

2. Event-Sponsoring und explizite und implizite Einstellungsmessung

Event-Sponsoring, oftmals noch heute als jung und innovativ gefeiert (vgl. Ahlert et al. 2007 S. 5), hat mittlerweile einen festen Stellenwert in der Marketingkommunikation vieler Unternehmen. Doch was wird unter Event-Sponsoring verstanden? Abschnitt 2.1 widmet sich dieser Frage, bevor sich der Abschnitt 2.2 mit dem Konstrukt Einstellung befasst, mit dem Ziel, dieses grundlegend zu beschreiben und zu definieren. Schwerpunkt bildet die Abgrenzung implizit und explizit gemessener Einstellungen. Das innerhalb dieser Arbeit zugrunde liegende Verständnis dieses zentralen Konstrukts wird aufgearbeitet und begründet. Im Anschluss werden verschiedene Verfahren der impliziten Einstellungsmessung vorgestellt, bevor der gegenwärtige Forschungsstand im Bereich der impliziten Einstellungsmessung innerhalb der Konsumentenverhaltensforschung erläutert wird. Dieses Kapitel endet mit einer zusammenführenden Betrachtung der impliziten Einstellungsmessung in der Event-Sponsoring-Wirkungsforschung (Abschnitt 2.3).

2.1 Event-Sponsoring als Kommunikationsinstrument

Dieser Abschnitt widmet sich dem Kommunikationsinstrument Event-Sponsoring. Bevor auf wesentliche Vorteile und die Bedeutung des Event-Sponsorings innerhalb der Unternehmenskommunikation eingegangen wird (Abschnitt 2.1.2), werden relevante Definitionen aufgezeigt, um den Begriff und das Wesen des Event-Sponsorings zu veranschaulichen (Abschnitt 2.1.1). Abschließend erfolgt ein kurzer Überblick über den Stand der Wirkungsforschung im Event-Sponsoring (Abschnitt 2.1.3).

2.1.1 Begriff und Wesen von Event-Sponsoring

Obwohl zahlreiche Autoren Ansätze entwickelt haben, den Begriff Sponsoring zu definieren, hat sich bis heute keine einheitliche, international akzeptierte Begriffsabgrenzung durchgesetzt (Tripodi 2001 S. 2, Walliser 2003 S. 3, S. 9). Unterschieden werden einerseits Definitionen, die „phasenorientiert die Aktivitäten von der Sponsoring-Planung bis zur Sponsoring-Kontrolle betonen“ und andererseits Ansätze, „die enumerativ-explikativ die charakteristischen Bestandteile dieses Instrumentes der Marketing-Kommunikation zu erfassen versuchen“ (Hermanns & Marwitz 2008 S. 43). Zur ersten Kategorie gehört die in Deutschland oft zitierte Sichtweise von Bruhn (2003). Dieser definiert Sponsoring als „Planung, Organisation, Durchführung 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 den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (Bruhn 2003 S. 5). Kritisch gesehen wird, dass die Förderabsicht des Sponsors bei diesem Ansatz im Vordergrund steht, obwohl der alleinige Fördergedanke heutzutage (speziell im Profisport) als zweifelhaft angesehen

wird (Hermanns & Marwitz 2008 S. 43). Zur zweiten Kategorie wird folgende Begriffsabgrenzung gezählt: Sponsoring lässt sich kennzeichnen als „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor), an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen, eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (Gesponserte/r), gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten, auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (Hermanns & Püttmann 1992 S. 186).

Innerhalb der englischsprachigen Literatur dominiert ein vergleichbarer Ansatz von Meenaghan (1983 S. 9), der Sponsoring definiert als „the provision of assistance either financial or in kind to an activity by a commercial organisation for the purpose of achieving commercial objectives“.

Anstelle der Darstellung weiterer Definitionsansätze werden die in dieser Arbeit wichtigen Merkmale des Sponsorings aufgezeigt: Charakteristisch für Sponsoring ist die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen vom Sponsor an den Gesponserten gegen die Gewährung eines kommunikativen Nutzens auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Sponsoring basiert somit auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung (Rothe 2001 S. 18, Hermanns 2001 S. 392). Sponsoring sollte systematisch geplant, organisiert, durchgeführt und kontrolliert werden, da es sich um ein Instrument der Marketing-Kommunikation mit besonderen Charakteristika und vielfältigen Einsatzmöglichkeiten handelt (Bruhn 2003 S. 7). Generell werden verschiedene Erscheinungsformen des Sponsorings unterschieden, wie bspw. Wissenschafts-, Umwelt-, Sozio- oder Event-Sponsoring. Da die vorliegende Arbeit den Fokus auf die Analyse von Event-Sponsoringwirkungen richtet, wird lediglich diese Erscheinungsform tiefergehend erläutert.⁶

Event-Sponsoring wird definiert als „the provision of resources (e. g. money, people, equipment) by an organization directly to an event or activity in exchange for a direct association to the event or activity. The providing organization can then use this direct association to achieve either their corporate, marketing, or media objectives“ (Sandler & Shani 1989 S. 10). Wesentliches Kriterium des Event-Sponsorings ist folglich die Bereitstellung von Ressourcen zur Unterstützung eines von Dritten inszenierten Events, um im Gegenzug die Verknüpfung mit dieser Veranstaltung für die Erfüllung eigener Ziele zu nutzen, indem auf dem Event mit den entsprechenden Zielgruppen kommuniziert wird. Ähnliche Aspekte betonen bspw. auch Derbaix et al. (1994), die Sponsoring auffassen als “a technique which consists, for any organization, in directly creating or supporting an event that is independent of that organization, and associating itself with that event through the media in order to reach some marketing communication objectives“ (Derbaix et al. 1994 S. 60, zitiert nach Lardinoit & Derbaix 2001 S. 168). Charakteristisch ist, dass das Event i. d. R. auch

⁶ Für die Erläuterung anderer Erscheinungsformen des Sponsorings siehe Hermanns (1993) und Bruhn (1997).

ohne den Sponsor stattfindet. Planung und Durchführung obliegt nicht dem Sponsor selbst, sondern erfolgt durch den Gesponserten (Drengner 2003 S. 24 - 25).

Bildet ein Event einen Bestandteil der Unternehmenskommunikation, handelt es sich streng genommen um ein Marketing-Event, das definiert wird als „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ (Bruhn 1997 S. 777). Werden im Folgenden die Begriffe Marketing-Event, Event oder Veranstaltung verwendet, sind diese als Synonyme zu verstehen und werden analog der obigen Definition interpretiert, obwohl im engeren Sinne Marketing-Events nur eine Teilmenge des allgemeinen Events darstellen (Weihe 2008 S. 16).⁷

Innerhalb der deutschsprachigen Literatur wird zwischen Event-Sponsoring und Event-Marketing als Kommunikationsform unterschieden. Im Vergleich zum Event-Sponsoring bezeichnet Event-Marketing „ein innovatives Kommunikationsinstrument, das der erlebnisorientierten Umsetzung von Marketingzielen eines Unternehmens durch die Planung, Vorbereitung, Realisierung und Nachbereitung von Marketing-Events dient“ (Sistenich 1999 S. 61). Wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist, dass beim Event-Marketing das Event vom Unternehmen selbst organisiert wird. Während sich beim Event-Sponsoring der Sponsor an einer fremdinszenierten Veranstaltung beteiligt, die auch ohne seine Beteiligung stattfinden würde, wird im Rahmen des Event-Marketing die Durchführung des Events erst durch den Sponsor ermöglicht. Weiteres Abgrenzungskriterium neben der Organisationsform ist die Art und der Umfang des kommunikativen Auftritts. Veranstalter eines Events ist i. d. R. ein einzelnes Unternehmen, während als Sponsoren viele verschiedene Marken auftreten. Dem Veranstalter kommt ein anderer Status zu, mit dem keine Einschränkung des kommunikativen Auftritts verbunden ist. Während die kommunikativen Maßnahmen der Sponsoren vertraglich reglementiert sind, kann der Veranstalter sich hinsichtlich der Inszenierung seiner kommunikativen Maßnahmen frei entfalten (Nufer 2002 S. 28 - 30, Weihe 2008 S. 33).

Dennoch bestehen viele Gemeinsamkeiten zwischen beiden Instrumenten. Entscheidend ist, dass beide das Event als Kommunikationsplattform nutzen, um mit derselben Zielgruppe in Kontakt zu treten. Verfolgt werden dabei vergleichbare Zielsetzungen. Betrachtet man die beiden Ansätze differenziert, ist es wichtig zu berücksichtigen, dass beide Kommunikationsinstrumente auf derselben Veranstaltung zum Einsatz kommen können (Weihe 2008 S. 24). In der englischsprachigen Literatur findet die Unterscheidung in Event-Sponsoring und Event-Marketing in dieser Form nicht statt. In beiden Fällen wird meist von Event-Sponsoring gesprochen, egal ob die Marke

⁷ Für eine ausführliche Diskussion der Begriffe Event und Marketing-Event vgl. Weihe (2008 S. 15 - 18).

lediglich Sponsor oder Veranstalter des Events ist.⁸ Im Folgenden werden die Begriffe nicht synonym verwendet. Der Fokus liegt auf der Analyse des Event-Sponsorings. Aufgrund der starken Ähnlichkeiten zwischen den Instrumenten wird jedoch angenommen, dass Überlegungen im Rahmen des Event-Sponsorings auf das Event-Marketing übertragen werden können und vice versa.

2.1.2 Bedeutung des Event-Sponsorings in der Unternehmenskommunikation

Analysen von Sponsoringausgaben weisen nach, dass auch in Zeiten von Finanzkrisen und knappen Budgets viele Unternehmen weiterhin auf Kommunikationsinstrumente wie das Sponsoring setzen (Sponsoring Trends 2010 S. 8). Der IEG Sponsorship Report (2010 S. 2, 2011 S. 1) belegt, dass die Ausgaben für Sponsoringmaßnahmen ansteigen. Während im Jahr 2010 weltweit 46,3 Mrd. \$ für entsprechende Aktivitäten aufgewendet wurden, waren es in 2011 bereits 48,6 Mrd. \$. Für 2012 wird ein Wachstum von 4,9 % prognostiziert (IEG Sponsorship Report 2011 S. 2). In Deutschland geben ebenfalls mehr als zwei Drittel der Unternehmen an, Sponsoring im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik einzusetzen (Sponsoring Trends 2010 S. 10), wobei national und international der Einsatz von Sponsoringaktivitäten im Bereich Sport dominiert (IEG Sponsorship Report 2010 S. 3, Sponsoring Trends 2010 S. 13). Bevor auf Gründe eingegangen wird, warum Sponsoring in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, wird kurz auf die Positionierung des Event-Sponsorings in der Kommunikationspolitik⁹ eingegangen.

Aufgrund von Veränderungen innerhalb des Umfeldes eines Unternehmens ist die Kommunikationspolitik stets mit neuen Herausforderungen konfrontiert (Drengner 2003 S. 9). Die Konsequenz ist, dass bestehende Instrumente an ihre Grenzen stoßen und innovative Ansätze entstehen. Die Instrumente der Unternehmenskommunikation werden daher eingeteilt in klassische und nicht-klassische Kommunikationsinstrumente bzw. synonym in Above-the-line- und Below-the-line-Instrumente (Hermanns 1997 S. 15). Zu den Klassikern gehören z. B. Werbung, Public Relations, Direktmarketing und Verkaufsförderung. Als nicht-klassisch gelten bspw. Product Placement, Event-Marketing und Event-Sponsoring (Hermanns 1997 S. 16, Rothe 2001 S. 61).

Zwei Merkmale sind für das Instrument Sponsoring charakteristisch. Zum einen handelt es sich um ein übergreifendes und multiples Kommunikationsinstrument. Eine Verknüpfung mit anderen, meist klassischen Instrumenten ist nicht nur vergleichsweise einfach realisierbar, sondern sollte

⁸ Für eine ausführliche Abgrenzung der Instrumente Event-Marketing und Event-Sponsoring sei verwiesen auf Weihe (2008 S. 18 - 33).

⁹ Event-Sponsoring als Bestandteil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens erfasst i. d. R. die Sichtweise des Sponsors. Von Seiten des Gesponserten handelt es sich um ein Instrument der Finanzierung bzw. Beschaffung (z. B. von Ausrüstungsgegenständen) (Hermanns 1997 S. 1 2008 S. 281). In Anbetracht der Schwerpunktssetzung dieser Arbeit ist im Folgenden nur die Perspektive des Sponsors von Belang.

angestrebt werden, um Wirkungspotenziale voll auszuschöpfen (Hermanns 1989 S. 7, Glogger 1999 S. 43, Tripodi 2001 S. 9). Sponsoring ist effektiver, wenn eine Vernetzung mit anderen Instrumenten erfolgt. Zum anderen handelt es sich um ein komplementäres Instrument. Im Rahmen des Sponsorings werden meist nur knappe und kurze Botschaften kommuniziert. Sponsoring ist somit nicht in der Lage, klassische Kommunikationsinstrumente vollständig zu substituieren. Vielmehr handelt es sich um eine Ergänzung der Unternehmenskommunikation (Hermanns 1989 S. 7 - 8, Fehring 1998 S. 77, Glogger 1999 S. 44 - 45).

Warum ist Sponsoring so populär? Ein bedeutsamer Aspekt ist, dass aufgrund der zunehmenden Informationsüberlastung und Reizüberflutung sowie vermehrten Abwehrmechanismen der Konsumenten (Drengner 2003 S. 14 - 15) die Verunsicherung über die Wirksamkeit klassischer Massenwerbung zugenommen hat (Meenaghan 1991 S. 5, Meenaghan & O'Sullivan 2001 S. 88, Schwaiger 2001 S. 2). Sponsoring bietet die Möglichkeit, Konsumenten in nicht-kommerziellen Situationen anzusprechen, bestehende Kommunikationsbarrieren zu überwinden und Teile der Zielgruppe zu erreichen, die durch klassische Werbung schwer angesprochen werden können (Hermanns & Püttmann 1992 S. 186 - 187, Marwitz 2006 S. 31).

Weitere Gründe für den ansteigenden Einsatz von Sponsoringaktivitäten in den letzten Jahren sind geänderte gesellschaftliche Rahmenbedingungen, z. B. neue Wertetrends wie eine zunehmende Freizeit-, Erlebnis- und Genussorientierung oder Streben nach Individualität und Selbstverwirklichung (Nufer 2002 S. 8). Freizeit nimmt einen immer größeren Stellenwert im Leben der Menschen ein (Drengner 2003 S. 11) und eröffnet somit interessante Potenziale, Zielgruppen in entsprechenden Umfeldern anzusprechen, bspw. durch das Event-Sponsoring (Meenaghan 1991 S. 5, Ahlert et al. 2007 S. 6).

Darüber hinaus hat die Veränderung der Märkte die Entwicklung des Sponsorings beeinflusst. Ständig wachsendem Angebot steht in vielen Fällen eine nur unzureichende Nachfrageentwicklung gegenüber. Konsequenz sind gesättigte Märkte und steigender Wettbewerbsdruck. Da eine Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz über produktbezogene Qualitätsvorteile in vielen Branchen mittlerweile schwierig ist (Fehring 1998 S. 45), steigt die Bedeutung einer guten und erfolgreichen Marktkommunikation (Drengner 2003 S. 12 - 13). Intention ist, den Konsumenten Erlebniswelten zu vermitteln, um damit Markenvorteile zu erringen. Die Auslösung von als besonders, intensiv und angenehm empfundenen Wahrnehmungen und Eindrücken ist dabei das wesentliche Ziel des erlebnisorientierten Marketing (Silberer 1989 S. 61). Hierfür sind insbesondere Instrumente geeignet, die in der Lage sind, einen direkten Kontakt zu den Kunden aufzubauen und ein großes Potenzial aufweisen, den Konsumenten außergewöhnliche Erlebnisse und Erfahrungen zu bieten. Die Nutzung von Events innerhalb der Marketingkommunikation eignet

sich in besonderem Maße, um diese Anforderungen zu erfüllen (vgl. Drengner 2003 S. 17 - 20, Lasslop 2003 S. 6 - 7).

Ein weiterer Vorteil des Sponsoring ist, dass es im Vergleich zu klassischer Werbung i. d. R. auf höhere Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung trifft (Meenaghan 2001b S. 198, S. 210, Marwitz 2006 S. 31). Sponsoring wird überwiegend als positiv und sinnvoll eingestuft, da durch das Sponsoringengagement Vorteile für die Gesellschaft entstehen (Tomczak et al. 2008 S. 47). Eventbesucher sind sich bewusst, dass die Durchführung einer Veranstaltung erst durch die Beteiligung der Sponsoren ermöglicht wird (vgl. Hermanns 2001 S. 403). Dennoch wissen Konsumenten, dass Unternehmen nicht allein altruistische Motive verfolgen, sondern wirtschaftliche Zielsetzungen hinter der Sponsoring-Entscheidung stehen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Eventteilnehmer realistisch beurteilen können, dass Unternehmen sowohl allgemeinnützige als auch eigennützige Motive verfolgen. Dennoch werden Sponsoringmaßnahmen als notwendig und wenig störend empfunden.

Damit Event-Sponsoring sein Potenzial optimal entfalten kann, muss die Wirkungsweise dieses Instruments bestmöglich bekannt sein. Zahlreiche Forschungsarbeiten haben bisher zum Verständnis der Wirkungsweise beigetragen, wie Abschnitt 2.1.3 zeigt.

2.1.3 Überblick über die Wirkungsforschung im Event-Sponsoring

Um bestehende Forschungslücken aufzuzeigen, wird im Folgenden ein kurzer Überblick über die Entwicklung der Event-Sponsoring-Wirkungsforschung in den letzten Jahren gegeben.¹⁰ Auf die für diese Arbeit relevanten Teile der Wirkungsforschung wird in Abschnitt 2.3 sowie im Kapitel 3 detaillierter eingegangen.

Betrachtet man verschiedene Wirkungsgrößen, wurden anfangs vermehrt Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekte untersucht (z. B. Pham 1992, Cornwell et al. 1997, Johar & Pham 1999, Nicholls et al. 1999). Typisch ist die gestützte (Recognition) oder ungestützte Abfrage (Recall) von auf dem Event wahrgenommenen Sponsoren. Von zunehmendem Interesse waren relativ zeitnah auch Einstellungs- und Imagewirkungen (z. B. Javalgi et al. 1994, Gwinner 1997, Gwinner & Eaton 1999). Der Einstellungs- oder Imagetransfer vom Event auf die Marke entwickelte sich sukzessiv zum zentralen Konstrukt der Event-Sponsoring-Wirkungsforschung und verteidigt diese Stellung bis heute. Viel Aufmerksamkeit erhalten daher Faktoren, die diesen Transfer beeinflussen, wie bspw. der Event-Brand-Fit, das Involvement der Eventbesucher bezüglich der Eventinhalte oder die Glaubwürdigkeit der Sponsoringaktivität. Dritte und letzte wichtige Wirkungskategorie stellen verhaltensbezogene Aspekte dar, wobei bisher im Wesent-

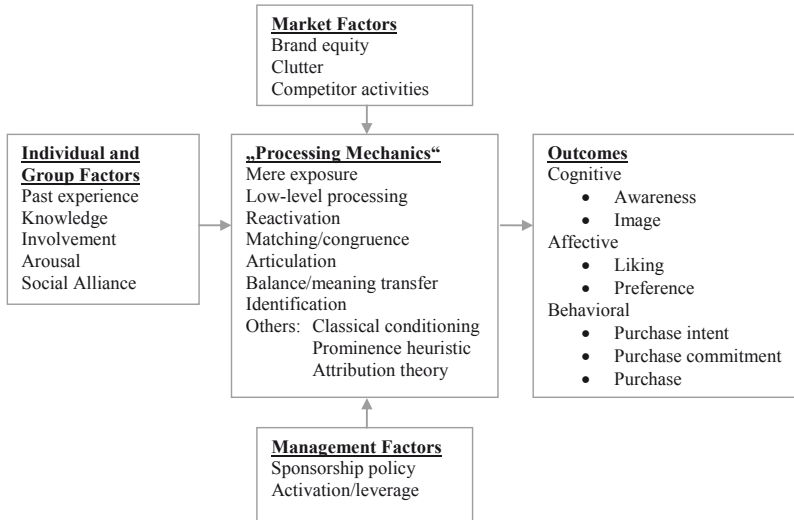
¹⁰ Für eine ausführliche Betrachtung des State of the Art siehe Cornwell und Maignan (1998), Walliser (2003), Cornwell et al. (2005) und Cornwell (2008).

lichen Verhaltensabsichten analysiert werden. Die Analyse tatsächlicher Verhaltensweisen wird bis heute in der Sponsoringforschung vernachlässigt und stellt eine maßgebliche Forschungslücke dar.

Betrachtet man gezielt Veröffentlichungen der letzten Jahre, sind weiterhin Wahrnehmungs- und Erinnerungseffekte (z. B. Johar et al. 2006, Miloch & Lambrecht 2006, Wakefield et al. 2007, Herrmann et al. 2011), Einstellungs- und Imagewirkungen (z. B. Dalakas & Levin 2005, Close et al. 2006, Drengner et al. 2008) sowie Verhaltensabsichten (z. B. Cornwell & Cooate 2005, Koo et al. 2006, Smith et al. 2008, Bennett et al. 2009, Tsiotsou & Alexandris 2009) von Interesse. Oft liegt jedoch eine Konzentration auf eine sehr spezielle Fragestellung vor. Vergleichsweise viele aktuelle Artikel beschäftigen sich z. B. mit dem Einfluss der Kongruenz zwischen Event und Sponsormarke (z. B. Fleck & Quester 2007, Prendergast et al. 2010, Mazodier & Merunka 2011, Woisetschläger & Michaelis 2012, Deitz et al. 2012). Damit eng verbunden sind Studien zur Artikulation, die untersuchen, ob eine gezielte Kommunikation der Verbindung zwischen Sponsor und Event einen an sich niedrig wahrgenommenen Fit zwischen beiden ausgleichen kann (z. B. Cornwell et al. 2006, Weeks et al. 2008, Coppetti et al. 2009). Weitere Interessensgebiete liegen in der Abgrenzung zwischen Sponsoring und Ambush-Marketing (z. B. Sachse et al. 2010, Humphreys et al. 2010, Kelly et al. 2012), in der Analyse langfristiger (z. B. Mason & Cochetel 2006, Lacey et al. 2007, Pope et al. 2009) oder multipler Sponsorships (z. B. Carrillat et al. 2010, Kim 2010, Olson 2010, Chien et al. 2011, Groza et al. 2012), in der Betrachtung von Einsatzgebieten außerhalb des Sports (z. B. Rowley & Williams 2008, Ringe 2008, Schwaiger et al. 2010) oder in der Analyse finanzieller Zielgrößen des Unternehmens, wie dem Shareholder-Value (z. B. Spais & Filis 2008, Clark et al. 2009, Olson & Thjomøe 2009, Johnston 2010).

Um die Wirkungsweise des Event-Sponsorings zu verstehen, ist es wichtig nachzuvollziehen, welche Prozesse innerhalb der Menschen ablaufen - sinnbildlich die Entschlüsselung der Black Box. Obwohl mittlerweile zwar zahlreiche Erkenntnisse und Theorien vorliegen, die Cornwell et al. (2005) in dem in der Abbildung 1 dargestellten Model of Consumer-Focused Sponsorship-Linked Marketing Communications zusammenfassen, merken die Autoren an, dass die Black Box der Informationsverarbeitung gerade erst geöffnet wurde (Cornwell et al. 2005 S. 21).

Abb. 1: Model of Consumer-Focused Sponsorship-Linked Marketing Communications



Quelle: Cornwell et al. (2005 S. 22)

Wie die folgenden Ausführungen innerhalb dieses Kapitels zeigen werden, bestehen weiterhin erhebliche Forschungslücken. Aufgrund der besonderen Charakteristika des Sponsorings sollten speziell Ansätze zur impliziten Einstellungsmessung nicht vernachlässigt werden (vgl. Abschnitt 2.3). Zudem findet meist eine Betrachtung von Einzelaspekten der Wirkungsweise statt und selten eine ganzheitliche Auseinandersetzung in Form eines umfassenden Erklärungsmodells (Weihe 2008 S. 58), obwohl besonders im deutschsprachigen Raum bereits entsprechende Modelle entwickelt wurden (Nufer 2002, Lasslop 2003, Drengner 2003, Weihe 2008), auf die in Abschnitt 3.1 eingegangen wird. Bei der empirischen Validierung keines dieser Modelle werden jedoch Methoden zur impliziten Einstellungsmessung berücksichtigt. Um einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten, ist es das Ziel dieser Arbeit, implizit gemessene Einstellungen in ein ganzheitliches Event-Sponsoring-Wirkungsmodell einzubeziehen. Zusätzlich findet das tatsächliche Verhalten als finale Wirkungsgröße Berücksichtigung.

2.2 Einstellungen

Beschäftigt man sich mit dem Konstrukt Einstellung, zeigt sich, dass es sich hierbei um das am meisten ausgeprägte und unverzichtbare Konzept in der Sozial-Psychologie handelt (Gawronski 2007 S. 573). Wenig verwunderlich ist daher, dass zahlreiche Ansätze verschiedener Autoren existieren, Einstellungen zu definieren (Albarracin et al. 2005 S. 4). Dem Schwerpunkt dieser Arbeit entsprechend wird kurz auf das generelle Verständnis des Konstrukts Einstellung einge-

gangen, das dieser Arbeit zugrunde liegt (Abschnitt 2.2.1)¹¹, bevor ausführlich die Abgrenzung explizit und implizit gemessener Einstellungen erläutert wird, da diese für alle weiteren Abschnitte unerlässlich ist (Abschnitt 2.2.2). Dieser Abschnitt schließt mit der Vorstellung verschiedener Methoden zur impliziten Einstellungsmessung (Abschnitt 2.2.3) und einem Überblick über bisherige Erkenntnisse impliziter Einstellungsmessung innerhalb der Konsumentenverhaltensforschung (Abschnitt 2.2.4).

2.2.1 Begriff und Wesen des Konstrukts Einstellung

Einstellungen werden allgemein aufgefasst als Reaktionen auf Gegenstände oder Objekte unserer Umwelt (Meffert 2000 S. 118), „die auf einem evaluativen Kontinuum zwischen gut und schlecht, positiv und negativ oder angenehm und unangenehm liegen“ (Degner 2006 S. 12). Eine anschauliche Definition liefern Eagly und Chaiken (1993 S. 1), die eine Einstellung definieren als „a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor“ (siehe auch Banaji & Heiphetz 2010 S. 356). Im deutschsprachigen Raum wird oftmals die Definition von Trommsdorff (2002 S. 150) zitiert, der Einstellungen beschreibt als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“ (vgl. Huber et al. 2009 S. 20).

Wichtig bei der Betrachtung des Konstrukts Einstellung ist die zugrunde liegende Anzahl der Komponenten einer Einstellung (Nufer 2006 S. 139). Den eindimensionalen Einstellungskonzepten stehen die mehrdimensionalen Konzeptionen gegenüber, die annehmen, dass Einstellungen aus mehreren Komponenten bestehen (Silberer 1983 S. 536 - 537). Während die traditionelle Sichtweise der Einstellungsforschung annimmt, dass mehrdimensionale Einstellungskonzepte aus drei Komponenten bestehen, der affektiven, der kognitiven und der konativen Komponente (Drei-Komponenten-Modell bzw. Trinitätskonzept) (Silberer 1983 S. 537), herrscht mittlerweile weitgehende Einigkeit, dass die verhaltensbezogene Komponente ein eigenständiges Konstrukt bildet. Neuere Ansätze basieren auf einer Zwei-Komponenten-Theorie, d. h. einer Konzentration auf die affektive und die kognitive Komponente. Der konative Bestandteil wird als eigenständiges Konstrukt betrachtet, die Verhaltensintention. Diese wird von der Zwei-Komponenten-Einstellung beeinflusst (Drengner 2008 S. 87).

Die Definition von Trommsdorff (2002) betont die konative Komponente und wird daher der klassischen Auffassung zugeordnet (Weihe 2008 S. 74). Als Beispiel für die neuere Sichtweise wird auf einen Ansatz von Steffenhagen (2008 S. 69) zurückgegriffen, der Einstellungen als „eine

¹¹ Für einen ausführlichen Vergleich verschiedener Definitionsansätze der Einstellung allgemein sei verwiesen auf Fazio (2007) und Banaji und Heiphetz (2010).

wertende innere Haltung“ auffasst, die sowohl verstandsbetont bzw. kognitiv als auch gefühlsbetont bzw. affektiv gefärbt sein kann.

Neben den Komponenten einer Einstellung werden weitere Charakteristika des Einstellungsbegriffs berücksichtigt. Wichtig sind die Valenz, die Stärke, die Beständigkeit und die Zugänglichkeit einer Einstellung. Die Valenz einer Einstellung beschreibt, ob die Einstellung positiv, negativ oder neutral ausgeprägt ist, während die Stärke einer Einstellung die Intensität der Zu- oder Abneigung ausdrückt. Inwiefern eine Einstellung für Veränderungen anfällig ist, verdeutlicht die Beständigkeit und die Zugänglichkeit erfasst, wie leicht die im Gedächtnis gespeicherten Einstellungen abgerufen werden können (Blackwell et al. 2006 S. 396 - 399).

Innerhalb dieser Arbeit werden Einstellungen aufgefasst als „associations between a given object and a given summary evaluation of the object - associations that can vary in strength and, hence, in their accessibility from memory“ (Fazio 2007 S. 608). Einstellungen sind diesem Verständnis nach als Assoziationen im Gedächtnis verankert und die Stärke der Assoziation zwischen Evaluation und Objekt kann variieren. In manchen Fällen liegen sehr starke Assoziationen vor, in anderen wiederum nur schwache. In einigen Situationen existiert mitunter sogar keine A-priori-Evaluation im Gedächtnis (Fazio 2007 S. 609 - 610).¹² Diese Variabilität wird abgebildet als „Attitude-Nonattitude“ Kontinuum. An einem Ende des Kontinuums, dem Fall der „Nonattitude“, liegt keine relevante Evaluation im Gedächtnis vor (Fazio 2007 S. 610). Wandert man entlang des Kontinuums existiert eine Evaluation und die Stärke der Assoziation zwischen Evaluation und Einstellungsobjekt wächst. Fazio (2007 S. 608) versteht unter dem Begriff Evaluation nicht nur rein analytische Wertungen („cold, belief-based judgments“), sondern auch affektive Reaktionen („hot reactions“). Die oben genannte Definition von Eagly und Chaiken (1993) sowie die Sichtweise von Fazio (2007) gehen davon aus, dass Einstellungen relativ stabil sind - sowohl über die Zeit hinweg als auch in verschiedenen Kontextsituationen (Gawronski 2007 S. 576).¹³

Weiterer zentraler Aspekt ist die Abgrenzung der Begriffe Image und Einstellung. In der Event-Sponsoringforschung werden diese häufig, insbesondere im englischsprachigen Raum, synonym verwendet. Meist wird der Imagetransfer als wesentliche Zielgröße hervorgehoben. Auch in der deutschsprachigen Literatur existieren Ansätze, die die Begriffe Image und Einstellung als gleichbedeutend erachten (Drengner 2008 S. 88). Kroeber-Riel et al. (2009 S. 210 - 211) bspw.

¹² Fazio (2007 S. 610) verweist darauf, dass für einige Menschen Lebensbereiche wie Sport oder Politik eine hohe Relevanz besitzen und somit ausgeprägte evaluative Assoziationen verankert sind, während für Andere diese Bereiche vollkommen uninteressant sind und evtl. gar keine Assoziationen vorliegen.

¹³ Diese Auffassung wird nicht von allen Autoren geteilt. Schwarz (2007) bspw. nimmt an, dass Einstellungen situativ gebildet werden, d. h. anstelle einer im Gedächtnis verankerten Einstellung werden evaluative Urteile kontextabhängig konstruiert und geäußert (vgl. auch Cohen & Reed 2006 S. 4 - 5). Auf eine ausführliche Darstellung dieses Ansatzes wird verzichtet. Gegenargumente finden sich bei Fazio (2007 S. 619).



<http://www.springer.com/978-3-658-02937-1>

Einstellungs- und Verhaltenswirkungen im
Event-Sponsoring
Wirkungsmodell, Befunde und Implikationen
Siebert, Y.
2013, XX, 265 S. 25 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-02937-1