entscheidungen führen (vor allem in Kaufsituationen).

Das Verstärkerprinzip eignet sich für die Erklärung einer Sponsoringwirkung nur bedingt. Es ist zwar davon auszugehen, dass eine bereits positive Einstellung zu dem sponsernden Unternehmen durch ein Sponsoring verstärkt wird. Für die Generierung einer Einstellung, ohne vorher mit dem Sponsor in Verbindung gekommen zu sein, eignet sich dieses Prinzip jedoch nicht.

Um die Zusammenhänge der Einstellungsänderung zu erklären eignen sich die Konsistenztheorien sehr gut. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Bewusstseinsinhalte nicht isoliert voneinander stehen. Wird zum Beispiel der Sponsor schlechter als das Festival bewertet entsteht ein inkonsistenter Zustand, der wieder in einen konsistenten zurückgeführt werden soll. Zur Überwindung dieses inkonsistenten Zustands besteht die Möglichkeit eine Einstellung aufzuwerten, die andere abzuwerten oder die Reize zu verdrängen. Im Rahmen eines Sponsorships greift das Prinzip des Bedeutungstransfers auf die Interaktion der Bewusstseinsinhalte zurück und postuliert, dass sich das Image von Sponsor und Gesponsertem bei einem gemeinsamen Auftritt annähern (vgl. Dudzik 2006, S.105f), um einen konsistenten Zustand zu erlangen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erklärung wie ein Sponsoringreiz aufgenommen wird, aktuell am Besten anhand Elaboration-Likelihood-Sponsoring-Modell erfolgt,

wobei die anderen Ansätze nicht falsch sind sondern eine Basis für dieses Modell darstellen. Die Wirkung von Sponsoring lässt sich am Besten durch die klassische Konditionierung, das Signallernen und die Konsistenztheorien beschreiben.

7. Wirkungsmessung im Sponsoring

Ein sehr verbreitetes Verfahren der Wirkungskontrolle im Sponsoring, ist die Auswertung von Reichweite und Kontaktzahlen, wobei die Fernsehseinschaltquote und die Besucherzahlen vor Ort erhoben werden. Da Sponsorships im Printbereich und im Radio eher selten erwähnt werden, ist hier die Reichweite eher uninteressant. Zusätzlich zur Reichweite wird die genaue On-Screen-Zeit erfasst, um zu erfahren wie lange der Sponsor sichtbar im Fernsehen war. Diese Art der Sponsoringkontrolle ist sehr populär, da sie einfach durchzuführen und kostengünstig ist. Die größte Attraktivität liegt jedoch darin, dass diese Erfolgskontrolle einen Sponsoringeinsatz meist rechtfertigt, indem der Tausend-Kontaktpreis mit dem der Werbung verglichen wird. Der Kontakt mit der Zielgruppe garantiert jedoch keine Informationsaufnahme, weswegen eine Beschränkung auf die Kontaktzahlen stark diskutiert wird (vgl. Dudzik 2006, S.25, pressesprecher 6/2004, S.46f, Tschbull 2007 S.115ff). Diese Form der Evaluierung ist in dieser Arbeit nicht relevant, da die persönlichen Einstellungen und Bewertungen der Teilnehmer erfasst werden sollen.

Dudzik (2006, S.25) deklariert als Alternative zu Medienanalysen eine Umfrage. Diese soll vor und nach dem Sponsoringeinsatz stattfinden und die Erinnerung und Einstellung erfassen. Dabei wäre es wünschenswert zur Überprüfung der Nachhaltigkeit, die Befragung einen längeren Zeitraum nach der Veranstaltung nochmals zu wiederholen. Zur Erfassung der Erinnerungsleistung werden Recall und Recognition- Tests empfohlen, zur Erhebung des Images der Einsatz eines semantischen Differentials.

Zur Analyse der Bekanntheit lassen sich zwei Methoden identifizieren. Zum einen kann die Sponsor-Bekanntheit vor und nach dem Sponsoring erhoben werden. Dabei werden Personen vor und nach einer Veranstaltung nach der Bekanntheit eines Unternehmens befragt. Üblicherweise werden dabei die Marken- bzw. Unternehmensnamen ungestützt oder durch gestützte Erinnerung erhoben. Dabei ergibt der Differenzbetrag der beiden Untersuchungen die Zunahme der Bekanntheit durch die Sponsoringaktivität. Die zweite Möglichkeit ist, die Sponsorenerinnerung nach einer Veranstaltung zu erheben. Hierbei werden die gleichen Methoden wie in der ersten Variante verwendet.

Bei beiden Erhebungsmethoden ist es interessant, ob den Befragten eine Unterscheidung zwischen den offiziellen Sponsoren und den Ambush Marketers gelingt. Eine mögliche Messung dieser Effekte kann durch einen Recognition Test stattfinden, wobei den Versuchspersonen ein Mix aus Sponsoren und Ambush Marketers vorgelegt wird (vgl. Grohs

2004, S. 54). Jedoch erscheint es ebenfalls möglich Ambush Marketers durch eine ungestützte Erinnerung zu erfassen.

Der ungestützte Recalltest verzichtet auf Erinnerungshilfen und stellt deswegen exakt dar, an was sich die Probanden erinnern. Aufgrund dessen kann nur dieser Test valide messen, ob sich das Sponsoring auf die Bekanntheit ausgewirkt hat (vgl. Schwaiger 2003, S.105). Die Analyse des Images kann ebenfalls auf zwei Arten erfolgen. Das Sponsor-Image kann vor und nach dem Sponsoring erhoben werden, wobei die relevanten Imagedimensionen des Sponsors vor und nach der Veranstaltung erhoben werden. Hier liefert erneut der Differenzbetrag der beiden Untersuchungen die Änderung des Images. Bei der zweiten Variante wird die Stärke des Einflusses des wahrgenommenen Event-Images auf das Sponsoren-Image untersucht. Dabei wird von der These ausgegangen, dass der Imagetransfer umso stärker ist, je größer die Korrelation bzw. Assoziation zwischen Event- und Sponsor-image ist. Dabei muss jedoch darauf geachtet werden, dass auch wirklich der Einfluss des Event-Images das aktuelle Sponsoren-Image beeinflusst und dieses nicht nur durch das ursprüngliche Unternehmensimage zurückzuführen ist. In dieser Arbeit wird der Imagetransfer über die erste Möglichkeit erfasst, da diese sich als wesentlich einfacher darstellt (vgl. Grohs 2004, S. 58).

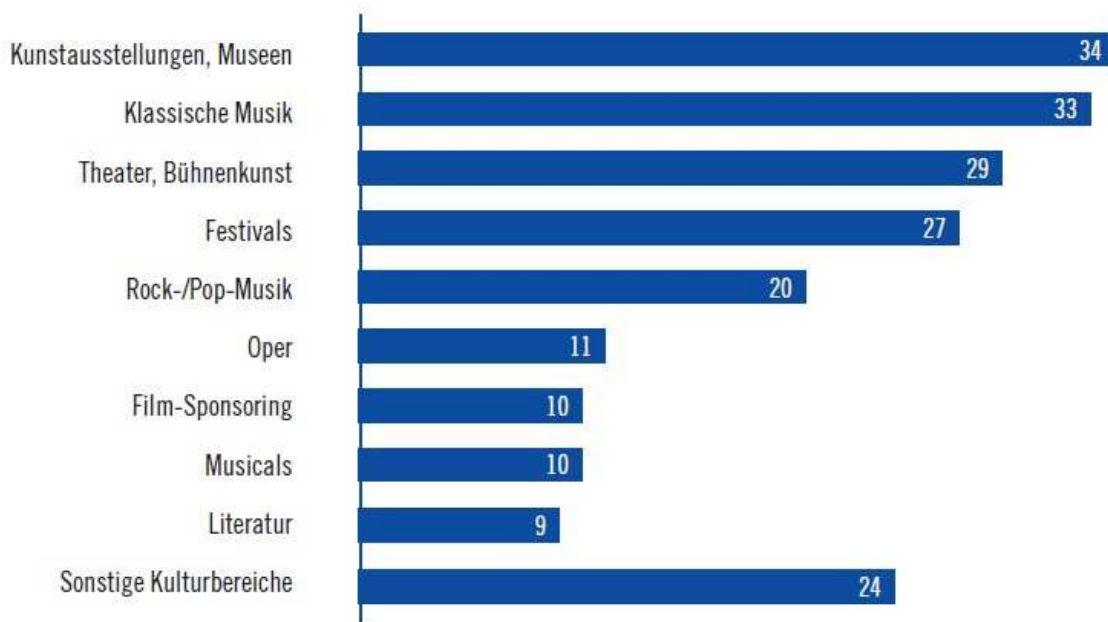
Das Kaufverhalten kann entweder über das tatsächliche Kaufverhalten oder über die Verhaltensintention erhoben werden. Beim tatsächlichen Kaufverhalten werden die Absätze und Umsätze eines Unternehmens analysiert. Dieser Ansatz ist jedoch für eine wissenschaftliche Arbeit eher schwierig und dient eher zur unternehmensinternen Wirkungskontrolle (vgl. Grohs 2004, S. 60). Die Erhebung der Verhaltensintention können Rezipienten direkt nach ihrem möglichen Kaufverhalten befragt werden (vgl. Speed & Thompson 2000, S.232).

8. Aktuelle Sponsoringforschung

Im Folgenden werden exemplarisch Studienergebnisse aus dem Bereich des Sponsorings vorgestellt. Leider erschienen in den letzten Jahren kaum noch Artikel im Bereich der Sponsoringwirkungsforschung, weswegen in diesem Bereich auch auf ältere Ergebnisse eingegangen wird. Es ist davon auszugehen, dass das Forschungsfeld der Sponsoringwirkungsforschung zwar besteht, die als Sponsor beteiligten Firmen jedoch von einer Publikation absehen.

In der Studie Sponsor Visions 2010, die jährlich von pilot⁹ durchgeführt wird, bei der insgesamt 109 Unternehmen und Agenturen 2009 bezüglich ihrer Sponsoringaktivitäten befragt wurden stellt sich heraus, dass dem Festivalsponsoring eine immer größere Rolle zugesprochen wird.

Abbildung 4: Anteil der Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen im Kultursponsoring 2010



Quelle: Sponsor Visions 2010, S.23

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich zwar, dass die kommunikative Nutzung von Sponsorships von Rock- und Pop-Musikern und –Veranstaltungen etwas rückläufig ist, allerdings erfreuen sich Festivals immer größerer Beliebtheit. Es ist davon auszugehen, dass in

⁹ pilot ist eine unabhängige und inhabergeführte Agenturgruppe für moderne Markenkommunikation. Das Leistungsspektrum reicht von der klassischen Mediabetreuung über Fullservice Online Marketing inklusive Kreation und Produktion, Entwicklung von Video Content, Medien- und Industriekooperationen bis hin zu ganzheitlicher Marketingberatung und Vermarktung im Sportbusiness (vgl. www.pilot.de).

diesem Bereich eine Verschiebung auf den Bereich Festivalsponsoring stattfindet (vgl. Sponsor Vision 2010, S.23). Allgemein schreiben 76% aller befragten Unternehmen dem Bereich der Festivals eine wachsende Bedeutung zu (vgl. Sponsor Vision 2010, S.11).

Bei der IPSOS Grundlagenstudie (vgl. Sponsor Vision 2010, S. 66) wurden zudem 116 Personen der Hamburger Bevölkerung über das Interesse an verschiedenen Bereichen und die Sponsoring-Akzeptanz dieser Bereiche befragt. Dabei liegt das höchste allgemeine Interesse in den Bereichen Natur und Umwelt (64%), Sport (53 %) und Kultur (47%). Bei der Sponsoring-Akzeptanz ergibt die Befragung, dass diese in fast allen Bereichen bei ca. 90% liegt. Die einzige Ausnahme zeigt sich beim Sportsponsoring, das nur bei einem Wert von 77 % liegt. Diese deutlich niedrigere Akzeptanz lässt sich vermutlich durch das Wissen der Befragten über teilweise sehr hohe Gehälter im Profisport erklären (vgl. Sponsor Vision 2010, S. 66).

Ein Auszug zum Thema Kultursponsoring der Sponsoring 2010 Grundlagenstudie von Ipsos¹⁰ wurde für diese Arbeit freundlicherweise zur Verfügung gestellt. Dabei wurden 3000 Personen, in drei Durchgängen à 1000 Personen von Ende September bis Ende Oktober 2009 befragt. Dabei handelt es sich um eine repräsentative Zufallsstichprobe aller deutschsprachigen Haushalte (vgl. Sponsoring 2010, S. 32). Hieraus wird ersichtlich welchen Stellenwert Pop-/Rockkonzerte bei jungen Menschen bis 34 Jahre haben. Bei der Frage nach den besuchten Veranstaltungen der letzten 12 Monate rangieren Konzerte in dieser Altersgruppe mit 28% auf Platz 3, nach dem Kino auf Platz 1 (65%) und Stadt-/Straßen und Volksfesten auf Platz 1 (60%) (vgl. Sponsoring 2010, S. 5).

Wird nach den Interessen gefragt, sieht es für die Rock- und Popmusik noch besser aus. Das Interesse an Kultursparten des Unterhaltungs- bzw. Populärbereichs wird wieder von den Jüngeren dominiert: *„Besonders Kino (62%) und Rock-/Pop-Musik (59%) ziehen das Interesse der bis 34-jährigen an und sind somit die geeigneten Plattformen sponsoringtreibender Unternehmen für diese Zielgruppe.“* (Sponsoring 2010, S.7)

In der gesamten Bevölkerung nennen 24% der Gesamtbevölkerung mindestens einen Sponsor von Rock-/Popkonzerten. Dadurch nimmt diese Sponsoringform den zweiten Platz bei der Sponsorenbekanntheit hinter den Straßen- und Volksfesten (mit 40%) ein (vgl. Sponsoring 2010, S. 29).

¹⁰ „Ipsos gehört zu den führenden Markt- und Meinungsforschungsinstituten in Deutschland, Europa und weltweit.“ (www.ipsos.de)

Leider werden in den Ergebnissen, dieser aktuellen Studien keine Aussagen zur Wirkung von Sponsoring erfasst. Deswegen werden hierfür Ergebnisse älterer, wissenschaftlicher Studien dargestellt.

Tuan Pham und Venkataramani (2001, S.137ff) fanden heraus, dass ein Zusammenhang zwischen der Sponsorenprominenz und der Erinnerung an diese Sponsoren besteht. Ein bekannter Sponsor wird laut ihrer Studie besser erinnert. Sie gehen davon aus, dass dies an der besseren Bekanntheit der Sponsoren allgemein liegt, sodass die Rezipienten sich den Namen leichter merken können und zudem ein Sponsorship für wahrscheinlicher halten, wenn die Marke bzw. das Unternehmen allgemein populär sind. Sie fanden zudem heraus, dass prominente Unternehmen oft als Sponsor identifiziert werden, was bedeutet dass Ambush Marketing für bekannte Unternehmen sehr effektiv sein kann. Bei unbekannten Marken hingegen ist dies nicht der Fall. Zudem werden sie seltener als Sponsoren erkannt, da möglicherweise der Name schwieriger zu merken ist, oder die Urteilsheuristiken von Prominenz eine Erinnerung nicht zulassen.

Speed und Thompson (vgl. 2000, S.233ff) befragten australische Studenten bezüglich Sportveranstaltungen und möglichen Sponsoren. Sie stellen fest, dass sich die positive Einstellung zum Sponsor positiv auf die Wahrnehmung des Sponsors auswirkt. Nimmt der Rezipient das Sponsoring als aufrichtig wahr, so wirkt sich dies ebenfalls positiv auf die Wahrnehmung des Sponsors aus. Ebenso wirkt sich der Fit zwischen dem Sponsoren und dem Gesponserten positiv auf die Wahrnehmung des Sponsoren aus.

Die Studie von Grohs (2004, S.177) anhand der Beach Volleyball World Tour 2002 in Klagenfurt ergibt, dass bei allen Sponsoren ein signifikanter, positiver Einfluss des Event-Sponsor-Fit auf die Einstellung zum Sponsorship und des Sponsor-Images auf die Sponsoren-Präferenz besteht. Zudem hat das Event-Image in drei von vier Fällen einen positiven Einfluss auf das Sponsoren-Image, was bedeutet, dass in diesen Fällen ein Imagetransfer stattfindet. In zwei von vier Fällen ergibt die Untersuchung, dass sich der Kommerzialisierungsgrad negativ auf die Einstellung zum Sponsorship auswirkt. Eine beschränkte Wirkung ergibt sich für den Event-Gefallen, der nur im Fall eines (von vier) Sponsoren einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zum Sponsoring aufzeigt. Der Event-Sponsor-Fit hingegen, wirkt sich positiv auf den Imagetransfer aus, wobei sich zeigt, dass Sponsoren, die eine geringe Verbindung mit dem Event aufweisen (niedriger Event-Sponsor-Fit) auch einen geringeren Imagetransfer erfahren.

D'Astous und Bitz (1995, S. 9f) stellen einen positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Fit und der Einstellung zum Sponsor fest. Theoretisch lässt sich dies in der klassischen Konditionierung verorten. So ist es leichter eine Konditionierung zu erwirken, wenn die Reize von Anfang an eine gewisse Nähe zueinander aufweisen. Eine Studie von Speed und Thompson (2000, S.227) zeigt, dass Sponsorships besser wahrgenommen werden, wenn bei den Rezipienten ein hoher Fit zwischen dem Event und den Produkt gesehen wird.

Im empirischen Teil der Arbeit gilt es nun nachzuweisen, dass Sponsoring eine Wirkung bei den Teilnehmern eines Festivals erzielt.

9. Forschungsgegenstand

Aufgrund der im ersten Teil dieser Arbeit angeführten Literatur stellt sich die Frage, ob sich durch Sponsoring im Festivalbereich eine Verbesserung des Unternehmensimage, eine höhere Bekanntheit des Unternehmens oder sogar eine Änderung im Kaufverhalten feststellen lässt. Das Ziel dieser Untersuchung ist es, Wirkungsbeziehungen zwischen dem Sponsoring und den Rezipienten empirisch nachzuweisen.

Als Sponsoring-Projekt wählt die Autorin das „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival presented by electronic beats“ 2010, das in Wiesen /Burgenland stattfand. Die Argumente für dieses Festival liegen darin, dass nur zwei Hauptsponsoren agieren, die beide aus dem Titel ersichtlich werden (Eristoff Tracks, electronic beats), wodurch sich eine größere Wirkung erhofft wird. Hierbei muss angemerkt werden, dass Eristoff Tracks direkter Titelsponsor ist, electronic beats präsentiert das Festival lediglich, wodurch der Sponsor weniger im Vordergrund steht. Das Sponsoring ist eng mit dem Festival verknüpft und die beiden sponsernden Unternehmen haben ihren Auftritt, durch spezielle Zielgruppenformate, direkt auf den Bereich der elektronischen Musik abgestimmt. Es besteht eine enge Verbindung bezüglich dem Lifestyle der Festivalbesucher und dem Wirkungsbereich der Sponsoren.

Der Hauptgrund, weswegen ein populäres Festival untersucht wird, liegt darin, dass im Bereich der populären Musikfestivals kaum Studien über die Sponsorenwirkung frei zugänglich sind und das obwohl bei einer solchen Veranstaltung die wichtigste Zielgruppe für Lifestyle-Produkte mehrheitlich vertreten ist.

9.1. Untersuchungsobjekt

Das „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival presented by electronic beats“ ist mit ca. 36000 Besuchern das größte elektronische Musikfestival in Österreich. 2010 fand es vom 3. – 6. Juni in Wiesen (Burgenland) statt. Auf insgesamt 6 Bühnen wird den Besuchern ein dreitägiges Event mit DJs aus der ganzen Welt geboten. Dieses Jahr zählten Armand van Helden, Carl Cox, David Guetta und viele mehr zu den Highlights, die momentan zu den erfolgreichsten DJs im elektronischen Bereich gehören. Zudem wurde im sechsten Jahr

dieses Festivals ein großer Wert auf technische Innovationen gelegt und ein einzigartiges audiovisuelles Konzept erarbeitet, um den Ansprüchen der Zuschauer gerecht zu werden. Veranaltet wird das Urban Art Forms Festival von der UAF Productions GmbH, die gemeinsam mit ihren Partnern, Musicnet Entertainment GmbH sowie Freundliches Marketing Service GmbH, die erfolgreichste Musikagentur Österreichs im alternativen, zunehmend aber auch im kommerziellen Bereich ist. Die UAF Productions GmbH veranstaltet regelmäßige Club Shows, electronic Music Events sowie das führende audio-visuelle Elektronikfestival in Europa, das hier untersuchte „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival presented by electronic beats“ in Wiesen.

Die Hauptsponsoren des untersuchten Festivals sind Eristoff Tracks (Eristoff Wodka) und electronic beats (t-mobile).

Eristoff Tracks ist eine Eventreihe von Eristoff, die einen besonderen Wert auf die Präsentation elektronischer Musik in Österreich legt. Jede Woche wird auf go tv (ein österreichischer Fernsehsender mit musikalischem Schwerpunkt) mit dem Eristoff Tracks Weekend Guide über aktuelle interessante Events in ganz Österreich informiert. Zudem gibt es auf der Website www.eristoff-tracks.at alle Eristoff Tracks Event-Termine, den wöchentlich erscheinenden Eristoff Tracks Weekend Guide und wechselnde Ticket-Gewinnspiele.

„Die Eventreihe Eristoff Tracks bildet inzwischen einen Fixpunkt in der heimischen Eventszene. Eristoff Tracks bringt das ganze Jahr über die größten Namen der internationalen Elektronik- und Club Szene nach Österreich.“ (Pressemitteilung Eristoff 2009)

Eristoff Tracks betitelt sich selbst als Partner und Namensgeber des Eristoff Tracks Urban Art Forms Festivals, bei dem sie bereits zum fünften Mal als Hauptsponsor auftreten. Die Kooperation zu Urban Art Forms geht mittlerweile über das Festival hinaus und wird über das ganze Jahr mit elektronischen Musikevents in ganz Österreich verfolgt (vgl. Pressemitteilung Eristoff 2009).

Eristoff Wodka ist in Österreich als größte Spirituosenmarke Marktführer seines Segments und gehört ebenso in vielen anderen Ländern, wie zum Beispiel Frankreich und Spanien zu den Top Wodka Marken.

Eristoff hat sich mit seiner Eventreihe Eristoff Tracks in Österreich etabliert, da klassische Werbung aufgrund eines allgemeinen Werbeverbots von Tabak und Spirituosen nicht möglich ist. Sponsoring hingegen ist eine der wenigen Möglichkeiten Aufmerksamkeit zu gelangen. Speziell das Sponsoring von Festivals und Clubveranstaltungen ist für Spirituosen sehr gut geeignet, da Alkohol bei den Besuchern solcher Veranstaltungen oftmals eine große Rolle spielt und die Zielgruppe direkt erreicht wird.

Electronic Beats ist das internationale Musik- und Lifestyle-Programm der Telekom und sponsert zum zweiten Mal das Urban Art Forms Festival. Electronic beats führt, da in den letzten Jahren elektronische Musik in den letzten Jahren an Popularität gewann und die unterschiedlichsten Menschen auf der Tanzfläche vereint, verschiedene Präferenzen, Ausprägungen und individuelle Geschmäcker zusammen. Das Programm wurde von t-mobile gegründet und veranstaltet und sponsert elektronische Musikfestivals und Clubevents in verschiedenen Ländern Europas. Auf der Homepage www.electronicbeats.net (oder www.electronicbeats.at für Österreich) werden Künstler-, Event- und Reiseinformationen gegeben, wobei ein Fokus auf Musik, Design, Mode, Kunst und Lifestyle gelegt wird. Des Weiteren bietet electronic beats ein Webradio, einen Musicdownloadshop, das EB Magazin, sowie ein DVD Magazin (vgl. Homepage electronic beats).

Durch diese Bandbreite an Aktionen scheint es so, als wäre electronic beats ein eigenständiges Unternehmen. Nichtsdestotrotz ist es als ein Programm von t-mobile zu sehen, weswegen das Logo in Österreich immer im Zusammenhang mit dem t-mobile-Schriftzug auftritt.

Die beiden Sponsoren werden farblich auf den Plakaten, Flyern und Booklets zum Festival integriert. Ausgehend vom jeweiligen Sponsorenlogo, wird auf den Drucksorten das diesjährige Thema „Würfel“ von den Farben der Sponsoren geprägt. So symbolisiert die Farbe blau den Sponsor Eristoff Track, die Farbe pink den Sponsor electronic beats.

Abbildung 5: Urban Art Forms Festival Booklet Frontansicht



Quelle: Urban Art Forms Booklet 2010

10. Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf den Erkenntnissen der im ersten Teil dieser Arbeit erläuterten Literatur, ergeben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen, die empirisch überprüft werden.

Im Allgemeinen erfährt Sponsoring eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung. Dabei ist es ausschlaggebend, wie ein Sponsoring umgesetzt und vor Ort realisiert wird. Bei einer guten Planung des Sponsorings ist davon auszugehen, dass diese Maßnahmen positiv von den Besuchern aufgenommen werden. Es stellt sich die Frage, ob das Erleben eines Sponsorings einen Einfluss auf Einstellung zu Sponsorships im Allgemeinen hat.

FF 1: Bewerten Personen nach dem Festival Sponsoringmaßnahmen im Allgemeinen positiver als vor dem Sponsoring?

H 1: Besucher des Urban Art Forms Festivals haben eine positivere Einstellung zu Sponsoring als Nichtbesucher.

Ein Ziel eines Sponsorings ist es, die Bekanntheit zu steigern. Aufgrund dessen sollte die Bekanntheit der Hauptsponsoren bei den Festivalbesuchern höher sein als bei Nicht-Besuchern, da die Personen sich (bewusst oder unbewusst) mit der Sponsorenbotschaft auseinander setzen.

FF 2: Wirkt sich Sponsoring positiv auf die Bekanntheit der Sponsoren aus?

H 2: Die als Sponsor agierenden Marken haben bei Festivalbesuchern eine höhere Bekanntheit als bei Nichtbesuchern.

Es besteht die Möglichkeit, dass Personen durch zu häufige Rezeption einer bestimmten Werbeform gegenüber dieser abstumpfen und sie weniger wahrnehmen.

FF 3: Gewöhnt sich der Zuschauer an das Festivalsponsoring und nimmt es dadurch weniger wahr?

H 3: Je öfter ein Festival besucht wird, desto geringer die Bekanntheit der Sponsoren.

Wenn das untersuchte Festival bereits mehrmals besucht wurde, müsste sich über die Jahre ein Lerneffekt einstellen und die Personen müssten sich besser an die Sponsoren erinnern können.

FF4: Ist die Wahrnehmung der Sponsoren höher, wenn das Festival schon öfter besucht wurde?

H4: Je öfter das Urban Art Forms Festival besucht wurde, desto höher die Sponsorenbekanntheit.

Ein Sponsoring bleibt länger im Gedächtnis, wenn es sich über mehrere Jahre erstreckt. Electronic beats sponsert das Urban Art Forms Festival erst zum zweiten Mal. Deswegen besteht die Möglichkeit, dass dieser Sponsor weniger oft erinnert wird als Eristoff Tracks.

FF 5: Können sich Personen besser an langfristige Sponsoren erinnern?

H 5: Der Sponsor Eristoff Tracks wird signifikant öfter erinnert als electronic beats (t-mobile).

Die positive Wahrnehmung eines Sponsoren hängt von der persönlichen Einstellung der Rezipienten ab und variiert von Person zu Person interindividuell. Den Sponsoren liegt viel daran die Einstellung zu der Marke bzw. dem Unternehmen zu verbessern, um Goodwill zu erlangen. Es werden viele Aktionen vor Ort durchgeführt, um den direkten Kontakt mit den Zielgruppen zu erlangen. Deswegen müssten Besucher des Festivals einen höheren Goodwill zu dem jeweiligen Sponsor aufweisen.

FF 6: Werden die sponsernden Marken von Festivalbesuchern positiver wahrgenommen als von Nichtbesuchern?

H 6: Festivalbesucher weisen einen höheren Goodwill zu den Sponsoring-Marken auf als Nichtbesucher.

Das Ziel jeden Sponsors ist es, einen positiven Imagetransfer vom Festival auf das eigene Unternehmen zu erlangen. Zunächst soll allgemein erhoben werden, ob sich ein positives Festivalerleben auf die Wahrnehmung der Sponsoren auswirkt.

FF 7: Assoziiert der Besucher mit der Marke auch die positiven Gefühle des erlebten Festivals?

H 7: Je besser dem Besucher das Festival gefallen hat, desto positiver die Einstellung zur sponsernden Marke.

In der Literatur wird darauf hingewiesen, dass sich langjährige Besucher von Festivals von diesen abwenden, da diese zu kommerziell werden. Dabei wird vor allem bemängelt, dass das Festival immer größer wird, die Künstler eine immer breitere Masse ansprechen und durch die Sponsoren, sowie die große Medienpräsenz, der familiäre Charakter einer Veranstaltung verloren geht.

FF 8: Wirkt sich die Kommerzialisierung eines Festivals negativ auf die Sponsorenwahrnehmung aus?

H 8: Je kommerzieller das Festival eingeschätzt wird, desto schlechter die Sponsorenbewertung.

Da Sponsoring ein Mittel zur Verbesserung des Unternehmens-/Markenimages darstellt, müssten Personen, die das Festival besucht haben, das Image des jeweiligen Sponsors positiver bewerten, als Personen vor dem Festival.

FF9: Verbessert sich das Image der Sponsoren durch das Sponsoring?

H9: Besucher bewerten das Image des jeweiligen Sponsors positiver als Nicht-Besucher.

Das Hauptziel eines Sponsorings, der Imagetransfer, ist eine Angleichung des Sponsorenimages an das Festivalimage. Dabei erhofft sich der Sponsor, das eigene Image an die positiven Aspekte des Festivalimages anzunähern.

FF 10: Findet ein Imagetransfer vom Image des Festivals auf das Image der Marke/des Unternehmens statt?

H 10: Das Imageprofil der Sponsoren wird von Festivalbesuchern ähnlich dem Imageprofil des Festivals bewertet.

Das allgemeine Involvement bezüglich der Sponsoren wird auf einer Veranstaltung eher gering eingeschätzt, da die Besucher wegen dem Event und nicht wegen dem Sponsor vor Ort sind. Es ist möglich, dass eine gewisse Affinität zu einem Produkt den Imagetransfer verstärkt, da sich der Rezipient in seiner persönlichen Verbundenheit mit dem Produkt verstärkt fühlt.

FF 11: Beeinflusst das Produktinvolvement den Imagetransfer?

H 11: Je höher das Produktinvolvement, desto stärker der Imagetransfer.

Da es sich bei dem untersuchten Festival um ein Festival mit elektronischer Musik handelt, ist davon auszugehen, dass die meisten Besucher ein großes Interesse an diesem Musikstil haben. Es ist jedoch durchaus möglich, dass einige Besucher vor Ort nicht nur aufgrund der Musik das Festival besuchen sondern wegen anderer Faktoren, wie z. B. der guten Stimmung auf den Zeltplätzen etc.. Da die Sponsoren mit, speziell auf elektronische Musik abgestimmten, Formaten das Festival unterstützen, ist davon auszugehen, dass das Interesse an elektronischer Musik Einfluss auf das jeweilige Image des Sponsors hat.

FF 12: Beeinflusst das Interesse an elektronischer Musik den Imagetransfer?

H 12: Je größer das Interesse an elektronischer Musik, desto besser wird das Image des Sponsors bewertet.

Es hat sich herausgestellt, dass ein Sponsoring nur erfolgreich sein kann, wenn der Sponsor und der Gesponserte zusammen passen und der Rezipient zwischen den Beiden eine Verbindung sieht (hoher Event-Sponsor-Fit). Dadurch wirkt das Sponsoring glaubwürdiger und die Verbindung wirkt sich positiv auf die Bewertung des Sponsors aus.

FF 13: Ist der Imagetransfer stärker ausgeprägt, wenn die Marke gut zum Festival passt?

H 13: Je positiver der Event-Sponsor-Fit empfunden wird, desto positiver wird das Image des Sponsors bewertet.

Eines der wichtigsten Ziele des Sponsorings ist die Änderung, beziehungsweise die Verstärkung, der Kaufabsicht und des späteren Kaufverhaltens. Das spätere Kaufverhalten ist jedoch erst längerfristig messbar und nicht direkt als Auswirkung des Sponsorings zu deklarieren, da dieses nur einen Teil im Kommunikationsmix darstellt. Nichtsdestotrotz ist es möglich, die Intention der Versuchspersonen zu erfragen und festzustellen ob sich hierbei Unterschiede ergeben.

FF 14: Beeinflusst ein Sponsoring die Kaufabsicht der Besucher?

H 14: Personen, die dem Sponsoring direkt ausgesetzt sind, haben eine höhere Kaufabsicht als andere.

11. Methodendesign

Es wurde auf das Untersuchungsdesign des an der TU Dresden entwickelten Sponsoring Navigators zurückgegriffen. Hierbei werden Besucher einer Veranstaltung und die Kontrollgruppe der „Nicht-Besucher“ mit ähnlichen demographischen Merkmalen (z.B. ähnliche Altersstruktur, Bildung und Geschlechter in den beiden Gruppen) befragt, um die Versuchsgruppen möglichst gut vergleichen zu können (vgl. Leuternitz, Wünschmann, Schwarz & Müller 2008, S. 116).

Für die Überprüfung der Hypothesen wäre eine Vorher-Nachherbefragung der gleichen Versuchspersonen optimal geeignet gewesen. Bei einem Musikfestival ist es jedoch schwierig, die gleichen Personen zweimal zu befragen. Die Überlegung im Vorfeld war, dass ein so junges Publikum vor Ort schwer zu erreichen sein wird, da die meisten auf ein Festival fahren, um Spaß zu haben und jegliche „Arbeit“ ablehnen. Zudem ist es schwierig, dieselben Personen nach drei Tagen auf einem Festival mit ca. 36000 Besuchern wieder zu finden, da die Besucher zu unterschiedlichen Zeitpunkten abreisen und am Ende des Festivals bei allen Beteiligten Ermüdungserscheinungen auftreten, wodurch eine ehrliche Beantwortung der Fragen nicht mehr gegeben wäre. Deswegen wurde die Idee einer Vorher-Nachherbefragung vor Ort verworfen. Das Untersuchungsdesign des Sponsoring Navigators eignet sich hingegen hervorragend für die Erhebung der Ergebnisse.

Für die Umfrage wird eine Online-Befragung gewählt, da sich dadurch die Zielgruppen am Besten erreichen lassen. *„Unter Online-Befragungen werden Erhebungen verstanden, bei denen die Befragten den bei einem Server abgelegten Fragebogen online ausfüllen [...]“* (Atteslander 2008, S. 156)

Zu den Vorteilen dieser Erhebungsmethode zählen die geringen Kosten, die schnelle Verfügbarkeit der Daten und die große Reichweite. Dadurch, dass die Testpersonen die Umfrage in Privatheit ausfüllen können und keiner Beeinflussung durch den Interviewer ausgesetzt sind, lassen sich valide Ergebnisse erzielen.

Als Nachteil ist anzuführen, dass nur jener Teil der Bevölkerung erfasst werden kann, der Zugang zum Internet hat (vgl. Atteslander 2008, S. 156), was für die vorliegende Untersuchung aber vernachlässigbar ist, da die meisten jungen Menschen heutzutage Zugriff auf das Internet haben, mit diesem Medium vertraut sind und es aktiv nutzen. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass die Befragten die Umfrage unter Beeinflussung anderen Personen ausfüllen könnten oder absichtlich falsche Angaben machen. Zudem kann es vorkommen, dass die Fragen missverstanden werden. Deswegen wurde großen Wert auf eine ge-

naue Formulierung gelegt, da kein direkter Kontakt mit den Probanden erfolgt und keine weiteren Erklärungen zu den Fragen gegeben werden können.

Die Ausfallquote kann bei einem langen Fragebogen sehr hoch sein, da die Motivation den Bogen auszufüllen mit zunehmender Dauer sinkt. Deswegen wird der Fragebogen möglichst kurz gehalten, um die Dauer von 10 Minuten nicht zu überschreiten, da sonst die Aufmerksamkeit der Teilnehmer abschweifen könnte. Um den Anreiz der Teilnahme zu erhöhen, werden unter allen Teilnehmern drei amazon Gutscheine à 10 Euro verlost.

Die Art der Befragung fällt laut Atteslander (vgl. 2003, S. 145) unter den Typ VII der Befragung. Dieser gilt als stark strukturiert und weißt eine tiefe Reaktivität auf, wodurch quantitative Aspekte erfasst werden. Eine stark strukturierte Befragung zeichnet sich durch das vorherige Erstellen eines Fragebogens aus, wobei dieser durch die theoretische Problemstellung bestimmt wird. Bei der Operationalisierung der Fragestellungen wird der Inhalt, die Anordnung und die Anzahl der Fragen vorher festgelegt (vgl. Atteslander 2003, S.148).

Der Fragebogen besteht hauptsächlich aus geschlossenen Skala-Fragen, da diese sich besonders gut eignen, um „*Werte, Meinungen, Gefühle oder Handlungen bezüglich ihrer Intensität oder Häufigkeit*“ (Atteslander 2008, S. 138) zu messen.

Auf offene Fragen wurde bis auf eine Frage zur ungestützten Erinnerung der Sponsoren verzichtet, da

„offene Fragen vom Befragten verlangen, sich an etwas zu erinnern, geschlossene Fragen dagegen, etwas wiederzuerkennen. Sicherinnern ist schwieriger als Wiedererkennen; auf offene Fragen erhält man daher in der Regel weniger Antworten als auf geschlossene Fragen“ (Atteslander 2008, S. 138).

Zudem bieten geschlossene Fragen „*größere Einheitlichkeit der Antworten und erhöhen dadurch die Vergleichbarkeit*“ (Atteslander 2008, S. 139).

Es wird bedacht, dass Störeffekte das Ergebnis beeinflussen können. Das Problem bei der empirischen Wirkungsmessung von Sponsoringmaßnahmen stellt die Verletzung der ceteris-paribus-Bedingung, das Gleichbleiben der Rahmenbedingungen, dar, da diese und deren Auswirkungen nicht kontrolliert werden können. Es ist zudem schwierig die erhofften Wirkungseffekte der Umfrage explizit einer bestimmten Sponsoringmaßnahme zuzuordnen, da andere Marketinginstrumente und Umweltreaktionen ebenfalls das Ergebnis beeinflussen können (vgl. Schwaiger 2001, S. 11). In diesem Fall sind das vor allem die Maßnahmen der Sponsoren aus den Vorjahren, da die Kooperation zwischen Sponsor und Gesponserten schon länger besteht (Carry over Effekt). Ein weiterer Einflussfaktor stellt der

Spill over Effekt dar, was bedeutet, dass der Sponsor zugleich weitere Werbemaßnahmen tätigt, die unterstützend zum Sponsoring wirken.

Ein weiterer Störfaktor, der ausgeschlossen werden muss, ist die Beeinflussung durch die Zeit. Da Sponsoring keine Langzeitwirkung nachgesagt wird, muss die Umfrage der Festivalbesucher direkt im Anschluss an das Festival erfolgen. Ein ebenso wichtiger Aspekt stellt die Beeinflussung durch die Live-Übertragung und Berichterstattung der Medien dar, die während und nach dem Festival am Größten ist. Um diese auszuschließen, wird die Versuchsgruppe 1 vor dem Festival befragt. Um zudem den Effekt der Gewöhnung an die Befragungssituation (Lerneffekt) auszuschließen, werden zwei demographisch ähnliche Gruppen vor und nach dem Festival befragt (vgl. Leuternitz, Wünschmann, Schwarz & Müller 2008, S. 118).

Die befragten Personen sollen aus dem Bereich Jugendliche/junge Erwachsene stammen, weswegen der Altersbereich von 16 bis 34 Jahre definiert wird. In diesem Alter ist die Affinität zu elektronischer Musik und die Wahrscheinlichkeit ein Festival zu besuchen (bzw. schon einmal eines besucht zu haben) am Größten.

Die Grundgesamtheit der Besucher ist zu Beginn der Umfrage nicht genau bekannt und durch die Anonymität auf einem Festival nicht erfassbar. Theoretisch wäre bei einer Befragung vor Ort eine Zufallsstichprobe möglich gewesen. Da jedoch, wegen den aufgeführten Gründen, eine Onlinebefragung durchgeführt wird, besteht kein genaues Schema, wie die Versuchspersonen ausgesucht werden und eine Repräsentativität der Umfrage kann nicht gewährleistet werden.

Der Untersuchungszeitraum wird für die Versuchsgruppe 1 (Vorherbefragung) vom 23.05.2010 bis zum 02.06.2010 festgelegt, für die Versuchsgruppe 2 (Festivalbesucher) vom 06.06.2010 bis zum 20.06.2010. Für die praktische Durchführung der Befragung werden die Dienste der Online-Plattform <https://www.soscisurvey.de> in Anspruch genommen. Der Fragebogen ist für beide Versuchsgruppen während des jeweiligen Untersuchungszeitraums unter <https://www.soscisurvey.de/Sponsoring/> abrufbar.

12. Der Fragebogen

Den Versuchsgruppen wird jeweils ein - fast identischer - Online-Fragebogen vorgelegt, der sich lediglich bei einer Antwortmöglichkeit unterscheidet. Bei der Frage: „Wie oft warst du schon auf dem Urban Art Forms Festival?“ wurde für die Versuchsgruppe 2 die Antwortmöglichkeit mit der Auswahl „6 mal“ erweitert, da das Festival dieses Jahr zum sechsten Mal stattfand.

Der Fragebogen beinhaltet einen Recall- Test zu den Sponsoren und Fragen zu der Einstellung zu den Sponsoren, dem Festivalgefallen, dem Image der Sponsoren, zum Event--Sponsore-Fit, dem Konsumverhalten sowie Angaben zu demographischen Variablen. Zur Veranschaulichung wird der Fragebogen dieser Arbeit angehängt.

Bei der Beantwortung der Fragen wird eine Beantwortungspflicht der Fragen in den Onlinefragebogen eingebunden, um das Auslassen von Fragen zu vermeiden. Die Beantwortung aller Fragen erscheint wichtiger, als die Interpretationsmöglichkeit bei der Auswertung, warum Versuchspersonen gewisse Antworten verweigern.

Die Stichprobe ist selbstselektierend und kann lediglich durch die Veröffentlichung in bestimmten Foren oder durch Aussendung an bestimmte Personen beeinflusst werden. Der Fragebogen wird im Vorfeld in mehreren österreichischen, hauptsächlich studentischen, Foren¹¹ und nach dem Festival über die Facebook Fanpage des Urban Art Forms Festival verbreitet, um die gewünschten Zielgruppen für die Erhebung zu erreichen.

Die Fragen sind einfach, kurz und konkret formuliert, um die Verständlichkeit zu erleichtern. Um den Fragebogen für die Probanden angenehmer zu gestalten werden diese bewusst geduzt, da davon ausgegangen wird, dass sich dadurch bei einer jungen Stichprobe ehrlichere Ergebnisse erzielen lassen.

Der Fragebogen wird mit der Frage eingeleitet, ob das Urban Art Forms Festival bekannt ist. Obwohl im Einleitungstext darauf hingewiesen wird, dass es relevant sei, das Festival zu kennen werden die Teilnehmer durch diese Frage gefiltert und bei Nichtkenntnis auf die Endseite des Fragebogens geleitet. Daraufhin erfolgen allgemeine Fragen zum Festivalverhalten und Sponsoring, sowie die ungestützte Erhebung der Hauptsponsoren. Daraufhin folgen Fragen zu Mobiltelefonie und Alkohol, um später das Produktinvolvement feststellen zu können.

¹¹ www.szene1.at, www.univie.ac.at/strv-publizistik/forum, www.thewi.at/diskussion, geschichteforum.at, www.psychologieforum.at, forum.geizhals.at, www.fvjus.at/forum

Im Hauptfokus der Befragung steht die Erhebung des Images der sponsernden Unternehmen und des Festivals. Vor der Erhebung des Images wird darauf verwiesen, wer die wirklichen Sponsoren des Festivals sind und mit welchem Unternehmen sie in Verbindung stehen (electronic beats = t-mobile). Neben dem Image wird zusätzlich die persönliche Einstellung zu den Unternehmen erhoben.

Das Ende des Fragebogens bilden Fragen zum Festival und dem durchgeführten Sponsoring, zur Kommerzialisierung, zur Einstellung zu elektronischer Musik und demographische Angaben.

Die Fragen des Fragebogens werden auf neun Seiten verteilt vorgelegt. Dadurch soll vermieden werden, dass die Probanden, bereits beantwortete Fragen ändern bzw. die persönlichen Imagebewertungen aufeinander abstimmen können. Die verwendeten Polaritätsprofile basieren jeweils auf einer Polaritätsskala mit 5 Punkten. Fragen, die mit Hilfe einer Likert-Skala erhoben werden sind ebenfalls 5-stufig ausgerichtet. Dabei sind die Aussagen so gestaltet, dass der negative Pol links und der positive Pol rechts liegt

13. Operationalisierung

Einstellung zu Sponsoring

Die allgemeine Einstellung zu Sponsoring wird durch ein Polaritätenprofil mit drei Gegensatzpaaren (negativ – positiv, unnütz – sinnvoll, lästig – angenehm) erhoben. Die Probanden müssen sich auf einer fünfteiligen Skala für eine negative, neutrale oder positive Tendenz entscheiden.

Bekanntheit der Sponsoren

Bei dieser Untersuchung wird die Bekanntheit der beiden Hauptsponsoren, durch eine ungestützte Erinnerung (unaided recall), abgefragt.

Anzahl der Festivalbesuche

Die Anzahl der Festivalbesuche erhebt, wie viele Musikfestivals eine Person insgesamt in ihrem Leben bereits besucht hat. Dafür wird den Teilnehmern eine Intervall-Skala vorgegeben, auf der die Anzahl der Besuche angegeben werden.

Goodwill / Einstellung zum Sponsor

Im Fall dieser Arbeit stellt der Goodwill die positive Einstellung zum Unternehmen dar. Um diesen zu erheben, wird die Versuchsperson nach der Einstellung zu dem sponsernden Unternehmen befragt. Der Goodwill wird über ein semantisches Differential erhoben, das an die Einstellungsmessung von Speed und Thompson (2000, S.231) angelehnt ist.

„Attitude toward the sponsor: Good - bad
Attitude toward the sponsor: Like - dislike
Attitude toward the sponsor: Pleasant – unpleasant
Attitude toward the sponsor: Favourable – unfavourable”

Die Konstrukte werden frei übersetzt und den Probanden, mit der positiven Ausprägung nach rechts, vorgelegt (schlecht – gut, unsympathisch – sympathisch, unansprechend – ansprechend, negativ – positiv).

Festivalgefallen

Speed und Thompson (vgl. 2000, S.131) erheben den Festivalgefallen über die Bewertung von 4 Items anhand einer 7-stufigen Likert-Skala.

„I am a strong supporter of this event.
I would want to attend this event.
I enjoy following coverage of this event.
This event is important for me.”

Das dritte Item scheint für den vorliegenden Fall irrelevant, da hier davon ausgegangen wird, dass sich Personen, die sich für das Event interessieren, ebenfalls die Berichterstattung verfolgen.

Deswegen werden in Anlehnung an dieses Konzept drei spezifische Aussagen konzipiert, die die Versuchspersonen anhand einer 5-stufigen Likert-Skala bewerten.

Anhand einer explorativen Faktorenanalyse wird ein Faktor ermittelt, der 91,80 Prozent der Gesamtvarianz erklärt. Alle drei spezifischen Aussagen laden hoch auf diesen Faktor, der den „Festivalgefallen“ repräsentiert.

Die Aussagen laden folgendermaßen auf den Faktor „Festivalgefallen“:

Tabelle 1: Komponentenmatrix des Faktors Festivalgefallen

	Komponente
	1
Das Urban Art Forms Festival gefällt mir sehr gut.	0,971
Meine Einstellung zum Urban Art Forms Festival ist sehr positiv.	0,954
Ich nehme gerne am Urban Art Forms Festival teil.	0,949

Kommerzialisierung

Die Frage nach der Kommerzialisierung des Festivals wird anhand einer Bewertung der Aussage „Das Festival ist allgemein zu kommerziell“ über eine 5-stufige Likert-Skala erfasst.

Image

Das Image wird mittels eines Polaritätenprofils über Werte, die den Sponsoren und dem Festival zugeschrieben werden, erhoben. Die Imagedimensionen bestehen hauptsächlich aus abgeleiteten Werten¹², die über die Unternehmenshomepages der Sponsoren bezogen und in jeweils zwei gegensätzliche Extrema umformuliert werden.

Für die Überprüfung der Hypothesen 9 und 10 werden die vollständigen Imageprofile herangezogen.

Grohs (2006, S.152) berechnet aus den Imagevariablen einen eigenen Index, der sich aus der Summe aller Variablen des Images und deren Durchschnitt zusammensetzt, um eine Standardisierung des Images für alle Sponsoren vornehmen zu können. Da hierfür jedoch

¹² Eristoff Tracks gehört zur Bacardi Group und die Werte wurden über Bacardi Deutschland bezogen: „klare Kommunikation, Innovation, Begeisterung, Leidenschaft, Kreativität, Teamwork, Verlässlichkeit, Verantwortung, Respekt, Qualität“. (vgl. Unternehmenswerte Bacardi Deutschland)
t-mobile über den Konzern der deutschen Telekom: individueller Einsatz, Integrität, Wertschätzung, Verlässlichkeit, Qualität, Service, Kundenorientierung, Offenheit für Ideen, Geschlossenheit in der Umsetzung, Begeisterung.“ (vgl. Unternehmenswerte t- Mobile)

auch die Erhebung einer einzelnen Variable genügt hätte, wird für die Zusammenfassung der Imagevariablen in dieser Arbeit anhand einer explorativen Faktorenanalyse bevorzugt. Die dabei ermittelten Faktoren werden für die Überprüfung der Hypothesen 11 – 13 herangezogen und dienen der Komplexitätsreduktion. Die Faktorenanalyse der Imagevariablen ergibt für beide Sponsoren zwei Faktoren, die jeweils auf die jeweils die gleichen Variablen bzw. Gegensatzpaare laden.

Betrachtet man die Gegensatzpaare, die auf die beide Faktoren laden, so kann Faktor 1 als „Qualität des Sponsors“ bezeichnet bzw. gesehen werden. Besonders die Gegensatzpaare „durchschnittlich – exzellent, quantitativ – qualitativ, nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig, enttäuschend – begeistert“ laden bei beiden Sponsoren hoch auf diesen Faktor und stehen inhaltlich für die Qualität des Sponsors bzw. seiner Produkte. Bei electronic beats erklärt dieser Faktor 50,61 Prozent der Gesamtvarianz und bei Eristoff Tracks 58,25 Prozent.

Faktor 2 steht bei beiden Sponsoren für den „sozialen Bezug des Sponsors“. Markante Gegensatzpaare die hoch auf ihn bei beiden Sponsoren laden sind unter anderem: „alt-jung, verschlossen-offen, ungesellig-gesellig, ernst-fröhlich“. Der Faktor erklärt bei electronic beats 6,91 Prozent der Gesamtvarianz und 6,92 Prozent bei Eristoff Tracks.

Jedoch ist zu beachten, dass beide Faktoren nicht vollständig unabhängig voneinander sind bzw. korrelieren (Faktoren electronic beats $r = .630$, Faktoren Eristoff Tracks $r = .739$).

Tabelle 2: Komponentenmatrix der Imagefaktoren von electronic beats

Image electronic beats	Komponente	Komponente
	1	2
Faktor 1		
durchschnittlich/exzellente	0,924	-0,180
quantitativ/qualitativ	0,851	-0,101
enttäuschend/begeistert	0,809	0,057
einfallslos/einfallsreich	0,743	0,079
leidenschaftslos/leidenschaftlich	0,722	0,081
unzuverlässig/zuverlässig	0,716	-0,073
respektlos/respektvoll	0,714	0,012
einfach/kreativ	0,691	0,135
nicht -/vertrauenswürdig	0,665	0,023
wirkungslos/wirkungsvoll	0,644	0,193
langweilig/spannend	0,580	0,236
abweisend/integrativ	0,511	0,269
unmusikalisch/musikalisch	0,426	0,349
Faktor 2		
alt/jung	-0,182	0,817
verschlossen/offen	0,096	0,733
altmodisch/modern	0,127	0,720
ungesellig/gesellig	0,148	0,713
ernst/fröhlich	0,037	0,693
unkommunikativ/kommunikativ	0,107	0,664
allein/gemeinschaftlich	0,400	0,453
einzelne/gemeinsam	0,334	0,4442

Tabelle 3:Komponentenmatrix der Imagefaktoren von Eristoff Tracks

Image Eristoff Tracks	Komponente	Komponente
	1	2
Faktor 1		
nicht- /vertrauenswürdig	0,914	-0,141
durchschnittlich/exzellente	0,900	-0,049
quantitativ/qualitativ	0,870	-0,079
einfallslos/einfallsreich	0,850	0,009
enttäuschend/begeisternd	0,821	0,050
leidenschaftslos/leidenschaftlich	0,783	0,025
einfach/kreativ	0,764	0,063
respektlos/respektvoll	0,743	0,006
unzuverlässig/zuverlässig	0,735	0,078
langweilig/spannend	0,663	0,183
unmusikalisch/musikalisch	0,651	0,019
wirkungslos/wirkungsvoll	0,596	0,238
abweisend/integrativ	0,551	0,316
Faktor 2		
ungesellig/gesellig	-0,030	0,862
ernst/fröhlich	-0,013	0,818
verschlossen/offen	0,055	0,812
alt/jung	-0,103	0,810
unkommunikativ/kommunikativ	0,074	0,775
altmodisch/modern	0,068	0,755
einzelne/gemeinsam	0,114	0,722
allein/gemeinschaftlich	0,118	0,713

Imagetransfer

Die Stärke des Imagetransfers wird durch den Vergleich des Sponsoren- und des Festivalimages erfasst. Die jeweiligen Unterschiede der Imageprofile werden zwischen den Stichproben verglichen, um festzustellen ob sich das Image durch ein Sponsoring an das Image des Sponsors angleicht. Diese Art der Erhebung wurde bereits von Gierl/Kirchler 1999 und Gwinner/Eaton 1999 zur Operationalisierung von Imagetransfer herangezogen (vgl. Leuteritz et al., S.43).

Produktinvolvement

Das Produktinvolvement definiert sich über die Einstellung zu den Produkten. Im Fall dieser Untersuchung sind das Mobiltelefonie und Alkohol. Durch Polaritätenprofile mit fünfteiligen Skalen wird gemessen, welchen Stellenwert diese Produkte im Alltag der Versuchspersonen haben. Die sieben Variablen werden daraufhin für das Produkt Alkohol und

für das Produkt Mobiltelefonie mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse untersucht. Beim Produkt Alkohol erbringt die Faktorenanalyse zwei Faktoren, wobei die Variable „nicht wählerisch-wählerisch“ einen eigenen Faktor darstellt. Diese Variable wird, um nur einen einzigen Faktor zu erlangen, beim Produkt Alkohol sowie konsequenterweise beim Produkt Mobiltelefonie ausgeschlossen, woraufhin die Faktorenanalyse für beide Produkte je einen Faktor ermittelt, auf den die restlichen sechs Variablen laden. Für Alkohol erklärt der Faktor 55,39 Prozent der Gesamtvarianz und für Mobiltelefonie 54,56 Prozent.

Tabelle 4: Komponentenmatrix des Faktors Mobiltelefonie

Faktor Mobiltelefonie	Komponente
	1
sehr wenig/sehr viel	0,858
unwichtig/wichtig	0,837
nichts Besonderes/ein Lebensgefühl	0,802
sind überflüssig/gehören zum Leben dazu	0,708
geringe Bedeutung/große Bedeutung	0,625
langweilig/spannend	0,550

Tabelle 5: Komponentenmatrix des Faktors Alkohol

Faktor Alkohol	Komponente
	1
sehr wenig/sehr viel	0,835
geringe Bedeutung/große Bedeutung	0,825
unwichtig/wichtig	0,784
ein Nutzmittel/ein Lebensgefühl	0,705
sind überflüssig/gehören zum Leben dazu	0,684
langweilig/spannend	0,605

Interesse an elektronischer Musik

Das Interesse an elektronischer Musik wird durch fünf themenspezifische Aussagen erhoben, die auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewertet werden. Die Faktorenanalyse der Imagevariablen ergibt für beide Sponsoren einen Faktor „Interesse an elektronischer Musik“, der 79,05 % der Gesamtvarianz erklärt.

Tabelle 6: Komponentenmatrix des Faktors Interesse an elektronischer Musik

	Komponente
	1
Ich habe einen starken Bezug zu elektronischer Musik.	0,952
Elektronische Musik ist mir wichtig.	0,946
Ich interessiere mich für elektronische Musik.	0,932
Ich höre am liebsten elektronische Musik.	0,898
Elektronische Musik symbolisiert für mich eine bestimmte Lebensweise.	0,687

Event-Sponsor-Fit

Unter dem Event-Sponsor-Fit wird das Ausmaß des Zusammenhangs zwischen dem Sponsor und dem Event verstanden. Es wird von einem positiven Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des Sponsors und dem Events ausgegangen. Die theoretischen Grundlagen hierfür haben ihre Basis in der klassischen Konditionierung (vgl. Grohs, S.66).

Angelehnt an Speed und Thompson (2000, S.131) wird der Event-Sponsor-Fit mit 5 Items über eine 5-stufige Likert-Skala erfasst.

*“There is a logical connection between the event and the sponsor.
The image of the event and the image of the sponsor are similar.
The sponsor and the event fit together well.
The company and the event stand for similar things.
It make sense to me that this company sponsors this event.”*

Daraufhin wird der Event-Sponsor-Fit für jeden Sponsor anhand einer explorativen Faktorenanalyse untersucht. Es ergibt sich für jeden Sponsor ein Faktor „Event-Sponsor-Fit“, der für electronic beats 69,77 Prozent der Gesamtvarianz und für Eristoff Tracks 77,99 Prozent erklärt.

Tabelle 7: Komponentenmatrix des Faktors Event-Sponsor-Fit electronic beats

	Komponente
	1
Electronic Beats by t-Mobile und das Urban Art Forms Festival passen gut zusammen.	0,898
Electronic Beats by t-Mobile und das Urban Art Forms Festival stehen für ähnliche Ideen.	0,864
Es macht Sinn für mich, dass Electronic Beats by t-Mobile das Urban Art Forms Festival sponsert.	0,839
Electronic Beats by t-Mobile und das Urban Art Forms Festival haben ein ähnliches Image.	0,788
Es gibt eine logische Verbindung zwischen Electronic Beats by t-Mobile und dem Urban Art Forms Festival.	0,782

Tabelle 8: Komponentenmatrix des Faktors Event-Sponsor-Fit Eristoff Tracks

	Komponente
	1
Eristoff Tracks und das Urban Art Forms Festival passen gut zusammen.	0,918
Es gibt eine logische Verbindung zwischen Eristoff Tracks und dem Urban Art Forms Festival.	0,880
Eristoff Tracks und das Urban Art Forms Festival stehen für ähnliche Ideen.	0,878
Es macht Sinn für mich, dass Eristoff Tracks das Urban Art Forms Festival sponsert.	0,878
Eristoff Tracks und das Urban Art Forms Festival haben ein ähnliches Image.	0,861

Kaufabsicht

Im Fall der vorliegenden Studie werden die Probanden direkt nach ihren Verhaltensintentionen befragt. Die Probanden definieren die persönliche Kaufabsicht über eine fünfstufige Likert-Skala, indem sie die Frage „*Wie hoch schätzt du die Wahrscheinlichkeit ein, ein Produkt von t-Mobile/Eristoff in den nächsten Monaten zu kaufen?*“, von sehr unwahrscheinlich bis sehr sehr wahrscheinlich, bewerten.

14. Ergebnisse

Im Folgenden werden die demographischen Daten der Probanden, die Testung und die Auswertung der Hypothesen dargestellt.

14.1. Deskriptive Statistik

Es wird die Gruppe Jugendlicher und junger Erwachsener im Alter von 14 – 34 Jahre untersucht. Die Gesamtanzahl der komplett ausgefüllten Fragebögen beträgt 496 Stück. Im zweiten Befragungszeitraum nahmen 9 Personen teil, die zu diesem Zeitpunkt bereits älter als 34 Jahre waren. Diese Fragebögen werden bei der Auswertung nicht berücksichtigt. Aufgrund dessen ergibt sich eine Gesamtanzahl von 487 Fragebögen. Davon fallen 126 Personen in die Gruppe der Vorherbefragung (23.05. 2010 bis 02.06.2010) und 361 in die Gruppe der Nachherbefragung (06.06.2010 bis 20.06.2010).

Die große Anzahl an ausgefüllten Fragebögen nach dem Festival ist auf die Publikation über die Facebook-Fanpage des Urban Art Forms Festivals zu erklären, worin die „Fans“ aufgefordert wurden, daran teilzunehmen. Allerdings besuchten 103 Probanden der zweiten Stichprobe das diesjährige Festival nicht, weswegen eine dritte Stichprobe generiert wird, die die Nichtbesucher nach dem Festival repräsentiert. Bei dieser dritten Stichprobe ist von einem großen Interesse am Festival auszugehen, da sie ein „Facebook Fan“ des Festivals sind und damit anzunehmen ist, dass sie sich mit der Berichterstattung rund um das Festival, z.B. durch die offizielle Facebook Fanpage, die regelmäßig vom Veranstalter zur Verbreitung von Informationen genutzt wird, auseinandersetzen. Es erscheint wichtig, diese Stichprobe getrennt zu betrachten, da dadurch erfasst werden kann, ob sich lediglich eine solidarische Einstellung zu dem Festival ebenfalls positiv auf die Wirkung der Sponsoren auswirkt.

Im Folgenden werden die demographischen Daten der Stichproben erläutert. Die demographischen Daten der Stichproben weisen nur geringe Unterschiede auf und sind allgemein als ähnlich anzusehen, wodurch die grundsätzliche Vorraussetzung für den Vergleich der Stichproben gegeben sind (vgl. Versuchsdesign des Sponsoring Navigators nach Leutnitz, Wünschmann, Schwarz & Müller 2008, S. 116).

- **Gesamtstichprobe**
 - o Geschlecht: 52,4 % männlich, 47,6 % weiblich
 - o Alter: 16 – 34 Jahre, davon 93,6% im Alter von 17 – 30 Jahre, Durchschnitt: 22,75 Jahre
 - o Höchster Bildungsabschluss: 9,1 % Pflichtschule, 13,6 % Lehre, 50,7 % Matura, 10,9% Fachhochschule, 15,4 % Universität
 - o Familienstand: 63,4% single, 33,9% in einer Partnerschaft, 0,6% geschieden, 0,4% verwitwet

- **Stichprobe 1 (STP1):** 126 Personen, die vor dem Festival an der Umfrage teilnahmen
 - o Geschlecht: 37,3 % männlich, 62,7 % weiblich
 - o Alter: 17 – 34, Durchschnitt: 23,49 Jahre
 - o Höchster Bildungsabschluss: 4% Pflichtschule, 5,6% Lehre, 61,1% Matura, 3,2% Fachhochschule, 26,2% Universität
 - o Familienstand: 55,6% single, 41,3% in einer Partnerschaft, 1,6 % verheiratet, 0,8% geschieden, 08% verwitwet

- **Stichprobe 2 (STP2):** 258 Personen, die nach dem Festival an der Umfrage teilnahmen und das Festival 2010 besucht haben
 - o Geschlecht: 57,4 % männlich, 42,6 % weiblich
 - o Alter: 16 – 34, Durchschnitt: 22,26 Jahre
 - o Höchster Bildungsabschluss: 10,9% Pflichtschule, 17,5% Lehre, 46,9% Matura, 15,6% Fachhochschule, 8,9% Universität
 - o Familienstand: 65,5% single, 32,9% in einer Partnerschaft, 0,8% verheiratet, 0,8 % geschieden

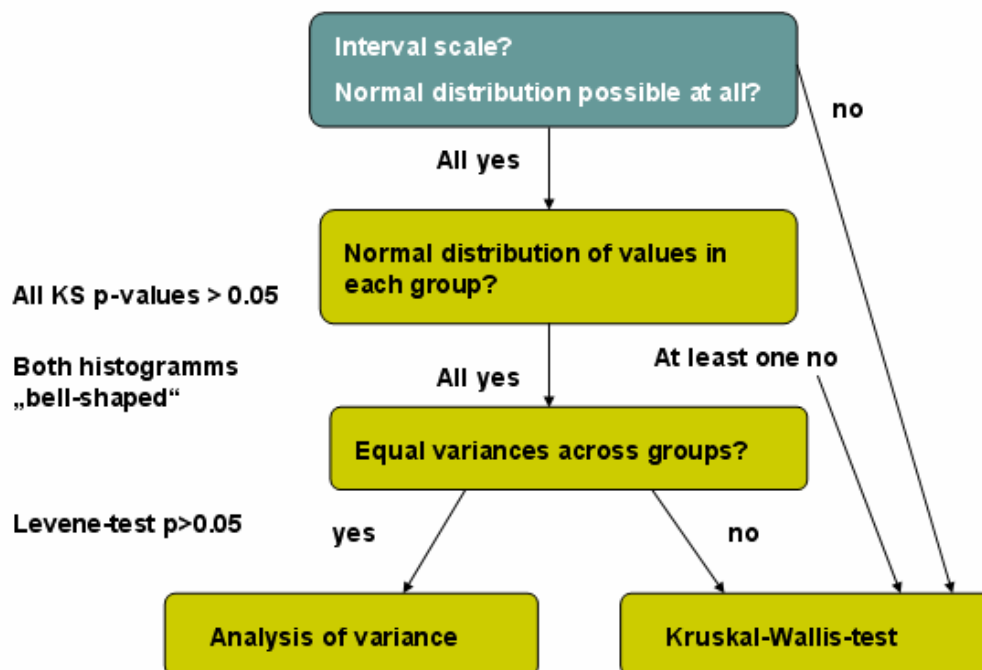
- **Stichprobe 3 (STP3):** 103 Personen, die nach dem Festival an der Umfrage teilnahmen und das Festival 2010 NICHT besucht haben
 - o Geschlecht: 58,3% männlich, 41,7% weiblich
 - o Alter: 17 – 34, Durchschnitt: 23,09 Jahre
 - o Höchster Bildungsabschluss: 10,8% Pflichtschule, 13,7% Lehre, 47,6% Matura, 8,8 % Fachhochschule, 18,6 % Universität
 - o Familienstand: 68 % single, 27,2% in einer Partnerschaft, 3,9% verheiratet, 1% verwitwet

14.2. Testung der Hypothesen

Auf den folgenden Seiten finden sich die Ergebnisse der inferenzstatistischen Prüfung der Hypothesen. Die Auswertung der Daten erfolgt mit SPSS 18¹³. Die Daten der Gesamtstichprobe sowie der einzelnen Stichproben STP1 bis STP3 weisen keine Normalverteilung auf und der Fragebogen wurde hauptsächlich auf Ordinalskalen konzipiert, weswegen die Ergebnisse mit nichtparametrischen Verfahren erhoben werden.

Der Entscheidungsbaum für den Vergleich von mehreren unabhängigen Stichproben, der bei der bestehenden Studie oftmals angewendet wird, verdeutlicht dies. Daher wird in diesem Fall keine Varianzanalyse, sondern der Kruskal-Wallis Test zum Vergleich der Mittelwerte durchgeführt.

Abbildung 6: Decision Tree – Comparing > 2 Groups (Independent Samples)



Quelle: Pittner, Rothmair & Zöbl 2009, S. 34

¹³ Zur statistischen Auswertung werden folgende Werke herangezogen:
Field, Andy: Discovering Statistic using SPSS. Third edition. London 2009.
Brosius, Felix: SPSS für Dummies. Statistische Analyse statt Datenchaos. Weinheim 2007.

14.2.1. Hypothese 1

Besucher des Urban Art Forms Festivals haben eine positivere Einstellung zu Sponsoring als Nicht-Besucher.

Übersicht: Für die Auswertung wird ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt und anschließend die Ergebnisse mit dem Mann-Whitney-U-Test genauer verglichen. Es wird untersucht, ob die Einstellung von Sponsoring abhängig vom Festivalbesuch ist. Dafür werden die drei Stichproben und je deren drei spezifische Aussagen zum Empfinden von Sponsoring („Sponsoring empfinde ich als...“) auf signifikante Unterschiede untersucht.

Deskriptive Statistik: Für die drei Variablen zur Einstellung zu Sponsoring ergeben sich folgende Mittelwerte.

Tabelle 9: Mittelwerte Einstellung zu Sponsoring

Stichprobe		negativ/positiv (Variable 1)	unnütz/sinnvoll (Variable 2)	lästig/angenehm (Variable 3)
STP1	M =	3,90	4,11	2,95
STP2	M =	4,32	4,54	3,47
STP3	M =	4,13	4,39	3,44
Gesamtstichprobe	M =	4,17	4,4	3,33

Analyse: Der Kruskal-Wallis-Test ergibt für Variable 1 einen signifikanten Unterschied zwischen den Stichproben bezüglich der Einstellung zum Sponsoring, $H(2) = 16.881$, $p = .000$. Ebenso ergibt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Stichproben bezüglich Variable 2, $H(2) = 21.899$, $p = .000$, sowie Variable 3, $H(2) = 20.218$, $p = .000$.

Für genaue Unterschiede werden die Stichproben mit dem Mann-Whitney-U-Test untersucht.

Tabelle 10: Unterschiede zwischen den Stichproben bezüglich der Einstellung zum Sponsoring

STP 1 * STP 2	negativ/positiv (Variable 1)	unnütz/sinnvoll (Variable 2)	lästig/angenehm (Variable 3)
Mann-Whitney-U	12413,500	12033,500	12041,500
Z	-4,049	-4,685	-4,325
Asympt.Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000

STP 1 * STP 3	negativ/positiv (Variable 1)	unnütz/sinnvoll (Variable 2)	lästig/angenehm (Variable 3)
Mann-Whitney-U	5751,500	5446,000	4894,000
Z	-1,562	-2,276	-3,346
Asympt.Sig. (2-seitig)	,118	,023	,001

STP 2 * STP 3	negativ/positiv (Variable 1)	unnütz/sinnvoll (Variable 2)	lästig/angenehm (Variable 3)
Mann-Whitney-U	11660,500	11992,500	12993,000
Z	-1,978	-1,697	-,347
Asympt.Sig. (2-seitig)	,048	,090	,729

Zwischen STP1 (Mdn = 1.62.02) und STP2 (Mdn = 207.39) besteht in Variable 1 ein signifikanter Unterschied. Ebenso besteht bei STP1 (Mdn = 159.00) bezüglich STP2 (Mdn = 208.86) in Variable 2 ein signifikanter Unterschied und für STP1 (Mdn = 159.07) bezüglich STP2 (Mdn = 208.83) in Variable 3.

Bei STP1 (Mdn = 109.15) und STP3 (Mdn = 122.16) zeigt sich für die Variable 1 kein signifikanter Unterschied. Bei Variable 2 hingegen zeigt sich bei STP1 (Mdn = 106.72) und STP3 (Mdn = 125.13) ein signifikanter Unterschied. Bei Variable 3 zeigt sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied zwischen STP 1 (Mdn = 102,34) und STP3 (Mdn = 130.49).

Der Vergleich von STP2 (Mdn = 187.30) und STP3 (Mdn = 165.23) zeigt einen geringen signifikanten Unterschied in Variable 1. Variable 2 und Variable 3 unterscheiden sich nicht signifikant.

Ergebnis:

Bezugnehmend auf die deskriptiven Daten zeigt sich, dass Stichprobe 1 (Vorherbefragung) Sponsoring in allen Variablen signifikant schlechter als Stichprobe 2 (Festivalbesucher) bewertet. Beim Vergleich zwischen STP 1 und STP3 ergibt sich, dass auch hier STP1 Sponsoring zumindest in zwei Variablen signifikant schlechter bewertet als STP3. Der Vergleich von Stichprobe 2 und 3 zeigt nur eine leichte Signifikanz bei Variable 1, die von STP1 positiver bewertet wird.

Somit lässt sich sagen, dass Festivalbesucher Sponsoring am Positivsten bewerten, darauf folgen Personen die einen hohen persönlichen Bezug zum Festival aufweisen. Bereits die deskriptive Auswertung zeigt, dass STP2 die höchsten Mittelwerte, gefolgt von STP3 und schließlich STP1 aufweist. Während es zwischen STP2 und 3 nur einen signifikanten Unterschied gibt, unterscheiden sich vor allem die Stichproben im Vergleich mit STP1. STP2 bewertet das Festival in allen drei Variablen signifikant. positiver und STP3 in zwei Variablen als STP1.

Die Hypothese wird aufgrund der Ergebnisse nicht falsifiziert.

14.2.2. Hypothese 2

Die als Sponsor agierenden Marken haben bei Festivalbesuchern eine höhere Bekanntheit als bei Nichtbesuchern.

Übersicht: Die Ergebnisse des unaided recalls der Sponsoren werden nachträglich vereinheitlicht und den Antworten Werte in SPSS zugewiesen. Dabei bekommen Marken, die mindestens 3 Mal genannt werden einen eigenen Wert bzw. werden als eigene Kategorie geführt. Marken oder Unternehmen, die höchstens zweimal in der kompletten Stichprobe genannt werden, werden unter „sonstige“ zusammengefasst.

Folgende (Nicht-Sponsor-) Marken und Unternehmen werden höchstens 2 Mal von den Probanden genannt: Sony Music, Puls 4, Kurier, Dogs on acid, Volume, Ö3, MTV, Standard, Sparkasse, Wiesen, Bank Austria, go tv, Bezirksblätter, Heineken, Camel und Absolut Vodka.

Die Sponsoren werden von den Probanden in zwei Felder eingetragen, die mit Sponsor 1 und Sponsor 2 gekennzeichnet sind. Aufgrund der Reihenfolge der Nennung werden die Angaben hier getrennt angeführt.

Tabelle 11: Häufigkeiten der Sponsorenbekanntheit

Sponsor 1	Häufigkeit	Gültige Prozente	Sponsor 2	Häufigkeit	Gültige Prozente
keine Angabe	123	25,3	keine Angabe	226	46,4
Eristoff Tracks	270	55,4	Eristoff Tracks	50	10,3
electronic beats/t-mobile	58	11,9	electronic beats/t-mobile	124	25,5
FM4	8	1,6	FM4	26	5,3
Ottakringer	13	2,7	Ottakringer	20	4,1
Zipfer	1	0,2	Zipfer	2	0,4
Red Bull	5	1	Red Bull	19	3,9
sonstige	9	1,8	sonstige	20	4,1
Gesamt	487	100	Gesamt	487	100

Eristoff Tracks und electronic beats werden am Häufigsten als Sponsoren genannt, wobei Eristoff Tracks hauptsächlich als erster Sponsor und electronic beats als zweiter Sponsor angegeben werden. Für den zweiten Sponsor werden wesentlich häufiger keine Angabe gemacht, als für den ersten Sponsor. Es zeigt sich, dass vor allem FM4, Ottakringer und Red Bull oftmals als Sponsoren wahrgenommen werden.

In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse erneut vereinfacht und folgende Gruppen unterteilt:

- § Gruppe 0: beide Sponsoren falsch
- § Gruppe 1: beide Sponsoren richtig

- § Gruppe 2: nur Sponsor 1 (Eristoff Tracks) richtig
- § Gruppe 3: nur Sponsor 2 (electronic beats bzw. t-mobile) richtig
- § Gruppe 4: keine Angabe

Zur Testung der Hypothese werden Kreuztabellen und ein Chi-Quadrat-Test herangezogen.

Deskriptive Statistik: Es zeigt sich, dass 57,9% der Stichprobe 1 gar keine Angaben zu den beiden Hauptsponsoren gemacht haben (im Vergleich dazu Stichprobe 2: 9,3 %, Stichprobe 3: 22,3%). Beide Sponsoren wurden am Häufigsten in Stichprobe 2 (45,7%) genannt (vgl. STP1: 13,5 %, STP3: 21,4 %).

Analyse: Der Chi-Quadrat-Test ergibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Stichproben bezüglich der genannten Sponsoren, $\chi^2(8) = 126,245$, p (2-seitig) = .000.

Ergebnis: Die Bekanntheit der Sponsoren ist von der Stichprobe (dem Besuch des Festivals) abhängig.

Tabelle 12: Bekanntheit der Sponsoren innerhalb der Stichproben

		Stichprobe			Gesamt
		STP1	STP2	STP3	
beide Sponsoren falsch	% innerhalb STP	3,17%	5,81%	3,88%	4,72%
beide Sponsoren richtig	% innerhalb STP	13,49%	45,74%	21,36%	32,24%
Eristoff Tracks richtig	% innerhalb STP	22,22%	33,72%	46,60%	33,47%
electronic beats richtig	% innerhalb STP	3,17%	5,43%	5,83%	4,93%
keine Angaben	% innerhalb STP	57,94%	9,30%	22,33%	24,64%
Gesamt	% innerhalb STP	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Stichprobe 2 weist die höchste Sponsorenbekanntheit auf. In dieser Gruppe ist 84,8% der Probanden mindestens ein Sponsor bekannt (vgl. STP1: 39,1%, STP3: 73,8%). Besonders auffällig ist, dass in STP2 und STP3 jeweils vielen Personen mindestens ein Sponsor bekannt ist, jedoch weisen sich große Unterschiede bei der Bekanntheit beider Sponsoren auf (STP2 : 45,7%, STP3: 21,4%). In allen drei Stichproben wird, unter Einbezug der richtigen Nennung beider Sponsoren, der Sponsor Eristoff Tracks wesentlich häufiger genannt.

Die Hypothese wird aufgrund der Ergebnisse nicht falsifiziert.

14.2.3. Hypothese 3

Je öfter ein Festival besucht wird, desto geringer die Bekanntheit der Sponsoren.

Übersicht: Die Auswertung für die Gesamtstichprobe und die einzelnen Stichproben erfolgt anhand einer Kreuztabelle und dem Chi-Quadrat-Test. Dafür werden die Variable Festivalbesuche und die Variable Sponsor (siehe Hypothese 2) herangezogen.

Deskriptive Statistik: In der Gesamtstichprobe zeigt sich, dass Personen, die noch kein Festival besucht haben, in 33,3% der Fälle trotzdem beide Sponsoren benennen können. Es enthalten sich jedoch auch 43,3 % der Angabe. Allerdings wird nie ein falscher Sponsor genannt. Die meisten falschen Sponsoren werden mit 47,8 % in der Gruppe der Personen, die 1-3 Festivals besucht haben, genannt. Ebenso zeigt sich, dass die meisten Personen, die beide Sponsoren richtig benennen, entweder 1-3 (31,8 %) oder 4-6 (29,9 %) Festivals besucht haben.

Analyse: Der Chi-Quadrat-Test für die Gesamtstichprobe ergibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der Festivalbesuche und der Sponsorenbekanntheit, $\chi^2(16) = 16.322$, $p = .431$. Ebenso ergeben sich keine signifikanten Zusammenhänge in den einzelnen Stichproben zwischen der Anzahl der Festivalbesuche und der Sponsorenbekanntheit bei STP1, $\chi^2(16) = 22.449$, $p = .129$, und STP2, $\chi^2(16) = 12.475$, $p = .711$ und STP3, $\chi^2(16) = 12.521$, $p = .707$.

Ergebnis: Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Festivalbesuche und der Sponsorenbekanntheit.

Die Hypothese muss aufgrund der Ergebnisse falsifiziert werden.

14.2.4. Hypothese 4

Je öfter das Urban Art Forms Festival besucht wurde, desto höher die Sponsorenbekanntheit.

Übersicht: Die Auswertung für die Gesamtstichprobe und die einzelnen Stichproben erfolgt anhand einer Kreuztabelle und dem Chi-Quadrat-Test. Dafür werden die Variable Anzahl der UAF- Besuche und die Variable Sponsor (siehe Hypothese 2) herangezogen.

Deskriptive Statistik: Gemessen an der Gesamtstichprobe haben die meisten Probanden bisher das Urban Art Forms Festival einmal (28,7 %), zweimal (21,8 %) oder gar nicht

(23,4 %) besucht. Untersucht man die Stichproben untereinander stellt sich heraus, dass eine Abhängigkeit zwischen der Stichprobe und der Anzahl der Urban Art Forms Festivalbesuche besteht, $\chi^2(12) = 62.990$, $p = .000$. Diese manifestiert sich dadurch, dass überproportional viele Personen der Stichprobe 1 noch nie auf dem Festival waren (26,2%). Weiters sind die prozentualen Anteile an Festivalbesuchen ähnlich. Auffällig ist jedoch, dass 13,2 % der Stichprobe 2 das Festival noch nie besucht haben, jedoch angeben, dieses Jahr auf dem Festival gewesen zu sein.

Analyse: Der Chi-Quadrat-Test für die Gesamtstichprobe ergibt, dass die Variablen keinen signifikanten Zusammenhang aufweisen, $\chi^2(24) = 24.326$, $p = .443$. Dies trifft ebenso auf die einzelnen Stichproben bezüglich der Sponsorenbekanntheit zu, STP1, $\chi^2(20) = 23.682$, $p = .257$; STP2, $\chi^2(24) = 24.600$, $p = .428$; SPT3, $\chi^2(20) = 13.236$, $p = .876$.

Ergebnis: Es besteht weder für die Gesamtstichprobe, noch in den einzelnen Stichproben ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Besuche des Urban Art Forms Festivals und der Sponsorenbekanntheit.

Die Hypothese muss aufgrund der Ergebnisse falsifiziert werden.

14.2.5. Hypothese 5

Der Sponsor Eristoff Tracks wird signifikant öfter erinnert, als der Sponsor electronic beats.

Übersicht: Um die Häufigkeit der Nennung der Sponsoren zu vergleichen, wird die Binominalverteilung getestet. Hierfür werden nur die Fälle, bei denen jeweils ein Sponsor richtig genannt wurde, aus der Variable Sponsorenbekanntheit herangezogen. Die Fälle, bei denen beide Sponsoren, keine bzw. falsche Sponsoren genannt werden, werden herausgefiltert. Der Testanteil des jeweiligen Sponsors beträgt bei gleicher Bekanntheit jeweils 50%.

Deskriptive Statistik: 187 Personen der Gesamtstichprobe nennen jeweils nur einen richtigen Sponsor (davon 163 Eristoff, 24 electronic beats bzw. t-mobile). Anteilig an den Stichproben geben bei STP1 25,4% einen richtigen Sponsor an, bei STP2 39,1 % und bei STP3 52,3%.

Analyse: Der Test auf Binominalverteilung ergibt für die Gesamtstichprobe und jeweils für die einzelnen Stichproben, dass keine Binominalverteilung vorliegt, $p = .000$. Bei der

Gesamtstichprobe ist der beobachtete Anteil von Eristoff Tracks 87 %, von electronic beats 13 %.

Tabelle 13: Binominalverteilung der Sponsorenbekanntheit

	Kategorie	N	Beobachteter Anteil	Testanteil	Asympt. Sig. (2-seitig)
Gruppe 1	Eristoff Tracks	163	,87	,50	,000
Gruppe 2	electronic beats	24	,13		
Gesamt		187	1,00		

Ergebnis: Der Sponsor Eristoff Tracks wird in allen Stichproben signifikant öfter genannt.

Die Hypothese wird aufgrund der Ergebnisse nicht falsifiziert.

14.2.6. Hypothese 6

Festivalbesucher weisen einen höheren Goodwill zu den Sponsoren auf als Nichtbesucher.

Übersicht: Für den Sponsoren-Goodwill werden von den Probanden jeweils vier semantische Differenziale zu der Aussage „Eristoff Tracks (bzw. electronic beats) empfinde ich allgemein als...“ erfasst. Für die Auswertung wird ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt, woraufhin die einzelnen Stichproben anhand eines Mann-Whitney-U-Tests genauer verglichen werden.

Deskriptive Statistik: Die Mittelwerte der einzelnen Stichproben und zu den entsprechenden Variablen teilen sich wie folgt auf (Mittelwert electronic beats = EB, Eristoff Tracks = ET)

Tabelle 14: Mittelwerte Bewertung des Goodwills

	schlecht/gut (Variable 1)		unsympatisch/sympatisch (Variable 2)		unansprechend/ansprechend (Variable 3)		negativ/positiv (Variable 3)	
	EB	ET	EB	ET	EB	ET	EB	ET
STP1 M =	3,29	3,14	3,13	3,00	3,10	2,96	3,17	3,05
STP2 M =	3,91	4,06	3,74	3,96	3,73	3,97	3,88	4,07
STP3 M =	3,57	3,79	3,43	3,69	3,42	3,61	3,55	3,67
gesamt	3,68	3,77	3,52	3,66	3,50	3,63	3,63	3,72

Auffällig ist hierbei, dass STP 1 den Sponsor electronic beats durchgehend positiver beurteilt als den Sponsor Eristoff Tracks. Bei den anderen beiden Stichproben ist dies umgekehrt. Ebenso zeigt sich, dass STP1 die beiden Sponsoren schlechter als die anderen beiden Stichproben bewertet.

Analyse: Der Kruskal-Wallis-Test ergibt für den Sponsor electronic beats signifikante Unterschiede bezüglich der Stichproben in Variable 1, $H(2) = 40.498$, $p = .000$, Variable 2, $H(2) = 36.545$, $p = .000$, Variable 3, $H(2) = 34.290$, $p = .000$, und in Variable 4, $H(2) = 50.006$, $p = .000$.

Ebenso ergibt sich für den Sponsor Eristoff Tracks eine Unabhängigkeit bezüglich der Stichproben in Variable 1, $H(2) = 64.766$, $p = .000$, Variable 2 $H(2) = 65.394$, $p = .000$, Variable 3, $H(2) = 66.068$, $p = .000$, und in Variable 4, $H(2) = 80.024$, $p = .000$.

Mit dem Mann-Whitney-U-Test wurden für jede Variable die genauen Unterschiede zwischen den Stichproben untersucht. Für den Sponsor electronic beats und den Sponsor Eristoff Tracks ergeben sich folgende Werte.

Tabelle 15: Unterschiede der Stichproben bezüglich des Goodwills (electronic beats)

ELECTRONIC BEATS				
STP1*STP2	schlecht/gut (Variable 1)	unsympa- thisch/sympathisch (Variable 2)	unanspre- chend/ansprechend (Variable 3)	negativ/positiv (Variable 4)
Mann-Whitney-U	10258,500	10562,500	10658,500	9529,000
Z	-6,192	-5,892	-5,763	-6,959
Asymptotische Sig.(2- seitig)	,000	,000	,000	,000

STP1*STP3	schlecht/gut (Variable 1)	unsympa- thisch/sympathisch (Variable 2)	unanspre- chend/ansprechend (Variable 3)	negativ/positiv (Variable 4)
Mann-Whitney-U	5382,000	5237,000	5370,500	4969,000
Z	-2,408	-2,728	-2,393	-3,338
Asymptotische Sig.(2- seitig))	,016	,006	,017	,001

STP2*STP3	schlecht/gut (Variable 1)	unsympa- thisch/sympathisch (Variable 2)	unanspre- chend/ansprechend (Variable 3)	negativ/positiv (Variable 4)
Mann-Whitney-U	10564,000	10931,500	10983,000	10705,500
Z	-3,193	-2,773	-2,702	-3,027
Asymptotische Sig.(2- seitig)	,001	,006	,007	,002

Tabelle 16: Unterschiede der Stichproben bezüglich des Goodwills (Eristoff Tracks)

ERISTOFF TRACKS				
STP1*STP2	schlecht/gut (Variable 1)	unsympa- thisch/sympathisch (Variable 2)	unanspre- chend/ansprechend (Variable 3)	negativ/positiv (Variable 4)
Mann-Whitney-U	8551,000	8417,500	8403,000	7743,500
Z	-7,874	-7,971	-7,993	-8,743
Asymptotische Sig.(2- seitig)	,000	,000	,000	,000

STP1*STP3	schlecht/gut (Variable 1)	unsympa- thisch/sympathisch (Variable 2)	unanspre- chend/ansprechend (Variable 3)	negativ/positiv (Variable 4)
Mann-Whitney-U	4239,500	4182,000	4432,000	4270,000
Z	-4,750	-4,826	-4,308	-4,790
Asymptotische Sig.(2- seitig)	,000	,000	,000	,000

STP2*STP3	schlecht/gut (Variable 1)	unsympa- thisch/sympathisch (Variable 2)	unanspre- chend/ansprechend (Variable 3)	negativ/positiv (Variable 4)
Mann-Whitney-U	4239,500	4182,000	4432,000	4270,000
Z	-4,750	-4,826	-4,308	-4,790
Asymptotische Sig.(2- seitig)	,000	,000	,000	,000

Ergebnis: Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen allen Stichproben bezüglich der Bewertung der Sponsoren. Die Mittelwerte der STP2 und STP3 liegen in allen Fällen deutlich über den Mittelwerten der STP1. Die Mittelwerte von STP2 liegen zudem signifikant höher als die von SPT3. Somit weist STP2 den höchsten Goodwill bezüglich beider Sponsoren, gefolgt von STP3 und STP1 auf. Hinzufügend ist zu sagen, dass die Mittelwerte der Variablen in allen Stichproben tendenziell hoch sind und, bis auf bei einer Ausnahme, über dem Wert von 3 liegen.

Aufgrund der Ergebnisse wird die Hypothese nicht falsifiziert.

14.2.7. Hypothese 7

Je besser dem Besucher das Festival gefallen hat, desto positiver die Einstellung zum Sponsor.

Übersicht: Für die Überprüfung dieser Hypothese werden Korrelationen herangezogen. Da es sich um ordnalskalierte Variablen handelt, wird das Korrelationsmaß Kendal-Tau-b verwendet und auf Signifikanz geprüft. Der Festivalgefallen wird, wie bereits in der Operationalisierung erläutert, aus der Bewertung von drei spezifischen Aussagen zum Festival anhand einer Faktorenanalyse in eine Variable zusammengeführt. Die Einstellung zum Sponsor (Goodwill) wird, wie in der Hypothese davor, mit vier Variablen pro Sponsor eruiert. Als Versuchsgruppe wird die Stichprobe 2 herangezogen, da diese als einzige das diesjährige Festival besuchte.

Deskriptive Statistik: Der Festivalgefallen ist innerhalb der Stichprobe sehr hoch. 77,9 % der Festivalbesucher geben an, dass ihnen das Festival sehr gut gefallen hat. 17,4 % bewer-

ten das Festival mit gut, 3,5 % mittelmäßig, und lediglich 1,2 % hat das Festival nicht gefallen.

Analyse: Es gibt signifikante jedoch gering positive Korrelationen zwischen dem Faktor Festivalgefallen und der Einstellung zu electronic beats (EB). Ebenso bestehen signifikante Korrelationen zwischen dem Faktor Festivalgefallen und der Einstellung (dem Goodwill) zu Eristoff Tracks (ET) in allen Fällen.

Tabelle 17: Korrelationen Festivalgefallen zum Goodwill der Sponsoren

			EB	ET
			Faktor Festivalgefallen	Faktor Festivalgefallen
Kendall-Tau-b	schlecht/gut	Korrelationskoeffizient	,279	,298
		Sig. (2-seitig)	,000	,000
		N	258	258
	unsympathisch/sympathisch	Korrelationskoeffizient	,293	,297
		Sig. (2-seitig)	,000	,000
		N	258	258
	unansprechend/ansprechend	Korrelationskoeffizient	,265	,280
		Sig. (2-seitig)	,000	,000
		N	258	258
	negativ/positiv	Korrelationskoeffizient	,290	,314
		Sig. (2-seitig)	,000	,000
		N	258	258

Ergebnis: Es besteht in beiden Fällen eine signifikante, gering positive Korrelation zwischen dem Faktor Festivalgefallen und der Einstellung zur sponsernden Marke. Das bedeutet, dass mit steigendem Festivalgefallen auch die positive Einstellung zum Sponsor stieg.

Aufgrund der Ergebnisse wird die Hypothese nicht falsifiziert.

14.2.8. Hypothese 8

Je kommerzieller das Festival eingeschätzt wird, desto schlechter die Einstellung zum Sponsor.

Übersicht: Anhand von Korrelationen mit dem Korrelationsmaß Kendal-Tau-b für ordinalskalierte Variablen wird bei allen drei Stichproben der Zusammenhang von Kommerzialisierung bezüglich der Einstellung zum Sponsoren erhoben. Dabei wird erneut zwischen den beiden Sponsoren unterschieden.

Deskriptive Statistik: Die Mittelwerte der Aussage zur Kommerzialisierung des Festivals variieren je nach Stichprobe (STP1 M = 3,44, STP2 M = 2,90, STP3 M = 3,17).

Analyse: Die Korrelationskoeffizienten sind in allen Fällen sehr gering und negativ ausgerichtet.

Bei dem Sponsor electronic beats ergeben sich lediglich für die Stichprobe 2 (Festivalbesucher) signifikante, gering negative Korrelationen in allen vier Variablen. Die anderen beiden Stichproben weisen keine signifikanten Zusammenhänge auf.

Tabelle 18: Korrelationen Kommerzialisierung nach Stichproben zum Sponsor electronic beats

			STP1	STP2	STP3
Einstellung zu electronic beats			Das UAF ist allgemein zu kommerziell.	Das UAF ist allgemein zu kommerziell.	Das UAF ist allgemein zu kommerziell.
Kendall-Tau-b	schlecht/gut	Korrelationskoeffizient	-,052	-,172	-,064
		Sig. (2-seitig)	,505	,001	,443
		N	126	258	103
	unsympathisch/sympathisch	Korrelationskoeffizient	-,098	-,165	-,151
		Sig. (2-seitig)	,201	,001	,069
		N	126	258	103
	unansprechend/ansprechend	Korrelationskoeffizient	-,054	-,161	-,099
		Sig. (2-seitig)	,476	,002	,230
		N	126	258	103
	negativ/positiv	Korrelationskoeffizient	-,148	-,206	-,102
		Sig. (2-seitig)	,056	,000	,217
		N	126	258	103

Bei dem Sponsor Eristoff Tracks sind die Korrelationskoeffizienten ebenfalls in allen Fällen sehr gering negativ ausgeprägt. Signifikante Korrelationen zeigen sich lediglich bei zwei Variablen in Stichprobe 1 und bei einer Variable in Stichprobe 3.

Tabelle 19: Korrelationen Kommerzialisierung nach Stichproben zum Sponsor Eristoff Tracks

			STP1	STP2	STP3
Einstellung zu Eristoff Tracks			Das UAF ist allgemein zu kommerziell.	Das UAF ist allgemein zu kommerziell.	Das UAF ist allgemein zu kommerziell.
Kendall-Tau-b	schlecht/gut	Korrelationskoeffizient	-,116	-,054	-,124
		Sig. (2-seitig)	,125	,304	,135
		N	126	258	103
	unsympathisch/sympathisch	Korrelationskoeffizient	-,157	-,042	-,136
		Sig. (2-seitig)	,037	,417	,098
		N	126	258	103
	unansprechend/ansprechend	Korrelationskoeffizient	-,162	-,031	-,192
		Sig. (2-seitig)	,030	,547	,020
		N	126	258	103
	negativ/positiv	Korrelationskoeffizient	-,148	-,045	-,106
		Sig. (2-seitig)	,052	,387	,200
		N	126	258	103

Ergebnis: Die Korrelationen sind negativ ausgeprägt, was bedeutet, dass mit der Einschätzung einer hohen Kommerzialisierung, eine schlechtere Einstellung zum Sponsor einhergeht. Allerdings bestehen lediglich beim Sponsor electronic beats und STP2 signifikante Korrelationen, die gering negativ ausgeprägt sind. Beim Sponsor Eristoff Tracks zeigt sich bei STP2 kein signifikanter Zusammenhang, dafür hingegen insgesamt drei signifikante, geringe negative Korrelationen bei den anderen Stichproben. Dies könnte darauf hindeuten, dass Festivalbesucher den Sponsoren electronic beats als ein Zeichen der Kommerzialisierung ansehen, die anderen beiden Stichproben tendenziell den Sponsor Eristoff Tracks. **Die Hypothese wird für den Sponsor electronic beats und STP2 nicht falsifiziert. Für die anderen Stichproben wird die Hypothese bezüglich beiden Sponsoren falsifiziert.**

14.2.9. Hypothese 9

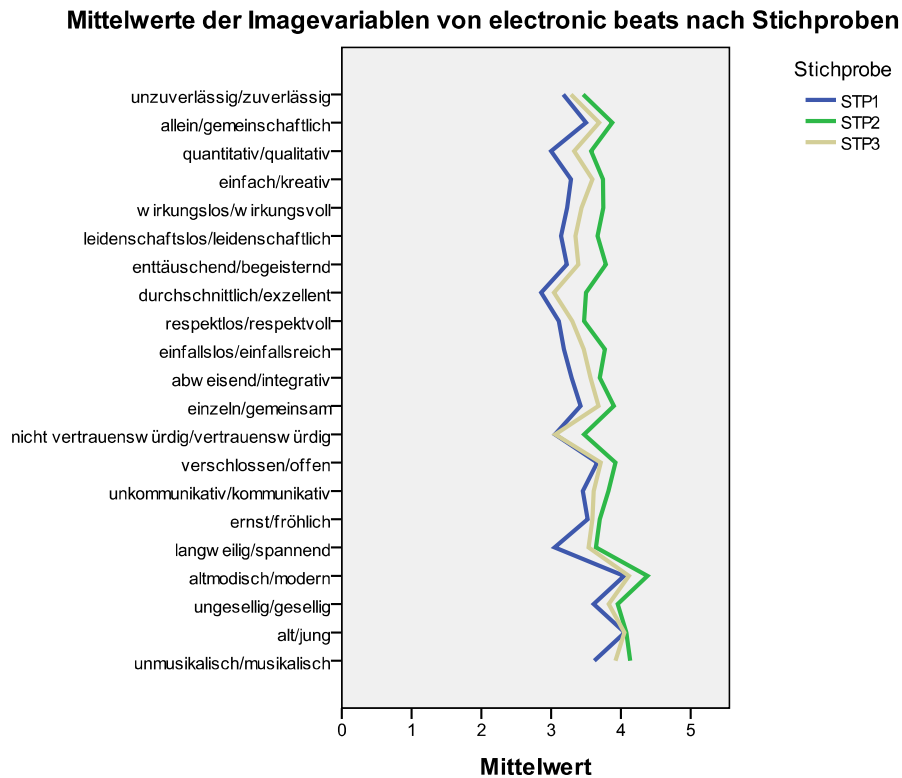
Besucher bewerten das Image des jeweiligen Sponsors positiver als Nicht-Besucher.

Übersicht: Mit einem Mann-Whitney-U-Test werden die Festivalbesucher (STP2) und die Stichprobe der Vorherbefragung (STP1) bezüglich deren jeweilige Bewertung der Imagevariablen der Sponsoren auf signifikante Unterschiede überprüft.

Deskriptive Statistik: Anhand der Grafik zeigt sich, dass die Mittelwerte des Image von electronic beats und Eristoff Tracks bei Stichprobe 1 durchgehend geringer, als bei Stichprobe 2 und 3. Lediglich bei den Variablen „alt-jung“ und „nicht vertrauenswürdig-vertrauenswürdig“ weisen die Stichproben ähnliche Bewertungen auf.

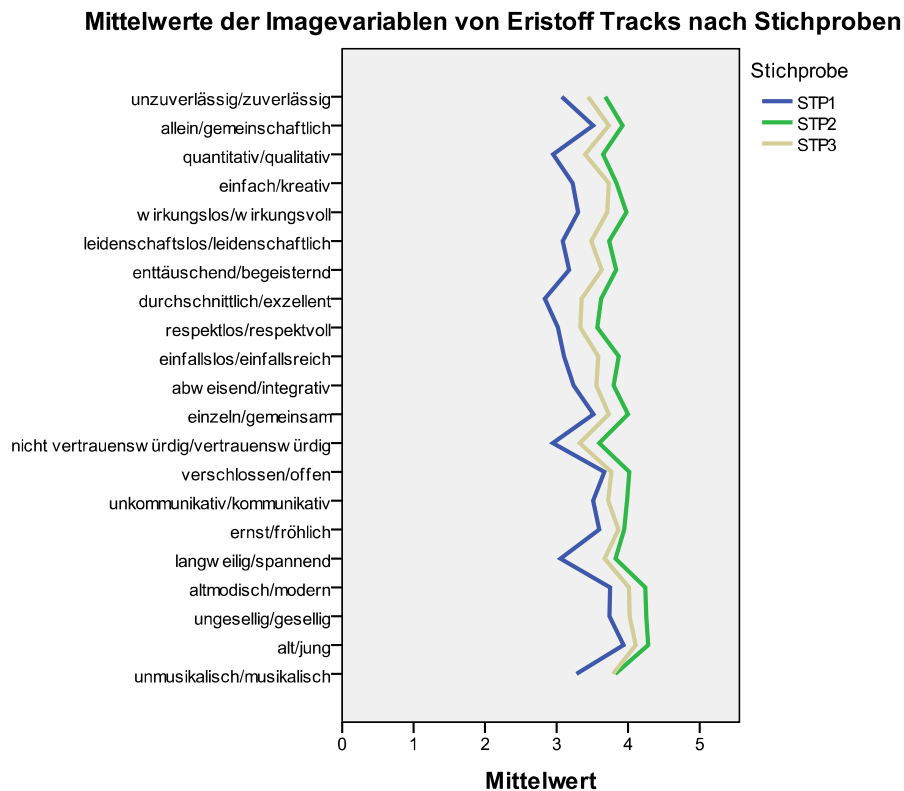
Allgemein zeigt sich deutlich, dass die Festivalbesucher (STP2) das jeweilige Sponsorenimage am Besten bewerten.

Abbildung 7: Imageprofil Sponsor electronic beats



Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 8: Imageprofil Sponsor Eristoff Tracks



Quelle: eigene Darstellung

Analyse Sponsor 1: Der Mann-Whitney-U-Test ergibt bei dem Vergleich von STP1 und STP2 beim Sponsoren electronic beats hauptsächlich signifikante Unterschiede (Ausnahmen ernst/fröhlich $p = .058$ und alt/jung $p = .069$).

Tabelle 20: Unterschiede der Imagevariablen von electronic beats anhand der Stichproben

STP1* STP2	un-/musikalisch	alt/jung	un-/gesellig	altmodisch/modern	langweilig/spannend	ernst/fröhlich	un-/kommunikativ
Mann-Whitney-U	11550,500	16188,000	12986,500	12570,000	11266,000	14428,000	13119,500
Z	-4,853	-,069	-3,372	-3,919	-5,156	-1,892	-3,237
Asympt. Sig.(2-seitig)	,000	,945	,001	,000	,000	,058	,001

STP1* STP2	verschlossen/offen	nicht -/vertrauenswürdig	einzelnen/gemeinsam	abweisend/integrativ	einfallslos/einfallsreich	respektlos/respektvoll	durchschnittlich/exzellente
Mann-Whitney-U	13816,000	12355,500	11675,500	12369,000	10791,000	12306,500	10502,000
Z	-2,529	-4,186	-4,701	-4,081	-5,609	-4,429	-6,057
Asympt. Sig.(2-seitig)	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000

STP1* STP2	enttäuschend/begisternd	leidenschaftslos/-lich	wirkungslos/wirkungsvoll	einfach/kreativ	quantitativ/qualitativ	allein/gemeinschaftlich	unzuverlässig/zuverlässig
Mann-Whitney-U	11101,500	11524,500	11119,500	12473,500	11205,000	12606,000	12955,500
Z	-5,343	-4,932	-5,353	-3,853	-5,258	-3,773	-3,670
Asympt. Sig.(2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Analyse Sponsor 2: Der Mann-Whitney-U-Test ergibt bei dem Vergleich von STP1 und STP2 ergibt beim Sponsoren Eristoff Tracks nur signifikante Unterschiede.

Tabelle 21: Unterschiede der Imagevariablen von Eristoff Tracks anhand der Stichproben

STP1* STP2	un-/musikalisch	alt/jung	un-/gesellig	altmodisch/modern	langweilig/spannend	ernst/fröhlich	un-/kommunikativ
Mann-Whitney-U	11863,000	12792,000	11377,500	11619,000	9546,500	12933,500	11906,000
Z	-4,450	-3,629	-5,069	-4,816	-6,938	-3,436	-4,486
Asympt. Sig.(2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000

STP1* STP2	verschlossen/offen	nicht -/vertrauenswürdig	einzelnen/gemeinsam	abweisend/integrativ	einfallslos/einfallsreich	respektlos/respektvoll	durchschnittlich/exzellente
Mann-Whitney-U	12985,000	10537,000	11659,000	11129,500	9922,000	10803,500	9438,000
Z	-3,383	-6,035	-4,749	-5,384	-6,448	-5,901	-7,079
Asympt. Sig.(2-seitig)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000

STP1* STP2	enttäuschend/begisternd	leidenschaftslos/-lich	wirkungslos/wirkungsvoll	einfach/kreativ	quantitativ/qualitativ	allein/gemeinschaftlich	unzuverlässig/zuverlässig
Mann-Whitney-U	10516,500	10478,000	10044,500	11279,500	10291,500	12366,000	10657,000
Z	-5,934	-5,995	-6,387	-5,070	-6,115	-4,026	-6,087
Asympt. Sig.(2-seitig)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Ergebnis: Die Ergebnisse weisen bis auf zwei Ausnahmen signifikante Unterschiede bei der Bewertung der Imagevariablen auf. Die Variablen ernst/fröhlich, sowie alt/jung zeigen bei dem Sponsor electronic beats keine signifikanten Unterschiede. Die Mittelwerte bei der Vorherbefragung sind in allen Fällen niedriger als bei den Festivalbesuchern, woraus geschlossen wird, dass die Festivalbesucher die Imagevariablen der beiden Sponsoren jeweils signifikant positiver bewerten als die Vorherbefragung.

Die Hypothese wird aufgrund der Ergebnisse nicht falsifiziert.

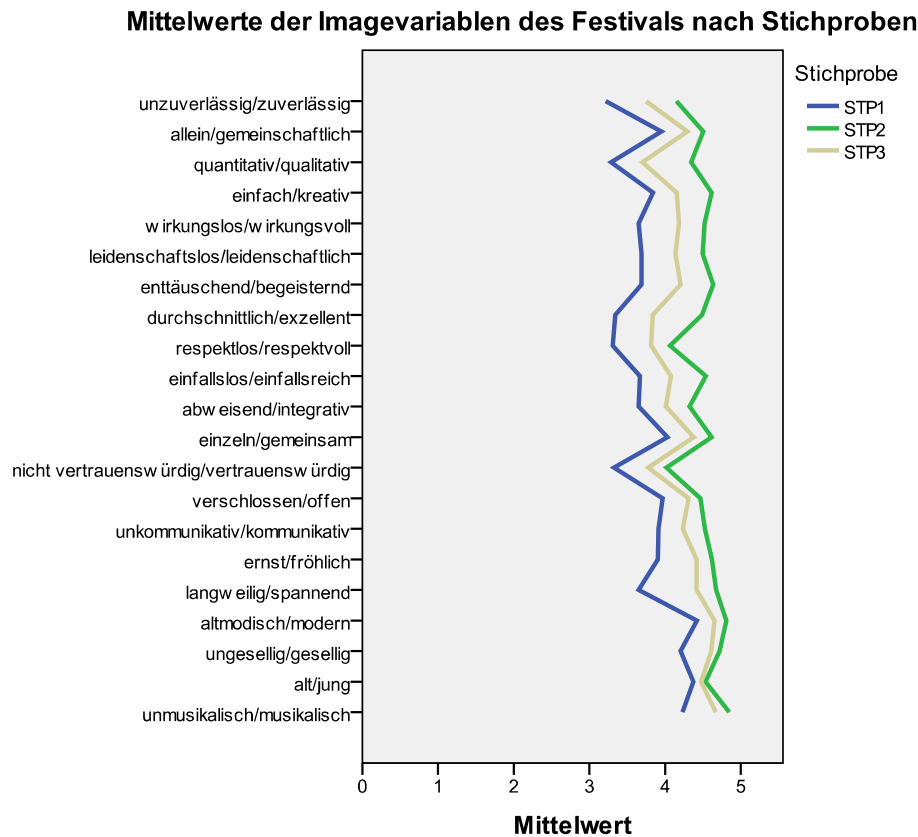
14.2.10. Hypothese 10

Das Imageprofil der Sponsoren wird von Festivalbesuchern ähnlich dem Imageprofil des Festivals bewertet.

Übersicht: Die Auswertung von Hypothese 10 erfolgt über einen T-Test mit gepaarten Stichproben. Dabei wird jeweils das Imageprofil des Sponsors mit dem Imageprofil des Festivals verglichen.

Deskriptive Statistik: Das Imageprofil des Festivals zeigt bei allen drei Stichproben eher positive Mittelwerte. STP1 weist die geringsten Mittelwerte auf, die jedoch trotzdem eine positive Tendenz aufweisen. STP2 bewertet die einzelnen Imagevariablen am Positivsten, wobei die Mittelwerte zwischen 4 und 5 liegen und eine bessere Bewertung kaum mehr möglich ist. Erneut zeigt sich, wie bei den Imageprofilen der Sponsoren, dass die Variable „alt-jung“ von allen drei Stichproben ähnlich bewertet wird.

Abbildung 9: Imageprofil Urban Art Forms Festival



Die gepaarten Imageprofile weisen in jeder Stichprobe hauptsächlich eine signifikante, mittlere positive Korrelation auf. Lediglich bei dem Sponsor electronic beats und STP3 treten zwei nicht signifikante Korrelationen auf.

Tabelle 22: Korrelationen Imagevariablen von electronic beats und dem Festival nach Stichproben

Imagepaar electronic beats / UAF	Stichprobe 1		Stichprobe 2		Stichprobe 3	
	Korrelation	Signifikanz	Korrelation	Signifikanz	Korrelation	Signifikanz
un-/musikalisch	,487	,000	,172	,006	,358	,000
alt/jung	,606	,000	,311	,000	,491	,000
ungesellig/gesellig	,534	,000	,201	,001	,413	,000
altmodisch/modern	,515	,000	,224	,000	,517	,000
langweilig/spannend	,417	,000	,242	,000	,440	,000
ernst/fröhlich	,573	,000	,210	,001	,171*	,085
un-/kommunikativ	,445	,000	,192	,002	,370	,000
geschlossen/offen	,553	,000	,234	,000	,339	,000
nicht -/vertrauenswürdig	,438	,000	,387	,000	,153*	,122
einzelne/gemeinsam	,553	,000	,228	,000	,299	,002
abweisend/integrativ	,539	,000	,328	,000	,404	,000
einfallslos/einfallsreich	,508	,000	,355	,000	,395	,000
respektlos/respektvoll	,473	,000	,452	,000	,401	,000
durchschnittlich/exzellente	,530	,000	,337	,000	,327	,001
enttäuschend/begeisternd	,550	,000	,297	,000	,341	,000
leidenschaftslos/-lich	,507	,000	,374	,000	,243	,013
wirkungslos/-voll	,477	,000	,282	,000	,370	,000
einfach/kreativ	,531	,000	,324	,000	,298	,002
quantitativ/qualitativ	,450	,000	,400	,000	,410	,000

allein/gemeinschaftlich	,607	,000	,160	,010	,369	,000
un-/zuverlässig	,610	,000	,384	,000	,263	,007

* die Korrelation ist nicht signifikant

Tabelle 23: Korrelationen Imagevariablen von Eristoff Tracks und dem Festival nach Stichproben

Imagepaar Eristoff Tracks / UAF	Stichprobe 1		Stichprobe 2		Stichprobe 3	
	Korrelation	Signifikanz	Korrelation	Signifikanz	Korrelation	Signifikanz
un-/musikalisch	,255	,004	,147	,018	,176*	,076
alt/jung	,432	,000	,339	,000	,352	,000
ungesellig/gesellig	,464	,000	,202	,001	,487	,000
altmodisch/modern	,348	,000	,236	,000	,377	,000
langweilig/spannend	,415	,000	,201	,001	,361	,000
ernst/fröhlich	,499	,000	,259	,000	,392	,000
un-/kommunikativ	,520	,000	,356	,000	,380	,000
verschlossen/offen	,545	,000	,289	,000	,302	,002
nicht -/vertrauenswürdig	,498	,000	,398	,000	,383	,000
einzelnen/gemeinsam	,459	,000	,321	,000	,384	,000
abweisend/integrativ	,428	,000	,396	,000	,497	,000
einfallslos/einfallsreich	,449	,000	,308	,000	,401	,000
respektlos/respektvoll	,327	,000	,446	,000	,389	,000
durchschnittlich/exzellente	,367	,000	,341	,000	,513	,000
enttäuschend/begeistert	,395	,000	,262	,000	,472	,000
leidenschaftslos/-lich	,431	,000	,371	,000	,412	,000
wirkungslos/-voll	,384	,000	,368	,000	,284	,004
einfach/kreativ	,384	,000	,403	,000	,439	,000
quantitativ/qualitativ	,430	,000	,394	,000	,501	,000
allein/gemeinschaftlich	,487	,000	,308	,000	,430	,000
un-/zuverlässig	,536	,000	,395	,000	,307	,002

* die Korrelation ist nicht signifikant

Um zu überprüfen, ob eine Ähnlichkeit (keine signifikanten Unterschiede) zwischen den Imagevariablen der Sponsoren und den Imagevariablen bezüglich des Festivals bestehen, wird ein T-Test für gepaarte Stichproben durchgeführt.

Analyse Sponsor 1: Die jeweiligen Stichproben bewerten die Imagevariablen des Festivals, bis auf zwei Ausnahmen in STP3, signifikant höher, als die von electronic beats. Bei Stichprobe 1 tritt ein nicht-signifikanter Unterschied bei dem Imagepaar unzuverlässig/zufverlässig zwischen dem Sponsor electronic beats ($M=3,17$) und dem Urban Art Forms Festival ($M=3,21$) auf, $t(125)=-.619$, $p = .537$, $r = .610$.

Analyse Sponsor 2: Die jeweiligen Stichproben bewerten alle Imagevariablen des Festivals signifikant höher, als die von Sponsor Eristoff Tracks.

Tabelle 24: T-Test der Imagevariablen von electronic beats und dem Festival nach Stichproben

	STP1						STP2						STP3				
Imagepaar	Mittelwert	Standardabweichung	T	df	Sig. (2-seitig)		Mittelwert	Standardabweichung	T	df	Sig. (2-seitig)		Mittelwert	Standardabweichung	T	df	Sig. (2-seitig)
electronic beats / UAF																	
un-/musikalisch	-,611	1,066	-6,437	125	,000		-,713	,952	-12,037	257	,000		-,748	,915	-8,290	102	,000
alt/jung	-,317	,797	-4,474	125	,000		-,457	,895	-8,205	257	,000		-,427	,859	-5,049	102	,000
ungesellig/gesellig	-,595	,948	-7,047	125	,000		-,767	,934	-13,202	257	,000		-,786	,936	-8,530	102	,000
altmodisch/modern	-,373	,846	-4,949	125	,000		-,430	,812	-8,516	257	,000		-,534	,884	-6,133	102	,000
langweilig/spannend	-,603	1,220	-5,548	125	,000		-1,031	1,036	-15,987	257	,000		-,883	,953	-9,411	102	,000
ernst/fröhlich	-,381	,866	-4,939	125	,000		-,922	1,033	-14,338	257	,000		-,825	1,024	-8,183	102	,000
un-/kommunikativ	-,460	1,086	-4,760	125	,000		-,705	1,058	-10,711	257	,000		-,621	1,049	-6,012	102	,000
verschlossen/offen	-,310	,871	-3,987	125	,000		-,543	1,055	-8,262	257	,000		-,602	1,088	-5,616	102	,000
nicht - /vertrauenswürdig	-,270	,916	-3,308	125	,001		-,547	1,036	-8,472	257	,000		-,718	1,079	-6,755	102	,000
einzelne/gemeinsam	-,611	,921	-7,451	125	,000		-,717	1,022	-11,271	257	,000		-,699	,979	-7,250	102	,000
abweisend/integrativ	-,357	,916	-4,376	125	,000		-,624	,967	-10,361	257	,000		-,447	,947	-4,787	102	,000
einfalllos/einfallreich	-,484	1,049	-5,182	125	,000		-,767	1,040	-11,851	257	,000		-,612	1,087	-5,712	102	,000
respektlos/respektvoll	-,198	,770	-2,894	125	,004		-,593	,930	-10,243	257	,000		-,515	,862	-6,061	102	,000
durchschnittlich/exzellente	-,484	1,041	-5,220	125	,000		-,988	1,019	-15,576	257	,000		-,796	1,149	-7,030	102	,000
enttäuschend/begeistert	-,468	,969	-5,424	125	,000		-,853	,983	-13,932	257	,000		-,816	1,082	-7,647	102	,000
leidenschaftslos/-lich	-,548	,985	-6,242	125	,000		-,833	,998	-13,416	257	,000		-,786	1,081	-7,380	102	,000
wirkungslos/-voll	-,421	,958	-4,929	125	,000		-,775	1,034	-12,038	257	,000		-,748	,987	-7,684	102	,000
einfach/kreativ	-,556	1,085	-5,748	125	,000		-,868	1,069	-13,049	257	,000		-,563	1,265	-4,516	102	,000
quantitativ/qualitativ	-,286	1,130	-2,837	125	,005		-,771	1,118	-11,077	257	,000		-,369	1,237	-3,028	102	,003
allein/gemeinschaftl.	-,452	,845	-6,011	125	,000		-,628	1,052	-9,590	257	,000		-,602	,943	-6,479	102	,000
un-/zuverlässig	-,040	,720	-,619	125	,537		-,690	,973	-11,392	257	,000		-,466	,927	-5,103	102	,000

Tabelle 25: T-Test der Imagevariablen von Eristoff Tracks und dem Festival nach Stichproben

	STP1						STP2						STP3				
Imagepaar	Mittelwert	Standardabweichung	T	df	Sig. (2-seitig)		Mittelwert	Standardabweichung	T	df	Sig. (2-seitig)		Mittelwert	Standardabweichung	T	df	Sig. (2-seitig)
Eristoff Tracks / UAF																	
un-/musikalisch	-,952	1,367	-7,818	125	,000		-1,027	1,185	-13,924	257	,000		-,883	1,114	-8,048	102	,000
alt/jung	-,437	,942	-5,200	125	,000		-,256	,867	-4,740	257	,000		-,369	,897	-4,176	102	,000
ungesellig/gesellig	-,468	1,017	-5,167	125	,000		-,469	,860	-8,755	257	,000		-,592	,747	-8,049	102	,000
altmodisch/modern	-,675	1,049	-7,216	125	,000		-,570	,812	-11,278	257	,000		-,641	,884	-7,357	102	,000
langweilig/spannend	-,595	1,221	-5,472	125	,000		-,853	1,003	-13,659	257	,000		-,748	,936	-8,102	102	,000
ernst/fröhlich	-,310	,950	-3,655	125	,000		-,674	,905	-11,965	257	,000		-,553	,801	-7,011	102	,000
un-/kommunikativ	-,405	,981	-4,630	125	,000		-,543	,900	-9,688	257	,000		-,515	,959	-5,448	102	,000
verschlossen/offen	-,302	,870	-3,893	125	,000		-,450	1,002	-7,210	257	,000		-,544	,988	-5,585	102	,000
nicht - /vertrauenswürdig	-,381	,911	-4,695	125	,000		-,422	1,042	-6,514	257	,000		-,456	,998	-4,641	102	,000
einzelne/gemeinsam	-,516	,986	-5,874	125	,000		-,620	,906	-10,999	257	,000		-,650	,882	-7,482	102	,000
abweisend/integrativ	-,413	1,045	-4,432	125	,000		-,527	,900	-9,405	257	,000		-,456	,802	-5,777	102	,000
einfallslos/-eich	-,563	1,156	-5,472	125	,000		-,671	1,114	-9,667	257	,000		-,495	1,047	-4,801	102	,000
respektlos/-voll	-,294	,904	-3,647	125	,000		-,496	,971	-8,204	257	,000		-,485	,839	-5,875	102	,000
durchschnittl./exzellent	-,508	1,244	-4,583	125	,000		-,864	1,002	-13,850	257	,000		-,485	,938	-5,253	102	,000
enttäuschend/begeisternd	-,516	1,164	-4,973	125	,000		-,802	1,000	-12,889	257	,000		-,573	,914	-6,361	102	,000
leidenschaftslos/-lich	-,603	1,096	-6,177	125	,000		-,764	,959	-12,783	257	,000		-,650	,936	-7,051	102	,000
wirkungslos/-voll	-,349	1,068	-3,670	125	,000		-,547	,938	-9,362	257	,000		-,476	1,037	-4,656	102	,000
einfach/kreativ	-,619	1,238	-5,611	125	,000		-,775	,964	-12,913	257	,000		-,427	1,044	-4,152	102	,000
quantitativ/qualitativ	-,333	1,173	-3,190	125	,002		-,698	1,154	-9,708	257	,000		-,301	1,179	-2,592	102	,011
allein/gemeinschaftl.	-,444	,960	-5,199	125	,000		-,581	,918	-10,168	257	,000		-,563	,871	-6,563	102	,000
un-/zuverlässig	-,143	,807	-1,987	125	,049		-,465	1,002	-7,454	257	,000		-,311	,950	-3,319	102	,001

Ergebnis: Die Image-Variablen der Sponsoren und des Festival korrelieren im Großteil der Fälle signifikant positiv, was der Annahme der Hypothese entspricht. Allerdings zeigt sich, dass die Imageprofile in der Stichprobe 2 mit dem Festivalimage meist geringer korrelieren als in STP1 oder STP3.

Die jeweiligen Sponsorenprofile weisen jedoch einen signifikanten Unterschied zum jeweiligen Festivalimage auf. Die Differenzen der Mittelwerte sind bei STP2 am höchsten. Betrachtet man die Polaritätenprofile der Sponsoren und des Festivals zeigt sich, dass STP2 jeweils die Sponsoren und das Festival im Vergleich zu den anderen Stichproben am positivsten bewertet. Allerdings ist die Bewertung des Festivalimage in STP2 so hoch, dass sich dadurch eine größere Differenz zwischen den Sponsorenimages und dem Festivalimage ergibt.

Die signifikant positiven Korrelationen in fast allen Variablen zeigen jedoch, dass die Bewertung der Sponsoren mit der Bewertung des Festivals zusammenhängen.

Ausgehend von der deskriptiven Statistik lässt sich feststellen, dass je positiver das Festival bewertet wird, desto positiver wird der Sponsor bewertet.

Aufgrund der Ergebnisse wird die Hypothese falsifiziert. Es zeigt sich jedoch, dass die Imagewerte bei den Festivalbesuchern deutlich besser bewertet werden als bei der Vorherbefragung.

14.2.11. Hypothese 11

Je höher das Produktinvolvement, desto positiver die Bewertung der Sponsoren.

Übersicht: Die Imagevariablen werden anhand einer Faktorenanalyse für jeden Sponsor in zwei Faktoren zusammengefasst. Faktor 1 steht hierbei für die „Qualität des Sponsors“, Faktor 2 für den „sozialen Bezug des Sponsors“.

Durch eine explorative Faktorenanalyse ergibt sich für das Produktinvolvement jeweils eine eigener Faktor für die Sponsoren electronic beats (Faktor Mobiltelefonie) und Eristoff Tracks (Faktor Alkohol).

Für die Validierung dieser Hypothese werden Korrelationen mit dem Korrelationsmaß Kendal-Tau-b herangezogen.

Deskriptive Statistik: Obwohl die Variablen zum Produktinvolvement jeweils in einem Faktor zusammengefasst werden, werden im Folgenden die Mittelwerte der einzelnen Va-

riablen zum Produktinvolvement dargestellt, da erhebliche Unterschiede zwischen den Produktgruppen bestehen.

Tabelle 26: Mittelwerte Produktinvolvements

	Mobiltelefonie	Alkohol
unwichtig/wichtig	3,25	4,38
nichts Besonderes/ein Lebensgefühl	2,87	2,43
sehr wenig/sehr viel	2,82	3,47
geringe Bedeutung/große Bedeutung	1,82	4,12
langweilig/spannend	2,58	2,65
sind überflüssig/gehören zum Leben dazu	3,77	4,43

Der Vergleich der Mittelwerte der einzelnen Variablen zum Produktinvolvement zeigt, dass Alkohol bei den Probanden in fünf von sechs Fällen eine höhere Bewertung als Mobiltelefonie erfährt. Allerdings wird Mobiltelefonie in der Variable „nichts Besonderes-ein Lebensgefühl“ positiver bewertet.

Analyse Sponsor 1: Bezüglich der Image-Faktoren von electronic beats und dem Produktinvolvement Mobiltelefonie besteht, bis auf einem Fall (STP 1, Faktor 2), eine geringe, signifikant positive Korrelation.

Tabelle 27: Korrelationen Produktinvolvement Mobiltelefonie und den Imagefaktoren nach Stichproben

		STP1	STP2	STP3
electronic beats		Produktinvolvement Mobiltelefonie	Produktinvolvement Mobiltelefonie	Produktinvolvement Mobiltelefonie
Faktor 1	Korrelationskoeffizient	0,207	0,111	0,162
	Sig. (2-seitig)	0,001	0,008	0,016
	N	126	258	103
Faktor 2	Korrelationskoeffizient	0,089	0,127	0,134
	Sig. (2-seitig)	0,143	0,002	0,047
	N	126	258	103

Analyse Sponsor 2: Bei den drei Stichproben zeigt sich lediglich eine geringe, signifikant positive Korrelation bei STP 3 und Faktor 1, $\tau = .140$, $p = .038$. Bei den anderen Stichproben zeigen sich keine signifikanten Korrelationen bezüglich dem Produktinvolvement von Alkohol und den Imagefaktoren von Eristoff Tracks.

Tabelle 28: Korrelationen Produktinvolvement Alkohol und den Imagefaktoren nach Stichproben

		STP1	STP2	STP3
Eristoff Tracks		Produktinvolvement Alkohol	Produktinvolvement Alkohol	Produktinvolvement Alkohol
Faktor 1	Korrelationskoeffizient	0,012	0,053	0,14
	Sig. (2-seitig)	0,848	0,207	0,038
	N	126	258	103
Faktor 2	Korrelationskoeffizient	0,069	0,013	0,116
	Sig. (2-seitig)	0,255	0,752	0,084
	N	126	258	103

Ergebnis: Bei dem Sponsor electronic beats bestehen sehr geringe, positive signifikante Korrelationen bezüglich den Imagefaktoren und fast allen Variablen zum Produktinvolvement. Bei dem Sponsor Eristoff Tracks zeigt sich lediglich eine sehr geringe, positive signifikante Korrelation. Das heißt, dass bei electronic beats über alle Stichproben hinweg die Bewertung des Sponsors mit steigendem Produktinvolvement ebenfalls steigt (außer STP1, Faktor 2), während dies bei Eristoff Tracks nicht der Fall ist (Ausnahme Faktor 1, STP3). **Aufgrund der Ergebnisse wird die Hypothese für den Sponsor electronic beats nicht falsifiziert. Für den Sponsor Eristoff Tracks wird die Hypothese falsifiziert.**

14.2.12. Hypothese 12

Je größer das Interesse an elektronischer Musik, desto positiver wird des Image des Sponsors bewertet.

Übersicht: Die Präferenz von elektronischer Musik wird, wie bereits in der Operationalisierung erläutert, anhand einer Faktorenanalyse durch den Faktor „Interesse an elektronischer Musik“ dargestellt. Das Sponsoren-Image wird in den Faktoren „Qualität des Sponsors“ und „sozialer Bezug des Sponsors“ erfasst.

Für die Validierung dieser Hypothese werden Korrelationen mit dem Korrelationsmaß Kendal-Tau-b herangezogen.

Deskriptive Statistik: Um die Unterschiede des Faktors „Interesse an elektronischer Musik“ innerhalb der Stichproben zu verdeutlichen, werden hier die Mittelwerte der spezifischen Aussagen dieses Faktors, dargestellt.

Tabelle 29: Mittelwerte Interesse an elektronischer Musik nach Stichproben

Stichprobe		Elektronische Musik ist mir wichtig.	Ich habe einen starken Bezug zu elektronischer Musik.	Ich interessiere mich für elektronische Musik.	Ich höre am liebsten elektronische Musik.	Elektronische Musik symbolisiert für mich eine bestimmte Lebensweise.
STP1	Mittelwert	3,13	3,01	3,31	2,63	3,20
STP2	Mittelwert	4,71	4,59	4,67	4,25	4,12
STP3	Mittelwert	4,34	4,16	4,35	3,83	3,86
Insgesamt	Mittelwert	4,22	4,09	4,25	3,74	3,83

Dabei wird deutlich, dass die Mittelwerte in STP1 (Vorherbefragung) deutlich geringer sind als in den anderen Stichproben. Erneut zeigt sich, dass die Gruppe der Festivalbesucher (STP2), das größte Interesse an elektronischer Musik aufweist.

Analyse Sponsor 1:

Tabelle 30: Korrelationen Interesse an elektronischer Musik und Imagefaktoren electronic beats

		STP 1	STP 2	STP 3	GESAMT
electronic beats		Interesse an elektronischer Musik	Interesse an elektronischer Musik	Interesse an elektronischer Musik	Interesse an elektronischer Musik
Faktor 1	Korrelationskoeffizient	,215	,093	,058	,194
	Sig. (2-seitig)	,000	,036	,401	,000
	N	126	258	103	487
Faktor 2	Korrelationskoeffizient	,106	,054	,005	,093
	Sig. (2-seitig)	,084	,223	,938	,003
	N	126	258	103	487

Bei dem Sponsoren electronic beats zeigt sich bei der Gesamtstichprobe eine signifikante, schwache Korrelation zwischen der Präferenz von elektronischer Musik und dem Faktor 1 „Qualität des Sponsors“, $\tau = .194$, $p = .000$, sowie dem Faktor 2 „sozialer Bezug des Sponsors“, $\tau = .093$, $p = .003$. Werden die Stichproben einzeln betrachtet zeigt sich nur bei STP 1 und STP2 eine geringe, signifikant positive Korrelation bezüglich dem Faktor 1.

Analyse Sponsor 2:

Tabelle 31: Korrelationen Interesse an elektronischer Musik und Imagefaktoren Eristoff Tracks

		STP 1	STP 2	STP 3	GESAMT
Eristoff Tracks		Interesse an elektronischer Musik	Interesse an elektronischer Musik	Interesse an elektronischer Musik	Interesse an elektronischer Musik
Faktor 1	Korrelationskoeffizient	,143	,142	,071	,215
	Sig. (2-seitig)	,020	,001	,307	,000
	N	126	258	103	487
Faktor 2	Korrelationskoeffizient	,041	,135	,109	,159
	Sig. (2-seitig)	,508	,002	,117	,000
	N	126	258	103	487

Bei dem Sponsoren Eristoff Tracks zeigt sich eine signifikante, geringe positive Korrelation bezüglich der Gesamtstichprobe und Faktor 1 „Qualität des Sponsors“, $\tau = .215$, $p = .000$; sowie Faktor 2 „sozialer Bezug des Sponsors“, $\tau = .159$, $p = .000$. Werden die einzelnen Stichproben betrachtet, zeigt sich eine signifikante, gering positive Korrelation bei STP1 bezüglich Faktor 1, sowie eine signifikante, gering positive Korrelation bei STP2 bezüglich Faktor 1 und Faktor 2.

Ergebnis: Es zeigt sich, dass innerhalb der gesamten Stichprobe ein signifikanter, gering positiver Zusammenhang zwischen dem Interesse an elektronischer Musik und der Bewertung der Sponsoren besteht. Auffällig ist, dass bei den Besuchern des Festivals (STP2) ein

signifikanter, gering positiver Zusammenhang bezüglich dem Interesse an elektronischer Musik und der Image-Bewertung von Eristoff Tracks besteht.

Bei beiden Sponsoren besteht ein signifikanter, gering positiver Zusammenhang zwischen Faktor 1 „Qualität des Sponsors“ bezüglich STP 1 und STP 2. Lediglich bei STP3 lassen sich keine signifikanten Zusammenhänge feststellen.

Für die Gesamtstichprobe wird die Hypothese bei beiden Sponsoren nicht falsifiziert.

Ebenso wird die Hypothese für die Stichprobe 2 bei dem Sponsor Eristoff Tracks nicht falsifiziert. Die Hypothese wird für die Stichprobe 1 und 2 bezüglich des Faktors „Qualität des Sponsors“ bei beiden Sponsoren ebenfalls nicht falsifiziert.

Für STP3 wird die Hypothese falsifiziert.

14.2.13. Hypothese 13

Je positiver der Event-Sponsor-Fit empfunden wird, desto positiver wird das Image des Sponsors bewertet.

Übersicht: Die Variablen des Event-Sponsor-Fits können anhand einer explorativen Faktorenanalyse zu einem Faktor zusammengefasst werden. Für die Validierung dieser Hypothese werden Korrelationen mit dem Korrelationsmaß Kendal-Tau-b herangezogen.

Deskriptive Statistik:

Der Kruskal-Wallis-Test ergibt signifikante Unterschiede zwischen dem Event-Sponsor-Fit electronic beats bezüglich STP1 (Mdn = 208,23), STP2 (Mdn = 264,12) und STP3 (Mdn = 237,35), $H(2) = 13.651$, $p = .001$.

Anhand des Mann-Whitney-U- Tests werden die genauen Unterschiede zwischen den Stichproben untersucht. Es ergibt sich ein signifikanter Unterschied des Event-Sponsor-Fits von electronic beats bezüglich STP1 und STP2, wobei der Fit von STP2 höher bewertet wird. Bei den anderen Stichproben zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Tabelle 32: Unterschiede Event-Sponsor-Fits von electronic beats zwischen den Stichproben

	STP1 * STP2	STP1 * STP 3	STP2* STP3
electronic beats	Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit
Mann-Whitney-U	12512,500	5724,000	11837,000
Z	-3,665	-1,535	-1,620
Asympt. Sig.(2-seitig)	,000	,125	,105

Der Kruskal-Wallis-Test ergibt signifikante Unterschiede zwischen dem Event-Sponsor-Fit Eristoff Tracks bezüglich STP1 (Mdn = 171.76), STP2 (Mdn = 281.99) und STP3 (Mdn = 237.21), $H(2) = 52.382$, $p = .00$.

Der Mann-Whitney-U-Test ergibt für alle Stichproben signifikante Unterschiede bezüglich des Event-Sponsor-Fits. Der Event-Sponsor-Fit von Eristoff Tracks wird von STP2 signifikant positiver als von STP1 und STP3 eingeschätzt. Ebenso bewertet STP3 den Fit signifikant positiver als STP1.

Tabelle 33: Unterschiede Event-Sponsor-Fits von Eristoff Tracks zwischen den Stichproben

	STP 1 * STP 2	STP 1 * STP 3	STP 2 * STP 3
Eristoff Tracks	Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit
Mann-Whitney-U	9013,000	4628,000	10726,500
Z	-7,102	-3,738	-2,865
Asympt. Sig.(2-seitig)	,000	,000	,004

Analyse Sponsor 1: Bei der Gesamtstichprobe, sowie allen einzelnen Stichproben besteht ein signifikanter, geringer bis mittlerer positiver Zusammenhang zwischen dem Faktor Event-Sponsor-Fit electronic beats und den Image-Faktoren von electronic beats.

Tabelle 34: Korrelationen Event-Sponsor-Fit electronic beats und dessen Imagefaktoren

		STP 1	STP 2	STP3
electronic beats		Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit
Faktor 1	Korrelationskoeffizient	,250	,420	,385
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000
	N	126	258	103
Faktor 2	Korrelationskoeffizient	,243	,298	,308
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000
	N	126	258	103

Analyse Sponsor 2: Bei der Gesamtstichprobe, sowie allen einzelnen Stichproben besteht ein signifikanter, geringer bis mittlerer positiver Zusammenhang zwischen dem Faktor Event-Sponsor-Fit Eristoff Tracks und den Image-Faktoren von Eristoff Tracks.

Tabelle 35: Korrelationen Event-Sponsor-Fit Eristoff Tracks und dessen Imagefaktoren

		STP 1	STP 2	STP3
Eristoff Tracks		Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit	Event-Sponsor-Fit
Faktor 1	Korrelationskoeffizient	,380	,462	,415
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000
	N	126	258	103
Faktor 2	Korrelationskoeffizient	,259	,358	,354
	Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000
	N	126	258	103

Ergebnis: Es besteht ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Event-Sponsor-Fit und den jeweiligen Image-Faktoren der Sponsoren. Dabei zeigt sich, dass die positiven Korrelationen bei beiden Sponsoren mittel signifikant sind, der Korrelationskoeffizient bei Eristoff Tracks ist jedoch jeweils etwas stärker positiv ausgeprägt als der von electronic beats.

Der gefühlte Event-Sponsor-Fit wirkt sich bei beiden Sponsoren positiv auf die Bewertung der Image-Faktoren aus.

Aufgrund der Ergebnisse wird die Hypothese nicht falsifiziert.

14.2.14. Hypothese 14

Personen, die dem Sponsoring direkt ausgesetzt sind, haben eine höhere Kaufabsicht als andere.

Übersicht: Zur Testung dieser Hypothese wird der Kruskal-Wallis-Test eingesetzt und die einzelnen Stichproben daraufhin mit dem Mann-Whitney-U-Test verglichen. Dabei werden die einzelnen Stichproben auf signifikante Unterschiede bezüglich der Variable zum Kaufverhalten bei jedem Sponsor untersucht.

Deskriptive Statistik: Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass die Kaufabsicht bei Produkten von t-mobile (electronic beats) in allen Stichproben geringer ist, als die Kaufabsicht bei Produkten von Eristoff. Dabei ist die Kaufabsicht bei t-mobile bei STP1 ($M = 1.60$) am Geringsten. Bei STP2 ($M = 1.73$) und STP3 ($M = 1.69$) liegt die Kaufabsicht geringfügig höher. Bei Eristoff (Eristoff Tracks) ist ebenso die Kaufabsicht in STP1 ($M = 2.25$) am Geringsten, bei STP2 ($M = 2.93$) am Höchsten, und bei STP3 ($M = 2.77$) in der Mitte.

Analyse: Der Kruskal-Wallis-Test ergibt für den Sponsor electronic beats keinen signifikanten Unterschied zwischen der Kaufabsicht und den Stichproben, $H(2) = .800$, $p = .670$.

Für den Sponsor Eristoff Tracks ergibt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Stichproben und der Kaufabsicht $H(2) = 16.613$, $p = .000$. Zum Vergleich der einzelnen Stichproben bezüglich der Kaufabsicht eines Produkts von Eristoff wird der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Kaufabsicht signifikant zwischen STP1 und STP2, sowie STP1 und STP3 unterscheidet.

Tabelle 36: Unterschiede Kaufabsicht eines Produkts von Eristoff zwischen den Stichproben

	STP1 * STP 2	STP 1 * STP 3	STP 2 * STP 3
	Für wie wahrscheinlich hältst du es, ein Produkt von Eristoff in den nächsten Monaten zu kaufen?	Für wie wahrscheinlich hältst du es, ein Produkt von Eristoff in den nächsten Monaten zu kaufen?	Für wie wahrscheinlich hältst du es, ein Produkt von Eristoff in den nächsten Monaten zu kaufen?
Mann-Whitney-U	12259,000	5214,000	12543,000
Z	-4,034	-2,655	-,853
Asympt. Sig. (2-seitig)	,000	,008	,394

Ergebnis: Für den Sponsoren electronic beats zeigen sich keine signifikanten Unterschiede bezüglich dem Kaufverhalten zwischen den Stichproben. Für den Sponsor Eristoff Track zeigt sich hingegen ein signifikanter Unterschied zwischen der Vorherbefragung und der Nachherbefragung. Das bedeutet, dass Personen, die das Festival besucht haben oder einen stärkeren Bezug dazu haben, eher in nächster Zeit ein Produkt von Eristoff kaufen werden, als Personen, die vor dem Festival befragt wurden.

Die Hypothese wird für den Sponsoren electronic beats falsifiziert. Für den Sponsoren Eristoff Tracks wird die Hypothese nicht falsifiziert.

15. Interpretation der Ergebnisse

In diesem Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Untersuchung getrennt nach Hypothesen interpretiert. Allgemein zeigt sich, dass der Stichprobe der Festivalbesucher im Vergleich zu den Nichtbesuchern die Sponsoren besser bekannt sind, sie einen höheren Goodwill zum Unternehmen hat, die Imagevariablen der Sponsoren positiver bewertet und tendenziell eine höhere Kaufabsicht aufweist. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Bewertung der Imagevariablen sowie der Bewertung des Festivalgefallens, dem Interesse an elektronischer Musik, dem Event-Sponsor-Fit und dem Produktinvolvements (im Fall eines Sponsor).

Hypothese 1

Besucher des Urban Art Forms Festivals haben eine positivere Einstellung zu Sponsoring als Nicht-Besucher.

Personen, die dem Sponsoring direkt vor Ort ausgesetzt sind sowie Personen, die einen starken Bezug zum Festival haben und (möglicherweise) über die Medienberichterstattung beeinflusst werden, bewerten Sponsoring signifikant positiver als die Stichprobe vor dem Festival. Personen, die einen stärkeren Bezug zum Festival aufweisen, akzeptieren Sponsoring eher als andere, da sie möglicherweise davon ausgehen, dass das Festival sonst nicht in diesem Rahmen hätte stattfinden können. Die Gruppe der Festivalbesucher (STP2) bewertet Sponsoring allgemein sogar als „sehr sinnvoll“ ($M = 4.54$). Durch das direkte bzw. medial vermittelte Erleben einer Veranstaltung werden die Sponsoren aktiv rezipiert. Bei den Personen der Nachherbefragung ist anzunehmen, dass durch die direkte Erfahrung Hemmungen gegenüber dieser Werbeform abgebaut werden. Die Werbereize sind zwar permanent vor Ort, drängen sich dem Besucher, bzw. dem Rezipienten bei medialer Übertragung, nicht auf und werden nicht als störend empfunden sondern stellen einen Teil des Festivals dar. Dadurch erfahren sie in dieser Gruppe eine höhere Akzeptanz. Nichtsdestotrotz muss angeführt werden, dass die Mittelwerte der bewerteten Variablen bei der Vorherbefragung ebenfalls sehr hoch liegen und daraus ebenfalls auf eine hohe Sponsoringakzeptanz geschlossen werden kann. Bei allen drei Stichproben wird die Variable lästig/angenehm am niedrigsten bewertet. Die Probanden sind sich der Notwendigkeit von Sponsoring durchaus bewusst und empfinden Sponsoring nicht als sonderlich lästig, sondern haben eher eine neutrale Einstellung dazu.

Hypothese 2

Die als Sponsor agierenden Marken haben bei Festivalbesuchern eine höhere Bekanntheit als bei Nichtbesuchern.

Die Sponsoren erlangen bei den Festivalbesuchern und den Nichtbesuchern mit einem starken Bezug zum Festival, eine signifikant höhere Bekanntheit als bei Nichtbesuchern vor dem Festival. Es zeigt sich, dass ein Sponsoring mit diversen Aktionen vor Ort eine positive Wirkung auf die Bekanntheit bei den Besuchern hat und sich die Medienberichterstattung ebenso positiv auswirkt. Durch die Erfassung anhand eines unaided recalls kann davon ausgegangen werden, dass der gesamten Nachherbefragung die Sponsoren mehr als der Vorherbefragung bewusst sind, da zu Beginn der Umfrage keinerlei Hinweise auf die Sponsoren gegeben werden. Dies lässt sich durch die klassische Konditionierung erklären, da die Nachherbefragung, sei es durch das Erleben vor Ort oder die Medienberichterstattung, die Reize des Festivals mit der unbewussten Sponsorenbotschaft verbindet. Der Name eines Sponsors tritt während des Festivals permanent auf und wird von dem Besucher mit den positiven Gefühlen des Festivals gleichgesetzt. Der Sponsors löst nun ebenfalls positive Gefühle aus und wird besser erinnert.

Ebenso wie bei Tuan Pham und Venkataramani (2001, S. 137ff) werden mehrere prominente Unternehmen als Sponsoren (Ambush Marketer) identifiziert, obwohl diese nicht als Sponsoren auftreten. Die Prominenz der Unternehmen und deren Sponsoring anderer Festivals (z.B. sponsert die Ottakringer Brauerei das Nova Rock Festival) verwirren den Rezipienten, wodurch er sie fälschlicherweise als Sponsoren deklariert. Alle diese Unternehmen waren bei dem Festival in gewisser Weise vertreten, sei es bei Radio FM4 durch die Live-Übertragung von Auftritten oder durch den Verkauf von Getränken bei Red Bull und Ottakringer, woraus gefolgert werden kann, dass (möglicherweise ungewollt) ein erfolgreiches Ambush Marketing stattfand.

Hypothese 3

Je öfter ein Festival besucht wird, desto geringer die Bekanntheit der Sponsoren.

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl an Festivalbesuchen und der Bekanntheit der Sponsoren. Basierend auf der Aussage von Zajonc (vgl. Zajonc 1968, zit. nach Schenk 2007b, S.182), die besagt, dass bei einer zu großen Informationsflut ein Sättigungseffekt bei der Rezeption erfolgt, wurde davon ausgegangen, dass sich Personen, die öfter Festivals besuchen, weniger an die Sponsoren erinnern können. Einerseits werden Besucher bei jedem Festival mit Sponsorenbotschaften übermäßig konfrontiert, wodurch die Aufnahme der Botschaft verweigert werden könnte, andererseits wäre es

möglich, dass ein Gewöhnungseffekt an die Botschaften auftritt und die Sponsoren weniger wahrgenommen werden. Dieser Gewöhnungseffekt basiert auf einer geringeren Aufmerksamkeit für das Gesamtumfeld, da dieses bei der steigenden Anzahl an Festivalbesuchen keine neuen Reize mehr bietet. Bei dieser Erhebung lässt sich kein negativer Effekt auf die Bekanntheit der Sponsoren bezüglich der Festivalbesuche feststellen. In der Auswertung zeigt sich allerdings, dass den Personen, die 1 – 6 Festivals besucht haben, die Sponsoren am Besten bekannt sind. Personen, die mehr als sechs Festivals besucht haben, erinnern sich weniger an die Sponsoren. Nichtsdestotrotz lassen sich keine signifikanten Unterschiede feststellen und es handelt sich hierbei lediglich um Tendenzen, die die Aussagen von Zajonc unterstützen würden. Es stellen sich einerseits keine Gewöhnungs- oder Sättigungseffekte ein, andererseits ist jedoch auch nicht die gegensätzliche Wirkung zu erkennen, dass mit mehrmaligen Festivalbesuchen Sponsoren bewusster wahrgenommen werden würden. Somit ist davon auszugehen, dass die Sponsorenreize auf einem Festival bei jedem Besuch erneut eine Wirkung auf den Rezipienten haben.

Hypothese 4

Je öfter das Urban Art Forms Festival besucht wurde, desto höher die Sponsorenbekanntheit.

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang bezüglich der Anzahl der Besuche des Urban Art Forms Festivals und der Bekanntheit der Sponsoren. Es wird davon ausgegangen, dass Personen, die dasselbe Festival bereits öfter besucht haben, die Sponsoren besser kennen müssen, da sich durch wiederholte Rezeption der Sponsorenbotschaft ein Lerneffekt einstellt. Der Unterschied zu den allgemeinen Festivalbesuchen ist, dass der Besucher auf diesem Festival jedes Mal mit den gleichen Sponsoren konfrontiert wird, da Eristoff Tracks bereits zum fünften, electronic beats bereits zum zweiten Mal das Festival sponsern. Da der Reiz konstant bleibt und bei jedem Besuch erneut mit dem Festival in Verbindung gebracht wird, sollten die Sponsoren besser erinnert werden. Bei dem Vergleich der Stichproben zeigt sich, dass die Anzahl der Urban Art Forms Festivalbesuche von der Stichprobe abhängt. Die Unterschiede zwischen den Stichproben lassen sich durch die fehlende Auswahlmöglichkeit von „sechs Besuchen“ und der häufigen Angabe, noch nie ein Festival besucht zu haben, bei Stichprobe 1 zurückführen. In keiner der Stichproben besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl der Urban Art Forms Besuche und der Sponsorenbekanntheit. Allerdings haben 73,9 % der Gesamtsichtprobe das Festival bisher lediglich 0 bis 2-mal besucht, wodurch sich kaum ein aussagekräftiges Ergebnis im

Vergleich mit Personen, die das Festival öfter besucht haben, erzielen lässt. Die Theorie, dass durch mehrmalige Besuche des gleichen Festivals ein Lerneffekt erzielt wird, kann nicht nachgewiesen werden.

Fasst man diese Ergebnisse mit den Ergebnissen von Hypothese 3 zusammen, kann gesagt werden, dass es durch eine allgemein höhere Anzahl an Festivalbesuchen zu keinen Sättigungs- oder Gewöhnungseffekten an die Sponsorenbotschaft kommt. Ebenso tritt kein Lerneffekt bei einer höheren Anzahl an Besuchen desselben Festivals ein. Die Sponsoren werden zwar wahrgenommen, jedoch nicht so explizit dass sich Effekte einstellen. Durch diese Ergebnisse kann die These unterstützt werden, dass Sponsoring keine Langzeitwirkung hat und die Sponsoren jedes Mal erneut um die Aufmerksamkeit der Rezipienten kämpfen müssen. Darin kann sogar ein gewisser Vorteil gesehen werden, denn dadurch steigt die Chance die Rezipienten irgendwann zu überzeugen.

Hypothese 5

Der Sponsor Eristoff Tracks wird signifikant öfter erinnert als electronic beats (t-mobile).

Es zeigt sich ein signifikanter Unterschied bei der Bekanntheit der beiden Hauptsponsoren. So wird der Sponsor Eristoff Tracks signifikant öfter als der Sponsor electronic beats genannt. Dies könnte wiederum auf die klassische Konditionierung und die Wiederholungswirkung zurückgeführt werden, da der Sponsor electronic beats erst zum zweiten Mal als Hauptsponsor auftritt und Eristoff Tracks bereits zum fünften Mal. Interessant wäre hierbei herauszufinden, ob sich in ein paar Jahren ebenfalls noch ein signifikanter Unterschied zeigt oder die Rezipienten dann den Sponsor electronic beats ebenso mit dem Festival verbinden. Dies wäre durchaus möglich, auch wenn diese Untersuchung ergibt, dass sich keine Lerneffekte bezüglich der Sponsoren einstellen (vgl. Hypothese 4).

Der Unterschied lässt sich ebenfalls über die Prominenz der Sponsoren erklären. Eristoff Tracks bewirbt aktiv Veranstaltungen aus dem Bereich der elektronischen Musik in Österreich und ist stark mit dieser Szene verknüpft. Electronic beats ist hingegen nicht so populär und wird von Personen, die sich nicht in dieser Musikszene bewegen bzw. während des Festivals vor Ort waren, nicht mit t-mobile, das eine sehr große Popularität erfährt, in Verbindung gebracht.

Eine Alkoholmarke harmoniert möglicherweise besser mit einem Festival, da dort viel Alkohol konsumiert wird und die Menschen oftmals feiern und Spaß haben mit Alkohol assoziieren. Natürlich spielt Kommunikation auf Festivals auch eine wichtige Rolle, jedoch erfolgt diese eher persönlich und weniger über das Telefon.

Zudem ist Eristoff Tracks der direkte Titelsponsor des „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival presented by electronic beats“. Durch die Nennung des Sponsors noch vor dem eigentlichen Festivalnamen erfährt der Sponsor eine wesentlich höhere Aufmerksamkeit und wird gegenüber dem Sponsor electronic beats, der das Festival „nur“ präsentiert aufgewertet. Der Name Eristoff Tracks ist kürzer und lässt einen direkten Bezug zur Marke herstellen, während der Rezipient den Sponsor electronic beats erst mit t-mobile verknüpfen muss. Hierfür ist ein höherer kognitiver Aufwand nötig, der während eines Festivals von den Besuchern eher abgelehnt wird.

Hypothese 6

Festivalbesucher weisen einen höheren Goodwill zu den Sponsoren auf als Nichtbesucher.

Die Festivalbesucher weisen zu den Sponsoren einen höheren Goodwill als Nichtbesucher auf. Ebenso zeigt sich ein höherer Goodwill in der Gruppe der Nichtbesucher der Nachherbefragung (STP3) als bei den Nichtbesuchern der Vorherbefragung. Es ist davon auszugehen, dass beide Unternehmen in allen Stichproben einen sehr hohen Bekanntheitsgrad aufweisen. Die Untersuchung zeigt aber, dass sich Personen, die dem Sponsoring ausgesetzt waren, stärker mit dem Unternehmen identifizieren können, wodurch eines der wichtigsten Sponsoringziele erreicht wird. Werden die Mittelwerte der Nichtbesucher der Vorherbefragung verglichen, fällt auf, dass diese eher zu einer neutralen Bewertung der Variablen tendieren. Dies weist darauf hin, dass viele Personen sich über die Marke kaum Gedanken machen und ihr weder positiv noch negativ gegenüber eingestellt sind. Deswegen wird davon ausgegangen, dass sich durch ein Sponsoring Goodwill generieren lässt und sich junge Menschen durch Sponsoring unbewusst mit dem Sponsor auseinander setzen und eine Meinung bilden. Es ist ebenso auffällig, dass bei STP1 der Sponsor electronic beats einen höheren Goodwill als Eristoff Tracks erfährt. In den beiden anderen Stichproben erlangt Eristoff Tracks einen höheren Goodwill. Vor der Bewertung des Goodwills wurde explizit auf den Zusammenhang von electronic beats mit t-mobile hingewiesen. Möglicherweise können sich Personen der Vorherbefragung stärker mit diesem Unternehmen identifizieren, da dieses Unternehmen sehr bekannt ist und sich die Marketingaktionen von Eristoff Tracks eher auf den Bereich der elektronischen Musik beschränken. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass die Vorherbefragung in gewisser Weise nach sozialer Erwünschtheit antwortet, weil Alkohol in der Gesellschaft eine geringere Akzeptanz aufweist. Da Alkohol jedoch von den meisten Personen mit einem Festival verbunden wird

(und dort einen höheren Stellenwert als Mobiltelefone hat), ist die Bewertung von Eristoff Tracks in der Stichprobe der Festivalbesucher höher.

Hypothese 7

Je besser dem Besucher das Festival gefallen hat, desto positiver die Einstellung zum Sponsor.

Bei Grohs (2004, S.177) ergibt sich lediglich im Fall eines (von vier) Sponsoren ein signifikanter Einfluss des Event-Gefallens auf die Einstellung zum Sponsor. In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich jedoch in der Gruppe der Festivalbesucher eine signifikante positive Korrelation zwischen dem Festivalgefallen und der Einstellung zu beiden Sponsoren. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass sich die Euphorie, die das Festival bei den Besuchern ausgelöst hat und die positiven Gefühle, die sie mit dem letzten Wochenende verbinden, positiv auf die Einstellung zum Sponsor auswirken. Diese Erläuterung spiegelt erneut den Ansatz der klassischen Konditionierung wider.

Bei den Ergebnissen fällt auf, dass die meisten Besucher der Aussage vollkommen zustimmen, dass ihnen das Festival sehr gut gefallen habe. Es besteht die Annahme, dass bei heterogeneren Aussagen zum Festivalgefallen der Zusammenhang der beiden Variablen noch deutlicher ausgefallen wäre. Allerdings ist bei einem Festival davon auszugehen, dass es den Besuchern gut gefällt und dies auf die Sponsoren übertragen wird. Eine schlechtere Bewertung des Festivals und dadurch der Sponsoren, wäre für beide eher negativ und ist nicht erstrebenswert.

Ein interessanter Aspekt wäre zu erheben, ob sich der Festivalgefallen ebenfalls nach einem längeren Zeitraum noch auf die Einstellung zu den Sponsoren auswirkt oder die Wirkung nur kurzfristig anhält.

Hypothese 8

Je kommerzieller das Festival eingeschätzt wird, desto schlechter die Einstellung zum Sponsor.

Das persönliche Empfinden des Kommerzialisierungsgrades eines Festivals wirkt sich allgemein nicht auf die Einstellung zum Sponsor aus. Allerdings zeigen sich sehr geringe, nicht signifikante negative Korrelationen, die die Hypothese einer schlechteren Einstellung bei einem höheren Kommerzialisierungsgrad in gewisser Weise stützen. Eine Ausnahme bildet der Kommerzialisierungsgedanke bezüglich der Einstellung zum Sponsor electronic beats in Stichprobe 2. Hier ergeben sich in allen vier Variablen signifikante, gering negative Korrelationen. Daraus kann abgeleitet werden, dass dieser Sponsor aufgrund der Kom-

merzialisierung eine negativere Bewertung erfährt. Eine mögliche Begründung hierfür ist, dass der Sponsor erst das zweite Mal als Sponsor agiert und die Marke „t-mobile“ bei weiteren großen Festivals (z.B. Nova Rock 2010, FM4 Frequency 2010) als Hauptsponsor agiert. Es kann durchaus sein, dass die Verbindung zu t-mobile Besuchern eher bewusst ist als den Nichtbesuchern, da das electronic beats – Logo auf dem diesjährigen Festival immer mit dem t-mobile-Logo zusammen präsentiert wurde und diverse, explizit von t-mobile gebrandete Werbegeschenke verteilt wurden (z.B. Gehörschutz). Bei STP1 zeigt sich hingegen bei zwei Variablen, bei STP3 in einer Variable, eine signifikante, sehr geringe negative Korrelation bezüglich dem Sponsor Eristoff Tracks. Der Sponsor Eristoff Tracks ist bei den Stichproben der Nichtbesucher eher präsent, da Eristoff Tracks im Fernsehen (auf dem Sender go tv) wöchentlich seinen Veranstaltungskalender präsentiert. Zudem ist eher unwahrscheinlich, dass die Nichtbesucher electronic beats mit t-mobile verbinden.

Daraus lässt sich schließen, dass die Stichprobe der Festivalbesucher mit der Kommerzialisierung den Sponsor electronic beats, die Stichproben der Nichtbesucher jedoch tendenziell eher mit dem Sponsor Eristoff Tracks verbindet.

Bei Grohs (vgl. 2004, S.177) zeigt sich ebenfalls nur in zwei von vier Fällen ein Zusammenhang des Kommerzialisierungsgrades bezüglich der Einstellung zum Sponsor. Es wird vermutet, dass die Einschätzung der Kommerzialisierung vom Sponsor abhängt. Mögliche Einflussfaktoren des Sponsors sind hierfür der generelle Bekanntheitsgrad, weitere Werbeaktionen, sowie die Sponsoringmaßnahmen vor Ort.

Es kann gesagt werden, dass Eristoff Tracks generell ein geeigneter Sponsoringpartner für dieses Festival ist, da es von den Besuchern weniger kommerziell eingeschätzt wird und einen höheren Goodwill erfährt.

Hypothese 9

Besucher bewerten das Image des jeweiligen Sponsors positiver als Nicht-Besucher.

Die jeweiligen Imageprofile der Sponsoren zeigen, dass diese von den Festivalbesuchern am Besten bewertet werden. Es ergeben sich signifikante Unterschiede in der Bewertung der Imageprofile bezüglich Stichprobe 1 und 2. Somit kann gesagt werden, dass sich das Sponsoring positiv auf das Image der jeweiligen Unternehmen auswirkt, auch wenn davon auszugehen ist, dass die Verarbeitung der Sponsoringreize unbewusst erfolgt (vgl S.54 Elaboration-Likelihood-Sponsoring-Modell). Die Festivalbesucher nehmen die Reize unbewusst auf und der Sponsor wird durch die klassische Konditionierung mit der Veranstal-

tung in Verbindung gesetzt und aufgewertet und die positiven, mit dem Festival verbunden Gefühle auf den Sponsor übertragen werden.

Ebenso lässt sich die Aufwertung der Sponsorenimages durch die Konsistenztheorien erklären, da das Festivalimage und das jeweilige Sponsorenimage einen inkonsistenten Zustand bilden und der Rezipient das Sponsorenimage aufwertet, um erneut einen konsistenten Zustand zu erlangen.

Werden die Imagevariablen beider Sponsoren anhand der grafisch dargestellten Polaritätprofile verglichen, fällt auf, dass die Variable „alt-jung“ in allen Stichproben generell schlechter und ähnlich (keine sign. Unterschiede) bewertet wird. Möglicherweise war die Variable falsch formuliert und die Probanden konnten mit diesem Gegensatz nicht viel verbinden. Das Imageprofil von Eristoff Tracks wird von den Festivalbesuchern wesentlich positiver bewertet als das von electronic beats. Bei den beiden anderen Stichproben liegen die Werte ähnlich. Ein möglicher Grund dafür ist die Sponsorenpräsenz vor Ort. Eristoff Tracks bot zum Beispiel den Besuchern die Aktion, beim Kauf eines Getränkes so genannte „Wolfsrubel“ zu sammeln. Diese „Wolfsrubel“ konnten daraufhin gegen kostenloses Duschen oder diverse andere Geschenke eingetauscht werden. Dadurch kam es zu einem direkten Kontakt zwischen dem Besucher und dem Sponsor. Electronic beats hatte in dieser Hinsicht einen Nachteil bezüglich der Aufmerksamkeit der Besucher, da sie eher kleine Aktionen durchführten, indem sie z.B. gebrandete Liegestühle zur Verfügung stellten oder Sonnenbrillen und Gehörschutz verteilten.

Wie bereits bei den anderen Ergebnissen erläutert, wird Eristoff mehr mit dem Festival verbunden als electronic beats. Dies ist auf die Aktionen vor Ort, das länger bestehende Sponsoringengagement und die Platzierung des Namens im Festivaltitel zurückzuführen.

Hypothese 10

Das Imageprofil der Sponsoren wird von Festivalbesuchern ähnlich dem Imageprofil des Festivals bewertet.

In den Stichproben gleicht sich durch das Sponsoring, das Image des jeweiligen Sponsors nicht an das Image des Festivals an. Der Grund dafür ist, dass das Image des Festivals bei den Festivalbesuchern wesentlich höher als bei den Nichtbesuchern bewertet wird. Allerdings wird das Sponsorenimage ebenso wesentlich höher bewertet. Es zeigt sich, dass das jeweilige Sponsorenimage bei den Festivalbesuchern wesentlich niedrigere Korrelationskoeffizienten bezüglich dem Festivalimage als die anderen Stichproben aufweist. Dennoch werden das jeweilige Sponsorenimage und das Festivalimage höher als bei den anderen Stichproben bewertet. Deswegen kann die Hypothese nicht angenommen werden. Es

kommt zu dem Effekt, dass die Festivalbesucher das Festival, im Vergleich zu den anderen Stichproben, wesentlich positiver bewerten und das jeweilige Sponsorenimage zwar auch positiver bewertet wird, aber ein größerer Unterschied zwischen dem Festivalimage und dem jeweiligen Sponsorenimage in dieser Stichprobe besteht. Dadurch lassen sich die geringeren Korrelationen in dieser Stichprobe erklären. Bei den anderen beiden Stichproben liegen die Imageprofile näher beieinander und weisen höhere Korrelationen auf, sind jedoch auch weniger positiv ausgeprägt.

Fakt ist jedoch, dass aufgrund von signifikanten, positiven Korrelationen ein Zusammenhang zwischen der Bewertung des Festivals und den jeweiligen Sponsoren in allen Stichproben besteht.

Die Festivalbesucher bewerten das Image der Sponsoren am positivsten und die gewünschte Wirkung, dass sich das Image der Unternehmen durch das Sponsoring verbessert, tritt ein. Allerdings wird das Image des Festivals nicht mit dem Image des Sponsors gleichgesetzt. Das Image der Sponsoren und das Festivalimage sind als zwei unterschiedliche Maßstäbe zu betrachten, da in das Festivalimage viele Faktoren einfließen, die nicht immer auf einen Sponsor übertragen werden können. Das Festival wird als sehr positiv bewertet und wirkt sich positiv auf das Image der Sponsoren aus.

Betrachtet man die Polaritätenprofile, so erfahren die Imagevariablen durchgehend Mittelwerte in positiver Ausprägung. Das Imageprofil des Festivals weist bei der Stichprobe der Festivalbesucher durchgehend Mittelwerte zwischen 4 und 5 auf, weswegen eine Steigerung kaum mehr möglich ist (Bewertungsskala von 1 – 5). Dass ein solch großer Konsens unter den Probanden bezüglich der Bewertung eines Unternehmens auftritt, ist relativ unwahrscheinlich. Trotzdem werden die Imageprofile der Sponsoren in dieser Stichprobe am höchsten bewertet (Mittelwerte zwischen 3,5 und 4,5). Die hohe Bewertung des Festivalimages in dieser Stichprobe erklärt, warum die Zusammenhänge bezüglich der Sponsorenimages etwas geringer als in den anderen Stichproben ausgeprägt sind.

Grohs (vgl. 2004, S.177) stellt fest, dass (in drei von vier Fällen) das Event-Image einen positiven Einfluss auf das Sponsoren-Image hat. Werden bei dieser Umfrage nur die Polaritätenprofile betrachtet, zeigt sich, dass die Festivalbesucher sowohl das Festival-Image als auch das Sponsorenimage am positivsten, die Nichtbesucher hingegen das Festival und die Sponsoren negativer bewerten. Aufgrund dessen kann in diesem Fall ebenso von einem positiven Einfluss des Festival-Images auf das Sponsoren-Image ausgegangen werden.

Hypothese 11

Je höher das Produktinvolvement, desto positiver die Bewertung der Sponsoren.

Bei dem Sponsor electronic beats zeigt sich ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen den Imagefaktoren und dem Produktinvolvement zu Mobiltelefonie. Das bedeutet, dass Personen, denen Mobiltelefonie wichtig ist, auch den Sponsor positiver bewerten. Es besteht allerdings eine Ausnahme bei der Vorherbefragung und dem Faktor „sozialer Bezug des Sponsors“. Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Probanden dieser Stichprobe nicht vor Ort waren und das Sponsoring nicht aktiv rezipiert haben. Dadurch haben sie das Engagement des Sponsors nicht kennen gelernt können keinen Zusammenhang herstellen. Beim Sponsor Eristoff Tracks bestehen keine signifikanten Zusammenhänge bezüglich des Produktinvolvements Alkohol und den Imagefaktoren, wobei in diesem Fall das Produktinvolvement allgemein höher ist. Möglicherweise ist der Begriff Alkohol zu weit gefasst und wird nicht in Bezug mit dem Sponsor gesetzt. Eventuell wäre es hilfreicher gewesen, das Produktinvolvement differenzierter zu beschreiben und sich in der Umfrage lediglich auf Wodka zu beziehen.

Hypothese 12

Je größer das Interesse an elektronischer Musik, desto positiver wird des Image des Sponsors bewertet.

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Interesse an elektronischer Musik und der Bewertung der Sponsoren innerhalb der Gesamtstichprobe. Je größer das Interesse an elektronischer Musik ist, desto positiver wird der Sponsor bewertet. Werden die Stichproben einzeln betrachtet fällt auf, dass bei beiden Sponsoren der Faktor „Qualität des Sponsors“ einen signifikanten, positiven Zusammenhang bezüglich dem Interesse an elektronischer Musik in STP1 und STP 2 aufweist. Ebenso besteht beim Sponsor Eristoff Tracks ein signifikanter, positiver Zusammenhang zwischen dem Interesse an elektronischer Musik und dem Faktor „sozialer Bezug des Sponsors“ in STP2. Bei STP3 lassen sich keine Zusammenhänge feststellen. Die Bewertung der Imagevariablen und das Interesse an elektronischer Musik sind bei STP2 am Größten. Es gibt nur sehr wenige Probanden, die wenig Interesse an elektronischer Musik zeigen. Bei STP1 ist das Interesse an elektronischer Musik weniger stark ausgeprägt, und die Imagevariablen werden ebenso weniger positiv als in STP2 bewertet. Dennoch zeigt sich ein signifikant positiver Zusammenhang, den es bei STP3 nicht gibt. Der Zusammenhang für die Gesamtstichprobe lässt sich dadurch erklären, dass Personen, denen elektronische Musik wichtig ist, Unternehmen schätzen, die diese Musikart unterstützen. Warum jedoch bei STP3 kein signifikanter Zusammenhang besteht, bei den anderen beiden hingegen schon, lässt sich nicht genau erklären.

Hypothese 13

Je positiver der Event-Sponsor-Fit empfunden wird, desto positiver wird das Image des Sponsors bewertet.

Der jeweilige Event-Sponsor-Fit korreliert signifikant positiv in allen Stichproben mit den jeweiligen Imagefaktoren der Sponsoren. Daraus wird geschlossen, dass die Versuchspersonen das Image des Sponsors besser bewerten, wenn ein gefühlter Fit zwischen dem Sponsor und dem Event besteht. Einen möglichen Erklärungsansatz bieten hierfür die Konsistenztheorien, bei denen davon ausgegangen wird, dass inkonsistente Zustände in konsistente überführt werden sollen. Wenn der Proband einen Fit zwischen dem Sponsor und dem Festival empfindet, würde sich ein inkonsistenter Zustand ergeben, wenn die Bewertungen von Sponsor und Festival nicht zueinander passen. Speziell eignet sich hierfür die Theorie der kognitiven Dissonanz, bei der der dissonante Faktor, der in diesem Fall das Sponsorenimage darstellt, von der Person aufgewertet (oder abgewertet) wird, um einen konsistenten Zustand zu erlangen. Der Imagetransfer findet jedoch meist in die Richtung der hochgeschätzten Werte aus (vgl. S. 51 Imagetransfer).

Zu gleichen Ergebnissen kamen D'Astous und Bitz (1995, S.9f), Grohs (2004, S.177), sowie Speed und Thompson (2000, S.233ff) bei ihren Studien. Da in allen diesen Erhebungen ein Zusammenhang zwischen dem Event-Sponsor-Fit und der Einstellung bzw. dem Image des Sponsors festgestellt wurde, stellt dieser Fit eine grundlegende Basis für ein erfolgreiches Sponsoring dar.

Hypothese 14

Personen, die dem Sponsoring direkt ausgesetzt sind, haben eine höhere Kaufabsicht als andere.

Das Sponsoring hat bei dem Sponsor Eristoff Tracks einen direkten Einfluss auf die potentielle Kaufabsicht. Es zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen der Vorherbefragung und beiden Stichproben der Nachherbefragung. Die Nachherbefragung weist eine höhere Kaufabsicht als die Vorherbefragung auf. Dies gilt allerdings nicht für den Sponsor electronic beats (Produkte von t-mobile). Bei beiden Sponsoren ist die Kaufabsicht eher niedrig ausgeprägt, wobei sich bei dem Sponsor Eristoff Tracks in allen Stichproben ein höherer Mittelwert der Kaufabsicht, als beim Sponsor electronic beats, zeigt. In beiden Fällen ist die Kaufabsicht bei den Festivalbesuchern (STP2) am größten. Die höhere Kaufabsicht von Eristoff lässt sich dadurch erklären, dass die Produkte wesentlich kostengünstiger sind und kein langer Entscheidungsprozess für den Kauf notwendig ist und weil ein Festival mehr mit dem Konsum von Alkohol als mit Mobiltelefonie verbunden wird. Der Vertrag mit

einem Mobilfunkanbieter ist längerfristig angelegt (bzw. sind die einzelnen Produkte allgemein teurer) und oftmals haben die Teilnehmer gar keinen Bedarf an einem neuen Produkt. Für den Sponsor Eristoff Tracks wird in dieser Untersuchung eines der wichtigste Sponsoringziele erreicht: Eine höhere Kaufabsicht der Produkte bei den Festivalbesuchern.

Zusammenfassend ist von einer positiven Wirkung eines Sponsorings bei den Rezipienten auszugehen. Auch wenn nicht alle Hypothesen angenommen werden können, liefern die Ergebnisse in allen Fällen wichtige Ansätze für die weitere Sponsoringforschung und erläutern die Wirkungskomponenten bei einem Sponsoring.

Betrachtet man die einzelnen Stichproben, zeigt sich, dass die beiden Sponsoren und deren Image in der Stichprobe der Festivalbesucher durchgehend am Besten bewertet werden. Bei der Einstellung bzw. dem Goodwill zu den Sponsoren zeigt sich ein positiver Einfluss des Festivalgefallens auf die Einstellung. Ebenso wirkt sich die Einstellung zur Kommerzialisierung teilweise negativ auf die Sponsoren aus. Das Image der Sponsoren wird positiv von dem Produktinvolvement (bei einem von zwei Sponsoren), dem Interesse an elektronischer Musik, sowie dem Event-Sponsor-Fit beeinflusst.

16. Resümee und Reflexion

Die Intention für diese Arbeit entstand, wo auch sonst, auf einem Festival. Ein Freund präsentierte mir stolz ein T-Shirt mit einer Werbebotschaft, weil diese kostenlos verteilt wurden. Welche Marke dahinter stand konnte er mir allerdings nicht sagen, da für ihn mehr die Tatsache zählte ein trockenes Kleidungsstück zu haben, da er aufgrund eines Wolkenbruchs nass geworden war.

Auf der Suche nach einem interessanten Thema für meine Magisterarbeit fiel mir diese Situation wieder ein und ich fand Gefallen daran herauszufinden, ob sich der Aufwand eines Sponsorings für ein Unternehmen lohnt und die Menschen Sponsoren auf einem Festival wahrnehmen oder sich z.B. nur über kostenlose T-Shirts freuen. Bei mehreren Gesprächen fand ich jedoch heraus, dass Personen sich durchaus an Sponsoren erinnern können und das Engagement von Unternehmen im Musikbereich wertschätzen. Dies galt es nun anhand einer empirischen Studie nachzuweisen.

Die Wahl, welches Festival untersucht werden soll, fiel letztendlich auf das „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival sponsored by electronic beats“, da sich für mich die Möglichkeit ergab, ein Praktikum bei dem Veranstalter zu absolvieren. Dadurch konnte ich erfahren, wie wichtig Sponsoring für ein Festival ist, und was alles zu einem Sponsoring dazugehört. Dies stellt jedoch nicht den Inhalt dieser Arbeit dar. Ein großer Vorteil war sicherlich das Festival einmal aus einer anderen Perspektive zu erleben, um sich ein objektives Urteil zu Sponsoring zu bilden.

Leider gibt es sehr wenige öffentliche Forschungsarbeiten und Literatur zur Wirkung von Sponsoring. Es wird viel über Sponsoring geschrieben und in allen Fällen wird davon ausgegangen, dass Sponsoring „wirkt“. Die Literatur bedient sich vieler unterschiedlicher Wirkungsansätze und Modelle, um die Wirkung auf den Rezipienten zu erklären. Ob die Sponsoringbotschaft tatsächlich ankommt und in welchem Ausmaß wird dabei leider nur selten empirisch überprüft. In manchen Werken wird immerhin auf die verschiedenen Möglichkeiten hingewiesen, wie die Wirkung von Sponsoring erhoben wird (vgl. S.69, Wirkungsmessung im Sponsoring).

Deswegen wird in dieser Magisterarbeit den Rezipienten das Wort gegeben, da es ein großes Anliegen der Autorin ist, empirische Belege für die theoretische Wirkung von Sponsoring bei den Festivalbesuchern darzustellen. Den theoretischen Aussagen zur Wirkung von Sponsoring wird von den Unternehmen viel zu oft geglaubt, ohne dass sie jemals mit Fak-

ten der Rezipientenforschung belegt werden. Dieses Defizit an Belegen sollte in dieser Magisterarbeit behoben werden.

Das Ergebnis dieser Untersuchung lautet: Sponsoring wirkt tatsächlich! Durch ein Sponsoring lässt sich eine Verbesserung des Goodwills, der Erinnerung an ein Unternehmen, des Images und bei einem Sponsor sogar im Kaufverhalten feststellen. Ein Hauptgrund dafür, das Sponsoring bei diesem Festival einen Erfolg darstellt, ist womöglich, dass nur zwei Hauptsponsoren bestehen und die Besucher nicht durch eine Vielzahl an Sponsorenbotschaften verwirrt werden. Die Hauptsponsoren haben ihren Auftritt sehr gut auf das Festival abgestimmt, was sich durch ihr generelles Engagement im Bereich der elektronischen Musik, dem Festivalnamen, sowie in gut überlegten Aktionen vor Ort zeigt. Bei den Besuchern entsteht das Gefühl, dass es sich hierbei nicht nur um bloße Geldgeber handelt, sondern den Unternehmen der Bereich der elektronischen Musik und das Festival ein echtes Anliegen sind. Dadurch fällt den Besuchern eine Identifikation mit dem sponsernden Unternehmen wesentlich leichter und sie werden als Teil des Festivals wahrgenommen.

Letztendlich kann gesagt werden, dass ein Sponsoringengagement im Bereich von Musikfestivals eine sehr gute Chance für Unternehmen darstellt, um gewünschte Zielgruppen zu erreichen und Goodwill herzustellen. Dabei hängt der Erfolg von vielen Faktoren ab, die nicht alle in der Arbeit erfasst werden können. Für eine positive Sponsoringwirkung jedoch auf jeden Fall die eine intensive Planung nötig, um nicht als reiner Geldgeber sondern als Teil des Festivals wahrgenommen zu werden. Ob die dafür aufzuwendenden Kosten sich durch die Wirkung rechtfertigen lassen, sei dabei jedoch dahingestellt.

16.1. Reflexion der Arbeitsweise

Die vorliegende Arbeit erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Bei den Stichproben handelt es sich um keine Zufallsstichproben, da die Verbreitung des Fragebogens in Onlineforen und auf Facebook erfolgte. Des weiteren ist die Stichprobe der Festivalbesucher mit 256 Probanden sehr viel größer als die Stichprobe der Vorherbefragung und der neu generierten Stichprobe 3, die Nicht-Besucher mit einem starken Bezug zum Festival umfasst. Es wurde jedoch davon abgesehen aus der Stichprobe der Festivalbesucher eine Zufallsstichprobe zu ziehen, da alle Meinungen in die Untersuchung miteinbezogen werden sollten und sich bestimmte Hypothesen explizit nur auf diese Gruppe beziehen. Bei der

Erhebung des Festivalgefallens wurde die von Speed und Thompson (vgl. 2000, S.131) eingeführte Variable „*I enjoy following coverage of this event.*“ vernachlässigt. Diese wäre bei der Auswertung sehr hilfreich gewesen, um die Stichprobe 3 von den anderen Stichproben abzugrenzen und zu untersuchen, ob diese Stichprobe die Medienberichterstattung intensiver verfolgt als die anderen Stichproben. Durch die Generierung der Stichprobe über die Facebook Fanpage besteht ein Bezug zu dem Festival, es wurde dieses Jahr jedoch nicht besucht. Die Stichprobe 3 ergibt sich in dieser Arbeit eher zufällig und wurde bei der Planung der Umfrage nicht miteinbezogen. Nichtsdestotrotz liefert sie interessante Aspekte bei der Auswertung der Hypothesen. Der Vergleich von Stichprobe 1 und 2 stehen dennoch im Vordergrund.

Die Stichproben sind sich in der Grundgesamtheit ähnlich. Allerdings ist anzumerken, dass die Stichprobe der Vorherbefragung (STP1) im Vergleich zu den anderen Stichproben mehr weibliche Probanden beinhaltet. Dies könnte die Ergebnisse möglicherweise beeinflussen, da theoretisch von Genderunterschieden speziell bei Bewertung von Alkohol ausgegangen werden könnte. Bei einer erneuten Untersuchung in diesem Themengebiet müssen die Stichproben während der Umfrage noch stärker in ihrer Grundgesamtheit auf Homogenität kontrolliert werden um den Ansatz des Sponsoring-Navigators zu entsprechen. Dies war im Rahmen der Arbeit nur bis zu einem bestimmten Grad möglich, da dies hauptsächlich durch die Publikation des Fragebogens beeinflusst werden konnte.

16.2. Ausblick

Zum Ende der Magisterarbeit wird noch ein kurzer Ausblick gegeben, um Interessenten auf weitere Fragestellungen hinzuweisen, die bisher noch kaum erforscht wurden.

Für spätere Forschungsarbeiten in diesem Bereich wäre es interessant zu erheben, ob sich die positiven Effekte des Sponsorings ebenso nach einer gewissen Zeit nachweisen lassen. In dieser Arbeit wurden die Festivalbesucher bewusst direkt nach dem Festival befragt, da Sponsoring nur eine kurzzeitige Wirkung nachgesagt wird. Da ein Sponsor dieses Festivals mittlerweile schon seit fünf Jahren konstant auftritt (und wahrscheinlich auch weiterhin tun wird), wäre es interessant zu untersuchen, ob sich durch Sponsoring Langzeitwirkungen erzielen lassen. Um die diese zu testen, müssen die Probanden über einen längeren Zeitraum zu den Sponsoren befragt werden.

Ebenfalls wäre es interessant, die Effektivität von Ambush Marketing im Vergleich zu Sponsoring zu untersuchen, da bei dieser Befragung drei andere Unternehmen (FM4, Red Bull, Ottakringer) ebenfalls häufig als Sponsor genannt werden. Mit Hilfe eines Pretests wäre es möglich diese herauszufinden und die Besucher, neben den Sponsoren, ebenfalls zu diesen Unternehmen zu befragen. Dadurch wäre es möglich herauszufinden, ob die Ambush Marketers ebenfalls vom Image und Umfeld des Festivals profitieren und ob bzw. in welcher Ausprägung die Werte des Festivals auch auf diese Unternehmen übertragen werden.

Ein weiterer Ansatz wäre, die Wirkung von Sponsoring anhand der Medienberichterstattung zu erheben. Dabei könnte ein Untersuchungsdesign gewählt werden, bei dem einer Versuchsgruppe Print-/TV- und Onlineberichte vorgelegt werden und untersucht wird, ob sich nach der Rezeption Unterschiede in der Sponsorenbewertung im Vergleich zu einer Versuchsgruppe ohne Information zeigen.

Zudem wäre die Untersuchung eines kommerzielleren Festivals interessant bzw. eines, dass eine größere musikalische Bandbreite aufweist und es den Sponsoren nicht möglich macht, sich so klar über die Musik zu definieren. Bei einem größeren Festival ist zudem der Kampf um die Aufmerksamkeit der Besucher wesentlich stärker und die Wahrscheinlichkeit größer, dass es durch zu viele Sponsoren zu einer Reizüberflutung der Besucher kommt.

Im Gebiet der Sponsoringwirkungsforschung bestehen viele Fragestellungen, die noch nicht untersucht wurden. Es ist davon auszugehen, dass Sponsoring in den nächsten Jahren eine noch größere Bedeutung gewinnen wird, da sich das Rezeptionsverhalten der Menschen verändert. Es kommt zunehmend zu einer Abwendung von den klassischen Medien und bei der neuen Mediennutzung besteht die Möglichkeit durch Werbeblocker online, oder Pay-TV im Fernsehen, Werbebotschaften gezielt zu unterbinden. Der Einsatz solcher Werbeblocker zeigt, wie überdrüssig viele Menschen der Werbung sind und dass neue Wege gefunden werden müssen, um potenzielle Kunden anzusprechen. Dadurch gewinnt eine Sponsoringbotschaft an Bedeutung, da sie den Rezipienten trotzdem erreicht. Es ist wichtig, sich auf diese Änderungen einzustellen und diese gezielt zu erforschen, um den Anschluss auf dem Werbemarkt nicht zu verlieren und auf die genauen Bedürfnisse der Menschen eingehen zu können.

17. Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, 2003.

Berkler, Simon: Medien als Marken? Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Perspektive. Konstanz 2008.

Bode, Andreas: Sponsoring. Sponsoring wirkt Emotional! Nachhaltig! Kostengünstig!. München 2010.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz 2004.

Brosius, Felix: SPSS für Dummies. Statistische Analyse statt Datenchaos. Weinheim 2007.

Bruhn, Herbert/ Oerter, Rolf/ Rösing, Helmut (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg 1993.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart 2009.

Bruhn, Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden, 2010.

Bruhn, Manfred: Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden 1991.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien 2002.

Cordes, Jens: Sponsoring. In: Geyer, Hardy/Manschwet, Uwe: Kulturmarketing. München, Wien 2008. S. 403 – 414.

Cornwell, Bettina/ Maignan, Isabell: An International Review of Sponsorship Research. In: Journal of Advertising. 1998, Vol. 27, No.1, S. 1 – 27.

Cotting, Patrick: Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S & E).Linz 2000.

d'Astous, Alain / Bitz, Pierre : Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. In: European Journal of Marketing. 1995, Vol. 29 (12), S. 6 -22).

Dickenberger, Dorothee/Gniech, Gisla/Grabitz, Hans-Joachim: Die Theorien der psychologischen Reaktanz. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien. Bern; Stuttgart; Toronto 1993. S. 242-273.

Dinkel, Michael/Seeberger, Jens: Planung & Erfolgskontrolle im Sportsponsoring. Die Medienanalyse in Theorie und Praxis. Abc Verlag, Heidelberg 2007.

Drees, Norbert: Sportsponsoring. Wiesbaden 1992.

Dudzik, Thade: Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden 2006.

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg 1997.

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg 2007.

Femers, Susanne: Public Relations aus sozialpsychologischer Sicht. In: Bentele,Günter, Fröhlich, Romy & Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: S. 50 - 61, 2005.

Field, Andy: Discovering Statistics using SPSS. London 2009.

Fischer, Eva/ Bogner, Peter/ Künstlerhaus Wien: sound:frame. Festival zur Visualisierung von elektronischer Musik. Wien 2008.

Frey, Dieter/Gaska, Anne: Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band I: Kognitive Theorien. Bern; Stuttgart, Toronto 1993. S. 274-324.

Friederichsen, Mike: Musik im Spannungsfeld von Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot. In:Weinacht,Stefan/Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden 2008. S.19 – 37.

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. Berlin 2007.

Geyer, Hardy: Kommunikationspolitik. In: Geyer, Hardy/Manschwetius, Uwe: Kulturmarketing. München, Wien 2008. S. 229 – 246.

Gloger, Anton: Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells. Dissertation. Frankfurt am Main 1999.

Grohs, Reinhard: Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten. Wien 2004 (Diss.).

Grubelnik, Nele: Rockfestivals-touristische Events der Jugendkultur. Norderstedt 2008.

Gwinner, Kevin: A model of image creation and image transfer in event sponsorship. In: International Marketing Review 1997, Vol. 14 (3), S. 145 – 158.

Heider, Fritz: Attitudes and cognitive organization, in: Journal of Psychology 1946. Vol.21, S. 107 – 112.

Hepp, Andreas/Vogelsang, Waldemar: Ansätze einer Theorie populärer Events. In: Hepp, Andreas/Vogelsang, Waldemar (Hrsg.): populäre events. medienevents, spielevents, spaßevents. Opladen 2003. S. 11 – 38.

Herkner, Werner: Lehrbuch Sozialpsychologie. Bern 2004.

Hermanns, Arnold (Hrsg.): Sport- und Kultursponsoring. München 1989.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian: Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München, 2008.

Hermanns, Arnold: Wirkungsforschung im Sponsoring – Was wir wissen wollen und was wir wissen sollten. In: WIFO der Wirtschaftskammer Österreich: Europa: Credo und Vision. Wien 1997. S. 63 – 69.

Herzig, Oliver: Verbale und nonverbale Iagemessung – Ein Methodenvergleich. Wien 1990.

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: „Let your body take control!“ Zur ethnographischen Kulturanalyse der Techno-Szene. In: Bohnsack, Ralf/ Marotzki, Winfried (Hrsg.): Biographieforschung und Kulturanalyse. Transdisziplinäre Zugänge qualitativer Forschung. Opladen 1998.

Hund-Göschel, Angela: Music Sponsorship at a Turning Point. Köln 2009.

Jacke, Christoph/Zurstiege, Guido: Schöner Schrott: Werbe-Rauschen im Kulturprogramm. Werbung und/als Popkultur. In: Jacke, Christoph/Kimminich, Eva/Schmidt, Siegfried (Hrsg.): Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen. Bielefeld 2006. S.223 – 234.

Jacke, Christoph: Einführung in Populäre Musik und Medien. Berlin 2009.

Kautt, York: Image. Zur Genalogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien. Bielefeld 2008.

Kohlenberg, Markus: Musiksponsoring: Grundlagen, Strategien, Beispiele. Wiesbaden 1994.

Kolarz-Lakenbacher, Josef/ Reichlin-Meldegg, Georg: Sponsoring. Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstruments. Wien 1995.

Koopmans, Folkert/Wittenstein, Katja: Von Musikern, Machern & Mobiltoiletten. 40 Jahre Open Air Geschichte. 2007.

Kopiez, Reinhard: Wirkungen von Musik. In: Bruhn, Herbert/ Kopiez, Reinhard/ Lehmann, Andreas (Hrsg.): Musikpsychologie. Das neue Handbuch. Reinbek bei Hamburg 2008.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. München 2009.

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln 2005.

Lardinoit, T./ Debraix, C.: Sponsorship and Recall of Sponsors. In: Psychology & Marketing 2001. Vol 18 (2), S. 167 – 190.

Leuteritz, Anja/Wünschmann, Stefan/ Schwarz, Uta/Müller, Stefan: Erfolgsfaktoren des Sponsoring. Messansatz – Leitfaden – Erfolgskontrolle. Göttingen, 2008.

Mayer, Hans/ Illmann, Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart 2000.

Mayer, Horst: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. München 2005.

McDonald, Colin: Sponsorship and the Image of the Sponsor. In European Journal of Marketing. 1991, Vol.25 (11), S. 31 – 38.

Meenaghan, Tony: Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. In: Psychology & Marketing. 2001, Vol. 18 (2), S.191- 215.

Metzger, Christoph: Mäzenatentum – Sponsoring – Marketing. In: de la Motte-Haber, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007. S. 357 – 366.

Nufer, Gerd: Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. Wiesbaden 2006.

Panek, Bernhard Walter: Syngergetisches Marketing II. Wien 2002.

Pape, Winfried: Jugend und Musik. In: de la Motte-Haber, Helga/ Neuhoff, Hans (Hrsg.): Musiksoziologie. Laaber 2007. S. 456 – 472.

Petty, Richard, Cacioppo John: The elaboration likelihood model of persuasion. In: social psychology, 1986, Vol. 19.

Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand/Laubach, Karen (Hrsg.): Lexikon der Werbung. München 2002.

pilot checkpoint GmbH/ FASPO – Fachverband Sponsoring: Sponsor Visions 2010. Zur Verfügung gestellt von pilot checkpoint GmbH.

Pittner, Martin/Rothmair, Sabine/Zoebl, Natalie: Furchtappelle in der Werbung. Don't drink and drive. Eine experimentelle Studie zur Sinnhaftigkeit von furchtinduzierender Werbung als verkehrspsychologisches Instrument zur Einstellungs- und Verhaltensänderung. Wien 2010.

Püttmann, Michael: Musik-Sponsoring: Grundlagen und Ergebnisse einer Veranstalterbefragung. In: Werbeforschung & Praxis. Nr.1, 1991, S.21 – 30.

Püttmann, Michael: Pop-Musik-Sponsoring als neues Kommunikationsinstrument von Konsumgüterherstellern. In: Werbeforschung & Praxis, Nr.1, 1989. S. 28 – 33.

Ruhs, Gerhard: Festivaltourismus und Musikevents als Trend und Chance in der heutigen Erlebnisgesellschaft. Diplomarbeit 2007.

Ruzicka, Thomas: Guerilla Marketing. Eine empirische Untersuchung des österreichischen Markts auf Ziele und Hintergründe des Guerilla Marketings. Diplomarbeit, Wien 2006.

Schenk, Hans-Otto: Psychologie im Handel. Entscheidungsgrundlagen für das Handelsmarketing. München 2007.

Schenk, Michael : Medienwirkungsforschung. Tübingen 2007b.

Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten. München 2006.

Schramm, Holger: Rezeption und Wirkung von Musik in den Medien.
In: Weinacht, Stefan/Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden 2008. S. 155 – 175.

Schwaiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud: Webung. Eine Einführung. Stuttgart 2005.

Speed, Richard /Thompson, Peter: Determinants of Sport Sponsorship Response. In: Journal of the Academy of Marketing Science 2000, Vol. 28 (2), S. 226 – 238.

Ipsos GmbH: Sponsoring 2010 – die Grundlagenstudie. Zur Verfügung gestellt von der Ipsos GmbH.

Strohmeier, Gerd. Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden 2004. Toronto 1993. S. 274-324.

Tschebull, Georg: Der monetäre Wert von PR- und Sponsoringmaßnahmen – untersucht am Beispiel des Wissenschaftssponsorings an der Wirtschaftsuniversität Wien. Diplomarbeit, Wien 2007.

Tuan Pham, Michel/Venkatatramani, Johar: Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality. In: Psychology & Marketing 2001.Vol.18 (2), S.123 – 143.

Vogel, Ines/Gleich, Uli: Music's in the air – and everywhere... Musik als Teil des Medienangebots. In: Weinacht,Stefan/Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden 2008. S. 65 – 83.

Walliser, Björn: An international review of sponsorship research: extensions and update. In: International journal of advertising 2003, Vol. 22 (1). S. 5 – 40.

Elektronische Quellen:

Deutsches Musikinformationszentrum: Interesse an Musikfestivals 2009, 2007 und 2005. elektronische Publikation 2010. Abgerufen unter:
<http://www.miz.org/intern/uploads/statistik81.pdf> [27.07.2010]

Dialog Pop (2001): Panel. Chancen und Möglichkeiten des Musiksponsorings. Abgerufen unter: <http://www.popkonferenz.de/doku-panel-musiksponsorings.html> [2.11.2009]

Dubielzig, Frank/Schaltegger, Stefan: Corporate Citizenship. In: Althaus, M. Geffken, M./ Rawe, S. (Hrsg.): Handbuch Public Affairs, Münster 2005. S. 235 – 238. Abgerufen unter: http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/pdf-dateien/CC_Dubielzig-Schaltegger_Lexikon_Public_Affairs.pdf [22.07.2010]

Electronic beats Homepage. Abgerufen unter: <http://www.electronicbeats.at/> [10.03.2010]

Eristoff Tracks Homepage. Abgerufen unter: <http://www.eristoff-tracks.at/> [10.03.2010]

Mindsets 3.0. Viacom Brands Solution Studie. Berlin 2008. Abgerufen unter: http://www.goldbachmedia.at/Portals/_goldbachmedia/research/pdf/Mindsets_3.0_2008-11.pdf [20.07.2010]

Pressemitteilung Eristoff: Eristoff – der Vodka aus dem Reich des Wolfes. 2009. Abgerufen unter: <http://www.pressemeldungen.at/96590/eristoff-%E2%80%93-der-vodka-aus-dem-land-des-wolfes/> [05.08.2010]

Roberts, Jo: Music festival sponsorship. In MarketingWeek. 09.07.2009. Abgerufen unter: <http://www.marketingweek.co.uk/music-festival-sponsorship/3002146.article> [24.07.2010]

Schlede, Burkhard: Musik-Sponsoring im Bereich Pop und Rock. Eine Chance für Musikschaffende? Berlin 1998. Abgerufen unter: http://www2.hu-berlin.de/fpm/wip/schlede_01/schlede_01.htm [20.07.2010]

Schneider, Petra: Messen, ob Sponsoring sich lohnt. In: presssprecher 6/2004, S.46. Abgerufen unter: http://de.cision.com/share/navigator_09_2004.pdf [21.11.2009]

Schwaiger, Manfred: Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS/ Arbeitskreis Kultursponsoring. In: EFOplan 3/2001. Abgerufen unter:

http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/schriftenefo/ap_efoplan_03.pdf

[20.11.2009]

The Sponsor People (2008): Marketing-Guide für die Festivalsaison 2009. Wegweiser für Sponsoren in die Festivalwelt. Zahlen. Daten. Fakten. Abgerufen unter:

http://www.sponsorpeople.de/sponsorpeople/files/b2n_2008.pdf [02.11.2009]

The Sponsor People (2009a): Marketing-Guide für die Festivalsaison 2010. Wege in die Festivalwelt. Ein Reiseplan für Sponsoren. Abgerufen unter:

http://www.sponsorpeople.de/sponsorpeople/files/marketing_guide_2010_1.pdf

[09.11.2009]

The Sponsor People (2009b): Die Festivalsaison 2010. Marketing und Sponsoringkooperationen. Abgerufen unter:

http://www.sponsorpeople.de/sponsorpeople/files/09_09_09_festivals_2010_-_v.1.0.pdf

[09.11.2009]

Über electronic beats. Abgerufen unter: <http://www.electronicbeats.at/ueber-electronic-beats/> [01.08.2010]

Unternehmenswerte t-mobile. Abgerufen unter:

<http://www.tmobilehrvatska.net/dtag/cms/content/dt/de/415378;jsessionid=5B5CD4B63E6AD5B7770868AA7A22B655> [10.03.2010]

Unternehmenswerte Eristoff. Abgerufen unter:

<http://www.bacardi-deutschland.de/Unternehmen/Werte/Werte.aspx> [10.03.2010]

Zajonc, Robert B.: The concepts of balance, congruity, and dissonance. 1960. Abgerufen unter: <http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/zajonc.pdf>

[23.07.2010]

18. Anhang

Fragebogen

Seite 1

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin,

Vielen Dank, dass du mich bei einer Umfrage zum Thema Sponsoring von Musikfestivals im Rahmen meiner Masterarbeit unterstützt. Um an dieser Umfrage teilnehmen zu können, muss dir das Urban Art Forms Festival bekannt sein.

Bitte nimm dir ca. 10 Minuten Zeit und versuche, die Fragen spontan und ehrlich zu beantworten.

Deine Daten und Antworten werden selbstverständlich anonym behandelt und ausschließlich zum Zwecke dieser Untersuchung verwendet.

Bei Fragen und Anregungen kannst du mich gerne unter a0846762@unet.univie.ac.at kontaktieren.

Seite 2

Fragebogen Sponsoring von Musikfestivals

Wie viele Musik- Festivals hast du bisher besucht?

Keines	1 -3	4 -6	7 – 9	10 und mehr
--------	------	------	-------	-------------

Kennst du das Urban Art Forms Festival?

ja	nein
----	------

(bei nein wird der online- Fragebogen automatisch beendet)

Wenn ja, wie oft warst du bisher auf dem Urban Art Forms Festival?

0 mal	1	2	3	4	5	6 mal
-------	---	---	---	---	---	-------

Fährst/warst du dieses Jahr auf das/dem Urban Art Forms Festival?

ja	nein
----	------

Seite 3

Wer sind die zwei Hauptsponsoren am Urban Art Forms Festival 2010?

(Wenn du es nicht weißt, trage bitte --- ein.)

Sponsor 1: _____

Sponsor 2: _____

Bitte vervollständige die Aussagen nach deinem persönlichen Empfinden!

Sponsoring empfinde ich als:

negativ	1	2	3	4	5	positiv
unnütz						sinnvoll
lästig						angenehm

Seite 4

Im folgenden Teil des Fragebogens werden allgemeine Infos zu deinem Lebensstil gefragt.

Wie oft trinkst du Alkohol?

Nie	1 -3 x pro Monat	1 x pro Woche	2- 3 x pro Woche	4-5 x pro Woche
täglich				

Bitte vervollständige die Aussagen bezüglich alkoholischen Getränken nach persönlichem Empfinden!

(z.B. 1 = wichtig, 7 = unwichtig)

Alkoholische Getränke sind für mich	unwichtig	1	2	3	4	5	wichtig
Bei alkoholischen Getränken bin ich	nicht wählerisch						wählerisch
Alkoholische Getränke stehen für mich für	nichts besonderes						ein Lebensgefühl
An alkoholischen Getränken liegt mir	sehr wenig						sehr viel
Auf einer Party haben alkoholische Getränke haben für mich	geringe Bedeutung						große Bedeutung
Gespräche über alkoholische Getränke finde ich	langweilig						spannend
Alkoholische Getränke	sind überflüssig						gehören zum Leben dazu

Seite 5

Wie viel Geld gibst du im Durchschnitt pro Monat für Mobiltelefonie (Anrufe, SMS, mobiles Internet usw) aus?

0 – 10 €	11 – 20 €	21 – 30 €	31 – 40 €	41 – 50 €
51 € und mehr				

Bitte vervollständige die Aussagen bezüglich Handys (Mobiltelefonen) nach persönlichem Empfinden!

(1 = wichtig, 7 = unwichtig)

Handys sind für mich	unwichtig	1	2	3	4	5	wichtig
Bei Handys bin ich	nicht wählerisch						wählerisch
Handys stehen für mich für	ein Nutzmittel						ein Lebensgefühl
An Handys liegt mir	sehr wenig						sehr viel
Im Alltag haben Handys für mich eine	geringe Bedeutung						große Bedeutung
Gespräche über Handys finde ich	langweilig						spannend
Handys	sind überflüssig						gehören zum Leben dazu

Seite 6

ELECTRONIC BEATS ist die internationale Musikplattform für elektronische Musik von T-MOBILE und einer der Hauptsponsoren des Urban Art Forms Festival 2010.

Bitte bewerte, wie stark du folgende Eigenschaften mit ELECTRONIC BEATS BY T-MOBILE verbindest.

Unmusikalisch	1	2	3	4	5	musikalisch
Alt						jung
Ungeellig						gesellig
Altmodisch						modern
Langweilig						spannend
Ernst						fröhlich
Unkommunikativ						kommunikativ
Verschlossen						offen
Nicht vertrauenswürdig						vertrauenswürdig
Einzel						gemeinsam
Abweisend						integrativ
Einfallslos						einfallsreich
Respektlos						respektvoll
Durchschnittlich						exzellent
Enttäuschend						begeistert

Leidenschaftslos
Wirkungslos
Einfach
quantitativ
Allein
Unzuverlässig

leidenschaftlich
wirkungsvoll
kreativ
qualitativ
gemeinschaftlich
zuverlässig

Bitte gib an, wie sehr du diesen Aussagen zustimmst.

(1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme vollkommen zu)

Es gibt eine logische Verbindung zwischen Electronic Beats und dem Urban Art Forms Festival.
Electronic Beats und das Urban Art Forms Festival haben ein ähnliches Image.
Electronic Beats und das Urban Art Forms Festival passen gut zusammen.
Es macht Sinn für mich, dass Electronic Beats das Urban Art Forms Festival sponsert.
Electronic Beats und das Urban Art Forms Festival stehen für ähnliche Ideen.

1	2	3	4	5

Bitte vervollständige die Aussagen nach persönlichem Empfinden!

Electronic Beats empfinde ich allgemein als:

schlecht	1	2	3	4	5	gut
unsympathisch						sympathisch
unansprechend						ansprechend
negativ						positiv

Seite 7

ERISTOFF TRACKS ist der zweite Hauptsponsor des Urban Art Forms Festival 2010.

Bitte bewerte, wie stark du folgende Eigenschaften mit ERISTOFF TRACKS verbindest.

Unmusikalisch
Alt
Ungesellig
Altmodisch
Langweilig
Ernst
Unkommunikativ
Verschlossen
Nicht vertrauens-

1	2	3	4	5

musikalisch
jung
gesellig
modern
spannend
fröhlich
kommunikativ
offen
vertrauenswürdig

würdig
Einzel
Abweisend
Einfallslos
Respektlos
Durchschnittlich
Enttäuschend
Leidenschaftslos
Wirkungslos
Einfach
quantitativ
Allein
Unzuverlässig

gemeinsam
integrativ
einfallsreich
respektvoll
exzellent
begeisternd
leidenschaftlich
wirkungsvoll
kreativ
qualitativ
gemeinschaftlich
zuverlässig

Bitte gib an, wie sehr du diesen Aussagen zustimmst.

(1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme vollkommen zu)

Es gibt eine logische Verbindung zwischen Eristoff Tracks und dem Urban Art Forms Festival.
Eristoff Tracks und das Urban Art Forms Festival haben ein ähnliches Image.
Eristoff Tracks und das Festival passen gut zusammen.
Es macht Sinn für mich, dass Eristoff Tracks das Urban Art Forms Festival sponsert.
Eristoff Tracks und das Urban Art Forms Festival stehen für ähnliche Ideen.

1	2	3	4	5

Bitte vervollständige die Aussagen nach persönlichem Empfinden!

Eristoff Tracks empfinde ich allgemein als

schlecht	1	2	3	4	5	gut
unsympathisch						sympathisch
unansprechend						ansprechend
negativ						positiv

Seite 8

Das URBAN ART FORMS FESTIVAL ist mit 36000 Besuchern das Größte elektronische Musikfestival Österreichs und Europaweit führend in Sachen Visual Arts, Raumgestaltung und Projektionsdesign.

Bitte bewerte, wie stark du folgende Eigenschaften mit dem URBAN ART FORMS FESTIVAL verbindest.

Unmusikalisch	1	2	3	4	5	musikalisch
Alt						jung
Ungeellig						gesellig
Altmodisch						modern
Langweilig						spannend
Ernst						fröhlich
Unkommunikativ						kommunikativ
Verschlossen						offen
Nicht vertrauenswürdig						vertrauenswürdig
Einzel						gemeinsam
Abweisend						integrativ
Einfallslos						einfallsreich
Respektlos						respektvoll
Durchschnittlich						exzellent
Enttäuschend						begeisternd
Leidenschaftslos						leidenschaftlich
Wirkungslos						wirkungsvoll
Einfach						kreativ
quantitativ						qualitativ
Allein						gemeinschaftlich
Unzuverlässig						zuverlässig

Bitte bewerte folgende Aussagen bezüglich des Urban Art Forms Festivals.
(1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollkommen zu)

	1	2	3	4	5
Ich würde mich über weitere Informationen zu diesem Festival freuen (Fotos, Berichte,..)					
Die Sponsoren stehen am Urban Art Forms Festival zu sehr im Mittelpunkt.					
Das Festival gefällt mir sehr gut.					
Meine Einstellung zum Festival ist sehr positiv.					
Durch die Sponsoren wird die Musik zu sehr in den Hintergrund gedrängt.					
Das Urban Art Forms Festival war allgemein zu kommerziell.					
Das Urban Art Forms Festival ist allgemein zu kommerziell.					
Ich nehme gerne am Urban Art Forms Festival teil.					
Statt ein Festival zu sponsern sollten die Unternehmen lieber in die Qualität ihrer Produkte investieren.					
Ich nahm gerne am Festival teil.					

Das Ausmaß des Sponsorings ist genau richtig.
Ohne Sponsoring würde ein solches Festival nicht stattfinden.

Bitte gib an, welche Bedeutung für dich elektronische Musik hat.
(1 = trifft vollkommen zu, 7= trifft überhaupt nicht zu)

Elektronische Musik ist mir wichtig.
Ich habe einen starken Bezug zu elektronischer Musik.
Ich interessiere mich für elektronische Musik
Ich finde elektronische Musik faszinierend.
Elektronische Musik symbolisiert für mich eine bestimmte Lebensweise.

1	2	3	4	5

Bitte bewerte die Wahrscheinlichkeit der folgenden Handlungen.
(1 = sehr unwahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich)

Wie hoch schätzt du die Wahrscheinlichkeit ein, ein Produkt von t-Mobile in den nächsten Monaten zu kaufen?
Wie hoch schätzt du die Wahrscheinlichkeit ein, ein Produkt von Eristoff in den nächsten Monaten zu kaufen?

1	2	3	4	5

Seite 9

Bitte gib noch ein paar allgemeine Informationen zu deiner Person an.

Alter: _____

Geschlecht:

m	w
---	---

Höchster Bildungsabschluss:

Hauptschule	Lehre	Matura	Fachhochschule	Universität
-------------	-------	--------	----------------	-------------

Familienstand:

Ledig	In einer Partnerschaft	verheiratet	Geschieden	Verwitwet
-------	------------------------	-------------	------------	-----------

Bei Interesse an einer Rückmeldung zu den Ergebnissen dieser Studie, klicke bitte den untenstehenden Punkt an und trage deine Emailadresse ein.

Zur Gewährleistung der Anonymität wird die Emailadresse getrennt von den anderen Angaben gespeichert! D.h. es kann keine Verbindung zwischen dem ausgefüllten Fragebogen und einer Emailadresse hergestellt werden.

☐ Ich will an der Verlosung von 3 amazon Gutscheinen à 10 Euro teilnehmen! Ich bin damit einverstanden, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert wird. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym, meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

☐ Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

Seite 10

Vielen herzlichen Dank für deine Teilnahme!

Lebenslauf

Name	Sabine Rothmair
Geburtsdatum	12.02.1985
Geburtsort	Augsburg / Deutschland
Wohnhaft in	Wien

Ausbildung

1991 – 1995	Mozart Grundschule Gersthofen, Deutschland
1995 – 2004	Paul-Klee Gymnasium Gersthofen, Deutschland
2005 – 2008	Bachelorstudium Medien und Kommunikation, Universität Passau, Deutschland
2008 – 2010	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien

Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit macht es sich zur Aufgabe die Wirkung von Festival sponsoring am Rezipienten zu untersuchen. Ausgehend von der Darstellung der verschiedenen Sponsoringformen und deren Entwicklung, wird speziell auf Modelle der Werbe- und Sponsoringwirkungsforschung eingegangen. Diese Modelle beziehen sich auf die Übertragung und die Aufnahme der Botschaft. Da ein Mangel an Forschungsarbeiten bezüglich der tatsächlichen Rezipientenwirkung der Sponsorenbotschaft und deren unterschiedlichen Einflussfaktoren vorliegt, wird hierzu eine Untersuchung im Rahmen des „Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival presented by electronic beats“ 2010 durchgeführt.

Der Fokus der Arbeit liegt darin, Unterschiede bei der Sponsorenbewertung zwischen der Versuchsgruppe der Festivalbesucher und der Versuchsgruppe einer Vorherbefragung darzustellen. Ebenso werden Zusammenhänge zwischen verschiedenen Einflussfaktoren herausgearbeitet. Hierfür wird eine zweiteilige Onlineumfrage mit Fragen bezüglich des Festivals und dessen Sponsoren durchgeführt. Die statistische Auswertung der Daten ergibt eine positivere Bewertung der Sponsoren bei den Festivalbesuchern und Zusammenhänge zwischen der Bewertung und dem Festivalgefallens, dem Interesse an elektronischer Musik, dem Event-Sponsor-Fit und dem Produktinvolvement.

This master thesis' aim is to find out whether there is an influence of sponsorship on the attendants of a festival. Based on the description of the variety of sponsorship and their development, there is a focus on advertising and sponsorship appeal models. Those models relate to the transfer and the ability to take in the message. Due to a lack of research about the influence of festival sponsorship on the attendants, the thesis conducts an empirical study about the influence of festival sponsorship and several determinants. The object of research is the "Eristoff Tracks Urban Art Forms Festival presented by electronic beats" which takes place in Wiesen/Austria annually.

The focus of this research is to show differences of sponsorship influence between a sample of festival visitors' and a sample of non-visitors. Another aim is to show the correlations between the influence of sponsorship and several determinants. The research is based on a biparted survey before and after the festival with questions about the festival and the sponsorship. The statistical evaluation shows a more positive appraisal of the sponsors for the group of festival visitors. Furthermore it shows correlations of the appraisal between the festival favour, the interest on electronic music, the event-sponsor-fit and the product involvement.