

Abstract zur Diplomarbeit

## „Auswirkungen des Sportsponsorings auf die Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor“

von Jens Zimmermann

Betreuer: Prof. Dr. Hermann Freter

### 1. Problemstellung

Der hohe Stellenwert des Sports in der Gesellschaft hat dazu geführt, dass der Sport auch für die Wirtschaft zunehmend an Bedeutung gewinnt und sich folglich zu einem wichtigen und expandierenden Wirtschaftszweig entwickelt. Unternehmen versuchen aus diesem Grund dem sportlichen Freizeitverhalten und den kommunikativen Möglichkeiten des Sports vermehrt durch Sponsoring Rechnung zu tragen. Die Investitionen deutscher Unternehmen ins Sportsponsoring verzeichnen seit Jahren einen steten Anstieg. Für das Jahr 2010 werden derzeit neue Rekordausgaben von bis zu 3,2 Milliarden Euro prognostiziert.

Angesichts der enormen Summen, die heutzutage in das Sportsponsoring investiert werden, stellt sich die Frage nach der Wirkung dieser Maßnahmen. Mit dem Sportsponsoring werden hauptsächlich psychologische Ziele wie Imageprofilierung angestrebt. Viele Unternehmen verzichten jedoch aus Zeit- und Komplexitätsgründen auf eine adäquate Wirkungsmessung ihrer Maßnahmen. Auch auf der wissenschaftlichen Seite ist Sportsponsoring trotz der hohen praktischen Relevanz noch unzureichend erforscht. Bisherige Untersuchungen konkreter Auswirkungen des Sportsponsorings konzentrieren sich auf Wahrnehmung oder Erinnerung.

Bislang unerforscht blieb die Auswirkung des Sponsorings auf die Identifikation des Konsumenten mit dem Sponsor. Dabei stellt Identifikation eine wichtige Voraussetzung für längerfristige, enge Beziehungen dar. Die Identifikation ist eine der stärksten und intensivsten Verbindungen zwischen Konsumenten und Unternehmen und bietet erhebliches Potenzial bei der Realisierung von Marketing- und Unternehmenszielen, wie z. B. Kundenbindung.

Ziel der Arbeit von Herrn Zimmermann war es, folgende Fragestellung zu beantworten: Leistet Sportsponsoring einen positiven Beitrag zur Stärkung der Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor?

### 2. Vorgehensweise

Im Grundlagenteil der Arbeit erfolgt eine Abgrenzung der Begriffe Sportsponsoring und Identifikation von verwandten Konzepten. Herr Zimmermann systematisiert zunächst Sportsponsoring-Objekte und stellt dann die Unterscheidung sportereignis-begleitender und sportereignis-unabhängiger Sponsoring-Maßnahmen vor. Er beschreibt außerdem die Auswirkungen des Sportsponsorings auf andere Marketing-Instrumente und erklärt die erforderliche Integration.

Das Konstrukt Identifikation erläutert Herr Zimmermann mithilfe des Ansatzes der sozialen Identität und zeigt auf, wie sich Menschen mit anderen Personen, Gruppen und Organisationen identifizieren können. Weiterhin grenzt der Autor die organisationale Identifikation von dem Konstrukt Commitment ab. Anschließend stellt er die Treiber und Determinanten der Identifikation vor. Analog zu Abschnitt 2.1.3 beschreibt der Autor abschließend die Bedeutung der Identifikation für das Marketing. Hierzu zieht er das S-O-R-Modell heran, bei dem er Identifikation den affektiven Prozessen des Organismus zuordnet und die positiven Konsequenzen (R = Reaktionen) wie gesunkene Preissensibilität und Weiterempfehlungsverhalten aufführt.

Der erste Hauptteil der Arbeit beinhaltet die theoriegeleitete Analyse der Wirkungsbeziehungen zwischen Sportsponsoring und Identifikation. Zunächst leitet Herr Zimmermann die zentrale Wirkungsbeziehung her. Hierzu greift er die zuvor beschriebenen Treiber der Identifikation auf und wendet sie auf das Sportsponsoring an. In den folgenden zwei Unterkapiteln schließt sich die theoretische Untersuchung moderierender Effekte der zentralen Wirkungsbeziehungen in Form verschiedener Konsumenten- und Sponsoreneigenschaften an (z. B. Alter und Geschlecht der Konsumenten). Die hypothetisierten Zusammenhänge basieren auf Studien aus anderen Bereichen und Statistiken, die der Autor auf seinen Themenbereich überträgt.

Im zweiten Hauptteil der Arbeit wird die Gültigkeit der zuvor erarbeiteten Wirkungsbeziehungen empirisch überprüft. Hierzu führte Herr Zimmermann Anfang 2009 eine Online-Befragung durch, an der 480 Probanden teilnahmen. In seiner Arbeit beschreibt Herr Zimmermann die vorgenommene Operationalisierung des Konstrukts Identifikation und der Moderatorvariablen. Außerdem stellt er das Untersuchungsdesign seiner Befragung vor: er erörtert Vor- und Nachteile von Online-Befragungen, begründet die Auswahl der in der Befragung abgefragten Unternehmen, zeigt Maßnahmen zur Vermeidung des Non-Response-Bias auf, erklärt die Entscheidung für eine fünf-stufige Likert-Skala und schildert den Ablauf der Befragung. Dann charakterisiert der Autor die Stichprobe (inklusive Kontrollgruppe) und belegt die Güte seiner Untersuchung. Hierzu beurteilt er die Validität und Reliabilität mithilfe der Faktorenanalyse, des K-M-O-Kriteriums, der erklärten Varianz und Cronbachs Alpha.

Nach der Darstellung der Untersuchungsergebnisse gibt Herr Zimmermann im Schlussteil seiner Arbeit Implikationen für sponsernde Unternehmen, die auf den konzeptionellen Überlegungen und den empirischen Befunden basieren. Aufbauend auf den empirischen Erkenntnissen über die Moderatorvariablen leitet er auch segmentspezifische Empfehlungen ab. Die Arbeit wird abgerundet durch ein Fazit, in dem Herr Zimmermann die wesentlichen Erkenntnisse seiner Arbeit zusammenfasst und außerdem Grenzen seiner Arbeit beschreibt, aus denen er abschließend weiteren Forschungsbedarf ableitet.

### **3. Ergebnisse**

Im Rahmen der Arbeit, insbesondere der empirischen Untersuchung, von Herrn Zimmermann konnte gezeigt werden, dass Sponsoring die Identifikation des Konsumenten mit dem Sponsor erhöht. Dieser Effekt ist insbesondere bei Männern und bei sportinteressierten Personen zu beobachten. Die Arbeit zeigt auch, dass Sponsoring treibende Unternehmen insbesondere sportereignis-begleitende Maßnahmen zur Förderung der Identifikation der Konsumenten einsetzen sollten. Handelt es sich bei dem Sponsor darüber hinaus um ein Unternehmen mit Bezug zum Sport, wirkt sich dies ebenfalls positiv auf die Identifikation des Konsumenten mit diesem Unternehmen aus. Mit diesen Ergebnissen konnten erstmalig wissenschaftliche Erkenntnisse für die Marketing-Praxis über den Zusammenhang zwischen Sportsponsoring und Identifikation gewonnen werden.