

Werbung und Sponsoring bei Sportevents

ARD-Forschungsdienst*

Nach wie vor gehören Werbung und Sponsoring im Sportsektor zu den beliebten Marketinginstrumenten von Unternehmen. Viele Studien unterstreichen die Effizienz dieser Kommunikationsstrategien und formulieren die dafür relevanten Voraussetzungen und Randbedingungen. So stellten beispielsweise von Felbert und Breuer (2021) fest, dass bei Werbung im Sportkontext der Einsatz von bekannten Sportlern als Presenter eine gute Alternative im Vergleich zu anderen Testimonials ist. Die Einschätzung ihrer Expertise lautet: Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität sind gute Voraussetzungen für ein hohes Überzeugungspotenzial entsprechender Werbebotschaften. Außerdem sind etablierte Marken durch den Einsatz prominenter Sportlerinnen und Sportler im Vergleich zu unbekanntem Marken im Vorteil (siehe die Studie von Read und Brown, 2020).

In Bezug auf das Sponsoring im Bereich Sport fordern Dos Santos, Moreno, Gascó und Lizama (2021) in ihrer Studie, das (finanzielle) Engagement der Marke durch weitere, parallele Marketingaktivitäten im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Durch ein solches sogenanntes Leveraging, das durch unterschiedliche Kommunikationsaktivitäten (z. B. zusätzliche Werbemaßnahmen; Interaktion mit Konsumenten) erreicht werden kann, steigen die Erfolgchancen von Sponsoring. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Konsumentinnen und Konsumenten Gelegenheit haben, sich (inter-)aktiv mit der Marke zu beschäftigen (siehe die Studie von Bredikhina und Kunkel, 2022).

Wenn eine Marke im Kontext von Veranstaltungen erleb- und erfahrbar gemacht wird, so hat dies nach den Befunden von Hsiao, Tang und Su (2021) nicht nur positive Auswirkung auf die Bewertung der Marke, sondern auch auf die Bewertung des Sportevents, bei dem die Marke als Sponsor auftritt. Für Personen, die das Sportevent nur medial rezipieren können, sind markenbezogene Aktivierungen beispielsweise über digitale Kanäle denkbar. Melovic, Rogic, Smolovic, Dudic und Gregus (2019) betonen, dass Unternehmen durch ein Sponsoring-Engagement im Bereich Sport dazu beitragen können, dass auch die gesellschaftliche bzw. soziale Verantwortung dieser Unternehmen sichtbar wird, und dadurch das Vertrauen auf Seiten der Konsumenten gestärkt werden kann. Gleichzeitig können laut einer Studie von Thomas, Kucza und Schuppisser (2022) umgekehrt auch die Sportveranstalter und der Sport

profitieren, indem über die finanzielle Unterstützung hinaus Mehrwerte durch gesteigertes Interesse der Zuschauer am Sport und an der (medialen) Präsentation des Sports geschaffen werden.

Die Zeit ohne Zuschauer und Zuschauerinnen während der Corona-Pandemie hatte laut der Analyse von Horky (2021) unterschiedliche Konsequenzen für die verschiedenen Stakeholder (z. B. Ligen, Vereine, Sponsoren, Zuschauer). Während die nationalen Fußballligen bzw. -vereine die Abwesenheit des Publikums finanziell gut verkraften konnten, war es für andere Sportarten, die auf Sponsoring und damit auch Reichweite angewiesen sind, schwieriger. Wie die Studie von Tamir (2022) zeigt, ist die komplette Verlagerung des Sports in die Medien im Hinblick auf die Erlebnisqualität kaum eine gleichwertige Alternative für Sportinteressierte und Fans, die regelmäßig Veranstaltungen und Events besuchen. Auch für die Menschen vor dem Bildschirm macht es offensichtlich einen signifikanten Unterschied, ob Zuschauer im Stadion sind oder nicht (siehe die Studie von Herold, Boronczyk und Breuer, 2021). Fans vor Ort fördern die emotionale Reaktion der Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer, verringern jedoch gleichzeitig die visuelle Aufmerksamkeit für bestimmte Informationen (z. B. Werbung, Sponsoring). Auch Tang und Cooper (2022) argumentieren, dass Zuschauende vor Ort ein wichtiger Faktor für die Attraktivität von Sportübertragungen sind. Und sie haben offensichtlich auch mittelbar Einfluss darauf, wie die Konsumierenden die Sponsoren wahrnehmen und bewerten.

Die Autoren der Studie untersuchten, wie effizient unterschiedliche Typen von Presentern für Werbung bzw. Sponsoring im Sport sind. Macht es mehr Sinn, als Endorser bekannte Sportler einzusetzen, oder sollten Produkte eher von sportbegeisterten Konsumenten, Vertretern der werbenden Unternehmen oder einem externen Sportexperten präsentiert werden? Nachdem im Rahmen eines Vortests (n=112; Durchschnittsalter: 33 Jahre) geeignete Produkte ausgesucht worden waren, gestaltete man für die Hauptstudie (n=240; Durchschnittsalter: 35 Jahre) unterschiedliche Versionen von Werbeanzeigen, die als Endorser die oben genannten Personentypen zeigten. Die Teilnehmenden des Experiments sollten anschließend die Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise der Presenter bewerten, ihre Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke angeben sowie ihre Kaufintention für das beworbene Produkt einschätzen. Im Sinne eines linearen Einflussprozesses wirkte sich eine positive Bewertung des jeweiligen Presenters über die Einstel-

Felbert, Aaron von/
Christoph Breuer
How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions

In: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 22, 3/2021, S. 588-607.
DOI: 10.1108/JSMS-01-2020-0009

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM); RPTU Kaiserslautern/Landau; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

lungen gegenüber der Werbung und die Einstellung gegenüber der Marke verstärkend auf die Kaufintention aus. Dies war bei allen vier Typen von Endorsern der Fall. Wie sich ferner herausstellte, war dieser Einfluss am stärksten, wenn es sich bei dem Testimonial um einen bekannten Sportler bzw. eine Sportlerin handelte. Repräsentanten von Unternehmen und andere Konsumenten hatten ähnlich viel, aber geringeren Einfluss. Am wenigsten wurde die Kaufintention beeinflusst, wenn externe Experten als Endorser eingesetzt wurden.

Bekannte Sportler und Sportlerinnen sind zwar in der Regel die teuerste, laut den Ergebnissen der Studie jedoch auch die effizienteste Alternative, wenn im Rahmen von sportbezogener Marketing-Kommunikation (z. B. Werbung) Testimonials eingesetzt werden sollen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass bekannte Sportler die günstigsten Bewertungen im Hinblick auf Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität erzielen, wenn für Produkte aus dem Bereich Sport geworben wird. Wie Schnittka und andere (2022; siehe Literaturliste) in ihrer Studie zeigten, sind Sponsoringaktivitäten eine gute Ergänzung im Marketing-Portfolio. Als besonders effizient erwies sich Sponsoring, wenn die Marke als authentisch wahrgenommen wurde und das Unternehmen eine gute Reputation vorweisen konnte.

Read, Glenna/
Kenon Brown
**Brand novelty and
publicity about athletic
endorsers affect
psychological processing
of ads**
In: Communication
& Sport;
first published online
October 28, 2020.
DOI: 10.1177/
2167479520969142

Einen bekannten Sportler bzw. eine bekannte Sportlerin für Werbezwecke einzusetzen kann einerseits sehr vorteilhaft für das betreffende Unternehmen sein (siehe auch die Studie von Felbert und Breuer, 2021). Andererseits können solche Werbedeals aber auch riskant sein, zum Beispiel, wenn prominente Athleten sich Fehlritte erlauben oder in Skandale verwickelt sind. Vor dem theoretischen Hintergrund des Hierarchy-of-effects-Modells, das Konsumentenscheidungen als hierarchische Abfolge von kognitiven, affektiven und konativen Prozessen modelliert, untersuchten die Autoren, welchen Einfluss positive versus negative Publicity auf die Effizienz von Sportlern als Markenbotschafter hat. Außerdem wurde analysiert, ob es dabei einen Unterschied zwischen etablierten, bekannten und noch nicht etablierten, unbekanntem Marken gibt. Im Rahmen eines Experiments zeigte man 725 Probanden im Durchschnittsalter von 34 Jahren Berichte über bevorstehende Werbedeals einer bekannten sowie einer unbekanntem Marke für Erfrischungsgetränke mit einem Sportler. Im Text wurde auch berichtet, dass der betreffende Sportler sich positiv (großzügige Spende für einen wohltätigen Zweck) oder negativ (Provokation und aggressives Verhalten) verhalten habe. Anschließend erfasste man Indikatoren für kognitive (Aufmerksamkeit, Verarbeitungstiefe), affektive (Erregung, Liking, Bewertung von Werbung und Marke) sowie konative (Kaufintention) Prozesse auf Seiten der Rezipienten. Positive Publicity bewirkte größere

Aufmerksamkeit und intensivere Verarbeitung der Werbung, eine bessere Bewertung der Werbung und der Marke sowie eine stärkere Kaufintention als negative Publicity, die sich auf die genannten Indikatoren negativ auswirkte. Allerdings trat dieser Effekt deutlich stärker bei der etablierten Marke zu Tage, während er bei der nicht bekannten Marke nur gering ausfiel.

Nach dieser Studie haben etablierte Marken einerseits größere Vorteile durch den Einsatz von prominenten Endorsern (hier: Sportler) als nicht etablierte, unbekanntem Marken. Gleichzeitig nehmen sie aber auch ein höheres Risiko in Kauf, wenn der Fall eintreten sollte, dass bekannte Testimonials – zum Beispiel durch öffentliches Fehlverhalten – in den Fokus negativer Berichterstattung geraten. Die Autoren vermuten, dass bereits vorhandenes Wissen und Einstellungen gegenüber bekannten Marken die Auseinandersetzung mit solchen Vorfällen verstärken und Reaktionen dadurch intensiver ausfallen.

Mit dem Begriff Leveraging werden flankierende Marketingmaßnahmen bezeichnet, die das Ziel haben, ein Sponsoring in der Wahrnehmung der Konsumenten zu unterstützen und zu verankern. Beispiele sind zusätzliche Veranstaltungen im Kontext von Sportevents (z.B. Gewinnspiele), die bei den Konsumierenden die Verbindung zwischen Sponsor und Gesponsertem herstellen sollen. Auf der Grundlage des Image-Transfer-Modells untersucht die vorliegende Studie den Einfluss von Leveraging sowie weiteren Faktoren, nämlich Einstellung gegenüber dem gesponserten Event, Einstellung gegenüber der Sponsormarke und wahrgenommene Qualität der Sponsorprodukte, auf die Kaufintention der Konsumenten. Im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 wurden dazu 409 Personen (Durchschnittsalter: 33 Jahre) in 21 Ländern befragt. Die Teilnehmenden sollten angeben, welche Einstellung sie gegenüber Sponsoren der WM haben, wie sie das Event selbst beurteilen, wie sehr sie in Fußball involviert sind und wie sehr sie weitere Marketingaktivitäten der Sponsoren bemerkten (= leveraging). Die Hypothesen der Forscher wurden bestätigt: Positive Einstellungen gegenüber dem Event begünstigten die Einstellung gegenüber den Sponsoren und diese wiederum wirkten sich positiv auf die Kaufabsicht aus. Letztere wurde ebenfalls unterstützt durch eine positive Einschätzung der Qualität der Produkte der Sponsoren. Befragte, die ein hohes Maß an Leveraging wahrnahmen, das heißt weitere Marketingaktivitäten der Sponsoren bemerkten und wahrgenommen hatten, berichteten über günstigere Einstellungen gegenüber dem Sponsor, schätzten die Produktqualität besser ein und hatten stärkere Kaufintentionen. Diese Zusammenhänge zeigten sich insbesondere bei Personen mit einem hohen Sportinvolvement.

Alonso Dos Santos,
Manuel/
Ferran Calabuig
Moreno/
Vicente Prado Gascó/
Jonathan Cuevas
Lizama
**The effect of quality
and leverage on the
image transfer
model: The
moderating role of
involvement**
In: International
Journal of Sports
Marketing and
Sponsorship 22,
2/2021, S. 353-368.
DOI: 10.1108/
JSMS-12-2019-0149

Die Aktivitäten von Sponsoren sollten sich nach Ansicht der Autoren nicht nur auf die reine finanzielle Unterstützung der Gesponserten (z.B. Sportevents, Sportvereine) beschränken. Vielmehr scheint es lohnenswert, das Sponsoring-Engagement durch weitere parallele Marketingaktivitäten (leveraging) im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Dazu können unterschiedliche Kommunikationsinstrumente verwendet werden, wie beispielsweise klassische Werbekommunikation, diverse PR-Instrumente oder Vor-Ort-Aktionen, die potenzielle Konsumenten in Aktivitäten einbeziehen.

Bredikhina, Nataliya/
Thilo Kunkel
**Make it count:
Examining
outcomes of
activation and
advertising-like
event sponsorship**
In: Event Management 26, 7/2022,
S. 1447-1467.
DOI: 10.3727/
152599522X164199
48391131

Damit Sponsoring-Engagement bei den Konsumenten auffällt, sind zusätzliche Marketingmaßnahmen notwendig und hilfreich (sponsoring leverage; vgl. auch die Studie von Alonso Dos Santos und anderen, 2021). Dabei kommen zum einen Strategien zum Einsatz, die den Sponsor im Rahmen eines Events sichtbar machen (z.B. durch Logos oder entsprechende Werbespots). Die Autoren bezeichnen dies als passive sponsor promotions oder advertising-like event sponsorships. Zum anderen können Konsumentinnen und Konsumenten direkt angesprochen werden, indem man sie in Aktivitäten einbezieht und/oder zu Interaktionen animiert (activation sponsorship; z.B. durch Stände vor Ort, markenbezogene Veranstaltungen, Contests, Unterhaltungsprogramme). Im Rahmen eines Feldexperiments wurde untersucht, welche dieser beiden Formen des Sponsor-Leveraging günstigere Effekte auf die Wahrnehmungen und Einstellungen der Konsumenten hat. Während eines dreitägigen großen Tennisturniers wurden insgesamt 375 Besucher (Durchschnittsalter: 44 Jahre) am Anfang und am Ende zu zwei Marken, die während der Veranstaltung als Sponsor auftraten, befragt. Während die eine Marke nur zu sehen war (advertising-like sponsorship), bot die zweite Marke Gelegenheiten an, sich aktiv mit ihr zu beschäftigen (activation sponsorship). Wie sich herausstellte, hatte das activation sponsorship einen positiveren Effekt auf die Wahrnehmung, dass Event und Sponsor zueinanderpassen (sponsor-event-fit) und auf die Beurteilung der Authentizität des Sponsors als das advertising-like sponsorship. Auf die wahrgenommene eigene Beziehung zur Marke sowie auf die Einstellung gegenüber der Marke hatte die Art des Sponsorings zwar keinen direkten Einfluss. Allerdings bestand ein indirekter Effekt in dem Sinne, dass das bessere Sponsor-Event-Fit beim activation sponsoring einen mittelbaren (positiven) Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke hatte.

Die Autoren schlussfolgern aus den Ergebnissen, dass ein Sponsoring, bei dem die Konsumenten aktiviert werden und sich interaktiv mit der Marke beschäftigen können, einem Sponsoring, auf das die Konsumenten lediglich aufmerksam gemacht werden, überlegen ist. Dies liegt daran, dass es einen

stärkeren Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des Sponsors (als passend und als authentisch) und der Markenbeurteilung gibt. Wie eine weitere Studie von Dreisbach, Woisetschläger, Backhaus und Cornwell (2021; siehe Literaturliste) mit 1 356 Fußballfans zeigt, funktioniert activation sponsorship dann besonders gut, wenn die Aktivierung der Konsumenten entweder mit symbolischen (z.B. Stärkung der Fan-Community und Beziehung zum Verein) oder sozialen Benefits (z.B. Beitrag zur Unterstützung eines sozialen Projekts) verknüpft werden kann (siehe auch die Studie von Melovic und anderen, 2019).

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Effizienz von Sponsoringaktivitäten bei weniger großen lokalen und regionalen Sportveranstaltungen (z.B. Amateurwettbewerbe). Dabei fokussierten die Autoren insbesondere die aktiven Teilnehmer und Teilnehmerinnen solcher Veranstaltungen und untersuchten, welche Auswirkungen das sogenannte Small-scale-sponsorship im Hinblick auf die Beurteilung der Marke, die Zufriedenheit mit dem gesponserten Event, Brand Equity (z.B. positive Emotionen) und Kaufintention hat. Im Rahmen einer Serie von Laufwettbewerben wurden diese Informationen bei insgesamt 238 Personen im Alter zwischen 21 und 50 Jahren vor Ort per Fragebogen erhoben, nachdem sie das Rennen beendet hatten. Brand Equity, das heißt die positive Einschätzung der Marke, hatte einen deutlichen und positiven Effekt auf die Kaufintention. Brand Equity wiederum wurde positiv beeinflusst durch die Wahrnehmung der Marke als „aktivierend“ und „interessant“ sowie der Zufriedenheit der Teilnehmenden mit dem Event.

Eine Marke im Rahmen eines Events erleb- und erfahrbar zu machen, das heißt sie als Sponsor in den Kontext einer starken Aktivierung der Konsumenten zu stellen, ist nach Ansicht der Autoren eine gute Voraussetzung, dass die Konsumenten positive Erfahrungen mit der Marke machen (können) und sie, ebenso wie das gesponserte Event, positiv bewerten. Im Vergleich zur lediglich medialen Rezeption von Sponsormarken (z.B. bei TV-Übertragungen) kann auf diese Weise für eine stärkere Beteiligung der Konsumenten gesorgt werden.

Hsiao, Chun-Hua/
Kai-Yu Tang/
Yu-Sheng Su
**An empirical
exploration of
sports
sponsorship:
Activation of
experiential
marketing,
sponsorship
satisfaction, brand
equity, and
purchase intention**
In: Frontiers in
Psychology 12, 2021,
Article 677137.
DOI: 10.3389/
fpsyg.2021.677137

Melovic, Boban/
Suncica Rogic/
Julija Cerovic
Smolovic/
Branislav Dudic/
Michal Gregus

The impact of sport sponsorship perceptions and attitudes on purchasing decision of fans as consumers – relevance for promotion of corporate social responsibility and sustainable practices

In: Sustainability 11, 22/2019, 6389.
DOI: 10.3390/su11226389

Sportsponsoring ist zu einer attraktiven Option für globales Marketing geworden, um das Image von Unternehmen, die Brand-Awareness und die Loyalität von Konsumentinnen und Konsumenten zu fördern. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit sich eine solche Kommunikationsstrategie auch positiv auf die Wahrnehmung von weiteren Merkmalen eines Unternehmens auswirken kann, wie zum Beispiel die Nachhaltigkeit und die gesellschaftliche bzw. soziale Verantwortung. Die Autoren interviewten dazu 250 Anhänger von unterschiedlichen Sportteams (z. B. Fußballclubs), die hauptsächlich der Generation der Millennials angehörten. Sie wurden nach der Wahrnehmung von Sportsponsoring gefragt, ihrer Einstellung zum Sponsoring sowie ihren Konsumententscheidungen. Wie sich zeigte, wurden Konsum- bzw. Kaufentscheidungen durch eine intensivere Wahrnehmung von Sponsoringaktivitäten verstärkt. Noch deutlicheren Einfluss darauf hatten positive Einstellungen gegenüber dem Sportsponsoring eines Unternehmens. Außerdem beeinflussten sich diese beiden Faktoren auch gegenseitig, das heißt, eine intensivere Wahrnehmung führte zu einer besseren Einstellung und umgekehrt. Schließlich fanden die Forscher heraus, dass die Effekte nochmals stärker waren, wenn die Marke bzw. das Unternehmen sich im Vergleich zu ihren Mitbewerbern durch Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility auszeichnete.

Sportsponsoring scheint nicht nur ökonomische Vorteile zu generieren (z. B. im Sinne von Konsum- bzw. Kaufabsicht), sondern kann darüber hinaus auch eine gute Strategie sein, die gesellschaftliche und soziale Verantwortung von Unternehmen sichtbar zu machen und damit das Vertrauen der Konsumenten zu stärken. Dadurch entsteht ein Wechselwirkungsprozess, der die finanziellen Outcomes des Sponsorings wiederum in CSR-Aktivitäten reinvestiert.

Thomas, Oliver/
Gunther Kucza/
Stefan Schuppisser

Can sports sponsorship affect consumers' motivation for sports consumption?

In: Journal of Promotion Management 28, 7/2022, S. 893-922.
DOI: 10.1080/10496491.2021.2009611

Während bislang im Rahmen der Forschung zu Sponsoring in der Regel die Wirkungen für die Sponsoren (z. B. Imagegewinn) unter die Lupe genommen wurden, untersucht die vorliegende Studie, wie sich Sponsoring auf den/die Gesponsorte/n auswirkt. Konkret sollte geklärt werden, welche Merkmale eines Sponsors (z. B. die wahrgenommene Aufrichtigkeit) dazu beitragen, dass Zuschauer sich für ein gesponsortes Sportevent interessieren und es anschauen wollen. Man führte daher ein Onlineexperiment mit 105 Personen im Durchschnittsalter von rund 26 Jahren durch. Die Probanden sahen ein kurzes Video über einen Sportwettbewerb, das in zwei Versionen gezeigt wurde: Der angebliche Sponsor des Events war entweder eine sehr bekannte oder eine kaum bekannte Marke aus dem Segment Energy-Drinks, die auf Basis eines Vortests ausgewählt worden waren. Dadurch manipulierten die Forscher die wahr-

genommenen Merkmale des Sponsors (u. a. Aufrichtigkeit), deren Wirkung sie untersuchen wollten. Als abhängige Variable fungierte die Motivation der Befragten, sich mit dem Sport(eignis) zu beschäftigen und das Produkt zu konsumieren. Es zeigte sich, dass diese Motivation deutlicher ausgeprägt war, wenn der gezeigte Sponsor als ehrlich und aufrichtig wahrgenommen wurde. Die Motivation war ebenfalls stärker ausgeprägt, wenn die Befragten ein hohes allgemeines Sport-Involvement hatten (z. B. „Ich finde Sport interessant, aufregend ...“). Eine positive Wirkung einer besseren Einstellung gegenüber dem Sponsor auf die Konsummotivation ergab sich aber nur dann, wenn auch der Event-Sponsor-Fit als hoch eingeschätzt wurde.

Wie die Studie darlegte, können gesponsorte Sportereignisse nicht nur direkt und materiell vom Engagement der Sponsoren profitieren. Je nachdem, wer eine Veranstaltung sponsort, ergeben sich auch weitere positive Effekte – hier das Interesse von Zuschauern an dem Sport – sei es nun direkt vor Ort oder als Zuschauer von medial vermitteltem Sport. Laut den Autoren ist dabei ein als ehrlich und authentisch wahrgenommener Sponsor ebenso einflussreich wie das generelle Interesse der (potenziellen) Zuschauer am Sport.

Wie wichtig ist es aus ökonomischer Sicht, dass Zuschauer und Zuschauerinnen bei Sportevents vor Ort sind? Diese Frage wurde brisant, als mit Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 Sportveranstaltungen komplett abgesagt wurden oder Wettbewerbe unter Ausschluss des Publikums in den Stadien ausgetragen wurden (sog. Geisterspiele in den Fußballligen). Welche wirtschaftlichen Konsequenzen hat es für die Verbände und Vereine, wenn Sport nur medial präsentiert werden kann? Um diese Frage zu beantworten, analysierte der Autor wirtschaftliche Kennzahlen für verschiedene Sportarten und differenzierte nach Einnahmen aus unterschiedlichen Quellen wie Ticketverkäufen, TV-Rechten und Sponsoring. Es zeigte sich, dass die beiden Ligen mit den höchsten Einnahmen – nämlich die 1. und die 2. Fußball-Bundesliga – trotz der insgesamt höchsten Zuschauerzahlen im Vergleich zu anderen Sportarten nur relativ geringe Anteile ihrer Einnahmen aus dem Verkauf von Zuschauertickets generierten (13 % bzw. 17 %). Dahinter folgten Eishockey und Handball, wo knapp ein Drittel der Einnahmen aus Ticketverkäufen stammte. Der Anteil der TV-Gelder an den Einnahmen war in den beiden Fußballligen sehr hoch ausgeprägt (66 % bzw. 63 %). Ergänzt wurden sie durch Sponsoring (21 % bzw. 20 %). Dagegen waren die TV-Gelder für die anderen Sportarten nur gering (zwischen 3 % und 14 %), während die Haupteinnahmequelle dort das Sponsoring war (53 % bis knapp 80 %).

Horky, Thomas

No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19

In: Soccer & Society 22, 1-2/2021, S. 96-102.
DOI: 10.1080/14660970.2020.1790358

Der Corona-bedingte Verzicht auf Zuschauer vor Ort war für die verschiedenen Sportarten bzw. Verbände und Vereine unterschiedlich schmerzhaft. Fußball generierte auch ohne Fans im Stadion nach wie vor hohe Einnahmen, vor allem durch TV-Gelder, aber auch durch das Engagement von Sponsoren, die auch in der Corona-Zeit auf hohe mediale Reichweiten zählen konnten. Der Fußball ist somit finanziell weniger von zahlenden Fans im Stadion abhängig. Andere Sportarten sind deutlich stärker auf die Besucher und Besucherinnen von Sportveranstaltungen angewiesen. Sie tragen zum einen in Relation mehr zu den Einnahmen bei und zum anderen ist ihre Abwesenheit ungünstig für die Sponsoren, die – neben einer ohnehin schon geringeren medialen Reichweite – auch vor Ort nicht mehr wahrgenommen werden (können) (vgl. auch die Studie von Herold, Boronczyk und Breuer, 2021).

Tamir, Ilan
There's no sport without spectators – viewing football games without spectators during the COVID-19 pandemic
In: *Frontiers in Psychology* 13, published online 2022 Mar 31.
DOI: 10.3389/2fpsyg.2022.860747860747

Die Anwesenheit von Fans ist ein wesentliches Merkmal von Sportveranstaltungen. Die Zuschauerinnen und Zuschauer investieren Zeit und Geld, um dabei zu sein, und die Unterstützung ihres Teams ist häufig Teil ihrer individuellen und sozialen Identität. Was passiert, wenn Sportveranstaltungen ohne Zuschauer- bzw. Fanbeteiligung stattfinden, wie es etwa während der Corona-Pandemie der Fall war? Wie wirken sich leere Stadien auf das Empfinden und Erleben von Sportereignissen bei den Fans aus? Zu dieser Frage führte der Autor ausführliche Interviews mit 30 israelischen Fußballfans und regelmäßigen Stadionbesuchern im Alter zwischen 21 und 52 Jahren durch. Er fand heraus, dass zum einen das emotionale Engagement und das Erleben von Spannung – ein wesentliches Merkmal beim Anschauen von Wettkämpfen (hier: Fußballspielen) – bei Geisterspielen deutlich reduziert war. Die Befragten berichteten zwar über weniger „Stress“, hatten jedoch gleichzeitig das Gefühl, vom Geschehen emotional abgekoppelt zu sein. Dies hatte auch negativen Einfluss auf das Engagement vor und nach dem Spiel (z. B. Vorfreude, Feiern eines Siegs). Zum anderen empfanden die Studienteilnehmenden die Spiele als weniger professionell und hatten den Eindruck, dass es sich eher um Trainingsspiele als um wichtige Auseinandersetzungen zwischen zwei Teams handelte. Schließlich vermissten sie den sozialen Aspekt, das heißt die Gemeinschaft mit anderen Fans.

Die komplette Verlagerung des Sports in die Medien ist – so der Autor – für Fans, die regelmäßig Sportveranstaltungen besuchen und live miterleben, offensichtlich keine ausreichende Alternative. Auch für die Sportvereine waren (digitale) Medien während der Pandemie keine ausreichende Möglichkeit, die Anwesenheit der Fans und/oder Vereinsmitglieder vor Ort zu kompensieren bzw. zu substituieren (vgl. die Studie von Schallhorn und anderen, 2022; siehe

Literaturliste). In einer weiteren Studie von Mazodier, Henderson und Beck (2018; siehe Literaturliste) wurde die Rolle der Distanz von Fans und Team bzw. Sportereignis – zum Beispiel, wenn Fans räumlich getrennt sind – für die Effektivität von Sponsoring untersucht. In mehreren Studien mit insgesamt 1 421 Teilnehmenden fanden die Autoren heraus, dass der Effekt der Isolation auf die Sponsoring-Performance vom Ausmaß der Fan-Identifikation abhing: Personen mit einer starken Bindung zum Team und zur Team-Community erinnerten die Sponsormarken besser, beurteilten sie positiver, kommunizierten mehr mit anderen darüber und hatten ein größeres Kaufinteresse, während bei Fans mit geringerer Bindung das Gegenteil der Fall war.

Zuschauer im Stadion bringen den Vereinen bzw. Sportveranstaltern einerseits direkte Vorteile in Form von Einnahmen durch den Verkauf von Tickets. Andererseits kann sich ihre Anwesenheit aber auch indirekt auswirken. Die Autoren nehmen an, dass Zuschauer vor Ort einen Einfluss darauf haben, wie die Rezipienten von Sportübertragungen in den Medien die Ereignisse wahrnehmen und bewerten und wie sich Sponsoringbotschaften im Rahmen der Events auswirken. Macht es also einen Unterschied, ob Zuschauer vor Ort anwesend sind oder nicht? Im Rahmen eines Experiments sahen 26 fußball-affine Personen im Durchschnittsalter von 29 Jahren im Fernsehen Spiele ihres favorisierten Teams in der Fußball-Bundesliga, die entweder noch unter normalen Bedingungen (also mit Stadionbesuchern) oder unter Corona-Bedingungen (sog. Geisterspiele ohne Zuschauer im Stadion) stattfanden. Während die Probanden die Spiele anschauten, wurde ihre Herzrate gemessen, um Informationen über die emotionale Erregung zu erhalten. Mittels Eye-Tracking erfasste man, wie häufig die Zuschauer auf die Sponsorenhinweise auf den LED-Boards der Stadionbande schauten. Schließlich betrachtete man Online-Wettquoten als Indikator dafür, wie spannend das Spiel empfunden wurde. Es zeigte sich, dass die emotionale Erregung der Zuschauer größer war, wenn sie die Spiele mit Stadionbesuchern sahen, als wenn sie Spiele anschauten, die ohne Stadionbesucher stattfanden. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn das Spiel eher ruhig verlief und die Frage, wer gewinnt, relativ bald entschieden war. Ruhige Spiele führten auch dazu, dass die Probanden öfter auf die Bande schauten, das heißt, häufiger Sponsorinformationen wahrnahmen. Dies passierte deutlich ausgeprägter bei Geisterspielen als bei Spielen, bei denen Zuschauer im Stadion waren.

Die leeren Stadien während der Corona-Pandemie hatten für unterschiedliche Stakeholder sowohl Vor- als auch Nachteile. Spiele mit Zuschauern vor Ort scheinen attraktiver zu sein, da die Anwesenheit von Fans auch bei den Fernsehzuschauern zu einer hö-

Herold, Elisa/
Felix Boronczyk/
Christoph Breuer
Professional clubs as platforms in multi-sided markets in times of COVID-19: The role of spectators and atmosphere in live football.
In: *Sustainability* 13, 4/2021, 2312.
DOI: 10.3390/su13042312

heren Aktivierung (und positiven Emotionen) führt. Zuschauer vor Ort können aber nach Ansicht der Autoren zu einer geringeren visuellen Aufmerksamkeit führen, sodass Informationen, die sich nicht auf das Spielgeschehen beziehen, wie zum Beispiel Bandenwerbung bzw. Sponsoring, weniger gut wahrgenommen werden.

Tang, Tang/
Roger Cooper
**Olympics during
the pandemic:
Predictors of
olympics viewing
across platforms
during the
Tokyo games**
In: Communication
& Sport; first published
online March 7, 2022.
DOI: 10.1177/
21674795211073811

Die Olympischen Sommerspiele in Tokio 2021 waren von der Corona-Pandemie betroffen und fanden größtenteils ohne Publikum vor Ort statt. In der Studie von Tang und Cooper (2022) wurde untersucht, welche medialen Plattformen die Zuschauer und Zuschauerinnen nutzten, um die Olympischen Spiele zu verfolgen und welche Faktoren dafür ausschlaggebend waren. Unter Zuhilfenahme des sogenannten Dynamic Model of Exposure (Webster, 2014; siehe Literaturliste) wurden individuelle Eigenschaften (z.B. Motive, Präferenzen, Einstellungen, Fantum), gelernte, medienbezogene Verhaltensmuster (z.B. Orientierung an Werbung, bisherige Erfahrungen, Mediennutzungsroutinen), Medienstrukturen (z.B. Kanalrepertoire, Medienzugänge) sowie soziale Strukturen (z.B. verfügbare Zeitfenster, Netzwerke) als mögliche Prädiktoren untersucht. Die Befragung von 912 Personen im Durchschnittsalter von 38 Jahren ergab, dass vor allem vergangene Nutzungsroutinen (z.B. das Medienverhalten bei früheren Olympischen Spielen) und die Häufigkeit, mit der die Befragten auf die Spiele in Tokio hingewiesen wurden (z.B. Bewerbung von TV-Übertragungen oder Streamingangeboten), die wichtigsten Prädiktoren dafür waren, wie viel Zeit man mit dem Anschauen der Wettkämpfe verbrachte. Spezifische Motive, wie zum Beispiel die Vorliebe für eine bestimmte Sportart oder der Wunsch nach Unterhaltung, hatten dagegen nur einen geringen Einfluss, ebenso wie die zwei weiteren, oben genannten Faktoren. Dies zeigte sich sowohl für das Anschauen der Olympischen Spiele im Fernsehen als auch für die Nutzung von digitalen Streamingdiensten.

Offenbar folgen die Rezipienten von Sport-Großeignissen gewissen Nutzungsroutinen, die sie im Lauf der Zeit entwickelt haben. Interessant ist, dass die TV-Zuschauerzahlen im Vergleich zu den Olympischen Sommerspielen 2016 in Rio de Janeiro deutlich geringer waren. Möglicherweise sind die Zuschauer vor Ort auch ein wichtiger Faktor für die Attraktivität von Sportübertragungen (siehe auch die Studie von Herold, Boronczyk und Breuer, 2021). Des Weiteren argumentieren Zapata Agüera und Martínez Caro (2021; siehe Literaturliste) in einer Studie, die Sponsoring im Kontext der Olympischen Spiele in Rio untersuchte, dass die Wahrnehmung von Sponsoren, die Aufmerksamkeit gegenüber deren Botschaften und die Beurteilung der Sponsorimages von der aktiven Teilnahme an der Veranstaltung mitbestimmt wurde.

Weitere Literatur:

Alonso Dos Santos, Manuel/Manuel J. Sánchez-Franco/Vicente Prado Gascó: The effect of articulated sports sponsorship on recall and visual attention to the brand. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 22, 3/2021, S. 493-506. DOI: 10.1108/IJSMS-11-2019-0129

Balliauw, Matteo/Evy Onghena/Simon Mulkens: Identifying factors affecting the value of advertisements on football clubs' and players' social media: A discrete choice analysis. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 22, 4/2021, S. 652-676. DOI: 10.1108/IJSMS-12-2019-0138

Bjerkelund, Jonas/Ole-Jacob Winther Knudsen: The effect of a pandemic and lacking live sporting event attendance on perceived sponsorship value. Master Thesis. BI Norwegian Business School, Oslo, 2021. <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/bitstream/handle/11250/2823835/2934542.pdf?sequence=1> (abgerufen am 20.1.2023).

Dreisbach, Jan/David M. Woisetschläger/Christof Backhaus/T. Bettina Cornwell: The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. In: *Journal of Business Research* 124, January/2021, S. 780-789. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.11.041

Eshghi, Kamran: Are sports sponsorship announcements good news for shareholders? A meta-analysis. In: *International Journal of Research in Marketing* 39, 1/2022, S. 268-287. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2021.04.003

Frawley, Stephen/Nico Schulenkorf (Hrsg.): *Routledge handbook of sport and COVID-19*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Taylor & Francis, 2022.

Ghasemi Siani, Mojtaba/Sardar Mohammadi/Mohammad Soltan Hosseini/Geoff Dickson: Comparing young adult responses to rational and emotional sports product advertisements: The moderating role of product type and gender. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 22, 4/2021, S. 798-815. DOI: 10.1108/IJSMS-04-2020-0045

Kim, Sehwan/Jinsu Byun/Jepkorir Rose Chepyator Thomson: Adapting to a new normal: The impact of COVID-19 on the mediatization of professional sport organizations. In: *Sport in Society* 25, 7/2022, S. 1307-1326. DOI: 10.1080/17430437.2021.2017888

Koronios, Konstantinos/Lazaros Ntasis/Panagiotis E. Dimitropoulos: Sponsorship-linked marketing: Sport consumers' attitudes and behaviors. In: *International Journal of Innovation and Technology Management*

ment 19, 5/2022, Article 2241008. DOI: 10.1142/S0219877022410085

Lee, Jung-Gyo/Kyung-A Ko: The market responses to Super Bowl advertising: The role of product type and multiple executions. In: *Sustainability* 13, 13/2021, 7127. DOI: 10.3390/su13137127

Li, Dan/Nicholas Masafumi Watanabe: Effects of Super Bowl advertising on online brand search: Ten years of insights from 2011 to 2020. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 23, 4/2022, S. 841-854. DOI: 10.1108/IJSMS-07-2021-0151

Limbach, Matthias: Erfassung der Effektivität von Sportsponsoring als Marketingkommunikationsinstrument auf der impliziten und expliziten Verarbeitungsebene von Konsumenten als Handlungsgrundlage für operative und strategische Managemententscheidungen. Dissertation. Gottfried Wilhelm Leibniz-Universität Hannover. Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, 2020. https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/9859/Kumulative_Dissertation_Limbach_genehmigt.pdf?sequence=1 (abgerufen am 20.1.2023).

Mazodier, Marc/Conor M. Henderson/Joshua T. Beck: The long reach of sponsorship. How fan isolation and identification jointly shape sponsorship performance. In: *Journal of Marketing* 82, 6/2018, S. 28-48. DOI: 10.1509/jm.17.0360

Oca, Jeffrey Montez de/Sherry Mason/Sung Ahn: Consuming for the greater good: "Woke" commercials in sports media. In: *Communication & Sport* 10, 6/2022, S. 1165-1187. DOI: 10.1177/2167479520949283

O'Reilly, Norm/Gashaw Abeza/Mark Harrison: *Sport sponsorship insights*. London: Routledge 2021.

Pedersen, Paul M./Brody J. Ruihley/Bo Li (Hrsg.): *Sport and the pandemic*. London: Routledge 2020.

Schliemann, Troy: Fan responses to virtual reality sport sponsorship activations: The influence of presence on emotion and attitude formation. Master Thesis. Brock University, St. Catherines, Ontario. Faculty of Applied Health Science, 2021. https://dr.library.brocku.ca/bitstream/handle/10464/15173/Brock_Schlieman_Troy_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y (abgerufen am 20.1.2023).

Schnittka, Oliver/Julian Hofmann/Marius Johnen/Carsten Erfgen/Zeinab Rezvani: Brand evaluations in sponsorship versus celebrity endorsement. In: *International Journal of Market Research*, first published online June 3, 2022. DOI: 10.1177/14707853221106309

Takeda, Fumiko: Do sport sponsorship announcements help or hurt rival sponsors' market values? Comparing the stock returns of sponsors and their rivals in the United States and Japan. In: *Journal of Advertising Research* 62, 2/2022, S. 167-176. DOI: 10.2501/JAR-2022-007

Webster, James G.: *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press 2014.

Yoo, Jinyoung Jinnie/Dongwon Choi/Hyejin Bang: Consumer response to patriotic ads for domestic versus foreign brands in contexts of international sporting events: The role of national identity activation and group emotion. In: *Communication & Sport*, first published online October 10, 2021. DOI: 10.1177/21674795211043551

Zapata Agüera, Soledad/Laura Martínez Caro: An explanatory model of the influence of consumer exposure to sport sponsoring event. In: *Sport in Society* 25, 10/2021, S. 2060-2078. DOI: 10.1080/17430437.2021.1922389