



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

*MASTERARBEIT*

## **Neuromarketing im Sportsponsoring**

**Optimierungsansätze für die Imagefit und Imagetransfer Analyse  
im Sportsponsoring durch Konzepte des Neuromarketing**

vorgelegt von:

**Marie Manu** XXXXXXXXXX

Studiengang:

Information, Medien, Bibliothek (M.A.)

Wintersemester 2014/15

Erstprüferin: Prof. Frauke Schade  
Zweitprüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

**Hamburg, Februar 2015**

---

## **Abstract**

Seit einigen Jahren ist eine kontinuierliche Professionalisierung und Investitionszunahme im Sportsponsoring zu beobachten. Vor diesem Hintergrund rücken Aspekte wie die Effektivität und Effizienz auf den einzelnen Ebenen des Sportsponsoring Managementprozesses verstärkt in den Vordergrund des Interesses. Diese Masterarbeit geht der zentralen Frage nach, inwiefern Konzepte des Neuromarketing dazu beitragen können, die Imagefit und Image-transfer Analyse innerhalb der Auswahl- und Kontrollphase im Sportsponsoring Managementprozess zu optimieren.

Zu diesem Zweck sollten Experten im Rahmen einer qualitativen Befragung die neuropsychologische Messmethode "Reward Value Analysis", eine implizite, nonverbale Belohnungsimage Analyse, hinsichtlich ihres Optimierungspotenzials sowie ihrer Praxistauglichkeit im Sportsponsoring bewerten.

Die empirische Untersuchung ergab, dass die Experten den angeführten Messansatz als sinnvolle Optimierung ansehen und dieser, mit Ausnahme der Visualisierungsfunktion der Belohnungsattribute, das Potenzial besitzt, als ergänzende Methode in der Praxis eingesetzt zu werden.

Sowohl die theoretischen Ausführungen als auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung deuten darauf hin, dass die Imageanalysen im Sportsponsoring sowie das Sportsponsoring allgemein durch Konzepte des Neuromarketing optimiert werden kann.

## **Schlagwörter**

Sponsoring, Sportsponsoring, Managementprozess, Image, Imageanalyse, Imagefit, Image-transfer, Markenführung, Kommunikationspolitik, Kommunikationsinstrument, Neuromarketing, Consumer Neuroscience, Belohnungssystem, Dopamin, implizite Messverfahren, nonverbale Imagemessung

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract</b> .....	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Theoretische Fundierung</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise .....	2
<b>2 Grundlagen des Sportsponsorings</b> .....	<b>5</b>
2.1 Sponsoring- Einordnung, Begriff und Abgrenzung .....	5
2.1.1 Sponsoring als Instrument der Marketing-Kommunikation .....	6
2.1.2 Definition und Abgrenzung des Sponsorings .....	8
2.2 Besonderheiten des Sportsponsorings .....	10
2.2.1 Bedeutung und Merkmale des Sportsponsorings .....	10
2.2.2 Entwicklung und Ziele des Sportsponsorings .....	13
2.3 Sportsponsoring Managementprozess .....	16
2.3.1 Planungsphase des Sportsponsorings .....	18
2.3.2 Erfolgskontrollphase des Sportsponsorings .....	19
<b>3 Grundlagen des Imagekonstrukts und der Imagemessung im Sportsponsoring</b> .....	<b>21</b>
3.1 Grundlagen des Markenwissens .....	21
3.1.1 Gedächtnis- und lernpsychologische Grundlagen des Markenwissens .....	22
3.1.2 Neurophysiologische und -psychologische Prozesse bei der Bildung des Markenwissens .....	24
3.1.3 Kognitionspsychologische Repräsentationsformen des Markenwissens .....	29
3.2 Konzeptionalisierung des Imagekonstrukts .....	32
3.2.1 Einstellungsorientierter Imagebegriff .....	32
3.2.2 Das mehrdimensionale Imagekonstrukt .....	34
3.2.3 Bedeutung der (Marken-)Imageattribute .....	35
3.3 Bedeutung des Images im Sportsponsoring .....	37
3.3.1 Imageverbesserung und –stabilisierung als strategisches Ziel .....	40
3.3.2 Konzeptualisierung des Imagetransfer Konstrukts .....	42
3.3.3 Konzeptualisierung des Imagefit Konstrukts .....	45
3.3.4 Wirkungszusammenhang zwischen Imagefit und Image-transfer .....	50
3.4 Klassische Imageanalysen der Marktforschung .....	52
3.4.1 Methoden der Markenimage Analyse .....	53
3.5 Imageanalysen im Sportsponsoring .....	56
3.5.1 Imagefit Analyse .....	56
3.5.2 Imagetransfer Analyse .....	63

---

<b>4</b>	<b>Grundlagen des Neuromarketing</b> .....	<b>64</b>
4.1	Definition und Abgrenzung .....	64
4.1.1	Einordnung in die neobehavioristische Konsumentenforschung .....	66
4.2	Psychische Determinanten der Markenwahrnehmung und des Konsumentenverhaltens.....	68
4.2.1	Motive.....	70
4.3	Belohnung als neuropsychologische Basis von Markenpräferenzen und Konsumverhalten.....	72
4.3.1	Mesolimbisches dopaminerges Belohnungssystem .....	74
4.3.2	Fiktionale, symbolische Belohnungen im Marketing .....	76
4.4	Modelle des Neuromarketing.....	77
4.4.1	Limbic <sup>®</sup> Map .....	78
4.4.2	Brand Code Management <sup>™</sup> .....	80
4.4.3	Beide Modelle als Verortungsräume im Neuromarketing.....	81
<b>5</b>	<b>Optimierung von Imageanalysen im Sportsponsoring durch Konzepte des Neuromarketing</b> .....	<b>83</b>
5.1	Teiloptimierung 1: Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch implizite Erhebungsmethoden .....	84
5.1.1	Problembereiche herkömmlicher Vorgehensweisen.....	85
5.1.2	Mehrwert einer Optimierung durch die implizite Erhebungstechnik.....	87
5.2	Teiloptimierung 2: Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch Belohnungswerte.....	92
5.2.1	Problembereiche herkömmlicher Imageattribute .....	92
5.2.2	Belohnungswerte als erweiterte Stimulusgrundlage neuropsychologischer Imageanalysen .....	95
5.3	Teiloptimierung 3: Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch visualisierte Belohnungswerte .....	100
5.3.1	Problematik verbaler Stimuli in impliziten Imageanalysen .....	100
5.3.2	Vor- und Nachteile nonverbaler Stimuli in impliziten Imageanalysen .....	103
5.4	Synthese der Ansätze zum Gesamtoptimierungsmodell „Reward Value Analysis“.....	106
	<b>Empirische Untersuchung</b> .....	<b>X</b>
<b>6</b>	<b>Zielsetzung der Untersuchung</b> .....	<b>111</b>
<b>7</b>	<b>Methode</b> .....	<b>113</b>
7.1	Qualitatives Experteninterview .....	113
7.2	Interviewleitfaden.....	114
7.3	Stichprobe und Expertenauswahl.....	116
7.4	Durchführungs- und Auswertungsverfahren.....	120
<b>8</b>	<b>Auswertung der Untersuchung</b> .....	<b>125</b>
<b>9</b>	<b>Ergebnisse der Untersuchung</b> .....	<b>144</b>
<b>10</b>	<b>Grenzen der Untersuchung</b> .....	<b>147</b>
<b>11</b>	<b>Fazit und Forschungsausblick</b> .....	<b>148</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>XXVIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>CXXXIII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>BCM</b>	Brand Code Management
<b>bspw.</b>	beispielsweise
<b>BVB</b>	Borussia Dortmund (Ballspielverein Borussia 09 e.V. Dortmund)
<b>bzw.</b>	beziehungsweise
<b>d.h.</b>	das heißt
<b>ebd.</b>	Ebenda
<b>EEG</b>	Elektroenzephalogramm
<b>FASPO</b>	Fachverband Sponsoring
<b>FCB</b>	Fußball-Club Bayern München (e.V.)
<b>fMRT</b>	funktionelle Magnetresonanztomographie
<b>i.d.R.</b>	in der Regel
<b>i.w.S.</b>	im weitesten Sinne
<b>IAS</b>	Implizite Assoziationsstärke
<b>IFM</b>	International Football Management
<b>LZG</b>	Langzeitgedächtnis
<b>MDS</b>	Multidimensionale Skalierung
<b>Mio.</b>	Million(en)
<b>NAc</b>	Nucleus accumbens
<b>OFC</b>	Orbitofrontaler Cortex
<b>PET</b>	Positronen-Emissions-Tomographie
<b>PFC</b>	Präfrontaler Cortex
<b>resp.</b>	respektive
<b>S-O-R</b>	Stimulus-Organismus/Organism-Reaktion/Response
<b>u.a.</b>	unter anderem
<b>UKG</b>	Ultrakurzzeitgedächtnis
<b>vgl.</b>	vergleiche
<b>VTA</b>	Ventral tegmental area
<b>WISA</b>	Wettbewerbsimagestrukturanalyse
<b>z.B.</b>	zum Beispiel
<b>ZMET</b>	Zaltman Metaphor Elicitation Technique

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit im Überblick.....	4
Abbildung 2: Instrumente der Kommunikationspolitik.....	8
Abbildung 3: Entwicklung des Sponsoring-Volumens in Deutschland .....	12
Abbildung 4: Ziele von Sponsoringmaßnahmen.....	15
Abbildung 5: Sponsoringziele um Zuge eines Bundesligaengagements 2012.....	15
Abbildung 6: Planungsprozess des Sportsponsoring aus Unternehmenssicht .....	17
Abbildung 7: Das Hebb'sche Modell zur Bildung neuronaler Netze sowie ihrer Konsolidierung.....	26
Abbildung 8: Das synaptische Prinzip der Gedächtnisbildung. ....	27
Abbildung 9: Semantisches Netzwerk zum Markenwissen der Marke Milka.....	30
Abbildung 10: Imageausprägung des BVB und FCB im Direktvergleich.....	39
Abbildung 11: Opel-BVB Sponsorship.....	41
Abbildung 12: Der Imagetransfer und Imagefilter im Sportsponsoring.....	43
Abbildung 13: Imagefit zwischen Opel und dem BVB. ....	48
Abbildung 14: Zusammenhang zwischen Imagefit und Imagetransfer.....	50
Abbildung 15: Berechnung und Ergebnisdarstellung der Globalen Fit-Analyse.....	58
Abbildung 16: Hypothetisches Ergebnis einer MDS, nach eigener Darstellung.....	58
Abbildung 17: Hypothetische profilbasierte Imagefit Analyse, nach eigener Darstellung.....	60
Abbildung 18: Netzwerkbasierte Imagefit Analyse am hypothetischen Beispiel Opel & BVB	62
Abbildung 19: Ansatzpunkt des Neuromarketing im S-O-R Paradigma. ....	67
Abbildung 20: Das Belohnungssystem.....	74
Abbildung 21: Limbic® Map.....	78
Abbildung 22: Belohnungsprofile im BCM™.....	80
Abbildung 23: Implizites Reaktionszeitverfahren.....	89
Abbildung 24: Neuronale Netzwerkverbindung zwischen dem BVB und einem Imageattribut. .....	90
Abbildung 25: Limbic Fit von Fußballmarken und Automobilmarken. ....	94
Abbildung 26: Schematischer Abgleich im Reiz-Reaktionstest.....	103
Abbildung 27: Reward Value Profile.....	106
Abbildung 28: Reward Value Analysis Durchführung.....	108
Abbildung 29: Reaktionszeit als entscheidender Fit-Indikator.....	109
Abbildung 30: Analyseschritte. ....	122

---

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Befragte Experten.....	118
Tabelle 2: Inhaltsanalytisches Kategoriensystem.....	125

---

# Theoretische Fundierung

# 1 Einleitung

„Wir freuen uns auf die neue Partnerschaft mit dem derzeit erfolgreichsten Fußballclub Deutschlands. [...] Der BVB ist wie Opel, in der Mitte der Gesellschaft verwurzelt. Schwarz-Gelb und Schwarz-Gelb, das passt“ (vgl. Weber/Birringer 2012, o. S.). Mit diesen Sätzen läutete der ehemalige Stellvertretende Opel-Vorstandsvorsitzende Dr. Thomas Sedran im Jahr 2012 bei einer Pressekonferenz die Sponsoring Partnerschaft mit dem Fußball-Erstligisten Borussia Dortmund ein. Das Sportsponsoring Investitionsvolumen von Unternehmen wie Opel weist seit Jahren eine zunehmende Steigung auf. Expertenprognosen zufolge beliefen sich die Investitionen für das Kommunikationsinstrument im Jahr 2014 auf 3 Milliarden Euro (vgl. Lichti 2014, S.10). Durch die Partnerschaft mit dem BVB verfolgte der damals finanziell und im Ansehen stark angeschlagene Automobilhersteller vor allem ein Ziel: Eine Imageverbesserung bzw. -veränderung mittels eines sogenannten Imagetransfers. Dabei sollen bestimmte, mit dem Sponsoring Partner Borussia Dortmund verbundene Imageassoziationen auf den Sponsor Opel übertragen werden und auf diese Weise zu dessen ökonomischen Aufschwung beitragen.

Das Hauptziel der Imagemodifikation durch einen Imagetransfer beabsichtigte auch die Mehrheit der insgesamt 78,8 Prozent deutscher Sponsoren, die sich 2012 für ein Engagement im Sport entschieden haben (vgl. Bagusat 2013, S.17 f.; Lichti 2014, S.11). Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Erreichen einer Imageveränderung ist das Vorhandensein einer gewissen assoziativen Verbindung zwischen dem Image des Sponsors und des Gesponser-ten: Der Imagefit.

## 1.1 Problemstellung

Die kontinuierliche Investitionszunahme in das immer relevanter werdende Kommunikationsinstrument Sportsponsoring führt dazu, dass Aspekte wie die Effektivität und Effizienz auf den einzelnen Ebenen des Sportsponsoring Managementprozesses verstärkt in den Vordergrund des Interesses rücken. Vor dem Hintergrund der maßgeblichen Rolle, die das Image innerhalb eines Sponsoring Engagements einnimmt, kommt daher der Qualität der Imagefit und Imagetransfer Analyse während des Planungs- und Kontrollprozesses eine besonders große Bedeutung zu. Sowohl hinsichtlich der Gütekriterien der Messung als auch hinsichtlich des Nutzens der Ergebnisse.

Untersuchungen haben jedoch ergeben, dass nur wenige Sponsoren dazu neigen, der Auswahl ihrer Sponsoring Partner imagebasierte Entscheidungskriterien zugrunde zu legen. So demonstriert eine Studie aus dem Jahr 2012, dass gerade einmal ein Drittel aller Sponsoren die Auswahl von Sponsoring Partnern auf Grundlage von Imagefit Analysen getroffen hat. Mehr als 30 Prozent der Sponsoren führten im Nachhinein des Engagements keinerlei Er-

folgskontrollen hinsichtlich des realisierten Imagetransfers durch. Lediglich 64 Prozent aller Sponsorship Auswahlen basierten überhaupt auf einer schriftlichen Planung (vgl. Bagusat 2013, S. 21 ff.). Neben der mangelnden Durchführung imagebasierter Analysen in der Sportsponsoring Praxis ist außerdem zu beobachten, dass sich die kritische Auseinandersetzung mit der Validität angewandter Imagefit und Imagetransfer Methoden bislang noch als zentrales Defizit bisheriger Forschungsbemühungen erweist. Ebenso findet die Befassung mit möglichen Messoptimierungen nur unzureichende Berücksichtigung. Angesichts der herausragenden Rolle, die das Image im Sportsponsoring einnimmt, sind diese Forschungslücken jedoch unverständlich.

Erkenntnisse aus der Forschungsdisziplin Neuromarketing können einen wichtigen Beitrag zur Optimierung der Imageanalysen im Sportsponsoring darstellen. Der in einer vorangegangenen Forschungsarbeit konzipierte neuropsychologische Imageanalyse Ansatz „Reward Value Analysis“ könnte das Potenzial besitzen, bisherige Messmethoden hinsichtlich ihrer Validität und ihres Nutzens zu verbessern und als ergänzendes Messinstrument in der Sportsponsoring Praxis eingesetzt zu werden. Anders als bei klassischen Imageanalysen werden dabei bildlich visualisierte Belohnungswerte im Rahmen von impliziten Markenimage Erhebungen eingesetzt.

## **1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise**

Die vorliegende Masterarbeit nimmt sich der kritischen Auseinandersetzung klassischer Methoden der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring an. Darauf basierend werden Konzepte aus dem Neuromarketing vorgestellt, die diese Analysen hinsichtlich ihrer Qualität und ihres Nutzens optimieren können.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, die Vorteile des neuropsychologischen Ansatzes "Reward Value Analysis" für die Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring aufzuzeigen und zu überprüfen, inwiefern dadurch klassische Erhebungsmethoden zukünftig erweitert und gegebenenfalls verbessert werden können. Auf diese Weise soll ein Beitrag zu einer optimierten imagebasierten Auswahl potenzieller Sponsoring Partnerschaften sowie deren Erfolgskontrolle geleistet werden.

Aufbauend auf einer umfassenden Literaturstudie wird im Rahmen einer qualitativen Expertenbefragung eine Antwort auf die zentrale Fragstellung dieser Arbeit gesucht, inwiefern der neuropsychologische "Reward Value Analysis" Ansatz eine Optimierung für die Imagefit und -transfer Erhebung innerhalb der Planungs- und Kontrollprozesse des Sportsponsoring Managements darstellt.

## **Gliederung der Arbeit**

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in elf Kapitel. Das einleitende Kapitel diene der Einführung in die Thematik.

Im zweiten Kapitel wird auf die Grundlagen des Sportsponsorings eingegangen. Zunächst wird sowohl das Sponsoring allgemein als auch das Sportsponsoring im Speziellen definiert und auf dessen Besonderheiten hingewiesen. Nachfolgend wird der Sportsponsoring Managementprozess mit besonderem Blick auf die Auswahl von Sponsoring Partnerschaften in der Planungsphase sowie auf die Erreichung affektiver Zielgrößen während der Kontrollphase erläutert.

Das dritte Kapitel befasst sich zum einen mit grundlegenden Aspekten des Imagekonstrukts und mit der Bedeutung des Images im Sportsponsoring. Der ganzheitlichen Erfassung des Imagekonstrukts willen, wird dem gedächtnis- und lernpsychologischen Hintergrund des Markenwissens, welches dem Markenimage übergeordnet ist, besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Zum anderen wird in diesem Kapitel auf die klassischen Methoden der Image-messung sowie auf die Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring eingegangen.

Die Betrachtung der Forschungsdisziplin Neuromarketing erfolgt im vierten Kapitel. Nach einer Definition und Abgrenzung werden die psychischen Determinanten der Markenwahrnehmung und des Konsumentenverhaltens dargestellt. Darauf aufbauend rückt das verhaltensinduzierende Belohnungskonstrukt unter Berücksichtigung neuropsychologischer und marketingtheoretischer Aspekte in den Mittelpunkt des Interesses. Abschließend werden die zwei bekanntesten Modelle der Markenverortung im Neuromarketing skizziert: Die Limbic<sup>®</sup> Map sowie das Brand Code Management<sup>™</sup> Modell.

Kapitel fünf widmet sich dem vorgeschlagenen Ansatz zur Optimierung von Imageanalysen im Sportsponsoring durch die im vorangegangenen Kapitel vorgestellten Konzepte des Neuromarketing. Dabei werden zunächst drei Teiloptimierungsvorschläge aufgezeigt, welche anschließend in das Gesamtoptimierungsmodell überführt werden.

Gegenstand der Kapitel sechs bis zehn ist die empirische Untersuchung. Aus Kapitel sechs geht hervor, dass dabei die erarbeiteten Teiloptimierungsansätze sowie das Gesamtoptimierungsmodell empirisch überprüft werden sollen. Kapitel sieben erläutert den methodischen Zugang, der in der Durchführung qualitativer Experteninterviews besteht. Nachdem in Kapitel acht die Auswertung der Experteninterviews erfolgt, werden in Kapitel neun die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Das darauffolgende Kapitel zehn zeigt die Grenzen der Untersuchung auf. Kapitel elf schließt die Arbeit mit dem zusammenfassenden Fazit und Forschungsausblick ab.

Im Überblick stellt sich der Aufbau der Arbeit wie folgt dar.



Abbildung 1: Aufbau der Arbeit im Überblick, nach eigener Darstellung.

## 2 Grundlagen des Sportsponsorings

Die vorliegende Masterarbeit setzt sich mit der Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch Konzepte des Neuromarketing auseinander. Zunächst wird dafür auf die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen des Sportsponsorings sowie des Images eingegangen.

Dieses Kapitel widmet sich der Klärung allgemeiner Grundlagen des Sponsorings bzw. des Sportsponsorings. Um das Kommunikationsinstrument ganzheitlich zu erfassen, wird auf seine Funktion im Rahmen des Marketing-Mixes eingegangen. Es folgen eine genaue Begriffsdefinition, die Darstellung der Erscheinungsformen sowie eine Darlegung der verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten dieser Kommunikationsform. Anschließend werden die Besonderheiten und Ziele des Sportsponsorings näher erläutert. Das Kapitel schließt mit der Beschreibung des Sportsponsoring Managementprozesses ab, wobei die Phasen der Planung und Erfolgskontrolle im Fokus der Betrachtungen stehen.

### 2.1 Sponsoring- Einordnung, Begriff und Abgrenzung

Grundsätzlich lässt sich das Instrument des Sponsorings aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachten. Zum einen aus der Perspektive der Sponsoren, wobei es sich dabei meist um Unternehmen handelt und zum anderen aus Perspektive der Gesponserten, welches Personen oder Institutionen aus dem globalen Umfeld des Unternehmens einschließt. Während das Sponsoring für Gesponserte meist ein Instrument der Beschaffung und Finanzierung ist, stellt es für sponsernde Unternehmen in erster Linie ein Instrument der Marketing-Kommunikation dar (vgl. Hermann/Marwitz 2008, S.1). Laut der Studie „Sponsoring Trends 2012“ der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, bei der rund 5000 der umsatzstärksten deutschen Unternehmen befragt wurden, gaben 73 Prozent an, in ihrem Kommunikations-Mix auf Sponsoring zu setzen. Durchschnittlich entfallen 12,4 Prozent der Kommunikationsbudgets dieser Unternehmen auf das Sponsoring (vgl. Bagusat 2013, S.13 f.). Noch 10 Jahre zuvor setzten weniger Unternehmen (68,2 Prozent) auf Sponsoring (vgl. BBDO 2010, S. 9). Einem bereits veröffentlichten Auszug der „Sponsor Visions 2012“ Studie des Fachverbandes Sponsoring (im Folgenden: FASPO), bei der 100 Sponsoring Experten teilnahmen, ist zu entnehmen, dass auch die Investitionen im Bereich Sponsoring stetig zunehmen. Von 2011 zu 2012 ist das deutsche Sponsoring-Volumen um fünf Prozent auf 4,4 Milliarden Euro gestiegen. Damaligen Expertenprognosen zufolge wurde für das Jahr 2013 und das Jahr 2014 eine weitere Steigung auf 4,6 Milliarden Euro (2013) respektive 4,8 Milliarden Euro (2014) erwartet. Die Studie geht im Jahr 2020 von einem deutschen Sponsoring-Volumen von schätzungsweise 7,5 Milliarden Euro aus (vgl. Lichti 2014, S. 10 ff.). Wie es zu der zunehmenden Relevanz und den steigenden Investitionszunahmen des Sponsorings im Rahmen der Marketing-Kommunikation gekommen ist, wird im Folgenden erläutert.

### 2.1.1 Sponsoring als Instrument der Marketing-Kommunikation

Die Marketing-Kommunikation fokussiert sich auf die Kommunikation von Produkten und Dienstleistungen. Sie ist eine Form der Kommunikationspolitik, die einen zunehmend wichtigen Teilbereich des Marketing-Mixes darstellt (vgl. Bruhn 2012, S. 4, 12). Derzeit kann in vielen Branchen festgestellt werden, dass sich das Marketing in einem Übergang vom Produktwettbewerb zum Markenwettbewerb befindet. Aus diesem Grund wird kommunikativen Aktivitäten eine immer umfassendere Bedeutung zugeschrieben (vgl. Nufer 2007, S. 9). Die Marketing-Kommunikation zielt hauptsächlich darauf ab, Beziehungen zu relevanten Anspruchsgruppen aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Dazu zählen Anbieter und Nachfrager der Absatz- und Beschaffungsmärkte, der globalen Umwelt sowie die eigenen Mitarbeiter im Unternehmen (vgl. Bruhn 2012, S. 6). Konkret ist die Kommunikationspolitik als „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen“ definiert (Meffert et al. 2011, S. 606).

Im Laufe der letzten Jahrzehnte ist ein gravierender Wandel der Rahmenbedingungen für unternehmerische Kommunikationsarbeit im Marketing zu beobachten. Aufgrund von Veränderungen der allgemeinen Markt-, Gesellschafts- und Kommunikationsbedingungen sieht sich die Marketing-Kommunikation immer häufiger vor neue Herausforderungen gestellt, für deren Problemlösung innovative Konzepte und Instrumente erforderlich werden (vgl. Esch 2012, S. 25 ff.; Hermanns/Marwitz 2008, S. 6 f.; Nufer 2007, S. 9).

Die Markt- und Wettbewerbskonditionen haben sich insofern gewandelt, als dass die momentane Situation in vielen Branchen aufgrund der zunehmenden Sättigung der Märkte sowie der ansteigenden Heterogenität der Produkte durch einen verstärkten Verdrängungswettbewerb geprägt ist. Die steigende Marken- und Produktvielfalt ist unter anderem eine Reaktion der Unternehmen auf das hybride Kaufverhalten der heterogenen Kundenstrukturen (vgl. Esch 2012, S. 25). Auf gesellschaftlicher Ebene vollzieht sich ein Wertewandel hin zu einer verstärkten Freizeit-, Erlebnis- und Genussorientierung, der mit dem Streben nach Individualität und Selbstverwirklichung einhergeht (vgl. Nufer 2007, S. 10). Vor diesem Hintergrund steht die Marketing-Kommunikation vor der zentralen Herausforderung, durch den Einsatz zielgruppenspezifischer, erlebnisorientierter kommunikativer Maßnahmen das eigene Unternehmen bzw. ihre Produkte und Marke im inflationären Angebotsmeer sichtbar zu machen, ihnen dabei ein differenzierendes Profil zu verleihen und dabei gleichzeitig Präferenzen bei den Zielgruppen zu erzeugen. In diesem Zusammenhang spielt die Wahrung eines klar abgegrenzten und einzigartigen Markenimages eine immer größere Rolle (vgl. Esch 2012, S. 27).

Ebenso haben sich die kommunikativen Rahmenbedingungen in den vergangenen Jahren verändert. Die steigende Anzahl an Werbetreibenden und umworbenen Marken, ein wachsendes Medienangebot sowie ein erhöhter Werbedruck treffen auf eine zunehmende Gleichgültigkeit der Umworbenen (vgl. Bruhn 2003, S. 26 f.). Immer mehr Dienstleistungs- und Konsumgütermarken konkurrieren um die Verbraucher. Infolge des erhöhten Werbedrucks und der großen Vielzahl der Werbeträger werden die Konsumenten bei konstant bleibendem Medienkonsum mit einer Flut an Kommunikationsimpulsen konfrontiert. Da der Mensch nur über eine begrenzte Informationsaufnahme- und Verarbeitungskapazität verfügt, kommt es durch diese exorbitante Angebotsvielfalt und Wahlfreiheit zu einer zunehmend empfundenen Informationsüberlastung (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 11 f.; Esch 2012, S. 28). Die Folgen äußern sich in einer beschränkten Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaften sowie in einem geringen Informationsinteresse. Das Reaktanzbestreben, also die Abwehrhaltung der Konsumenten gegenüber der massiven Werbung, wird durch die weitgehende Ähnlichkeit eingesetzter Werbemittel und –botschaften seitens der Wertreibenden sogar zusätzlich forciert (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 11). Der Versuch der Unternehmen ihre Anspruchsgruppen dennoch durch eine zielgerichtete, emotionale Ansprache zu erreichen und zu begeistern, stellt sich als eine immense Herausforderung heraus. Diesen Anforderungen kann durch den Einsatz von neuen bzw. revitalisierten alten Kommunikationsinstrumenten Rechnung getragen werden (vgl. Nufer 2007, S. 10).

Bei den sogenannten Kommunikationsinstrumenten handelt es sich um eine Menge gebündelter kommunikativer Maßnahmen, „die untereinander funktional relativ ähnlich sind und die sich in ihrer Gesamtheit gegenüber anderen Instrumenten unterscheiden“ (Bruhn 2003, S. 268). Sie fungieren im Rahmen der Kommunikationspolitik als Übermittler von Botschaften und Informationen an die internen und externen Adressaten. Unternehmen stehen innerhalb der Kommunikationspolitik eine vielfältige Auswahl an Kommunikationsinstrumenten mit unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten zur Verfügung (vgl. Bruhn 2012, S. 6). Es werden „klassische“ von „nicht-klassischen“ Kommunikationsinstrumenten unterschieden. Im anglo-amerikanischen Sprachraum werden die Begriffe „above-the-line“ bzw. „below-the-line“ verwendet (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 20). Die nachfolgende Abbildung 2 zeigt die grundsätzliche Abgrenzung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und verdeutlicht die Unterscheidung zwischen den klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten innerhalb der Kommunikationspolitik.

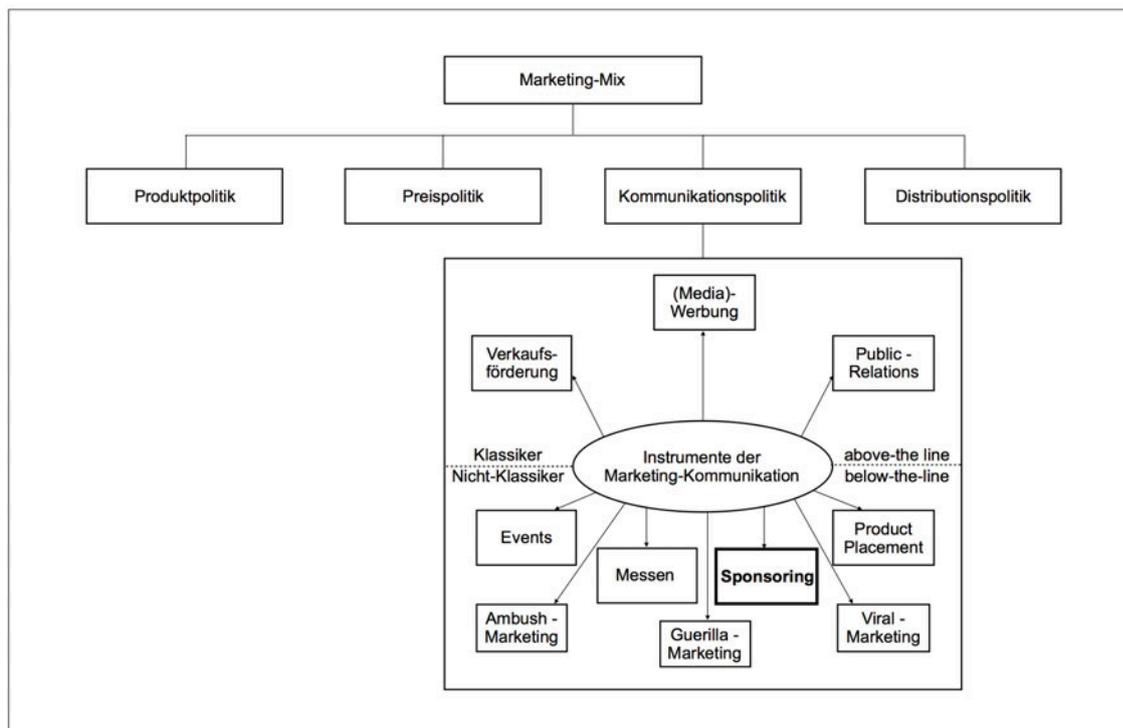


Abbildung 2: Instrumente der Kommunikationspolitik, nach eigener Darstellung, in Anlehnung an: Glogger 1999, S. 29; Nitschke 2006, S. 7; Bruhn 2012, S. 12.

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, zählt das u.a. im Zentrum dieser Arbeit stehende Sponsoring zu den below-the-line Kommunikationsinstrumenten. Viele der konstitutiven Merkmale, die den Nicht-Klassikern zugeschrieben werden, treffen auf das Sponsoring zu. Das gilt insbesondere für Charakteristika wie die der hohen Zielgruppengenauigkeit, der Möglichkeit, Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen anzusprechen sowie für den großen Aufmerksamkeitswert (vgl. Nufer 2007, S. 11).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass eine strikte Trennung beider Gruppen aus heutiger Sicht kaum mehr notwendig ist, da die Grenzen zwischen beiden Bereichen zunehmend verfließen (vgl. Nufer 2007, S. 11). Darüber hinaus gehören „viele der ehemals nicht-klassischen Instrumente [...] mittlerweile zu den ‚Klassikern‘ der Kommunikationsinstrumente“ (Hermanns/Marwitz 2008, S. 21). Neuere Systematisierungsversuche orientieren sich an der Art der Kommunikation, die mit einem Instrument betrieben wird. So unterscheidet der anwendungsorientierte Differenzierungsansatz beispielsweise „direkte“ und „indirekte“ Kommunikation (vgl. Bruhn 2012, S. 365). Das Sponsoring kann der indirekten Kommunikation zugeordnet werden, da es sich dabei um eine einseitige, nicht-adressierte Massenkommunikation handelt (vgl. ebd., S. 373).

## 2.1.2 Definition und Abgrenzung des Sponsorings

Über das Sponsoring existieren im deutschsprachigen Raum unterschiedliche Begriffsverständnisse. Es konkurrieren im Wesentlichen zwei verschiedene Definitionsansätze. Zum

einen solche Definitionen, die verschiedene Phasen von der Planung bis hin zur Kontrolle hervorheben und dabei die Förderungsabsicht berücksichtigen. Zum anderen solche, die eine marketingorientierte Perspektive des Sponsorings betonen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 43).

Als Beispiel für die phasenorientierte Begriffskategorie kann die Definition von Bruhn (2012) herangezogen werden. Sponsoring bedeutet die „Analyse, Planung, 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 kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen“ (S. 431). Hermanns/Marwitz (2008) kennzeichnen das Sponsoring als Stellvertreter der marketingorientierten Sichtweise „als die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung“ (S. 44). Der angloamerikanische Sprachraum verwendet anders als der in Europa übliche Begriff „Sponsoring“ die Bezeichnung „Sponsorship“ und versteht darunter „an investment, in cash or in kind, in an activity, in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity“ (Meenaghan 1991, S.36; International Event Group 2014, o. S.).

Vor dem Hintergrund der langen Tradition und unterschiedlichen Schwerpunkte der Unternehmensförderungsmotive, lässt sich das Sponsoring vom Mäzenatentum und dem Spendenwesen abgrenzen (vgl. Bruhn 2010, S. 3 f.). Bereits im alten Rom förderte Gaius Clinius Maecenas (70-80 v. Chr.) Kunst und Kultur und wurde dadurch zum Namensgeber des bis heute vorhandenen Mäzenatentums. Die im Mäzenatentum intendierten Motive der Förderung von Kultur und Gemeinwesen sind ausschließlich altruistischer Natur. Das heißt, dass der Mäzen dabei keine eigennützige Interessen oder Erwartungen geschäftlicher Gegenleistung verfolgt (vgl. ebd.; Hermanns/Marwitz 2008, S.45). Auch beim Spendenwesen wird keine Gegenleistung nach einer finanziellen Zuwendung erwartet. Diese Form der Förderung ist als Weiterentwicklung des Mäzenatentums anzusehen, wobei davon ausgegangen wird, dass der Reiz der Spende in der zusätzlichen Möglichkeit besteht, diese steuerlich geltend zu machen sowie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit das gesellschaftliche Engagement zu demonstrieren (vgl. Bruhn 2012, S. 430 f.; Hermanns/Marwitz 2008, S. 45).

Im Gegensatz zu den beiden obig dargelegten Förderungsmöglichkeiten beruht das Sponsoring auf dem grundsätzlichen Prinzip der vertraglich vereinbarten Leistung und Gegenleistung in Form von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen gegen kommunikative Nutzungsrechte (vgl. Bruhn 2010, S. 7). Der Sponsor verfolgt durch sein Engagement eigene Kommunikationsziele, die sich beispielsweise dadurch äußern, dass der Gesponserte als Gegenleistung

die werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamen des Sponsors gewährt. Für den Gesponserten stellt das Engagement in erster Linie ein Beschaffungs- bzw. Finanzierungsinstrument dar (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 48).

Der vorliegenden Arbeit wird die phasenorientierte Sponsoring-Definition von Bruhn zu Grunde gelegt, da sich die im späteren Verlauf dieser Arbeit angeführten Optimierungsansätze insbesondere auf die Phasen der Planung und Kontrolle des Sponsorings beziehen.

## **2.2 Besonderheiten des Sportsponsorings**

Für Unternehmen gibt es vielfältige Möglichkeiten als Sponsor in Erscheinung zu treten. Bislang existiert zwar noch keine einheitliche und allgemein anerkannte Systematisierung der Erscheinungsformen des Sponsorings, dennoch unterscheiden Hermanns/Marwitz (2008) zwischen Sport- Kunst- bzw. Kultur-, Sozio-, Öko-, Bildungs- und Mediensponsoring (vgl. S. 69). Da der Fokus dieser Arbeit auf dem Sportsponsoring liegt, wird an dieser Stelle nicht weiter auf die übrigen Sponsoringarten eingegangen.

### **2.2.1 Bedeutung und Merkmale des Sportsponsorings**

Bruhn (2010) definiert das Sportsponsoring als „eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“ (S. 80). Auch das Sportsponsoring beruht auf dem Prinzip der Reziprozität, also dem Austausch von Leistung und Gegenleistung auf vertraglicher Basis (vgl. Nufer/Bühler 2013a, S. 54).

Beim Sponsoring von Einzelsportlern äußert sich dieses reziproke Geschäftsverhältnis darin, dass gesponserte Spitzensportler, die in den meisten Fällen eine hohe Popularität und ein spezifisches Image genießen, finanzielle oder materielle Zuwendungen vom Sponsor erhalten (vgl. Bruhn 2010, S. 139). Dafür stellen sich die Sportler im Gegenzug als Marken- bzw. Produktpräsentier zur Verfügung, indem sie beispielsweise die Firmensignets ihrer Sponsoren auf ihrer Sportkleidung tragen. Einer der wichtigsten damit bezweckten Effekte ist der, dass dadurch gezielte, mit dem Gesponserten assoziierte Imagewerte auf den Sponsor übertragen werden (vgl. Bruhn 2012, S. 431). Neben der Trikotwerbung am Sportler wird außerdem zwischen der Ausstattung der Gesponserten mit entsprechender Sportkleidung und –geräten, dem Einbeziehen der Sportler als sogenannte Testimonials in die Mediawerbung, der Verkaufsförderung mit Sportlern und der Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden unterschieden (vgl. Bruhn 2010, S. 139).

Ähnlich verhält es sich bei den werblichen Möglichkeiten mit Sportmannschaften. Auch hier sind die oben aufgeführten Maßnahmen von der Trikotwerbung der Mannschaft bis hin zur Kontaktpflege mit wichtigen Meinungsbildnern und Kunden von Bedeutung (vgl. ebd., S. 140).

Diverse Mittel werblicher Nutzung stehen auch beim Sponsoring von Sportveranstaltungen zur Verfügung. Die Bedeutung für diese Art des Sportsponsorings hat unter anderem aufgrund der steigenden Kosten für nationale und internationale Sportveranstaltungen stark zugenommen. Zusätzlich zu den bisher aufgezählten Werbemaßnahmen hat ein sponserndes Unternehmen hier die Möglichkeit Bandenwerbung zu betreiben. Unter anderem bietet es sich zusätzlich an, Ausrüstungsgegenstände wie Sportgeräte oder Transportfahrzeuge mit dem Firmenlogo des Sponsors zu markieren. Die Werbung kann darüber hinaus auf Eintrittskarten, Programmheften oder Gebäuden platziert werden. Weitere kommunikative Auftritte können durch die Nutzung von Titeln bzw. Prädikaten und von Lizenzen gewährleistet werden. Durch Letzteres erhält ein Sponsor beispielsweise das Recht, sich als offizieller Ausrüster des Gesponserten zu bezeichnen und dessen charakteristisches Erkennungszeichen zu benutzen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 218 f.; Bruhn 2010, S. 140 f.).

Unter allen Sponsoringarten stellt das Sportsponsoring die älteste und bedeutendste Sponsoringform dar. In Deutschland entfällt der größte Anteil der jährlichen Sponsoringausgaben auf das Sportsponsoring (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S.71). Das geht unter anderem auch aus der bereits in Kapitel 2.1 erwähnten repräsentativen Studie „Sponsoring Trends 2012“ hervor. Im Jahr 2012 dominierte bei 78,8% aller befragten deutschen Sponsoren (n= 312) die Form des Sportsponsorings. Mit 43 Prozent entfiel auf das Sportsponsoring der größte Anteil des Sponsoringbudgets (vgl. Bagusat 2013, S. 17 f.). Die Verteilung der Sponsoring-Ausgaben auf die einzelnen Bereiche bleibt seit Jahren konstant. Der zuletzt vom FASPO veröffentlichten „Sponsor Visions 2012“ Studie zufolge, bei der Marketingverantwortliche sponsernder Unternehmen nach den Erwartungen und Entwicklungen ihres Sponsorings im Jahr 2012 befragt wurden, dominiert das Sponsoring Engagement in der Sportdomäne mit zwei Dritteln (65 Prozent). Ferner geht aus der Studie hervor, dass sich 98 Prozent der befragten Unternehmen im Sport engagieren, weil sie auf diese Weise breite und öffentliche Zielgruppen erreichen (vgl. Lichti 2014, S. 10). Abbildung 3 zeigt die Entwicklung des Sponsoring-Volumens in Deutschland. Daraus wird deutlich, dass das Sportsponsoring auch weiterhin den wichtigsten kontinuierlichen Wachstumstreiber für das Sponsoring darstellt (vgl. ebd.).

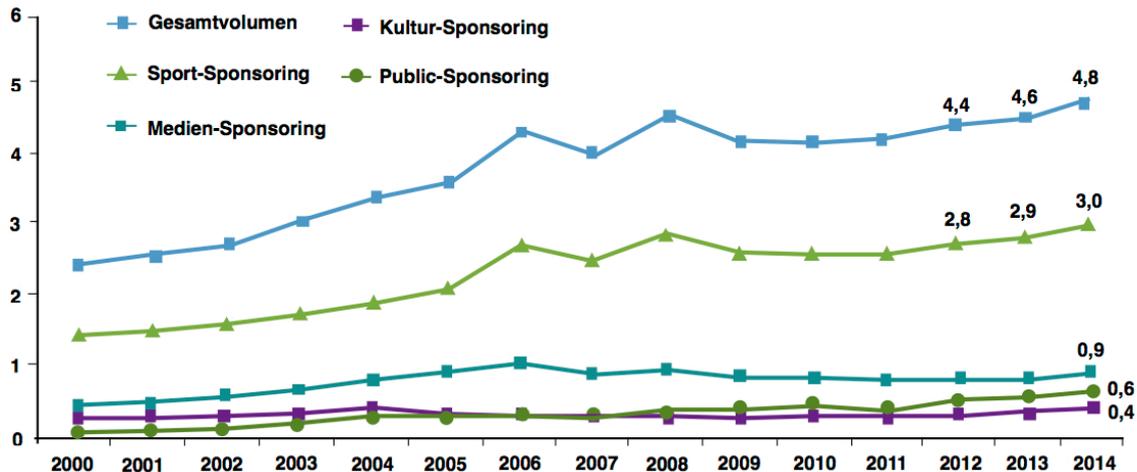


Abbildung 3: Entwicklung des Sponsoring-Volumens in Deutschland, Quelle: Sponsor Visions 2012, in: Lichti 2014, S. 10.

Der FASPO veranschaulicht in dieser Grafik, dass er im Jahr 2014 von einem Sponsoring-Investitionsvolumen von 4,8 Milliarden Euro ausgeht, wobei das Sportsponsoring durch prognostizierte 3 Milliarden Euro den größten Anteil des Sponsoringbudgets ausmacht (vgl. ebd.). Das Sportsponsoring ist demnach für Unternehmen nach wie vor von großer Bedeutung. Der Fußball nimmt dabei eine Ausnahmestellung ein. 81 Prozent der Sportsponsoren waren 2012 im Fußball aktiv; davon immer mehr auch mit regionalem Breitensportinteresse. Mit deutlichem Abstand, aber zunehmender Attraktivität folgten Sportarten wie Basketball (32 Prozent), Handball (28 Prozent) und Snowboarding (27 Prozent) (vgl. Allgayer 2012, o. S.).

Die immense Bedeutung des Sports für das Sponsoring lässt sich im Wesentlichen durch dessen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und insbesondere in den Medien erklären. Wie kein anderes gesellschaftliches Feld schafft es der Sport, die in der heutigen Erlebnis- und Freizeitgesellschaft dominierenden Bedürfnisse wie Spaß, Genuss, Unterhaltung, Wohlbefinden und Selbstverwirklichung zu befriedigen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 75; Bruhn 2010, S. 80). Die zu beobachtende Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung des Sportsponsorings erklärt sich in hohem Maße durch die steigende Professionalität und den Fortschritt dieser Sponsoringform. Beispielsweise durch die Herausbildung einer professionellen Infrastruktur, in der Sponsoring-Agenturen, Rechtevertreter, Marktforschungsinstitute, Fachzeitschriften und Medien auf hohem Niveau zusammenarbeiten, um das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring möglichst gewinnbringend einzusetzen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 80). Zusätzlich zur infrastrukturellen Professionalisierung tragen gewisse kommunikative Vorteile zur steigenden wirtschaftlichen Bedeutung des Sportsponsorings bei. Dazu zählen unter anderem die Ansprache der Konsumenten in überwiegend nicht-kommerziellen Situationen, die hohe Kontaktqualität, die zielgerichtete und spezifische Zielgruppenansprache sowie eine glaubwürdige Kommunikation mit diesen Zielgruppen. Das Sportsponsoring weist zudem eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung auf. In der repräsentativen Studie „Deutscher Sponsoring Index 2014“ von „Serviceplan Sponsoring & Rights“

und „Sky Media Network“ gaben 88 Prozent aller befragten Bundesbürger an, es gut zu finden, dass sich Unternehmen durch Sponsoring Aktivitäten engagieren und andere fördern (vgl. Serviceplan Sponsoring & Rights/Sky Media Network, S. 15). Darüber hinaus fungieren die Massenmedien des Sports (Fernsehen, Presse) als effiziente und effektive Multiplikatoren bei der Übermittlung der Sponsoringbotschaften an die Zielgruppen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 66 f.; Bruhn 2010, S. 80).

Eine weitere Besonderheit des Sportsponsorings manifestiert sich darin, dass das Sportsponsoring die Anforderungen, die die wandelnden Wettbewerbs- und Kommunikationsbedingungen an die Marketingkommunikation stellen (siehe Kapitel 2.1), zu großen Teilen erfüllen kann. Das betrifft insbesondere Anforderungen der Glaubwürdigkeit, der Emotionalisierung, der differenzierten Zielgruppenbearbeitung, der Authentizität, der Effektivität sowie der Effizienz (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 67; Bruhn 2010, S. 80). Das Instrument des Sportsponsorings bietet Unternehmen demnach die Möglichkeit, sich von konkurrierenden Unternehmen klar zu distanzieren und zu differenzieren sowie eine, den oben aufgeführten Anforderungen entsprechende Kommunikation zu realisieren (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 67).

## **2.2.2 Entwicklung und Ziele des Sportsponsorings**

In Deutschland hat das Sportsponsoring zu einer maßgeblichen Weiterentwicklung des Sponsorings seit seinen Anfängen in den 1960er Jahren beigetragen. Wurde es in den 60er Jahren noch als Schleichwerbung erachtet, hat es sich über die Jahre zu einem äußerst einflussreichen Kommunikationsinstrument bis hin zu einer mittlerweile professionellen Managementaufgabe entwickelt (vgl. Bruhn 2010, S. 11 ff). In der Sponsoring Literatur werden mehrere Entwicklungsphasen des Sponsorings unterschieden (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 39 ff.; Bruhn 2010, S. 11 ff.). An dieser Stelle wird einzig die jüngste Entwicklungsphase betrachtet, da sie die Relevanz der in dieser Arbeit angeführten Optimierungsansätze sowie der heute verfolgten Ziele des Sportsponsorings am besten verdeutlicht.

Seit dem Jahr 2002 befindet sich das Sportsponsoring in der Phase der Ökonomisierung und der damit einhergehenden Effizienzorientierung (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 42). Unternehmen verfolgen mithilfe dieses Instruments verstärkt ökonomische Ziele wie das der Umsatzsteigerung, der Kundenbindung und der Neukundengewinnung. Das Sportsponsoring rückt immer mehr an den Verkauf, wodurch das Streben nach einer möglichst effektiven Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen und der Forderung nach Erfolgsnachweisen zunimmt. Durch die steigenden Aufwendungen sowie die Effizienzorientierung, entwickelt sich das Sportsponsoring zunehmend von einem reinen Kommunikationsinstrument hin zu einem Instrument der strategischen Markenführung. Diese Entwicklung wird mehr und mehr durch imageorientierte Sponsoringziele, die zu einer authentischen und emotionalen Markenkommunikation beitragen, verstärkt (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 42; Bruhn 2010, S. 13).

Neben dem Imagebeitrag werden durch den Einsatz des Sportsponsorings eine Reihe weiterer Ziele verfolgt. Die Zielformulierung im Sportsponsoring erfolgt auf Grundlage der übergeordneten Unternehmens- und Marketingziele (vgl. Bruhn 2010, S. 48). Dadurch, dass Sponsoringziele einen Beitrag zur Erreichung höherwertiger Unternehmensziele leisten, handelt es sich um *derivate*, d.h. aus den Oberzielen abgeleitete, Ziele. Bruhn (2010) unterscheidet beim Sponsoring das Erreichen von ökonomischen und psychologischen Zielen (vgl. S. 49).

Ökonomische Sponsoringziele schließen monetäre wirtschaftliche Größen, wie beispielsweise die Steigerung von Gewinn, Umsatz und Marktanteilen ein (vgl. Bruhn 2010, S. 52). Kurzfristige, direkte Absatz- und Umsatzziele wie die Neukundengewinnung, die Kundenbindung sowie die Steigerung des Abverkaufs sind dabei von zunehmender Bedeutung (vgl. Ahlert et al. 2007, S.18; Lichti 2014, S. 11). Die ökonomischen Ziele sind jedoch langfristig nur über vorgelagerte psychologische Zielgrößen realisierbar. Diese sind beim Sportsponsoring von höchster Bedeutung (vgl. Ahlert et al. 2007, S.18; Hermanns/Marwitz 2008, S. 193; Bruhn 2009, S. 167; Bruhn 2010, S. 50, 52).

Bei den psychologischen Zielgrößen „sind eine Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie die Veränderung von Meinungen und Einstellungen der Zielgruppen hinsichtlich des Images eines Unternehmens oder bestimmter Marken zentral“ (Bruhn 2010, S. 50). Sie lassen sich in drei verschiedene Dimensionen einteilen: die kognitive, die affektive und die konative Dimension (vgl. ebd., S. 49 f.). Im Rahmen der kognitiven Zieldimension wird auf die Erhöhung oder Stabilisierung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder einer Marke abgezielt. Dieses Ziel ist im deutschen Sportsponsoring, insbesondere im Bereich des Fußballs, mithilfe der breiten Medienresonanz von Fernsehübertragungen realisierbar (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 193; Bruhn 2010, S. 50 f.). Bei der Erreichung affektiver Ziele geht es vorrangig um die sogenannte „Imageprofilierungsstrategie“ (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 194). Diese schließt den Aufbau, die Pflege und die Modifikation bzw. Steigerung des Images eines Sponsors (Unternehmen, Marke) ein. Im Zentrum steht dabei der Prozess des Imagetransfers, bei dem durch einen gemeinsamen Auftritt beider Partner im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen gezielte Imagedimensionen des Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden (vgl. ebd., S. 199; Bruhn 2010, S. 51). Da das Ziel des Imagetransfers sowie die Rolle des Images im Sportsponsoring von zentraler Bedeutung für diese Masterarbeit sind, wird diese Thematik in Kapitel 3.3 detailliert erläutert. Weitere affektive Ziele sind die Generierung von Goodwill sowie Akzeptanz und Vertrauen bei den Zielgruppen (vgl. Bruhn 2010, S. 50). Bei den konativen Zielen des Sportsponsorings geht es um das Einwirken auf Veränderungen im Kaufverhalten der Sponsoringzielgruppen sowie die Realisierung beziehungsorientierter Ziele. Zu letzteren Zielinstanzen zählt auch die Kundenbindung und -zufriedenheit. Dies beinhaltet unter anderem die Kontaktpflege bzw. das Beziehungsmanagement zu Schlüsselkunden, Meinungsführern, Medienvertretern oder Lieferanten. Darüber hinaus wird durch den zwischenmenschlichen Kontakt versucht, Vertrauen bei den

Zielgruppen aufzubauen und im Sinne des Beziehungsmanagements die Beziehungsqualität positiv zu beeinflussen (vgl. Bruhn 2010, S. 52). Eine Übertragung von Imagemerkmale des Gesponserten auf das sponsernde Unternehmen findet auf diese Weise zusätzlich über die direkten Dialogmöglichkeiten zwischen dem Sponsor und geladenen Gästen statt. Nicht zuletzt gehören auch die Mitarbeitermotivation sowie die Leistungsdemonstration von Produkten zu den psychologischen Zielen des Sportsponsorings (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 194; Bruhn 2010, S. 52).

Sowohl in der Sportsponsoring-Theorie als auch in der Praxis wird die Meinung vertreten, dass das wichtigste und oberste Ziel des Sportsponsorings aus Sicht der Sponsoren, neben der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, die Verbesserung, Forcierung oder Stabilisierung des Unternehmens- bzw. Markenimages ist (vgl. Glogger 1999, S. 84; Nufer 2007, S. 31; Hermanns/Marwitz 2008, S. 196; Bruhn 2010, S. 115; Meffert et al. 2011, S. 702; Bruhn 2012, S. 431). Das demonstrieren auch die Ergebnisse aus der zuletzt erschienenen „Sponsor Visions Studie 2012“ (siehe Abbildung 4) sowie, exemplarisch für das Sportsponsoring, die Sponsorenziele im Zuge eines Bundesligaengagements aus der „Sponsoringstudie 2014“ der Technischen Universität Braunschweig (siehe Abbildung 5).

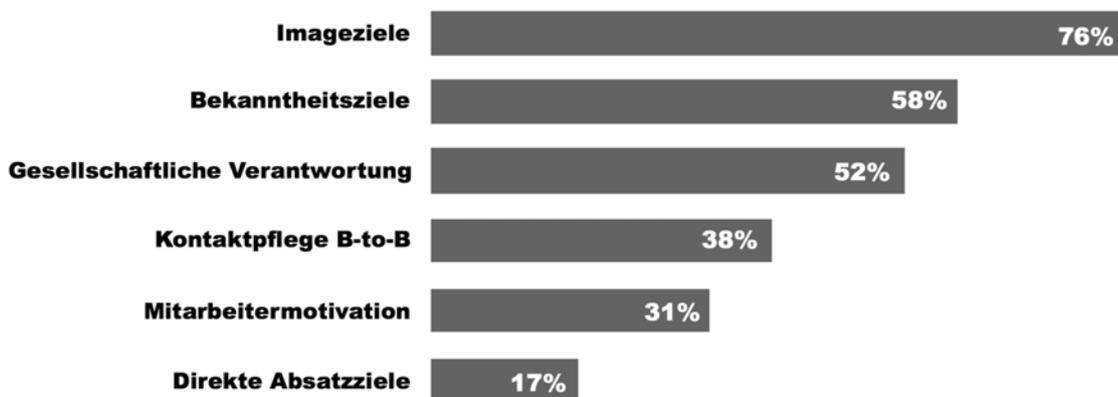


Abbildung 4: Ziele von Sponsoringmaßnahmen, Quelle: Sponsor Visions 2012; Basis: n= 900 Sponsoren, in: Lichti 2014, S. 11.

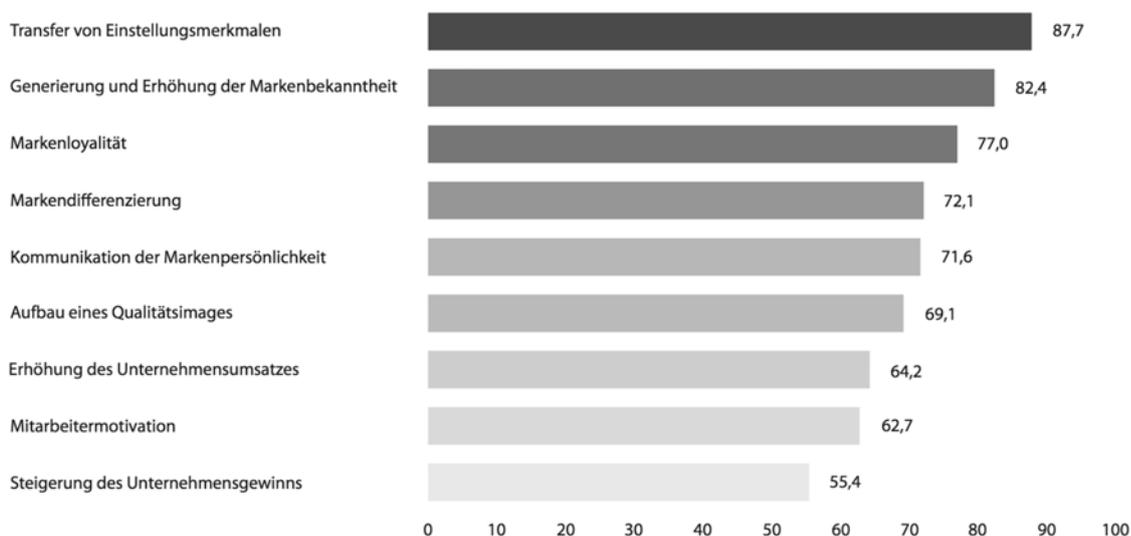


Abbildung 5: Sponsoringziele um Zuge eines Bundesligaengagements 2012, Quelle: Sponsoringstudie 2014; Basis n=51 Sponsoren der Fußball-Bundesliga, in: Woisetschläger et al. 2014a, S. 5.

Mehr als drei Viertel (76 Prozent) aller befragten deutschen Sponsoren verfolgen im Jahr 2012 durch ihr Sponsoring Engagement Imageziele. Weit über die Hälfte (58 Prozent) verfolgt Bekanntheitsziele (siehe Abbildung 4). Aus der Abbildung 5 ist ersichtlich, dass der Transfer von Einstellungsmerkmalen im Sportsponsoring der Fußball-Bundesliga mit 87,7 Prozent das oberste Ziel darstellt. Der Transfer von Einstellungsmerkmalen entspricht dem bereits angeführten Ziel des Imagetransfers, da bei einem Imagetransfer bestimmte Einstellungsmerkmale bzw. Assoziationen der Zielgruppen zu einem Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 194). Dieses Transferziel ist auch wesentlicher Bestandteil der allgemeinen Imageziele aus der Grafik in Abbildung 4. An zweiter Stelle (82,4 Prozent) der Grafik in Abbildung 5 steht bei den Sportsponsoring Zielen in der Fußball-Bundesliga wie schon bei den allgemeinen Sponsoringzielen die Generierung und Erhöhung der Markenbekanntheit.

Die Verfolgung aufeinander aufbauender psychologischer und ökonomischer Ziele, die sich im Wesentlichen als derivate Ziele entsprechend eines hierarchisch aufgebauten Zielsystems aus den Unternehmens-, Marketing-, und Kommunikationszielen ableiten, folgen dem Ablauf des klassischen Markenmanagement-Prozesses innerhalb der strategischen Markenführung (vgl. Nitschke 2006, S. 26 f.). „Der Einsatz des Sponsorings kann - aufgrund der spezifischen Wirkungen und Vorteile des Instrumentes - zum Aufbau einer starken Markenidentität und zur Erreichung von spezifischen Markenzielen, wie Markenbekanntheit und –aktualität, Markenimage und –emotionalität sowie zu Authentizität und Glaubwürdigkeit beitragen, und ermöglicht bei einem entsprechenden Einsatz eine effektive und effiziente Kommunikation“ (Hermanns/Marwitz 2008, S. 247). Dieses Zitat verdeutlicht, dass die in der Vergangenheit häufig zu beobachtende „spontane“ Vorgehensweise bei einem Sponsoring Engagement, auch „Sweet-Heart-Deals“ genannt, zunehmend einem professionellen Sponsoring Management weicht (vgl. ebd., S. 167). Dazu bedarf es sowohl einer entsprechend systematischen Planung als auch einer adäquaten Kontrolle der durch die Sponsoringmaßnahmen erzielten Wirkungen im Sportsponsoring Managementprozess (vgl. ebd., S.230). Aufgrund ihrer zentralen Bedeutung für den Inhalt dieser Arbeit, werden die beiden Prozessebenen der Planung und Kontrolle im nachfolgenden Kapitel 2.3 näher beleuchtet.

## 2.3 Sportsponsoring Managementprozess

Um das Sportsponsoring im Rahmen der Kommunikationspolitik sowie als Instrument der Markenführung erfolgreich einzusetzen, muss dem Sportsponsoring ein systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess zugrunde gelegt werden (vgl. Bruhn 2010, S. 45). Hierzu finden sich in der Literatur grundsätzlich zwei verschiedene Ansätze. Zum einen von Hermanns und Marwitz (vgl. 2008, S. 168), zum anderen von Bruhn (vgl. 2010, S. 46). Aufgrund der übersichtlicheren Struktur der Prozessphasen, folgt diese Arbeit, wie bereits in der Defi-

inition des Sponsoring Begriffs, dem Ansatz von Bruhn (siehe Kapitel 2.1.2). Abbildung 6 stellt den Planungsprozess des Sportsponsorings aus Unternehmenssicht dar.

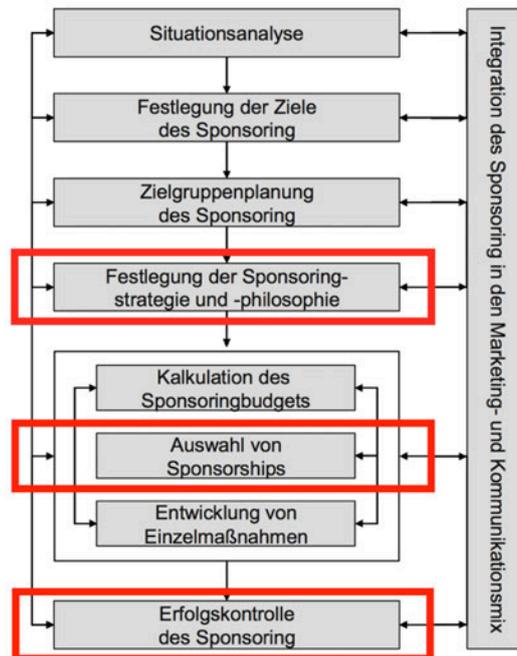


Abbildung 6: Planungsprozess des Sportsponsorings aus Unternehmenssicht, in: Bruhn 2010, S. 46.

Der in Abbildung 6 dargestellte Planungsprozess orientiert sich am idealtypischen Prozess des Marketingmanagements mit den klassischen Phasen der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle (vgl. Bruhn 2010, S. 46). Da sich die in dieser Arbeit angeführten Optimierungsansätze der Imagefit und Imagetransfer Analyse (siehe Kapitel 5) lediglich auf die Auswahl von Sponsoring Partnern in der Planungsphase sowie auf die Erfolgskontrollphase beziehen, werden nachfolgend lediglich diese Prozessebenen knapp erläutert. Sowohl die Grob- als auch die Feinauswahl der Sponsoring Partner erfolgt innerhalb der übergeordneten Phase der Festlegung der Sponsoringziele sowie der –philosophie während der Sponsoringplanung (siehe rote Umrandung in Abbildung 6).

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass eine ausführliche und inhaltlich fundierte Einordnung der Rolle des Images sowie der Analyse des Imagefits und Imagetransfers in die nachfolgend angeführten Prozesse erst im dritten Kapitel dieser Arbeit erfolgt, da sich erst dort grundsätzliche Erläuterungen zum Image im Rahmen des Sportsponsorings befinden (siehe Kapitel 3.3.).

### 2.3.1 Planungsphase des Sportsponsorings

Nach einer Situationsanalyse in der ersten Phase des Sportsponsoring Managementprozesses folgt die Planungsphase. Grundsätzlich ist anzumerken, dass es sich um einen simultanen Planungsprozess handelt, bei dem die einzelnen Entscheidungstatbestände der Planung nicht sukzessiv, sondern im Rahmen einer engen Abstimmung und Anpassung untereinander bearbeitet werden (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 187). Allgemeiner Gegenstand dieser Planungsphase ist die Sponsoring-Konzeption. Darunter wird eine Art gedanklicher, zukunftsgerichteter Entwurf verstanden, der die Ziele, Strategien und Maßnahmen des Sportsponsorings zu einer schlüssigen Gesamtsicht zusammenfasst (vgl. ebd.). Ein wichtiger Bestandteil dieser Konzeption besteht in der Phase der Festlegung der Sponsoringstrategie und –philosophie. Sie umfasst „die bewusste und verbindliche Festlegung der Schwerpunkte in den Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens auf einen längeren Zeitraum hin, um die angestrebten Sponsoringziele zu erreichen“ (Bruhn 2009, S. 167). Diese Arbeit betrachtet solche strategischen Schwerpunktsetzungen, in denen das Erreichen langfristiger Imageziele anvisiert wird.

Innerhalb der Strategiefestlegung im Sportsponsoring findet die Auswahl von potenziellen Sponsoring Partnern in einem zweistufigen Prozess statt. Nach einer Grobauswahl, die eine allgemeine Selektion der Sportarten beinhaltet, werden in der anschließenden Feinauswahl die konkreten Sponsoring Partner auf Basis detaillierterer Analysen festgelegt (vgl. Bruhn 2010, S. 56). Nachfolgend werden beide Vorgänge kurz skizziert.

#### Grob- und Feinauswahl des Sponsoring Partners

Die Grobauswahl ist durch die Festlegung von Kriterien gekennzeichnet, auf deren Grundlage die Sportarten für die kommunikative Aufgabenstellung beurteilt werden (vgl. ebd., S. 128). Sie richtet sich nach der strategischen Ausrichtung des Sportsponsorings, die sich ihrerseits an der grundlegenden Kommunikationsstrategie des Unternehmens orientiert. Wie bereits in Kapitel 2.2.2 erwähnt, steht im Zentrum dieser Arbeit die Auswahl potenzieller Sponsoring Partner auf Basis der Imageprofilierungsstrategie (vgl. ebd., S. 57, 127). Bei dieser Strategieverfolgung orientieren sich die Sponsoren innerhalb der Grobauswahl ihrer potenziellen Sponsoring Partner in potenziellen Sportarten am sogenannten Affinitätenkonzept. Hierbei werden die Verbindungslinien zwischen den potenziellen Sportarten und dem Sponsor analysiert (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 199 f.; Bruhn 2012, S. 252). Bruhn (2010) unterscheidet drei hauptsächliche Verbindungslinien. Die Produktaffinität, die Zielgruppenaffinität und die Imageaffinität (vgl. S. 128). Im Rahmen dieser Arbeit ist vorrangig die Imageaffinität von Bedeutung. Dabei wird das Image der Sportart analysiert und schließlich mit dem des sponsernden Unternehmens auf Ähnlichkeit hin überprüft (vgl. ebd., S.128 ff.). Auf das Konzept der Imageaffinität im Sportsponsoring sowie die gängigen Verfahren zur Überprüfung dieser Affinität wird im Verlauf des dritten Kapitels detailliert Bezug genommen.

Diese Thematik stellt einen zentralen Bestandteil der vorliegenden Arbeit dar und ist darüber hinaus die Basis für die in Kapitel 5 angeführten Optimierungsansätze.

Die in der Grobauswahl identifizierten relevanten Sportarten werden anschließend in der Phase der Feinauswahl anhand spezifischer Bewertungskriterien detaillierter analysiert. Es werden unter anderem Entscheidungen hinsichtlich des Umfangs des Sponsorships (z.B. Full-Sponsor, Haupt-Sponsor oder Co-Sponsor) sowie der angebotenen Nutzungsrechte (z.B. Werberechte, Ausrüster- und Servicerechte, Lizenzrechte) getroffen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 211 ff.; Bruhn 2010, S. 136). Auf dieser Basis kommt es zu einer konkreten Auswahl des letztlichen Sponsoring Partners. Zuallererst wird jedoch die Sponsoringform festgelegt. In Abhängigkeit der strategischen Zielausrichtung des Sportsponsoring Engagements wird beispielsweise entschieden, welche Einzelpersonen bzw. Sportler oder Mannschaften als Gesponserte in Frage kommen (vgl. Bruhn 2010, S. 137). Die zur Auswahl vorliegenden Sponsoring Partner-Alternativen werden schließlich anhand bestimmter Entscheidungskriterien einer vergleichenden Analyse unterzogen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 212). Im Rahmen der in dieser Arbeit fokussierten Imageprofilierungsstrategie stellt neben der Bekanntheit und den bisherigen Erfolgen das Image des Gesponserten das entscheidende Auswahlkriterium dar (vgl. Bruhn 2010, S. 127). Wie schon bei der zuvor erläuterten Grobauswahl wird im Zuge des Affinitätskonzepts untersucht, wie kongruent die Images bzw. gezielte Imagedimensionen von Sponsor und Gesponserten sind (vgl. ebd., S. 178). Die Überprüfung dieser Kongruenz bzw. der Eignung potenzieller Sponsoring Partner unter Berücksichtigung der mit ihnen assoziierten Imagedimensionen erfolgt für die Domäne des Sportsponsorings beispielsweise mithilfe des sogenannten Punktbewertungsverfahrens (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 215; Bruhn 2010, S. 129 f.). Diese und weitere Methoden zur Kongruenz- bzw. Eignungsanalyse von Sponsoring Partnern werden im späteren Kapitel 3.5.1 näher betrachtet.

### **2.3.2 Erfolgskontrollphase des Sportsponsorings**

Nach der Planung und Durchführung eines Sportsponsoring Engagements folgt im Sinne des idealtypischen Marketingmanagement Prozesses eine Erfolgskontrolle im Hinblick auf die Erreichung der angestrebten Ziele. Zwischen Planung und Kontrolle besteht ein interdependentes Verhältnis, da die Überprüfung der Erreichung von Planungsvorhaben ein zentrales Element der Kontrolle darstellt. Somit bedingen sich Planung und Kontrolle als komplementäre Elemente des Managementprozesses gegenseitig (vgl. Hermanns/Marwitz 2008 S. 230). Angesichts des zunehmenden Investitionsvolumens und des wachsenden Rechtfertigungsdrucks in Unternehmen, gewinnt die Kontrolle des Sportsponsorings zunehmend an Relevanz (vgl. ebd., S. 228).

Abhängig von der strategischen Zielausrichtung existieren mehrere Bewertungsmöglichkeiten der Erfolgswirksamkeit eines Sportsponsorships. Neben Prozesskontrollen werden in

Effizienzkontrollen die aufgewendeten Kosten dem realisierten Nutzen gegenübergestellt. Für diese Arbeit sind jedoch vor allem Effektivitätskontrollen relevant, da sich diese auf die Kontrolle der unternehmensextern realisierten Sponsoringwirkungen bei den Rezipienten nach psychologischen und ökonomischen Kriterien beziehen (vgl. Bruhn 2010, S.162). Vor dem Hintergrund der besonderen Bedeutung des Imageziels im Sportsponsoring (siehe Kapitel 2.2.2) kommt der Erfolgskontrolle von Imagewirkungen bezüglich affektiver Größen eine herausragende Bedeutung zu (vgl. Bruhn 2009, S. 172; Bruhn 2010, S. 168). Die Wirkungen des Sportsponsorings sind besonders hinsichtlich der Veränderung des von den Zielpersonen wahrgenommenen Sponsorimages zu erfassen. Dabei ist es vordergründig von Interesse, ob der Transfer bestimmter Imagewerte vom Gesponserten auf den Sponsor stattgefunden hat (vgl. Bruhn 2010, S. 176). Um die kognitiven, affektiven und konativen Reaktionen bei den Zielgruppen zu überprüfen, werden verschiedene Analysemethoden der Wirkungsmessung herangezogen. Die Kontrolle von Imagewirkungen wird häufig mit Hilfe des Semantischen Differentials erfasst, bei dem Imageprofile von Sponsoringobjekten auf mehrstufigen, zweipoligen Rating-Skalen abgebildet werden (vgl. Bruhn 2009, S. 172). Um einen Transfer spezifischer Imagewerte vom Gesponserten auf den Sponsor festzustellen, können die Imageprofile beider Sponsoring Partner im Anschluss eines Sponsoring Engagements übereinandergelegt werden. Auf diese und weitere Methoden der Imagetransfer Messung nach einem Sponsoring Engagement wird im Kapitel 3.5.2 ausführlich Bezug genommen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich das Sportsponsoring „zu einem strategischen Kommunikationsinstrument für die kommunikative Führung von Marken entwickelt hat“ (Hermanns/Marwitz 2008, S. 42). Durch eine Markenpräsentation mit Hilfe einer starken Markenemotionalisierung sowie dem Einsatz innovativer Kommunikationsmaßnahmen, bietet das Sportsponsoring Unternehmen die Möglichkeit, sich von konkurrierenden Unternehmen im Wettbewerbsumfeld zu differenzieren und eine ausreichende Abgrenzung zu verwirklichen. Des Weiteren können Sponsoren auf diese Weise eine Kommunikation mit den Zielgruppen realisieren, die den aktuellen Anforderungen an die Marketingkommunikation entspricht (vgl. ebd., S. 247). Vor allem aber bietet das Sportsponsoring die Möglichkeit, das Image eines Sponsors in eine gewünschte Richtung hin zu lenken.

Vor dem Hintergrund der herausragenden Rolle strategischer Imageprofilierungs-Ziele im Sportsponsoring sowie die in dieser Masterarbeit angeführten Optimierungsansätze für die Analyse imagebezogener Sportsponsoring Prozesse, gilt es das Konstrukt „Image“ sowie die Grundlagen der Imageanalyse im Sportsponsoring im folgenden Kapitel 3 präzise zu erläutern.

### **3 Grundlagen des Imagekonstrukts und der Imagemessung im Sportsponsoring**

Da in dieser Arbeit vordergründig das Ziel verfolgt wird, Optimierungsansätze für Imageanalysen im Bereich des Sportsponsorings zu formulieren, setzt sich das dritte Kapitel mit dem zweiten zentralen Element dieser Arbeit auseinander: Dem Markenimage und dessen Messung. Auf dieser Basis werden schließlich die Rolle des Images sowie die Methoden der Imageanalyse im Sportsponsoring erörtert.

Eine holistische Erfassung des Konstrukts Image setzt zuallererst grundlegende Erklärungen des dem Image übergeordneten Markenwissens auf gedächtnis- und lernpsychologischer Ebene voraus. Fundierte Explikationen über das neurophysiologische Entstehen von Markenwissen sowie dessen kognitionspsychologische Repräsentation sind in diesem Kontext auch insofern von grundlegender Bedeutung, als dass sie unmittelbar mit dem Imagekonstrukt bzw. dem Markenimage zusammenhängen. Darüber hinaus stellen sie die kognitionspsychologische Grundlage für das Verständnis eines durch Anspruchsgruppen wahrgenommenen Imagefit und Imagetransfer Prozesses dar. In diesem Zusammenhang ist zudem die Schematheorie von maßgeblicher Bedeutung.

#### **3.1 Grundlagen des Markenwissens**

Die ausführliche Auseinandersetzung mit Marken und ihren Images stellt angesichts der Tatsache, dass sowohl Sponsoren als auch Gesponserte stets als Marken zu begreifen sind, eine fundamentale theoretische Grundlage für das Verständnis dieser Arbeit dar (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 204 f.). Verfolgt ein sponserndes Unternehmen wie die Telekom beispielsweise innerhalb einer Sportsponsoring Imageprofilierungsstrategie den Transfer vorab definierter Imagewerte ihres gesponserten Fußballvereins FC Bayern München auf das eigene Unternehmen, so repräsentieren sowohl die Telekom als auch der FC Bayern München zwei Marken, die bei ihren Anspruchsgruppen ein bestimmtes Image evozieren.

Das soeben aufgeführte Beispiel des Transfers bestimmter Dimensionen eines Markenimages auf ein anderes Markenimage im Kontext einer Imageprofilierungsstrategie veranschaulicht exemplarisch ein mögliches Ziel der strategischen Markenführung eines Unternehmens wie der Telekom. Innerhalb der Markenführung stellen Marken einen zentralen immateriellen Wertschöpfer für Unternehmen dar. Der Markenwert („Brand Equity“) ist beim Aufbau und dem Erhalt einer starken Marke eine zentrale Steuerungsgröße und somit ein maßgeblicher Treiber des Unternehmenswertes (vgl. Keller 1993, S. 1 f.; Meffert et al. 2011, S. 829 ff. ; Esch 2012, S. 57). Aus verhaltensorientierter Perspektive ist dem monetären Markenwert eine psychographische Größe bzw. ein im Kopf der Nachfrager vorhandener

Wertindikator vorgelagert: Die Markenstärke (vgl. Meffert et al. 2011, S. 834; Esch 2012, S. 57). Diese entwickelt sich Keller (1993) zufolge als Reaktion auf unterschiedliche Marketingmaßnahmen eines Unternehmens in Verbindung mit bereits in der Vergangenheit im Gedächtnis gespeichertem Markenwissen (vgl. S. 2). Demnach entsteht der Wert einer Marke aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht in den Köpfen der Konsumenten und macht das Markenwissen zum Schlüssel des Markenerfolges (vgl. Esch 2012, S. 56). Diese Aussage von Esch verdeutlicht, dass der Aufbau von positivem Markenwissen in den Köpfen der Konsumenten das oberste Ziel der Markenführung sein muss.

Das Markenwissen beinhaltet alle gespeicherten Vorstellungen, Gedächtnisstrukturen und Informationen, die durch die Kommunikation und durch die Beschäftigung mit der Marke aufgebaut werden. Es ist über die beiden Konstrukte Markenbekanntheit und Markenimage operationalisierbar. Beide Größen schaffen Markenpräferenzen und beeinflussen dadurch den langfristigen ökonomischen Erfolg einer Marke (vgl. Keller 1993, S.2; Meffert et al. 2011, S. 835; Esch 2012, S. 57). Während die Markenbekanntheit die notwendige Bedingung für die Schaffung eines klaren Bildes einer Marke bei Konsumenten ist, stellt das Markenimage eine hinreichende Bedingung dar. Beide Konstrukte prägen das Markenwissen und sind Voraussetzungen für die Markenstärke bzw. den Markenwert. Verhaltenstheoretisch orientierte Modelle, die Marken eine signifikante Verhaltensrelevanz zuschreiben, gehen von der Grundannahme aus, dass der Einfluss einer Marke auf dessen Kauf- und Kommunikationsverhalten steigt, je bekannter eine Marke ist und je positiver ihr Image bei ihren Anspruchsgruppen verankert ist (vgl. Meffert et al. 2011, S. 834).

### **3.1.1 Gedächtnis- und lernpsychologische Grundlagen des Markenwissens**

Dieser Abschnitt der Arbeit befasst sich mit der Entstehung des Markenwissens aus gedächtnis- und lernpsychologischer Perspektive. Theorien aus der Markenwissensbildung bzw. Imagebildung stammen aus der Wahrnehmungs- und Neuropsychologie im Zusammenhang mit der Konsumentenverhaltensforschung. Im Zusammenspiel liefern diese wissenschaftlichen Disziplinen einen Erklärungsansatz zur Entstehung und Veränderung des Konsumentenverhaltens, zur Markenwahrnehmung und -bewertung sowie zur Generierung von Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 11).

Die Entwicklung des Verständnisses zur Entstehung von Markenwissen im Gedächtnis sowie zur Verarbeitung und Speicherung wahrgenommener Perzepte in Form von Marken ist von großer Relevanz. Dadurch kann die Bewertung und Erklärung des Imagefits und -transfers, die allgemeine Markenwahrnehmung und -bewertung sowie das damit zusammenhängende Kaufverhalten im Sportsponsoring-Kontext nachvollzogen werden.

Als Weiterentwicklung des behavioristischen Ansatzes, liegt dem heutzutage vorherrschenden neobehavioristischen S-O-R Paradigma zur Erklärung der Entscheidungsprozesse des Konsumenten die Vorstellung zugrunde, dass sich das Verhalten durch das Zusammenwirken von Umwelteinflüssen und nicht direkt beobachtbaren, intrapersonalen psychischen Vorgängen im Organismus erklären lässt (vgl. ebd., S.18). Die Modellvariable des zwischen Stimulus (S) und Reaktion (R) zwischengeschalteten Organismus (O) rückt dabei in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Bei den psychografischen Prozessen im Organismus handelt es sich um intervenierende Variablen. Darunter werden die zwischen beobachtbaren Reizen und Reaktionen zwischengeschalteten nicht-beobachtbaren Sachverhalte, die innerhalb der Psyche von Menschen stattfinden, verstanden. Hierzu zählen aktivierende und kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung und -bewertung wie die hypothetischen Konstrukte der Aktivierung, Emotionen, Motivationen und Einstellungen sowie Lernen, Wahrnehmung und Gedächtnis (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 30; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 35). Zunächst werden die im Organismus stattfindenden kognitiven Prozesse Informationsaufnahme, -verarbeitung sowie -speicherung betrachtet.

Die Wissenschaft unterscheidet mehrere Modelle menschlicher Informationsverarbeitung, die gemäß des S-O-R-Modells im Organismus ablaufen. Diese Mehrspeichermodelle beruhen jedoch alle auf dem Prinzip eines sequenziellen Informationsflusses durch eine Reihe hintereinandergeschalteter kognitiver Prozesse im menschlichen Gehirn (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 307). So existiert für die Strukturierung der innerpsychischen Verarbeitungsprozesse neben dem klassischen „Drei-Speicher-Modell“ von Atkinson und Shiffrin auch das heutzutage meist als moderner angesehenes „modale Gedächtnismodell“ nach Buchner und Brandt (vgl. ebd., S. 307 f.). Beide Modelle unterscheiden dabei drei Prozessoren über die sich die kognitiven Verarbeitungsstufen von der Aufnahme bis zur Speicherung vollzieht: Das Ultrakurzzeitgedächtnis bzw. sensorische Gedächtnis, das Kurzzeitgedächtnis bzw. Arbeitsgedächtnis und das Langzeitgedächtnis (vgl. ebd.). Die Verarbeitung der Information beginnt mit der Aufnahme eines Reizes und dessen Entschlüsselung. Die vom Reiz vermittelten Informationen werden im weiteren Verlauf mit bereits vorhandenen Informationseinheiten in Verbindung gebracht und unter bestimmten Umständen langfristig im Gedächtnis gespeichert.

Den Ausgangspunkt bildet die Aktivierung des Organismus durch Reize der Sinne mittels eines äußeren Stimulus. Diese verschiedensten Sinnesreize werden zunächst im flüchtigen Ultrakurzzeitgedächtnis (im Folgenden: UKG) festgehalten. Dieses wird auch als sensorisches Gedächtnis bezeichnet, da für jede Sinnesmodalität wie Sehen, Riechen oder Hören ein eigenes „sensorisches Register“ existiert (vgl. ebd., S. 309). Sämtliche im UKG eintreffenden Wahrnehmungseinheiten werden dort für wenige Millisekunden gespeichert. Anschließend an diesen Prozess werden die für relevant befundenen Reize selektiert und in das Kurzzeitgedächtnis transferiert. Dieses fungiert als Arbeitsgedächtnis, da dort eine vorübergehende aktive Speicherung und Weiterverarbeitung von Reizen stattfindet. Der ablauf-

fende Prozess der Reizaufnahme, -selektion und -interpretation wird als selektive Wahrnehmung bezeichnet, weil die Interpretation und Selektion der eintreffenden Reize maßgeblich durch das im Langzeitgedächtnis (im Folgenden: LZG) gespeicherte Wissen gesteuert wird (vgl. Meffert et al. 2011, S. 119 f.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 364). Die erste Auswahl der Reize erfolgt in Abhängigkeit von ihrem Aktivierungspotenzial. Die ausgewählten Reize werden anschließend im Kurzzeitgedächtnis zu Informationen verarbeitet, indem sie encodiert, interpretiert und mit dem im LZG vorhandenen Wissen früherer Erfahrungen verglichen werden. Die Informationsverschlüsselung bzw. -codierung erfolgt dadurch, dass die wahrgenommenen Reize über Assoziations-, Vergleichs- oder Bewertungsprozesse zu vorhandenem Wissen aus dem LZG in Bezug gesetzt werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 309). Einige aus dem Kurzzeitgedächtnis entstandenen kognitiv verfügbaren Informationen können im weiteren Verlauf über Lernprozesse, die sogenannte Konsolidierung, in das LZG überführt werden (dazu mehr in Kapitel 3.1.2) (vgl. Raab et al. 2009, S. 130; Bielefeld 2012, S. 194 f.). Das LZG entspricht mit seinem dauerhaften Speicher und der nahezu unbegrenzten Kapazität dem eigentlichen menschlichen Gedächtnis (vgl. Meffert et al. 2011, S. 120). Die dort schon verarbeiteten und in Form kognitiver Einheiten organisierten Informationen werden nie wieder vergessen und steuern wiederum die Kognition und Decodierung neu eingehender Reize (vgl. ebd.).

Die Gedächtnisforschung unterscheidet im LZG in zwei Systeme der Informationsverarbeitung: Das deklarative und das nondeklarative Gedächtnissystem (vgl. Birbaumer/Schmidt 2010, S. 621; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 310, 327). Das deklarative System, auch explizites Gedächtnis oder Wissensgedächtnis genannt, speichert Tatsachen und Ereignisse. Es umfasst sowohl einen episodischen Teil, in dem autobiografische Ereignisse und Tatsachen gespeichert werden als auch einen semantischen Teil, in dem persönlichkeitsunabhängiges Allgemeinwissen gespeichert wird (vgl. Meffert et al. 2011, S. 120; Bielefeld 2012, S. 205 f.). Im nondeklarativen Gedächtnis, auch prozedurales oder implizites Gedächtnis genannt, werden hingegen prozedurale Inhalte wie motorische Fertigkeiten, Ergebnisse von Konditionierungsprozessen oder Verhaltensweisen hinterlegt. Seine Inhalte sind dem Bewusstsein nicht direkt zugänglich und werden daher unbewusst bzw. implizit abgerufen. Beispielsweise handelt es sich dabei um vorbewusste Muster komplexer Verhaltensweisen. Das schließt unter anderem motorische, „automatisch“ ablaufende Fertigkeiten wie Fahrradfahren oder das Spielen eines Musikinstruments mit ein (vgl. Raab et al. 2009, S. 126 f.; Bielefeld 2012, S. 205).

### **3.1.2 Neurophysiologische und -psychologische Prozesse bei der Bildung des Markenwissens**

Im Rahmen der hier untersuchten Themen der Imagefit und -transfer Analyse im Sportsponsoring sowie der Optimierung dieser Analysen durch implizite Messvorgänge (siehe Kapitel

5.1) wird im Folgenden dargestellt, wie Kunden Markeninformationen auf neurophysiologischer und –psychologischer Ebene wahrnehmen, lernen und speichern. Erst auf Basis dieser Erläuterungen werden die innerpsychischen Prozesse bei der Beurteilung eines Imagefits (siehe Kapitel 3.3.3), die kognitiven Veränderungsvorgänge bei einem wahrgenommenen Imagetransfer (siehe Kapitel 3.3.2) und die möglichen Zugänge der Messung dieser inneren Prozesse verständlich.

Bei Marken handelt es sich um Perzepte, d.h. Wahrnehmungsobjekte, die im Gehirn des Konsumenten nicht als reale Abbilder der Wirklichkeit, sondern als hoch komplexe neuronale Konstrukte in den verschiedenen Gedächtnissystemen verarbeitet werden (vgl. Raab et al 2009, S. 270). Solche Konstrukte bestehen aus wahrgenommenen, mit bestehenden Gedächtnisinhalten verglichenen, modulierten und in unterschiedlichen Strukturen sowie Systemen verarbeiteten Informationen. Diese Markeninformationen stellen jedoch noch kein Markenwissen im Sinne der zu Anfang dieses Kapitels vorgestellten Definition von Markenwissen dar. Vielmehr stellen sie Bedeutungseinheiten von multimodalen Reizen dar, die durch neuronale Gebilde im Gedächtnis des Menschen repräsentiert sind (vgl. Bielefeld 2012, S. 70). Wird eine Marke wahrgenommen, so wird sie zunächst in den visuellen Arealen des Gehirns decodiert, in den primären sensorischen Arealen in neuronale Signale transformiert und sodann in neuralen Verarbeitungsstufen in sogenannten neuronalen Netzwerken zusammengeschaltet (vgl. ebd., S. 70 f.). „Neurale“ Verarbeitung betrifft Prozessebenen im Gehirn, wohingegen „neuronale“ Prozesse die Ebene der Neuronen und ihrer Netze betreffen (vgl. ebd.).

## **Markenlernen**

Beim Markenlernen kommt es zu einer Übertragung von wahrgenommenen Gedächtnisinhalten vom KZG in das LZG, sprich einer Speicherung der Informationen im LZG (vgl. Birbaumer/Schmidt 2010, S. 621). Wie bereits in Kapitel 3.1.1 angedeutet, gleicht das LZG einem soeben erwähnten großem Netzwerk, welches neue Informationen mit bereits vorhandenem Wissen assoziiert und miteinander verknüpfen kann. Das Gehirn legt die Informationen im LZG aus Gründen der Verarbeitungseffizienz nicht einzeln ab, „sondern organisiert die Welt in so genannten neuronalen Netzwerken“ (Scheier/Held 2012a, S. 143). Ein solches Netzwerk besteht aus einer Vielzahl von Nervenzellen (Neuronen), die über ihre Dendriten jeweils mit tausenden anderen Neuronen miteinander verbunden sind. Im Zuge des Markenlernens legt der Hippocampus, als Organisator des Gedächtnisses, durch eine gleichzeitige Aktivierung tausender Nervenzellen alle mit einer Marke verbundenen Informationen in einem solchen neuronalen Netzwerk im Isocortex ab (vgl. Roth 2003, S. 100; Raab et al. 2009, S. 270). Aus neurologischer Sicht ist eine Marke also nichts anderes als eine spezielle Kombination verschiedener Nervenzellen, die durch das gleichzeitige Abfeuern elektrischer Impulse über die Ionenkanäle und Synapsen untereinander zu einem weit gefächerten neuronalen Netzwerk verknüpft werden (vgl. Möll 2007, S. 8). Jedes einzelne Neuron repräsentiert eine

durch äußere sensorische Reize erlernte und somit im LZG abgelegte Markeninformation, die in neuronalen Netzen prozessiert wird. Beispielsweise kann es sich dabei um einen verarbeiteten visuellen Reiz wie das Farbattribut „Lila“ oder einen gustatorischen Reiz wie „süß“ der Schokoladenmarke Milka handeln. Es werden ebenfalls Bedürfnisse, Emotionen, Erfahrungen und Verhaltensmuster repräsentiert (vgl. Bielefeld 2012, S. 124). Die Wahrnehmung und Erkennung einer Marke erfolgt durch gleichzeitiges „Feuern“ bzw. eine neuroelektrische Signalübertragung zwischen allen ihren miteinander verbundenen neuronalen Merkmalskorrelaten. Denken wir an eine Marke, findet innerhalb von Sekundenbruchteilen ein gleichzeitiger elektrischer Signalaustausch aller zu dieser Marke neuronal abgelegten Merkmale in verschiedenen Bereichen des Gehirns statt, wodurch das Bild der Marke vor unserem geistigen Auge entsteht (vgl. Möll 2007, S. 8.; Bielefeld 2012, S. 389). Abbildung 7 zeigt eine Darstellung mehrerer, miteinander verbundener neuronaler Netze, die bspw. das neuronale Korrelat verschiedener Markenattribute bzw. des gesamten subjektiven Markenwissens von Milka repräsentieren könnten.



Abbildung 7: Das Hebb'sche Modell zur Bildung neuronaler Netze sowie ihrer Konsolidierung, in: Pritzel et al. 2003, S. 408.

Das entstandene neuronale Markennetzwerk wird auch als „Engramm“ bezeichnet. Darunter wird eine im Zentralnervensystem hinterlegte Gedächtnisspur eines Reiz- oder Erlebniseindrucks verstanden (vgl. Raab et al. 2009, S. 233, 270; Birbaumer/Schmidt 2010, S. 629). Das Engramm unterliegt während des Markenlernprozesses u.a. dem stetigen Zustand der Modifikation. Grundvoraussetzung für den Wissensaufbau und das Lernen ist die neuronale Plastizität des Gehirns (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 419). Letzteres beschreibt die zerebrale Eigenschaft, sich den strukturell und funktionell wechselnden Bedingungen anzupassen, welches wiederum eine kontinuierliche Reorganisation und Modifikation des neuronalen Netzwerks ermöglicht (vgl. Birbaumer/Schmidt 2010, S. 629).

Das Markenlernen beginnt mit der Konsolidierung (siehe Kapitel 3.1.1). Dabei besteht der erste Schritt in der Encodierung, sprich der Reiz wird in einen Code übersetzt, mit dem das Gehirn arbeiten kann. Ob eine dauerhafte Übertragung vom Kurz- in das Langzeitgedächtnis stattfindet hängt davon ab, wie tief und reichhaltig die Information im KZG codiert worden ist. Diese Verarbeitungstiefe wird auch als „elaboriertes Memorieren“ bezeichnet (vgl. Birbaumer/Schmidt 2010, S. 628). Je elaborierter die Encodierung erfolgt, desto mehr Zeit nimmt der Vorgang in Anspruch und desto stabiler wird die Information. Die Tiefe bzw. Stärke der neuronalen Verbindung ist demnach neben dem Involvement und anderen Faktoren davon abhängig, wie häufig bestimmte Markennetz-Verbindungen aktiviert werden. Durch die mehrfache Wiederholung der Aktivierung, also durch mehrfaches Wahrnehmen derselben Information („Die Marke Milka ist lila“), wird die Information gelernt und zum bestehenden Markenwissen im LZG hinzugefügt (vgl. Hebb 1949, S. 51; Sturm 2011, S. 39; Bielefeld 2012, S. 194). Abbildung 8 demonstriert den Vorgang der Konsolidierung, wobei die Erweiterung des Nervennetzes durch die Neubildung von Rezeptoren auf der postsynaptischen Membran stattfindet.

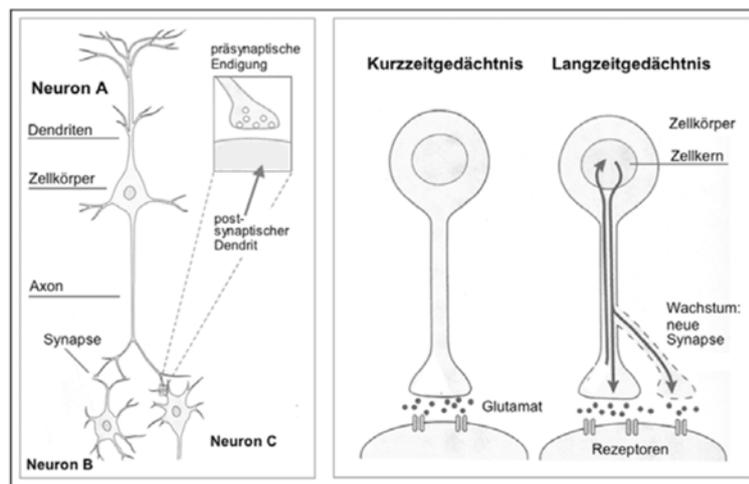


Abbildung 8: Das synaptische Prinzip der Gedächtnisbildung, in: Bielefeld 2012, S. 195.

Aus der Abbildung 8 wird ersichtlich, dass Neurotransmitter über die Synapsen von einem Neuron in den Kern einer aktivierten anderen Nervenzelle gelangen. Folglich wird eine zunehmend dauerhafte Verbindung beider Neuronen ausgelöst, welche zu Beginn nur verstärkt wird und bei weiterer Konsolidierung aus neuen synaptischen Verbindungen besteht. Die neuronal repräsentierte Information „Lila“ (bspw. Neuron C in Abbildung 8) wird nun dem bestehenden neuronalen Markennetzwerk der Marke Milka (Neuronen A, B, etc. in Abbildung 8) im LZG hinzugefügt.

### Verarbeitungstiefe

Die Verbindungsverstärkung zwischen einzelnen Neuronen und Netzen wird auch durch die in Abbildung 7 illustrierten Pfeile veranschaulicht. Je öfter eine Markeninformation wahrge-

nommen oder in Erinnerung gerufen wird, desto häufiger findet die zirkulierende Aktivität innerhalb entsprechender neuronaler Subnetze statt und desto stärker wird die Verschaltung zwischen den beteiligten Zellverbänden (vgl. Bielefeld 2012, S. 74). Die Neuronen können durch verschiedene Anzahlen von Synapsen miteinander verbunden sein. Mit zunehmender Anzahl der Synapsen, ergo von Fasernverbindungen (Dendriten) und Axonen geht ebenfalls eine erhöhte Übertragung von Nervenimpulsen einher (siehe Abbildung 8). Je mehr Synapsen ein neuronales Markennetz aktivieren, desto effizienter ist die Signalübertragung und somit der Informationsfluss. Desto stärker ist folglich auch die Wahrnehmungs- und Erinnerungsleistung eines Engramms (vgl. Möll 2007, S. 86; Bielefeld 2012, S. 75 f., 125). Greift der Arbeitsspeicher im Rahmen einer Erinnerung von Markeninformationen auf ein Marken-Engramm zu, werden dabei die am meisten benutzten und am klarsten definierten Verbindungen verwendet, also die mit der schnellsten elektrischen Impulsübertragung im Netzwerk (vgl. Raab et al. 2009, S. 271). Werden Reize wie „lila“, „süß“ sowie Erinnerungen und Emotionen wie „Wohlbefinden“ oder „Kindheit“ häufig mit der Marke Milka in Verbindung gebracht, so besitzen diese neuronalen Knotenpunkte innerhalb des neuronalen Markennetzwerkes die schnellsten und stärksten Übertragungsverbindungen zu der Kerninformation „Milka“ und werden infolgedessen am stärksten und schnellsten mit der Marke assoziiert.

Die Verarbeitungstiefe einer Gedächtnisspur hängt neben der Wiederholung der Reizkonfrontationen außerdem von dem Zusammenwirken von Informationen unterschiedlicher Inhalte, darunter beispielsweise solche episodischer oder emotionaler Art, ab (vgl. Bielefeld 2012, S. 196 f.). Eine starke synaptische Verbindung zwischen zwei Konzepten im Gedächtnis erfolgt insbesondere dann, wenn Perzepte durch das Wahrnehmungssubjekt besondere Gewichtungen erhalten (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 336). So kann es sich beispielsweise um Gewichtungen durch die Aufladung eines emotionalen oder motivationalen Gehalts im Kontext einer Markenerfahrung handeln („Mein verstorbener Großvater schenkte mir als Kind immer eine Tafel Milka Schokolade“). Das hängt u.a. damit zusammen, dass die Konzentration des Botenstoffs, der zur Konsolidierung der synaptischen Neuronenverbindungen führt, durch eine stimulierende Induzierung des Neurotransmitters Dopamin aus dem Belohnungssystem erhöht wird (vgl. Squire/Kandel 1999, S. 55 ff.).

Somit geht die Bildung von Markenwissen aus neurobiologischer Sicht mit einer Veränderung der Stärke der synaptischen Verbindungen zwischen Nervenzellen einher, wobei neu aufgenommene Informationen über die Marke in das bestehende neuronale Markennetzwerk integriert werden und dieses folglich modifizieren.

### 3.1.3 Kognitionspsychologische Repräsentationsformen des Markenwissens

Aufgrund des Komplexitätsgrades neuronaler Netzwerke, wird sich häufig einer vereinfachten kognitionspsychologischen Repräsentationsform von Markenwissen im Gehirn bedient. Die Rede ist von sogenannten semantischen oder assoziativen Netzwerken (vgl. Keller 1993, S. 2; Glogger 1999, S. 124 f.; Nitschke 2006, S. 87; Drengner 2008, S. 90; Spitzer 2008, S. 243; Sturm 2011, S. 33; Bielefeld 2012, S. 121 ff.; Esch 2012, S. 63; Kroeber-Riel/Göppel-Klein 2013, S. 317). Diese Repräsentationskorrelate neuronaler Netzwerke modellieren kognitive Assoziationsstrukturen und fungieren dadurch als komplexitätsreduzierende Visualisierungen zur Erklärung der Speicherung, Reproduktion und Umorganisation von bedeutungshaltigen Wissensstrukturen (vgl. Esch 2012, S. 63). So repräsentieren sie beispielsweise das Markenwissen bzw. die in Kapitel 3.1.2 beschriebenen neuronalen Markennetzwerke im LZG, indem sie das Gedächtnis als Netz mit Knoten und Kanten darstellen (vgl. Möll 2007, S. 24; Kroeber-Riel/Göppel-Klein 2013, S. 330 f.). Während die Knoten für Neuronen stehen, die als einzeln gelernte Inhalte zu einer Marke verstanden werden können, kennzeichnen Kanten analog die gedanklichen Verbindungen zwischen den Knoten, die auf neuronaler Ebene aus Dendriten und ihren Synapsen bestehen (vgl. Drengner 2008, S. 90). Die Knoten stehen für Ausprägungen unterschiedlicher Kategorien wie Objekte, Personen oder Ereignisse. So werden die Kernobjekte selbst, beispielsweise die Marke Milka, und ihre Objekteigenschaften, also Markenattribute wie „süß“ oder „Schokoladentafel“, voneinander unterschieden. Die durch Kanten zum Ausdruck gebrachten Beziehungen zwischen den Knoten werden als Assoziationen bzw. assoziative Verbindungen bezeichnet. Unterschiedliche Assoziationsstärken werden in assoziativen Netzwerken beispielsweise durch die Strichstärke und Länge der Kanten verdeutlicht (vgl. Glogger 1999, S. 126; Möll 2007, S.25). Werden komplexe Organisationsformen wie die des Markenwissens in solchen semantischen Netzwerken dargestellt, ist auch von sogenannten Schemata die Rede. Diese gelten als Sonderform semantischer Netzwerke, da sie größere, thematisch zusammenhängende Wissensbereiche beschreiben, die klar abgrenzbare Teile eines Netzwerkes darstellen (vgl. ebd., S. 90 f.; Möll 2007, S. 25; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 317).

#### Markenschemata

Esch (2012) definiert Schemata als „große und komplexe Wissenseinheiten, welche typische Eigenschaften und standardisierte Vorstellungen von Objekten, Ereignissen und Situationen umfassen“ (S. 61). Die Informationsaufnahme, -verarbeitung, und -speicherung wird durch vorhandene Schemata in immer komplexeren Umwelten erleichtert. Darüber hinaus bestimmen sie unsere Aufmerksamkeit, prägen maßgeblich, was wir wahrnehmen und wie wir wahrnehmen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 431). Auf der Darstellungsebene helfen sie strukturierte Wissenskomplexe, in denen thematisch zusammenhängende Informati-

onseinheiten eines Realitätsbereichs organisiert sind, zu visualisieren (vgl. Möll 2007, S. 24; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 316 f.).

Im Rahmen der kognitionspsychologischen Repräsentation von Markenwissen spricht man von sogenannten Markenschemata (vgl. Esch 2012, S. 61). Sie umfassen relevante Assoziationen und typische Eigenschaften, die ein Konsument mit einer Marke verbindet. „So ist z.B. die Marke Milka bei den meisten Konsumenten mit der Farbe Lila, der lila Kuh und der Alpenwelt verbunden“ (Möll 2007, S. 22). Solche „typischen“ Schemaattribute fallen Konsumenten bei dem Gedanken an eine Marke häufig als erstes ein. Wie bereits erläutert, lassen sich Markenschemata durch assoziative bzw. semantische Netze, die kleinere Wissenseinheiten repräsentieren, veranschaulichen (vgl. Nitschke 2006, S. 87). Abbildung 9 zeigt exemplarisch mögliche kleinere Teile des Markenschemas von Milka, visualisiert durch ein semantisches Netzwerk.

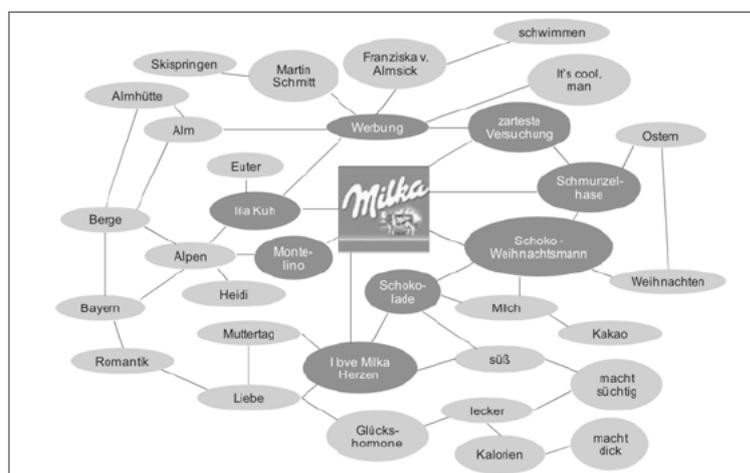


Abbildung 9: Semantisches Netzwerk zum Markenwissen der Marke Milka, in: Foscht/Swoboda 2011, S. 115.

Die in Abbildung 9 von der Marke Milka ausgehenden Knoten repräsentieren Eigenschaften der Marke. Die durch „semantische“ Netze dargestellten Markenschemata enthalten neben semantischem Wissen in Form von objektiven Fakten und Daten auch episodisches Wissen wie Erlebnisse, Situationen und Ereignisse (vgl. Möll 2007, S.24). Ferner sind die Inhalte nicht rein sachlich verankert, sondern können auch emotionalen Gehalt besitzen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 318). Dadurch werden auch subjektiv getönte Markenvorstellungen wie etwa „macht dick“ als Wissenseinheiten in Markenschemata dargestellt. Diese sind im Gedächtnis nicht nur in sprachlicher, sondern auch in bildlicher Form vertreten, also sowohl mit verbalen als auch nonverbalen Vorstellungen verbunden (siehe das „lila Kuh“-Bild in Abbildung 9) (vgl. ebd., S. 67).

Die in Schemata enthaltenen, fest standardisierten Vorstellungen zu abgegrenzten Realitätsbereichen strukturieren die Encodierung neuer Reize und stellen die Basis für eine effiziente Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von neuen Informationen dar. Im Rahmen der Informationsaufnahme fungieren Schemata demnach als Selektionsfilter (vgl. Kroeber-

Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 431; Sturm 2011, S. 36). Des Weiteren simplifizieren Schemata die Informationsverarbeitung. Bei dem Verstehen und Interpretieren von Information, also dem Abgleich neuer Informationen mit bereits vorhandenem Wissen, spielen sie eine zentrale Rolle (vgl. ebd., S. 37 ff.). So wird beispielsweise durch den Zugriff auf Markenschemata die Markenwahrnehmung und -verarbeitung erleichtert. Individuen suchen bei ihrer Markenwahrnehmung nach einem bereits vorhandenen Markenschema, welches für das Verständnis und die Beurteilung dieser Marke geeignet ist. Die Markenbeurteilung und das Konsumentenverhalten werden daher stetig durch das bisherige Markenwissen bzw. dem Übereinstimmungsgrad bereits vorhandener Markenschemata geprägt. „So bestimmen [...] Schemata, die wir von Produkten und Marken haben, die aktuelle Beurteilung eines Produktes oder einer Marke“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 318).

Das Schemakonstrukt zeichnet sich im Rahmen der kognitiven Psychologie neben seiner Organisationsstruktur auch durch seine Verarbeitungsstruktur aus (vgl. Bielefeld 2012, S. 106). Die theoretische Grundlage dafür bildet die „spreading activation theory“ von Collins/Loftus (1975), nach der sich die durch einen Reiz verursachte Aktivierung entlang der Netzwerkpfade simultan mit sinkender Stärke ausbreitet (vgl. S. 407 ff.). Ein wahrgenommener Reiz aktiviert demnach nicht nur das unmittelbar mit ihm verbundene Konzept, sondern auch alle mit ihm assoziierten weiteren Konzepte. Wird eine in einem Netzwerk enthaltene Wissensseinheit bzw. ein Knoten aktiviert, breitet sich die Aktivierung in konzentrischen Kreisen von diesem Begriff auf andere Knoten aus. Die Ausbreitung der Aktivierung ist dabei abhängig von der Assoziationsstärke. D.h. die mit dem Ausgangspunkt am stärksten verbundenen Knoten bzw. Objekte werden am schnellsten bewusst. Die Aktivierung ist somit als eine Art Signal zu verstehen, das mit zunehmender Entfernung von der Quelle schwächer wird (vgl. Raab et al. 2009, S. 272). Die im Milka-Netz aus Abbildung 9 weiter entfernt liegenden Begriffe werden dabei sowohl langsamer als auch schwächer aktiviert. So können von der für die Marke zentralen Assoziation „Alpenwelt“ meist viele weitere Assoziationen wie „Berge“, „Wandern“, „Alpenidyll“, „Tracht“, „heile Welt“, „Natur“, „volkstümliche Musik“ usw. ausgehen. Doch wird eine weiter entfernte Assoziation wie „volkstümliche Musik“ bei dem Gedanken an Milka in vielen Fällen wohlmöglich deutlich langsamer in das Gedächtnis gerufen als Assoziationen wie „Schokolade“ und „Lila“. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Gedächtnis auf eine Assoziation zugreift steigt also, je näher sich diese in einem assoziativen Netzwerk an einem aktivierten Begriff befindet. Zurückzuführen ist dieser Prozess auf die in Kapitel 3.1.2 erläuterte Stärke der Konsolidierung in Abhängigkeit der Häufigkeit einer gemeinsamen Reizkonfrontation zweier Objekte. Ferner gilt, je mehr Eigenschaften zwei Objekte gemeinsam haben, desto mehr Verbindungen teilen diese der Netzwerktheorie zufolge, desto stärker sind sie miteinander verbunden und desto schneller werden sie folglich miteinander assoziiert (vgl. Keller 1993, S.2; Glogger 1999, S. 126 f.; Nitschke 2006, S. 89; Raab et al. 2009, S. 272 f.; Drengner 2008, S.92; Sturm 2011, S. 34; Bielefeld 2012, S. 121 ff.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 314).

Die beschriebenen Gedächtnisstrukturen zum Markenwissen sind durch die zwei wesentlichen Konstrukte der Markenbekanntheit des Markenimages operationalisierbar (vgl. Esch 2012, S. 62). Letzteres Konstrukt stellt den thematischen Schwerpunkt des anknüpfenden Kapitels 3.2 dar.

## **3.2 Konzeptionalisierung des Imagekonstrukts**

Zum Image gibt es in der deutsch- und englischsprachigen Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionsvorschläge (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 233). Unter anderem ist dies darauf zurückzuführen, dass es sich beim Image um ein komplexes, nicht-beobachtbares, hypothetisches Konstrukt handelt. Bevor sich die heute vorherrschende Definition des Imagebegriffs etabliert hatte, existierten in der Literatur zwei weitere Imageansätze. Der ökonomisch orientierte und der gestaltpsychologisch orientierte Imageansatz (vgl. Häty 1989, S. 79 ff.; Trommsdorff 1990, S. 118 ff.). Da jedoch keiner der beiden Ansätze verhaltenswissenschaftliche Operationalisierungsvorschläge zur Anwendung des Images in der Marketingpraxis liefern konnte, setzten sie sich letztlich nicht durch (vgl. ebd.). Diese Lücke wurde durch den einstellungsorientierten Imagebegriff geschlossen, in dem das Imagekonstrukt über theoriegeleitete, empirische Forschung erfasst wurde und dabei zusätzliche Messverfahren entwickelt wurden (vgl. Glogger 1999, S. 49).

### **3.2.1 Einstellungsorientierter Imagebegriff**

Die hier vorgenommene Klärung des Imagebegriffs erfolgt auf Basis des im Marketing dominierenden einstellungsorientierten Begriffsverständnisses (vgl. Glogger 1999, S. 47; Nufer 2007, S. 147 f.). Wie der Bezeichnung zu entnehmen ist, beruht dieses Imageverständnis auf der Einstellungsforschung. Vor diesem Hintergrund wird der ganzheitlichen Erfassung des Imagekonstrukts willen, nachfolgend der Einstellungsbegriff erläutert.

Die Einstellung ist eines der am intensivsten und häufigsten untersuchten Konstrukte der Konsumentenverhaltensforschung (vgl. Meffert et al. 2011, S. 124; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 232 f.). In Anlehnung an Trommsdorff/Teichert (2011) kann die Einstellung grundsätzlich 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“ definiert werden (vgl. S. 126). Das Konstrukt bezieht sich auf Meinungsgegenstände wie Marken, Produkte, Personen oder Themen.

Einstellungen und Images sind durch Komponenten und Dimensionen zu charakterisieren (vgl. Glogger 1999, S. 50 f.; Nitschke 2006, S. 98; Nufer 2007, S. 148; Drengner 2008, S. 86). Gemäß der „Drei-Komponenten-Theorie“ resultieren Einstellungen aus dem Zusammenwirken dreier Komponenten: Der affektiven, kognitiven und konativen Komponente (vgl.

Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 242). Die kognitive Komponente repräsentiert das subjektiv geprägte Wissen bzw. die Kenntnisse hinsichtlich eines Einstellungsobjekts. Also bspw. das aus gedanklichen, rationalen Prozessen resultierende subjektiv gespeicherte Markenwissen. Die affektive Komponente umfasst die mit einem Objekt verbundenen Emotionen und deren gefühlsmäßige Bewertung. Letzterer wird unter allen Komponenten die größte Bedeutung beigemessen, da sie die Richtung und Intensität, d.h. den motivationalen Antriebscharakter der Einstellung am meisten beeinflusst. So kann es sich bei der affektiven Komponente um die Evaluation einer Marke handeln, die sowohl bewusst oder unbewusst sein kann und emotional oder motivational begründet wird (vgl. Nitschke 2006, S. 104). Die konative Komponente bezeichnet die intendierte Verhaltenstendenz des Individuums gegenüber dem Einstellungsobjekt (vgl. Glogger 1999, S. 51; Nufer 2007, S. 149). Mittlerweile gilt die konative Komponente als eigenständiges Konstrukt. Es wird durch das vorgelagerte „Zwei-Komponenten-Konstrukt“ der Einstellung, welchem nur noch die kognitive und affektive Komponente zugeordnet wird, beeinflusst. Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass die Einstellung indirekt über die konative Komponente auf das Verhalten eines Individuums wirkt (vgl. ebd.).

Die Dimensionen der Einstellung beziehen sich auf die inhaltliche Beschreibung voneinander unabhängiger Eigenschaften, die ein Individuum mit einem Meinungsgegenstand verbindet (vgl. Huber 1993, S. 27). Dabei kann es sich beispielsweise um Markenattribute handeln, die sämtliche vom Nachfrager wahrgenommene Eigenschaften einer Marke repräsentieren. Grundsätzlich werden zwei Arten von Dimensionen bzw. Objekteigenschaften unterschieden. Zum einen Denotationen, zum anderen Konnotationen (vgl. Drengner 2008, S. 87). Denotationen umfassen denotative resp. sachhaltige Merkmale, die unmittelbar mit einem Beurteilungsgegenstand verbunden sind. Dabei setzen sich Individuen kognitiv mit einem Meinungsgegenstand auseinander und umreißen vernunftbetonte, wissensbezogene Kriterien (vgl. Nufer 2007, S. 149). Zu denotativen Markenattributen zählen einerseits technisch-funktionale Merkmale, die mit der physischen Beschaffenheit der Marke zusammenhängen, wie z.B. Farbe, Form oder Duft. Andererseits auch immaterielle Markenmerkmale wie Preis, Garantie und Herkunftsland (vgl. Nitschke 2006, S. 99). Demgegenüber werden unter Konnotationen konnotative bzw. nicht-sachhaltige Merkmale verstanden, die lediglich in einem übertragenden, metaphorischen Verhältnis zum Einstellungsobjekt stehen. Etwa nicht-sachhaltige Markenattribute wie „spießig“, „langweilig“ oder „sexy“. Solche Attribute beziehen sich auf emotionale Eindrücke und repräsentieren anmutungshafte, wissensunabhängige Eindrücke (vgl. ebd.; Nufer 2007, S. 150).

Resümierend stellen Dimensionen eine inhaltliche Beschreibung von Eigenschaften dar, wohingegen die Komponenten die Art und Weise, wie eine Person diese Merkmale psychisch verarbeitet reflektieren (vgl. Mazanec 1978, S. 49; Meffert/Heinemann 1990, S. 7; Glogger 1999, S. 51). Dimensionen und Komponenten stehen insofern im Zusammenhang, als dass die psychische Verarbeitungsweise einer Eigenschaft darüber entscheidet, ob es

sich bei dieser um eine Konnotation oder eine Denotation handelt (vgl. Nufer 2007, S. 150). Während Denotationen einer kognitiven Auseinandersetzung mit dem Meinungsgegenstand entsprechen, stellen Konnotationen im Wesentlichen affektgeladene bzw. emotionale Verarbeitungen dar (vgl. Mazanec 1978, S. 49; Hättly 1989, S. 82). Allerdings weist Glogger (1999) kritisch darauf hin, dass „die Trennung von Denotationen und Konnotationen und die damit zusammenhängende Unterscheidung von affektiver und kognitiver Verarbeitung der verschiedenen Eigenschaften [...] sicherlich nur als idealtypisch betrachtet werden“ kann, da „in der Realität eine strikte Trennung nicht möglich ist“ (S. 52). Dadurch bringt er zum Ausdruck, dass Meinungsgegenstände wie Marken und Produkte durchaus durch eine Mischung kognitiver und affektiver Komponenten verarbeitet werden können.

### 3.2.2 Das mehrdimensionale Imagekonstrukt

Im Zuge der vorangegangenen Ausführungen wurden die Einstellung und das Image häufig gleichgestellt. In der deutschsprachigen Literatur herrschen konträre Ansichten darüber, ob es sich dabei lediglich um synonyme Begriffe für dasselbe Phänomen oder unterschiedliche hypothetische Konstrukte handelt (vgl. Nufer 2007, S. 150; Drengner 2008, S. 88). Der in der Literatur herrschende Dissens wird hier durch die Vertreter drei unterschiedlicher Ansichten veranschaulicht. Während Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013) postulieren, beide Konstrukte können synonym benutzt werden, da sie „in etwa“ dieselben Merkmale besäßen (vgl. S. 233), nehmen andere Ansätze eine Trennung beider Konstrukte vor (vgl. Mazanec 1978, S. 49 ff.). Mazanec (1978) begründet eine Abgrenzung dadurch, dass Einstellungen im Vergleich zum Image weniger affektbeladen und mehr rational zu verstehen sind (vgl. ebd.). Im Gegensatz dazu vertritt Trommsdorff (1976) die Auffassung, dass die beiden Konstrukte, Einstellungen und Image, als sich ergänzende Betrachtungsweisen ein und desselben Objektes anzusehen sind (vgl. S. 29). Sein Ansatz nimmt lediglich eine Abgrenzung von Image und Einstellung anhand ihrer Dimensionalität vor. Imagebildende Dimensionen können dabei sowohl denotativer als auch konnotativer Art sein. In welchem Ausmaß die unterschiedlich Eigenschaftsarten zur Imagebildung beitragen hängt dabei vom Meinungsgegenstand ab (vgl. ebd.). Demzufolge ist das Image als ein mehrdimensionales Konstrukt zu verstehen (Drengner 2008, S. 89). Die Einstellung, die sich aus der Summe mehrerer Teileinstellungen bezüglich verschiedener Objekteigenschaften ergibt, wird hingegen als eindimensional beschrieben. Begründet wird dies dadurch, dass alle Teileinstellungen „letztlich zu einem Gesamtwert addiert werden, der einen Punkt auf dem affektiv-wertenden Kontinuum markiert“ (Nufer 2007, S. 131).

Darüber hinaus ist hinzuzufügen, dass sich das Image, anders als die Einstellung, auf eine Personenmehrheit bezieht, wobei die aggregierten Einzeleinstellungen mehrerer Personen zu einem Meinungsgegenstand das Image dieses Meinungsgegenstandes repräsentieren (vgl. Schneider 1989, S. 104). Nufer (2007) bringt diese Betrachtung auf den Punkt: „Die

Summe der Einstellungen auf der Nachfragerseite gegenüber einem Objekt ergibt das Image auf Anbieterseite, das somit die objektbezogene Kehrseite des subjektbezogenen Einstellungsbegriff bildet“ (S. 152).

Im Rahmen dieser Arbeit schließt sich die Verfasserin Trommsdorffs Auffassung an. Demnach kann das Image als mehrdimensionales und komplexes, psychisches Konstrukt definiert werden, welches die mit einem Meinungsgegenstand verbundenen denotativen und konnotativen Eigenschaften umfasst (vgl. Glogger 1999, S. 55; Nufer 2007, S. 152; Drengner 2008, S. 89). Mehrdimensional, da das Imagekonstrukt unterschiedliche Dimensionen umfasst, die jedoch miteinander verwandt sind und als zusammengehörige Facetten eines einheitlichen Aussagesystems zu verstehen sind. Ferner beschreiben Trommsdorff/Teichert (2011) Images als „subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend“ (S. 134). Vor dem Hintergrund der in dieser Arbeit behandelten Images von Sponsoringobjekten, sprich von Marken i.w.S., soll an dieser Stelle zusätzlich eine Definition angeführt werden, die sich speziell auf das Markenimage bezieht. Beim Markenimage handelt es sich um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt (vgl. Trommsdorff 2009, S.199). Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung betont auch Esch (2012) in seiner Definition den Charakter des Markenimages als Fremdbild, welches aus mehreren Vorstellungsbildern in Köpfen der Anspruchsgruppen entsteht (vgl. S. 81). Aus der Summe der individuell gebildeten Partialimages resultiert schlussendlich das Markenimage.

### **3.2.3 Bedeutung der (Marken-)Imageattribute**

Das bei Konsumenten entstandene Markenimage setzt sich aus „brand associations held in consumer memory“ zusammen (Keller 1993, S. 3). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die mit einer Marke verbundenen Vorstellungen und Eigenschaften sowohl als Assoziationen als auch als Attribute bezeichnet. Markenattribute sind nicht als objektive Eigenschaften einer Marke zu betrachten, sondern die durch Unternehmen kommunizierte, von den Konsumenten subjektiv wahrgenommene und verarbeitete Eigenschaften und Leistungskonnotationen (vgl. Bielefeld 2012, S. 18). Gemäß der mehrdimensionalen Betrachtung des Markenimages, können der Marke Mika beispielsweise denotative Markenattribute wie „braun“, „lila Verpackung“ oder „kakaohaltig“ zugeordnet werden. Zu konnotativen Markeneigenschaften von Milka zählen beispielsweise Attribute wie „wohlthuend“, „lecker“ und „zart“.

Die Gesamtheit aller vom Konsumenten wahrgenommenen denotativen und konnotativen Attribute einer Marke wird vom Nachfrager verdichtet und bewertet. Aus dieser Verdichtung

resultiert der wahrgenommene Markennutzen (vgl. Burmann et al. 2003, S. 7). Dieser Wirkungszusammenhang ist auf die „Means-End-Theorie“ zurückzuführen (vgl. Esch 2012, S. 628 ff.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 191, 241). Demnach nehmen Konsumenten Marken als Bündel von Attributen („means“) wahr, mit dem Ziel, wünschenswerte Zustände („ends“) zu erreichen. Der Nutzen ist als Zwischenstufe zu sehen (vgl. ebd.; Nitschke 2006, S.99). Der Terminus „Nutzen“ bezeichnet im Marketing den Grad der Bedürfnisbefriedigung, den ein Objekt wie eine Marke für einen Nachfrager erbringt (vgl. Keller 1993, S.3; Meffert et al. 2011, S. 16). Schließlich manifestiert sich das Markenimage neben der subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgehenden Markensignale aus Sicht der Konsumenten auch in der Beurteilung der Eignung der Marke zur Befriedigung der subjektiven Bedürfnisse des Individuums (vgl. Meffert et al. 2011, S. 364). In Anlehnung an Keller (1993) und Burmann et al. (2003) lassen sich die den Marken zugeschriebenen Attribute in zwei verschiedene Nutzenarten einteilen. Zum einen in den funktionalen und zum anderen in den symbolischen Nutzen (vgl. Keller 1993, S.4; Meffert et al. 2011, S. 364).

Der von Anspruchsgruppen wahrgenommene funktionale Nutzen steht für alle Nutzendimensionen, die sich aus den physikalisch-funktionellen Merkmalen der markierten Leistung und aus der Informations- und Vertrauensfunktion der Marke ergeben (vgl. Meffert et al. 2011, S. 364). Assoziationen zum funktionalen Markennutzen entsprechen somit den Denotationen (siehe Kapitel 3.2.1). Die Marke wird vom Nachfrager als eine Art Hilfe in seiner Informationsbeschaffung wahrgenommen, die ihn kognitiv entlastet (vgl. Burmann et al. 2003, S. 8). Funktionale Nutzenassoziationen reichen jedoch für einen Markenerfolg sowie zur Differenzierung von konkurrierenden Angeboten meist nicht mehr aus. Vielmehr ist der symbolische Nutzen von zunehmender Bedeutung (vgl. ebd.). Symbolisch vermittelte Nutzenassoziationen werden den konnotativen Imageattributen zugeordnet (siehe Kapitel 3.2.1) und werden dann evoziert, wenn Marken über ihren funktionalen Nutzen hinaus einen Zusatznutzen stiften (vgl. Meffert et al. 2011, S. 364). So können Marken einen sozialen Nutzen darstellen, wenn sie etwa zur Vermittlung von Prestige und Gruppenzugehörigkeit oder der Selbstverwirklichung dienen (vgl. Burmann et al. 2003, S. 8 f.). Neben sozialen Nutzenassoziationen kann die Verwendung von Marken auch intrinsische Motive bedienen (siehe Kapitel 4.2 und 4.3). Etwa wenn ein Manager sich selbst für seine harte Arbeit durch den Kauf eines Porsches belohnt (vgl. Keller 1993, S. 4; Nitschke 2006, S. 100). Eine Marke kann demnach symbolhaft für die Befriedigung wichtiger Motive der Nachfrager stehen. Dem symbolischen Nutzen kommt heute eine dominante Stellung zur Erklärung und Steuerung des Kaufverhaltens der Konsumenten zu (vgl. Meffert et al. 2011, S. 364).

Die Gesamtheit aller mit einer Marke verbundenen Denotationen und Konnotationen sowie dessen vermittelten Nutzenversprechen lassen sich in den zuvor dargestellten assoziativen Markennetzwerk-Modellen bzw. Markenschemata abbilden (siehe Kapitel 3.1.3). Keller (1993) verdeutlicht diesen Zusammenhang, wenn er „brand associations“ als „informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for con-

sumers“ definiert (S. 3). Diese Begriffsbestimmung unterstreicht, dass sich Markenimages, wie am Beispiel der Marke Milka in Kapitel 3.1.3 gezeigt, als assoziatives Markennetzwerke bzw. Markenschemata darstellen lassen, dessen Knoten die unterschiedlichen Denotationen und Konnotationen repräsentieren (vgl. ebd.; Glogger 1999, S. 127; Gwinner/Eaton 1999, S. 47).

Aus wirtschaftspsychologischer und marketingorientierter Perspektive trägt das Markenimage zu großen Teilen zum langfristigen ökonomischen Erfolg eines Unternehmens bei und stellt eine wichtige Determinante des Markenwerts dar. Insbesondere vor dem Hintergrund der Marktsättigung und Konkurrenzunahme sind viele Produkte in qualitativer Hinsicht austauschbarer geworden. Markenpräferenzen lassen sich durch objektive Produktinformationen kaum noch erzeugen (vgl. Esch 2012, S. 25 ff.). Das Image hingegen bestimmt den Charakter und die Persönlichkeit einer Marke maßgeblich mit und kann wichtiger als die technischen Eigenschaften eines Produktes sein, da Assoziationen zu einer Marke automatisch auf einzelne Produkteigenschaften wie Qualität oder Leistung übertragen werden können (vgl. ebd., S. 9). Somit fungiert das Markenimage als ein wesentlicher Faktor bei Kaufentscheidungen, da es eine bedeutende Grundlage der subjektiven Präferenzbildung darstellt (vgl. Meffert et al. 2011, S. 834; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 420). Ziel jedes Unternehmens sollte es daher sein, sowohl dem Unternehmen selbst als auch seinem Angebot ein positives, attraktives, handlungsförderndes und gleichzeitig unverwechselbares Image zu verleihen. Auf die Bedeutung des Images im Kontext des Sportsponsorings wird im nachfolgenden Kapitel 3.3 eingegangen.

### **3.3 Bedeutung des Images im Sportsponsoring**

Auf die Rolle des Images im Sportsponsoring wurde im Verlauf des zweiten Kapitels vermehrt hingewiesen (siehe Kapitel 2.2.2, 2.3.1). Es wurde beschrieben, dass in der Sportsponsoring-Theorie und Praxis Einigkeit darüber herrscht, dass für Sponsoren das wichtigste und oberste Ziel des Sportsponsorings neben der Erhöhung des Bekanntheitsgrades die Verbesserung, Forcierung oder Stabilisierung des Unternehmens- bzw. Markenimages ist (vgl. Glogger 1999, S. 84; Nufer 2007, S. 31; Hermanns/Marwitz 2008, S. 196; Bruhn 2010, S. 115; Meffert et al. 2011, S. 702; Bruhn 2012, S. 431).

Um darauf im nachfolgenden Kapitel präziser einzugehen, ist es vorerst wichtig anzumerken, dass nicht nur sponsernde Unternehmen als Marken mit einem spezifischen Image zu betrachten sind, sondern auch die Gesponserten der Sportdomäne, samt ihrer einzelnen Verbände und Akteure (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 205; Nufer/Bühler 2013b, S. 129 ff.). Innerhalb der Planungsmaßnahmen des Sportsponsorings wurden in der Vergangenheit bei der Wahl von potenziellen Sponsoring Partnern auf Sponsorensseite lediglich Imagedimensionen des Sports an sich oder einer potenziell zu sponsernden Sportart berücksichtigt. Heute

gewinnen vor allem die dazugehörigen Sportverbände, Mannschaften und Einzelsportler als Marken mit bestimmten Images an Bedeutung (vgl. Rieger 1994, S. 64 ff.; Hermanns/Marwitz 2008, S. 204 f.). „Von Marken im Sport kann man immer dann sprechen, wenn Sportvereine, Verbände oder Einzelsportler ein bestimmtes Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten erzeugen“ (vgl. Nufer/Bühler 2013b, S. 131). Der Inszenierung eines Vereins und ihrer Spieler als Sportmarke wird daher eine immer größere Rolle zugeschrieben (vgl. ebd., S. 129).

Für Sportverbände und ihre Vereine wächst der Anspruch auch am Markt als professionelle Wirtschaftsunternehmen zu agieren und somit als Marken mit einem unverwechselbaren Markenwert resp. Markenimage wahrgenommen zu werden (vgl. ebd., S. 129; Woisetschlager et al. 2012a, S. 4). Passend sagte der ehemalige Sportdirektor von Real Madrid: „Jeder Verein ist eine Marke mit Marketing-Produkten. Es kommt nicht mehr nur darauf an, was auf dem Platz passiert. Das Image ist enorm wichtig“ (zit. in: Mohr/Merget 2004, S. 106). Aus Sicht der Gesponserten wird es demzufolge zunehmend wichtig sich betriebswirtschaftlichen Grundproblematiken zu stellen und im Wettbewerb um knappe Ressourcen wie Zuschauer und Sponsoren zu bestehen. In einem 2014 erschienenen Artikel der Zeitschrift „Sponsors“ mit dem Titel „Mehr Marke wagen“ wird betont, dass sich für Sponsoren in der deutschen Fußball-Bundesliga ein ausgeprägtes Clubimage bei der Wahl eines Sponsoring Partners als immer entscheidender erweist (vgl. Lehnebach 2014, S. 16). Darin wird Carsten Cramer, Direktor Vertrieb und Marketing bei Borussia Dortmund, zitiert. Er hebt die Markenbedeutung der Vereine im Rahmen des Sponsorings hervor und betont, dass es im ersten Gespräch mit potenziellen neuen Partnern „mittlerweile nicht mehr um klassisches Sponsoring [geht], sondern vielmehr darum, welche Möglichkeiten sich aus dem Zusammenspiel der Marken ergeben“ (ebd., S. 20). Diese Aussage wird durch einen Sprecher des VfL Wolfsburgs gestützt, der feststellt, dass es „für einen Sponsor immer weniger darum geht, wie viele Minuten sein Produkt im Bild ist, sondern viel mehr darum, mit welchem Vereinsimage es assoziiert wird“ (ebd., S. 20). Kai Burkhard, der Unternehmen in seiner Agentur „Markenloft“ beim zielgerichteten Einsatz ihrer Marketingbudgets berät, äußert sich diesbezüglich folgendermaßen: „Die Marke schießt keine Tore, sie sorgt aber für treue Sponsoren. [...] Wenn die Clubs nachhaltige Markenwerte präsentieren, bilden diese oft den entscheidenden Faktor für den Vertragsabschluss“ (ebd., S. 21).

Beide Beteiligten einer Sponsoring Partnerschaft evozieren also, genau wie am Beispiel der Marke Milka demonstriert, bei ihren Zielgruppen ein bestimmtes, aus Denotationen und Konnotationen bestehendes Image, welches einen relevanten wirtschaftlichen Erfolgsfaktor darstellt. Abbildung 10 zeigt beispielhaft die Ausprägung ausgewählter Imagewerte des FC Bayern München (im Folgenden: FCB) und Borussia Dortmunds (im Folgenden: BVB). Bei den Rivalen ist es mittels einer professionellen Markenführung mehr noch als anderen Spitzenvereinen im deutschen Profi-Fußball gelungen, zu Interessensmittelpunkten der öffentlichen Wahrnehmung zu werden, eine eigenständige und unverwechselbare Markenpositionierung zu erzielen und besonders positive Vorstellungsbilder bzw. Images und Emotionen bei der deutschen Bevölkerung hervorzurufen.

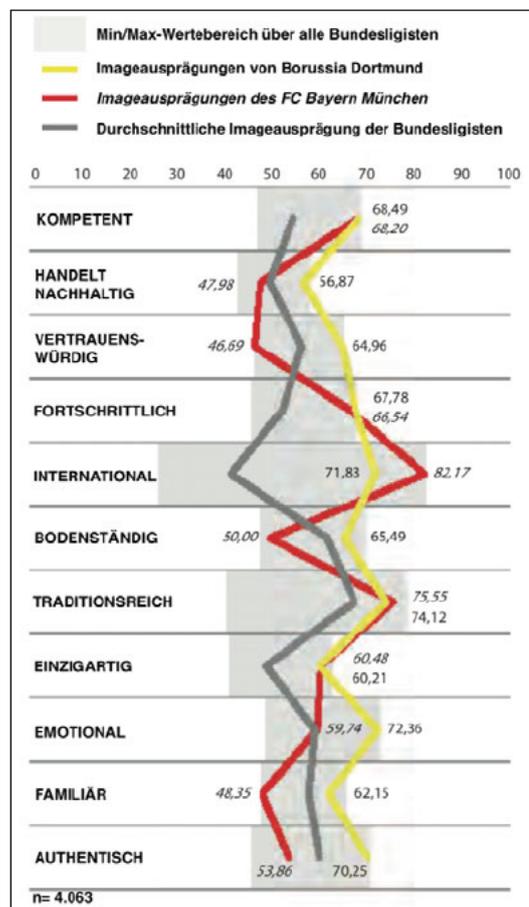


Abbildung 10: Imageausprägung des BVB und FCB im Direktvergleich, in: Woisetschläger et al. 2014b, S. 13.

Wie die analysierten Vereinsimages aufzeigen, werden beide Mannschaften im Gegensatz zu anderen Vereinen als äußerst „einzigartig“ wahrgenommen (FCB: 60, 48 Punkte, BVB: 60,21 Punkte, Bundesliga-Durchschnitt: 49,17 Punkte, n= 4.063) (vgl. Woisetschläger et al. 2014, S.13).

### 3.3.1 Imageverbesserung und –stabilisierung als strategisches Ziel

Die bei den Zielgruppen evozierten Imageassoziationen zu Vereinsmarken oder Einzelsportlern sind im Kontext eines Sponsorships insofern von Bedeutung, als dass Sponsoren als markenführende Institutionen davon im Rahmen eines Imagetransfers profitieren wollen. Darauf wird im nachfolgenden Kapitel 3.3.2 ausführlich eingegangen. Wie bereits aus Kapitel 2.2.2 hervorgeht, verfolgen Sponsoren durch ihr Engagement im Sport in erster Linie psychologische Imageziele, bei denen eine Veränderung der Zielgruppenwahrnehmung hinsichtlich des Images eines Sponsors bzw. eines Unternehmens oder seiner Marken beabsichtigt wird (vgl. Bruhn 2010, S. 50). Diese Veränderung schließt je nach dem angestrebten Ziel-Image eines Sponsors entweder die Forcierung bzw. Stabilisierung oder Verbesserung des Sponsorimages ein. In einigen Fällen auch den Aufbau gänzlich neuer Imageassoziationen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 199 f.; Bruhn 2010, S. 51). Die Definition angestrebter Imageziele sollte auf Grundlage der Assoziationen erfolgen, die eine gewünschte Zielgruppe idealerweise mit dem sponsernden Unternehmen verbinden soll. Für die strategische Umsetzung der unterschiedlichen Imageziel-Möglichkeiten ist ein spezifisches Vorgehen im Rahmen der strategischen Planung erforderlich (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 202). Auf Basis des Ist-Images muss zunächst das Imageziel für das künftige Sponsoring Engagement abgeleitet werden, bevor in einem weiteren Schritt eine genaue Spezifizierung des Soll-Images anhand geeigneter Imagedimensionen erfolgt. Diese Imagedimensionen stellen schließlich die Kernbotschaft des geplanten Sponsorships dar (vgl. ebd., S. 202 ff.). Langzeitlich gesehen intendieren die Markenmanager der fördernden Unternehmen durch solche Imagemodifikationsmaßnahmen eine Verhaltensänderung bei den Rezipienten einer Sponsoringbotschaft, die sich idealerweise in erhöhter Kaufbereitschaft und steigenden Umsatzzahlen niederschlägt (vgl. Ahlert et al. 2007, S. 18; Hermanns/Marwitz 2008, S. 165 f., 193). Die Kausalität zwischen psychologischen und ökonomischen Zielgrößen des Sportsponsorings lässt sich im Ansatz mit Hilfe der „Drei-Komponenten-Theorie“ erklären (siehe Kapitel 3.2.1). Darin ist die Einstellung bzw. das einstellungsorientierte Imagekonstrukt dem tatsächlichen Verhalten vorgelagert und beeinflusst dieses.

Exemplarisch für das Anstreben einer Imageverbesserung und einer damit einhergehenden ökonomischen Zielvorstellungen mit Hilfe von Sportsponsoring-Maßnahmen sei an dieser Stelle die Adam Opel AG angeführt. Das Image des Rüsselheimer Automobilherstellers hatte bei seinen Anspruchsgruppen aufgrund von drastischen Sparmaßnahmen der Konzernmutter General Motors vor einigen Jahren stark gelitten. Dies machte sich insbesondere in deutlich abnehmenden Umsatzzahlen und einem spürbaren Rückgang potenzieller Neukunden bemerkbar. Auf dem EU-Markt setzte der Autohersteller im Jahr 2012 mehr als 16 Prozent weniger Autos ab als im Jahr zuvor (vgl. Dietz 2012, o. S.). Ferdinand Dudenhöffer, Leiter des Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen erklärte, dass die Käufer verunsichert seien und Opel bei ihnen zunehmend negative Imageassoziationen hervorrufe. Denn „eine Marke, die wegen des Umgangs mit den Mitarbeitern hart und

unbarmherzig wirke, werde im Markt abgestraft“ (ebd., o. S.). Eine Verbesserung des Images und der wirtschaftlichen Situation konnte in diesem Fall vor allem durch eine deutliche Image-Aufpolierung herbeigeführt werden. Auf Basis einer fundierten Ist-Image Analyse mussten Markenführungs-Manager von Opel folglich eine präzise Formulierung angestrebter Soll-Images ableiten, die der Marke wieder zu ökonomischem Erfolg und positivem Ansehen bei ihren Kunden verhelfen sollte. Primär wurde eine Imageaufwertung anvisiert, die Kunden dazu bewegen sollte, Opel wieder vorrangig mit positiven Vorstellungsbildern zu assoziieren (vgl. Sportive 2014a, o. S.). Einen entscheidenden Schritt zur Erreichung dieses strategischen Imageziels realisierte das Unternehmen durch ein Sponsoring Engagement im Sport. Auf Basis des definierten Zielimages und den damit einhergehenden anvisierten Imagedimensionen entschied sich der Automobilbauer zu einem Sponsoring Vertrag mit dem Fußball-Erstligisten Borussia Dortmund, der als einzigartiger, hochemotionaler und authentischer Verein mit hoher Anziehungskraft ein äußerst positives Image bei der deutschen Bevölkerung hat (vgl. Woisetschläger et al. 2012a, S. 20). „In Zeiten schwindender Verkaufszahlen und der Diskussion über mögliche bevorstehende Werksschließungen setzt Opel auf die Kommunikationsplattform Borussia Dortmund, um das Markenimage und die emotionale Nähe zur Marke nachhaltig zu stärken“ (Woisetschläger et al. 2012b, S. 7). Zwar ist Opel nicht Hauptsponsor in Form von Trikotwerbung, dafür jedoch in Form einer Markierung von Ausrüstungsgegenständen, von Banden und Event-Tafeln sowie einer intensiven Integration des BVBs in Opels Mediawerbung. Eine besondere Rolle kommt dabei Jürgen Klopp, dem Trainer der Mannschaft, zu. Er fungiert als Testimonial in zahlreichen Werbekampagnen für Opel. In Fernseh- und Internetspots bewirbt der Trainer, teilweise zusammen mit seinen Spielern, neue Opel-Modelle und ist unter anderen Testimonials das Gesicht der äußerst erfolgreichen Opel-Werbekampagne „Umparken im Kopf“ (vgl. Weber 2014, o. S.). Als Sympathieträger mit einem authentischen und positiven Image verhilft er Opel zu einem klaren Image-Aufschwung (vgl. Geißler 2013, o. S.). Opels neue Marketing-Chefin erfreut sich über eine erfolgreiche Werbestrategie, fordert „mehr Jürgen Klopp“ und macht deutlich: „Unsere Aufgabe ist es nun, die Qualität des Images wieder jener des Produkts anzugleichen“ (ebd., o. S.). Abbildung 11 zeigt links das Opel-Firmensignet auf einer Bande während eines Fußballspiels des BVB's und rechts daneben Opels bekanntesten Testimonial, den Trainer Jürgen Klopp.



Abbildung 11: Opel-BVB Sponsorship, in: Sportfive 2014a, o. S.; Thomas 2012, o. S.

Ein weiteres nennenswertes Beispiel ist in diesem Zusammenhang das Sportsponsoring Engagement der Deutschen Bahn bei dem Berliner Erstligisten Hertha BSC. Die Deutsche Bahn besitzt in Deutschland ein ausgesprochen schlechtes Image (vgl. Romberg 2013, o. S.). Durch das Sponsoring Engagement bei Hertha BSC verfolgt der Staatskonzern Deutsche Bahn neben einer starken Markenpräsenz sowie einem Neukundenzuwachs in erster Linie einen messbaren Imagegewinn (vgl. Sportfive 2014b, o. S.).

Im Rahmen eines Sportsponsoring Engagements erreichen Sponsoren wie Opel und die Deutsche Bahn solche Imagemodifikationen mittels der bereits erwähnten Imageprofilierungsstrategie (siehe Kapitel 2.2.2 und 2.3.1). Die dieser Strategie zugrundeliegende Beeinflussung von Imagegrößen beruht auf dem Prinzip des Imagetransfers (vgl. Glogger 1999, S. 69 ff.; Hermanns/Marwitz 2008, S. 202). Auf dieses Prinzip wird im nächsten Unterkapitel detailliert Bezug genommen.

### 3.3.2 Konzeptualisierung des Imagetransfer Konstrukts

Im weitesten Sinne kann Imagetransfer als „wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien“ definiert werden (Zentes 1996, S. 157). Aufbauend auf diesem Begriffsverständnis formuliert Glogger (1999) ein Sponsoring-spezifisches Begriffsverständnis des Imagetransfers:

*„Imagetransfer ist eine Reaktion in der Psyche von Personen, die durch das Sponsoringengagement eines Unternehmens hervorgerufen wird. Als psychische Reaktion bezeichnet er die Übertragung und/oder Verstärkung von denotativen und konnotativen Assoziationen (Transferinhalt) von einem externen nicht zum Unternehmen gehörenden Meinungsgegenstand, dem Gesponserten (Transfersubjekt), auf ein Unternehmen/eine Marke (Transferobjekt). Die dazu notwendigen Maßnahmen umfassen die verschiedenen Formen der kommunikativen Nutzung des Sponsorings, welche die gemeinsame Darstellung von Transfersubjekt und Transferobjekt sicherstellen. Die Übertragung und Verstärkung der Assoziationen kann grundsätzlich auch in die entgegengesetzte Richtung erfolgen. Für das Unternehmen als Sponsor ist allerdings nur der Transfer auf das Unternehmen/die Marke von Bedeutung“ (S.82).*

Im Rahmen des Sportsponsorings streben Unternehmen, trotz der Wechselseitigkeit des Imagetransfers, eine bewusst gewählte Transferrichtung an. Daher empfiehlt es sich, die am Transferprozess beteiligten Objekte begrifflich genauestens zu bestimmen und voneinander abzugrenzen (vgl. Glogger 1999, S. 82; Nufer 2007, S. 168). Der Meinungsgegenstand, der über die zu übertragenden Eigenschaften verfügen soll, wird als Transfersubjekt bezeichnet. Im Kontext des Sportsponsorings entspricht dies dem Gesponserten, d.h. einem Einzelsportler oder einer Sportmannschaft. Hier lässt sich das bereits angeführte Beispiel der Fußball-Bundesliga Mannschaft Borussia Dortmund nochmals aufgreifen. Das Transferobjekt be-

zeichnet den Meinungsgegenstand, auf den bestimmte Denotationen und/oder Konnotationen transferiert werden bzw. dessen Eigenschaften verstärkt werden sollen. Im Falle des Sportsponsorings handelt es sich dabei um den Sponsor, also eine Marke bzw. im Falle einer Firmenmarke das Unternehmen. Übertragen auf das BVB-Sponsorship Beispiel wäre hier die Rede von dem Sponsor Opel. Die transferierten Denotationen und Konnotationen stellen das dritte konstitutive Merkmal des Imagetransfers dar, den sogenannten Transferinhalt. In Anlehnung an Abbildung 10 schließt das im Fall des BVBs Konnotationen wie „bodenständig“, „authentisch“ oder „einzigartig“ ein. Der Transferinhalt stellt eine Aggregation subjektiv wahrgenommener Assoziationen dar, die einzelne Sponsoring Rezipienten mit einem Gesponserten verbinden (vgl. ebd.; Drengner 2008, S. 116). Eben diese Wahrnehmung des Imagetransfers als subjektiver, in der Psyche des Menschen stattfindender Prozess durch den einzelnen Sponsoring Rezipienten wird in Gloggers Definition hervorgehoben. Abbildung 12 stellt links den Imagetransfer Prozess schematisch dar und zeigt rechts, dass der Gesponserte dabei sinnbildlich als ein, vor das Unternehmen bzw. dem Sponsor vorgeschalteter „durchsichtiger“ Imagefilter fungiert (vgl. Rieger 1994, S. 110 f.).

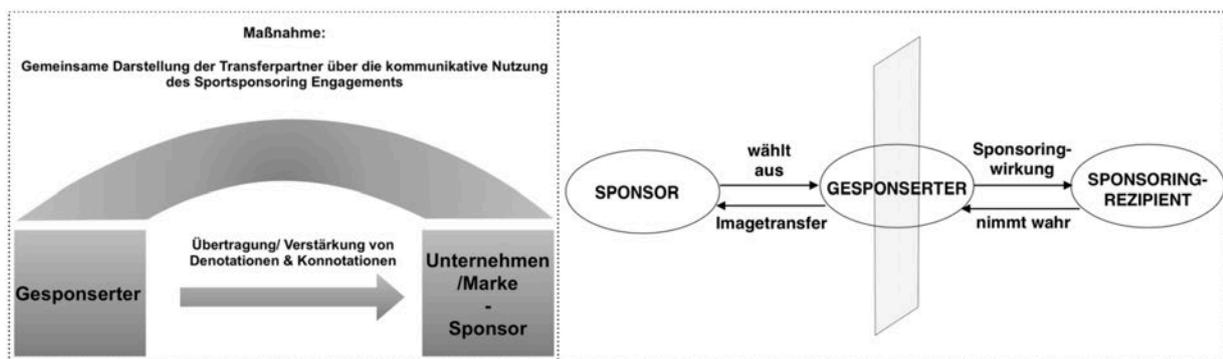


Abbildung 12: Der Imagetransfer und Imagefilter im Sportsponsoring, nach eigener Darstellung, in Anlehnung an: Glogger 1999, S. 81; Rieger 1994, S. 110.

Gemäß des Imagefilter-Modells nehmen Sponsoring Rezipienten des BVB-Opel-Sportsponsorships den Autohersteller durch den Imagefilter des Vereins Borussia Dortmund wahr. Das heißt, dass bestimmte, mit dem BVB assoziierten, Imagewerte auch bei der Wahrnehmung von Opel aktiviert bzw. verstärkt aktiviert werden. Zwar wird dem Imagetransfer eine Wechselseitigkeit unterstellt, was heißt, dass auch Assoziationen zu einem Sponsor auf seinen Gesponserten übertragen werden können. Vor dem Hintergrund, dass sich für Gesponserte der primäre Vorteil eines Sponsorships in der finanziellen Zuwendung von Sponsoren äußert, wird in dieser Arbeit das Hauptaugenmerk jedoch lediglich auf die Imageübertragung des Gesponserten auf den Sponsoren gelegt.

Auch Hermanns/Marwitz (2008) formulieren eine Definition, die den Imagetransfer in den thematischen Kontext des Sportsponsorings einbettet und darüber hinaus auch mit dem Transfer-Ziel verknüpft. Demnach bezeichnet der Imagetransfer „die Übertragung des Images des Gesponserten auf den Sponsor durch das gemeinsame Auftreten beider Transfer-Partner im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen. Ziel ist es entsprechend, auf diesem

Wege dem Sponsor zu einem gewünschten Image bei den Zielgruppen zu verhelfen“ (S. 202). Je nach Ausgangssituation des Sponsors lassen sich drei Zielsetzungen unterscheiden (vgl. Glogger 1999, S. 84 f.). Beim Imageaufbau verfügt ein Unternehmen bzw. die Marke des Sponsors aufgrund seines Neuigkeitswerts noch über kein verfestigtes bzw. ein nur schwach ausgeprägtes Image bei seinen Zielgruppen. Durch den Imagetransfer erhofft er sich, dass gewünschte Imagedimensionen auf den Sponsor übertragen werden. Die Vorstellungen der Zielgruppen sollen mittels des gemeinsamen Auftritts mit dem Gesponserten von Beginn an in eine gewünschte Richtung gelenkt werden (vgl. ebd.). Als zweite Zielsetzung visieren Sponsoren durch den gemeinsamen Auftritt eine Imagemodifikation bzw. -verbesserung an, bei der ein Sponsor schon über ein bestimmtes Image verfügt, dieses allerdings noch nicht dem gewünschten Soll-Image entspricht. Mithilfe des Gesponserten könnten Rezipienten den Sponsor mit neuen Assoziationen verbinden, die dem Sponsor zu einem positiveren Image verhelfen und somit zu einer Imageverbesserung führen. Ebenfalls könnten mit dem Sponsor verbundene Assoziationen in eine gewünschte Richtung hin verändert werden. So erhoffen sich Sponsoren wie Opel oder die Deutsche Bahn beispielsweise durch den Transfer bestimmter Imageassoziationen ihrer Sponsoring Partner, dass ihr Image bei externen und internen Zielgruppen durch die Anreicherung positiverer Assoziationen insgesamt aufgebessert wird (vgl. ebd.). Bei der dritten alternativen Zielrichtung des Sponsorings, der Imagestabilisierung, verfügt der Sponsor bereits über ein gewünschtes zielgruppenspezifisches Image. Diese Imagefaktoren sollen durch das Sponsorn eines image-ähnlichen oder image-identischen Gesponserten bestätigt, verstärkt oder verfestigt werden (vgl. Rieger 1994, S. 18 ff.; Glogger 1999, S. 84 f.; Bruhn 2010, S. 51).

In Kapitel 2.3.2 wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Erfolgskontrolle von Imagewirkungen bei Zielgruppen nach einem Sportsponsoring Engagement von herausragender Bedeutung ist. Vor allem ist dabei von Interesse, ob tatsächlich ein Transfer beabsichtigter Imagedimensionen vom Gesponserten auf den Sponsor stattgefunden hat (vgl. Bruhn 2010, S. 176). Um dies zu überprüfen, werden die mit dem Sponsor assoziierten Vorstellungsbilder von Probanden, die dem Sponsorship ausgesetzt waren, nach einem Sponsorship gemessen. Diese Assoziationen werden mit dem festgelegten Soll-Image des sponsernden Unternehmens abgeglichen und auf ihre Kongruenz überprüft. Je mehr das dort gemessene Image dem vor dem Sponsorship festgelegten Soll-Image entspricht, desto erfolgreicher war das Sportsponsoring Engagement im Sinne einer Imagestrategie-Maßnahme (vgl. ebd. Bruhn 2009, S. 172). Zur Erfassung dieses Image-Abgleichs stehen mehrere empirische Messmethoden zur Verfügung, auf die in Kapitel 3.5.2 näher eingegangen wird.

### **Kognitionspsychologischer Hintergrund des Imagetransfer Konstrukts**

Aus kognitionspsychologischer und lerntheoretischer Perspektive lässt sich der Prozess des Imagetransfers durch das Phänomen des assoziativen Lernens erklären (vgl. Glogger 1999, S. 125 ff.; Hermanns/Marwitz 2008, S. 146). Das assoziative Lernen stellt eine Grundform

des Lernens dar und beschreibt den Vorgang der inneren, kognitiven Verknüpfung, d.h. der Verknüpfung von Gedächtnisspuren im LZG (vgl. Glogger 1999, S. 111). Die beim assoziativen Lernen zugrunde liegenden neurophysiologischen Prozesse wurden im Zuge der Erläuterungen zum Markenlernen in Kapitel 3.1.3 dieser Arbeit bereits ausführlich beschrieben. Je höher das Involvement und je häufiger zwei Reize miteinander wahrgenommen werden, desto stärker werden ihre neuronalen Verknüpfungen untereinander (vgl. Sturm 2011, S. 41; Bielefeld 2012, S. 194). Übertragen auf den Transferprozess heißt das, dass je öfter ein Sponsor wie Opel beispielsweise auf dem Spielfeld oder in der Werbung gemeinsam mit dem BVB wahrgenommen wird, desto öfter werden beide assoziativen Netzwerke miteinander aktiviert, desto mehr synaptische Verbindungen bilden sich auf Basis des Konsolidierungsvorgangs zwischen ihren beiden neuronalen Netzwerken. Desto stärker werden folglich Imageattribute, die ursprünglich nur im neuronalen Netzwerk des einen Transferpartners vorhanden waren, auch mit dem anderen Transferpartner assoziiert (siehe Kapitel 3.1.3).

Aus schematheoretischer Perspektive lässt sich der Imagetransfer durch eine strukturelle Veränderung des Markenschemas erklären. Im Falle einer Igemodifikation bzw. eines Imageaufbaus kommt es beim Imagetransfer auf den Sponsor zu keinen Schemadiskrepanzen und neue Imageattribute können problemlos dem vorhandenen Markenschema des Sponsors hinzugefügt werden (vgl. Sturm 2011, S. 41). Eine Igestabilisierung entspricht aus schematheoretischer Perspektive einer Aktivierung bereits vorhandener Knoten und Kanten des Markenschemas. Dadurch, dass die eingehenden Informationen mit dem vorhandenen Markenschema kongruent sind, können sie verarbeitet werden, ohne dass das Schema verändert wird. Folglich werden die betroffenen Schemaattribute verfestigt und noch stärker miteinander verknüpft als zuvor (vgl. ebd., S. 40).

Eine zentrale Größe und Erfolgsdeterminante der Imagetransferwirkung von Sportsponsoring-Maßnahmen stellt der Fit zwischen dem Markenimage des Sponsors und des Gesponserten dar (vgl. Rieger 1994, S. 118; Glogger 1999, S.43; Gwinner/Eaton 1999, S. 49 ff.; Zdravkovic/Till 2012, S. 120). Um das Fit Konstrukt in den Kontext des Sportsponsorings und Markenimages einzubetten, ist ein klares Verständnis des Fit Begriffs notwendig. Vor diesem Hintergrund wird im nachfolgenden Abschnitt eine begriffliche Verortung des Fit Konstrukts vorgenommen.

### **3.3.3 Konzeptualisierung des Imagefit Konstrukts**

Allgemein wird von einem „Fit“ im Rahmen der Analyse des gedanklichen Verbindungsgrades zwischen zwei Objekten gesprochen (vgl. Johar/Pham 1999, S. 299 f.). Weitere synonyme Bezeichnungen sind „Affinität“, „Kongruenz“, „Passfähigkeit“, „Ähnlichkeit“ oder „Match-up“ (vgl. Baumgarth 2000, S. 48; Sturm 2011, S. 8). In der Markenforschung gilt das Fit Konstrukt als eine relevante Einflussgröße, auf die bei der Wirkungsanalyse markenpolitischer Maßnahmen zurückgegriffen wird. So bezeichnet das Fit Konzept im Rahmen des

„brand leveraging“ (zu Deutsch: Markenanreicherung) die subjektiv wahrgenommene Imageaffinität zwischen einer Marke und einem anreichernden Objekt (vgl. Baumgarth 2014, S. 276 f.). Aus marketingtheoretischer Perspektive kann der Markenfit demnach als „die subjektive Beurteilung der Beziehung zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt“ definiert werden (Baumgarth 2000, S. 48).

Dem Imagefit Konstrukt wird auch in der Event- und Sponsoringforschung eine hohe Bedeutung beigemessen (vgl. Glogger 1999, S.143; Nufer 2007, S. 203). Im Zuge eines Sportsponsorships geht es dabei um die Imageaffinität zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten, häufig auch als „Sponsor-Fit“ bezeichnet (vgl. Glogger 1999, S.143; Woisetschläger et al. 2014a, S. 22 ff.). Ein Imagefit zwischen dem sponsernden Unternehmen bzw. seiner Marke und der gesponserten Vereinsmarke bzw. der Marke des Einzelsportlers wird als essenzielle Voraussetzung und Wirkungsdeterminante eines erfolgreichen Imagetransfers postuliert (vgl. Glogger 1999, S. 143; Meffert et al. 2011, S. 704 f.). Ein grundsätzlicher Zusammenhang zwischen dem Imagefit und einer Imagewirkung in Form eines Imagetransfers im Sportmarketing konnte bereits mehrfach empirisch belegt werden (vgl. Rieger 1994, S. 118; Glogger 1999, S. 43; Gwinner/Eaton 1999, S. 49 ff.; Speed/Thompson 2000, S. 227 f.; Nitschke 2006, S. 180 ff.; Zdravkovic/Till 2012, S. 120). So konstatierten Ferrand/Pagès (1996): „In image sponsorship, the company seeks to transfer or appropriate to itself the positive images of the event or group. However, such transfer of images is feasible only if the customers perceive some similarities between the attributes of the company or its products and the attributes of the event or group“ (S. 279). Auch in der Fußball-Bundesliga wird dem Imagefit zwischen der Sponsor- und Vereinsmarke die Rolle eines „Katalysators für den Einstellungstransfer“ zugeschrieben (vgl. Woisetschläger et al. 2014a, S. 22).

Legt man der subjektiven Beurteilung des Imagefits das mehrdimensionale Verständnis des Markenimages zugrunde, stellen die wahrgenommenen Denotationen und Konnotationen zu beiden Image-Transferpartnern im Sportmarketing die bei der Imagefit Beurteilung bestimmenden Fit-Faktoren dar. Je größer die Übereinstimmung der bei Zielgruppen evozierten denotativen und konnotativen Imageattribute von zwei miteinander wahrgenommenen Sponsoring Partnern, desto höher wird der Imagefit zwischen ihnen bewertet (vgl. Glogger 1999, S. 145; Drengner 2008, S. 121). Inwieweit diese Imagekongruenz einen Transfer bedingt, wird in Kapitel 3.3.4 erläutert.

Im Rahmen des Sponsorings werden in der Literatur neben dem Imagefit weitere Fit-Faktoren zur Beurteilung einer subjektiv wahrgenommenen Affinität zwischen Sponsor und Gesponsertem unterschieden (vgl. Rieger 1994, S. 118 f.; Glogger 1999, S. 144 f.; Gwinner/Eaton 1999, S. 49; Drengner 2008, S. 122 ff.; Sturm 2011, S. 17). Dazu zählen u.a. der sogenannte „Verwendungsfit“, der „Zielgruppenfit“ sowie der „Regionalfit“ (vgl. ebd.). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird jedoch lediglich auf den Imagefit eingegangen, da Imageziele im Sportmarketing im Vordergrund des thematischen Interesses liegen.

Die Frage nach dem Imagefit stellen sich Sponsoren bei der Grob- und Feinauswahl eines zu sponsernden Vereins oder Einzelsportlers in der Planungsphase des Sportsponsorings. In Kapitel 2.3.1 wurde bereits erwähnt, dass Sponsoren ihre Selektion dabei auf Basis des Affinitätenkonzepts treffen. Wobei die Imageaffinität, also der Imagefit in dieser Arbeit vor dem Hintergrund einer angestrebten Imageprofilierungsstrategie seitens der Sponsoren von primärer Relevanz ist (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 199 ff.; Bruhn 2010, S. 128 f.; Bruhn 2012; S. 252). Sponsoren untersuchen im Idealfall in einer Grob- und anschließend in einer Feinauswahl wie kongruent die jeweilig bei Anspruchsgruppen evozierten Denotationen und Konnotationen der potenziell zu sponsernden Partner aus dem Sport mit den Ihren sind. Darüber hinaus, ob diese Auswahl von potenziellen Sportsponsoring Partnern Imageattribute besitzt, die dem Sponsor im Zuge eines Transferprozesses bei der Erreichung seiner Imageziele verhelfen (vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 54; Zdravkovic/Till 2012, S. 118; Woisetschläger 2014a, S. 23).

### **Gedächtnispsychologischer Hintergrund des Imagefit Konstrukts**

Im folgenden Abschnitt werden die der Fit-Beurteilung zugrunde liegenden psychografischen Bewertungsprozesse vor einem kognitionspsychologischen, lerntheoretischen und neurophysiologischen Hintergrund betrachtet.

Bei der Beurteilung des Imagefits zwischen einem Sponsor und Gesponsertem handelt es sich um einen, im Organismus stattfindenden, intervenierenden Prozess (vgl. Nitschke 2006, S. 175). Gemäß des in Kapitel 3.1.1 skizzierten „Drei-Speicher-Modells“ findet die Bewertung des Imagefits im Arbeitsspeicher statt und greift dabei auf die im LZG gespeicherten Prädispositionen, d.h. die bereits existierenden Imagevorstellungen zurück (vgl. ebd.). Es wurde beschrieben, dass Imagevorstellungen zu Marken aus kognitionspsychologischer Perspektive in Form von Schemata im Gedächtnis gespeichert sind. Diese vereinfachen Denkvorgänge organisieren die Speicherung von Informationen und steuern die weitere Wahrnehmung (siehe Kapitel 3.1.3). Das Ausmaß der wahrgenommenen Kongruenz zwischen zwei Marken wird von der Passfähigkeit bzw. dem Übereinstimmungsgrad ihrer jeweiligen Schemata bestimmt. Also inwieweit die Imageassoziationen des einen Schemas ebenfalls Bestandteil des anderen Schemas sind (vgl. ebd., S. 178; Drengner 2008, S. 120 f.). Verknüpfungen zwischen den Schemata existieren dabei entweder direkt zwischen den Kernknoten der zu vergleichenden Transferpartner oder indirekt über einen oder mehrere Knoten bzw. weiteren Subschemata (vgl. Drengner 2008, S. 120). Abbildung 13 illustriert beispielhaft einen hypothetischen sowie in seiner Komplexität vereinfachten Imagefit zwischen den Sportsponsoring-Partnern Opel und Borussia Dortmund, der sich durch eine gemeinsame Basis denotativer und konnotativer Knoten in ihren Markenschemata bzw. assoziativen Netzwerken ergibt.

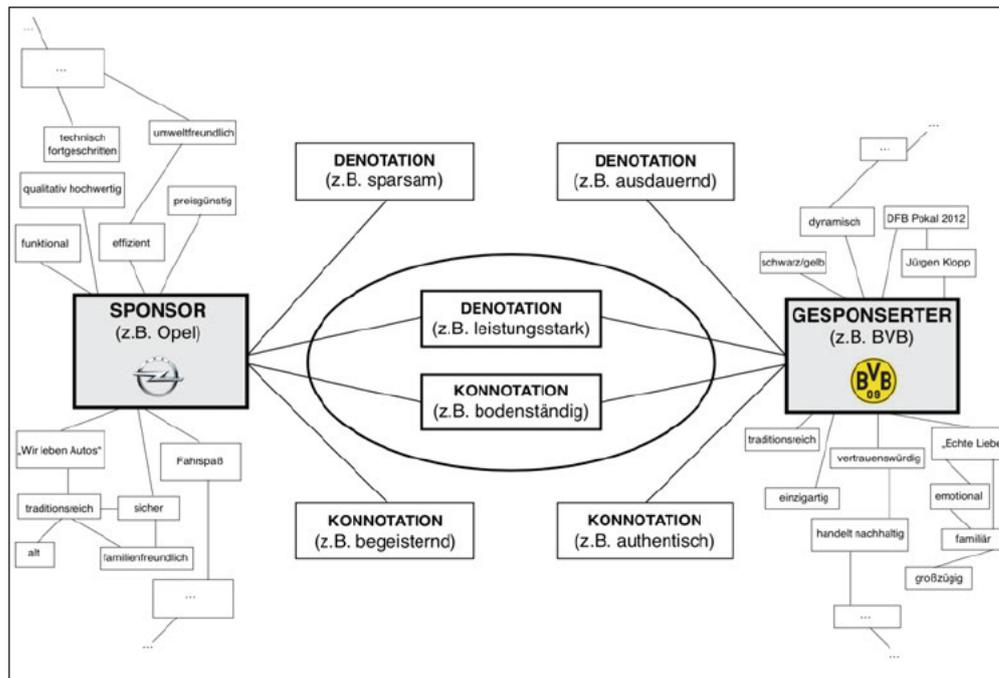


Abbildung 13: Imagefit zwischen Opel und dem BVB, nach eigener Darstellung, in Anlehnung an: Hermanns et al. 2013, S. 20.

Zur Erklärung des Imagefit Konstrukts kann die sogenannte Schema-Kongruenz-Theorie herangezogen werden (vgl. Nitschke 2006, S. 177; Sturm 2011, S. 42 f.). Über die Darlegung der Veränderung von Wissensrepräsentation hinaus, dient die Schema-Kongruenz-Theorie der Erklärung von Imageveränderungen durch Lernprozesse. Der Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass „kommunikative Reize ein gewisses Maß an neuen wie auch bekannten Informationen enthalten müssen, damit diese mit dem bisherigen Wissen der Rezipienten verknüpft und gespeichert werden“ (Meffert et al. 2011, S. 704). Zudem ist der Theorie zufolge die Informationsverarbeitung umso besser, je mehr der wahrgenommenen Informationen einem bereits existierenden aktivierten Schema entsprechen, d.h. je schemakongruenter sie sind (vgl. ebd.; Sakamoto/Love 2004, S.535). Es lassen sich drei grundlegende assoziative Strukturtypen zwischen Schemata unterscheiden: Die Schemakongruenz, die Schemainkongruenz und die moderate Schemainkongruenz (vgl. Nitschke 2006, S. 178 f.; Drengner 2008, S. 120; Meffert et al. 2011, S. 705).

Schemakongruente Informationen aktivieren ein entsprechendes Schema und werden mit einem äußerst geringen kognitiven Verarbeitungsgrad in das vorliegende Wissensschema eingeordnet. Dabei sind die stimulusbezogenen Assoziationen vollständig oder größtenteils Bestandteil des aktivierten Schemas (vgl. Sturm 2011, S. 42). Dies wäre etwa der Fall, wenn es um die Fit-Bewertung zweier Transferpartner im Sportsponsoring ginge, die sich kaum bis gar nicht hinsichtlich ihrer Imageattribute unterscheiden. Beide Imageschemata wären weitestgehend kongruent und könnten ohne weiteren gedanklichen Leistungsaufwand miteinander verarbeitet werden, da die Verbindungen zwischen den Schemata bereits existent oder einfach herzustellen sind. Aus neurophysiologischer Perspektive ist dies dadurch zu erklären, dass beide Wahrnehmungsobjekte Neuronen in einem neuronalen Engramm sind, wel-

che durch eine Vielzahl synaptischer Verbindungen direkt miteinander vernetzt sind. Durch einen wiederholten gemeinsamen Konsolidierungsprozess beider neuronaler Subnetze der Transferpartner, erfolgt die elektrische Impulsübertragung über die Axone der Nervenzellen in diesem Netzwerk so schnell, dass beide Neuronen bzw. Transferpartner ohne weiteren kognitiven Aufwand als passendes Reizpaar wahrgenommen werden und ihnen ein hoher Fit zugewiesen wird (siehe Kapitel 3.1.2).

Hingegen liegt eine hohe Schemainkongruenz vor, wenn ein markenbezogener Stimulus stark von bestehenden Schemaerwartungen abweicht (vgl. ebd., S. 37). In diesem Fall herrscht zwischen beiden Schemata lediglich eine indirekte Verknüpfung über mehrere Knoten hinweg. Zur Verarbeitung der eingehenden Information müssten daher zwischen beiden Schemata liegende Subschemata aktiviert werden (vgl. Nitschke 2006, S. 179; Sturm 2011, S. 43). Im Falle einer Sportmarketing Partnerschaft zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten deren Imageschemata sehr stark voneinander abweichen, wäre für den Adressaten nur ein indirekter Rückschluss darauf möglich, warum beide Transferpartner gemeinsam auftreten. Die Einordnung schemainkongruenter Informationen erfordert zusätzliche kognitive Belastung, welches mit einer verstärkten Aufmerksamkeit einhergeht (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 434).

Eine sogenannte „moderate Schemainkongruenz“ liegt vor, wenn eine Verbindung zwischen zwei Schemata nur über ein Schema auf der nächst höheren Ebene hergestellt werden kann. In diesem Fall führt die Verarbeitung zwischen zwei Transferpartnern zu kognitiven Aktivitäten eines mittleren Niveaus (vgl. Sturm 2011, S. 43). Dabei wird im Rahmen des kognitiven Abgleichs der Imageschemata eines Sponsors und Gesponserten auf ihre Passfähigkeit hin festgestellt, dass das eine Schema zwar nicht perfekt zu einem anderen passt, sie dennoch zusammen verarbeitet werden können. Solange die Schemadiskrepanzen nicht zu groß sind, können also auch moderat schemainkongruente Markeninformationen einem vorhandenen Schema zugewiesen werden und innerhalb dieses Schemas interpretiert werden (vgl. Sturm 2011, S. 97 f.).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass die Intensität der kognitiven Verarbeitungsprozesse als Indikator für das Imagefit Ausmaß fungiert. Der Grad eines wahrgenommenen Imagefits zwischen einem Sponsor und Gesponserten steigt, je geringer der kognitive Aufwand bei dem Versuch einer kognitiven Verknüpfung beider Imageschemata ausfällt (vgl. Drengner 2008, S. 120).

### 3.3.4 Wirkungszusammenhang zwischen Imagefit und Image-transfer

Beim Imagefit Beurteilungsprozess im Sportmarketing wird durch den Abgleich zweier Markenimage-Schemata versucht eine gedankliche Brücke zwischen dem Imageschema des Sponsors und dem des Gesponserten herzustellen. Bei einem ausreichenden Imagefit zur Herstellung dieser Brücke können darüber aktivierte Imageattribute des Gesponserten auf den Sponsor übertragen werden (vgl. Sturm 2011, S. 96 f.). Demnach gilt das Imagefit-Niveau als notwendige Wirkungsvoraussetzung, um einen Imagetransfer zwischen Sponsor und Gesponsertem zu erzielen (Nitschke 2006, S. 180 ff.; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 141). Je nach Ausmaß des wahrgenommenen Fits kommt es beim Imagetransfer entweder zu einer Veränderung des Markenimages, zu einer Intensivierung des bereits vorhandenen Markenimages oder zu keinem Transfer, sondern lediglich einer Erhöhung der Markenbekanntheit (vgl. ebd., S. 30). Abbildung 14 demonstriert diesen Zusammenhang.

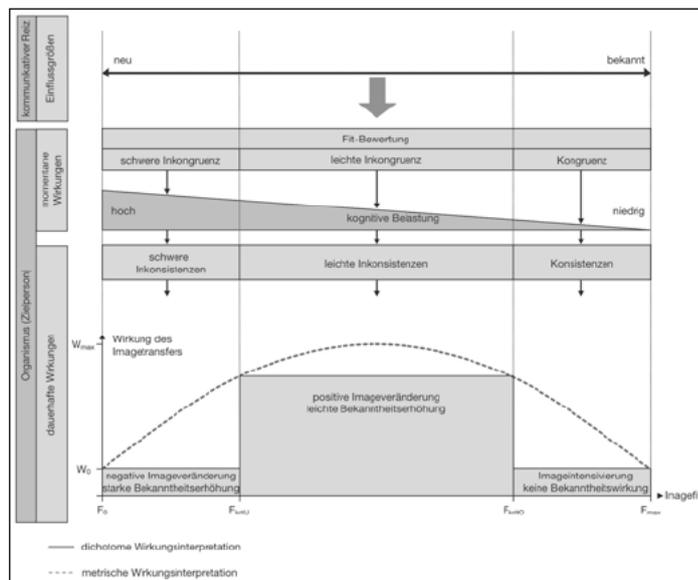


Abbildung 14: Zusammenhang zwischen Imagefit und Image-transfer, in: Meffert et al. 2011, S. 704.

Die Abbildung visualisiert die Wirkung des Imagetransfers auf der y-Achse in Abhängigkeit des Imagefit-Grades auf der x-Achse. „ $F_0$ “ steht für eine schwere Inkongruenz, bei der laut der erläuterten Schema-Kongruenz-Theorie kaum eine Übereinstimmung zwischen dem Imageschema des Sponsors und Gesponserten besteht. „ $F_{max}$ “, also der maximale Fit, bezeichnet eine nahezu völlige Übereinstimmung hinsichtlich der Imageschemata beider Transferpartner. Der Raum zwischen  $F_{kritU}$  und  $F_{kritO}$  grenzt diese beiden Extremwerte voneinander ab und gibt den Zwischenwert einer moderaten bzw. leichten Imageinkongruenz an, bei der eine mehrheitliche Übereinstimmung kongruenter Imageassoziationen in den Markenschemata des Sponsors und Gesponserten besteht.

Eine schwere Inkongruenz bzw. ein minimaler Fit ( $F_0$ ) kann selbst durch große kognitive Anstrengung nicht aufgelöst werden. Dadurch, dass das Imageschema eines Sponsoring Partners zu viele neue Konnotationen und Denotationen enthält, kommt es zu schweren Inkonsistenzen bei dem Versuch einer Verknüpfung beider Schemata und damit der Verarbeitung der Sponsoring Partnerschaft. Die Folge besteht darin, dass kein Imagetransfer stattfindet, jedoch durch die steigende kognitive Auseinandersetzung das neu abgespeicherte Markenimage präziser wird und sich folglich dessen Markenbekanntheit erhöht (vgl. Nitschke 2006, S. 185 ff.; Meffert et al. 2011, S. 705). Enthält das Imageschema eines Sponsoring Partners hingegen nur bekannte Attribute, so handelt es sich um einen maximalen Fit ( $F_{max}$ ). Die Partnerschaft bedarf lediglich einer geringen kognitiven Belastung, um verarbeitet zu werden. Dadurch, dass sich die größtenteils bekannten gebotenen Informationen konsistent in das vorhandene Wissen einfügen, wird das bestehende Image verstärkt. Auf neurophysiologischer Ebene erfolgt eine Konsolidierung der synaptischen Verbindungen zwischen einzelnen Neuronen, indem sich die Anzahl der Verbindungen in Form von Axonen und Dendriten zwischen ihnen vermehrt sowie die elektrische Übertragungsrate verstärkt wird. Bestehenden Denotationen und Konnotationen werden intensiviert. Aufgrund des geringen kognitiven Aufwands ergibt sich hingegen keine Auswirkung auf die Bekanntheit (vgl. ebd.).

Sponsoren wie Opel, die durch ihr Sponsoring Engagement auf den Imagetransfer bestimmter Attribute abzielen, wird bei der Auswahl eines Sponsoring Partners dazu geraten, auf ein gewisses Maß an Inkongruenz zwischen dem eigenen Image und dem des Gesponserten zu achten (vgl. Meffert et al. 2011, S. 705). Abbildung 14 zeigt, dass durch den Transfer neuer denotativer und konnotativer Assoziationen vom Image des Gesponserten auf das des Sponsors die wahrgenommene moderate Inkongruenz aufgelöst werden kann. Es resultieren leichte Inkonsistenzen bei dem neu abgespeicherten Markenimage des Sponsors, im Vergleich zu vorhandenen Prädispositionen. Bei einem mittleren Imagefit werden also ausreichend neue Informationen geboten, um das Image zu modifizieren sowie genügend bekannte Informationen, die den Abgleich der neuen Informationen mit dem bereits vorhandenen Wissen ermöglichen. Folglich findet durch den Imagetransfer eine Imageveränderung statt. Die Bekanntheit des Sponsors wurde durch die moderate kognitive Belastung leicht erhöht (vgl. ebd.).

Vor diesem Hintergrund erscheint die Sponsoring Partnerschaft zwischen Opel und dem BVB im Hinblick auf das Anstreben einer Imageverbesserung für Opel äußerst zielführend. Die beispielhaft angeführten denotativen und konnotativen Imageattribute der Sponsoring Partner in Abbildung 13 zeigen, dass beide zwar in vielerlei Hinsicht völlig unterschiedliche Assoziationen bei Zielgruppen evozieren, jedoch allein die Tatsache, dass beide als bodenständig und leistungsstark wahrgenommen werden, dazu führen kann, dass ein Transfer spezifischer Imageattribute des BVBs auf Opel stattfindet. Weitere denkbare transferschaffende „Assoziationsbrücken“, die in der Abbildung 13 nicht berücksichtigt wurden, könnten bspw. auch Imageassoziationen zur gemeinsamen regionalen Herkunft beinhalten. Durch

den Transfer von BVB-Imageattributen wie „vertrauenswürdig“, „familiär“ oder „Echte Liebe“ könnten einige negative Imageaspekte, die Opel durch vergangene Entscheidungen bei Zielgruppen ausgelöst hat, ausbalanciert werden und zu einer Imageverbesserung führen. Dass Opel sich bei seinem Sponsoring Engagement für den richtigen Partner entscheiden hat, belegen aktuelle Zahlen auf der Homepage der Sportvermarktungsagentur von Borussia Dortmund, „Sportfive“. Die Agentur berichtet auf ihrer Homepage, dass Opel innerhalb kürzester Zeit deutlich bessere Imagewerte erzielte sowie ein stark gesteigertes Interesse bei Neuwagenkäufern ausgelöst wurde (vgl. Sportfive 2014a, o. S.). Dass tatsächlich ein Image-transfer stattgefunden hat, beweist die „Sponsoringstudie 2014“. „Wie die Daten der Sponsoringstudie aufzeigen, ist es Opel im Zeitverlauf gelungen, das Unternehmensimage merklich an das positive Vereinsimage von Borussia Dortmund anzugleichen“ (Woisetschläger 2014a, S. 9).

### **3.4 Klassische Imageanalysen der Marktforschung**

Da dem Image ein äußerst verhaltenswirksamer Einfluss auf die Wahrnehmung und das Kaufverhalten von Konsumenten zugeschrieben wird, investieren einige Unternehmen Beträge in Milliardenhöhe, um imagebildende Kampagnen zu realisieren und anschließend zu überprüfen, ob das beim Konsumenten evozierte Markenimage dem gewünschten Soll-Image entspricht. Imageanalysen fungieren für Unternehmen demnach als eine Art Spiegel, durch den sie ihre Marken und Produkte und letztlich das ganze Unternehmen selbst aus den Augen der Verbraucher sehen können (vgl. Essig et al. 2003, S. 111).

Bei dem hypothetischen Imagekonstrukt handelt es sich um eine intervenierende Variable, d.h. um eine nicht direkt beobachtbare Größe, der kein unmittelbares empirisches Korrelat gegenübersteht und welche sich somit einer direkten empirischen Erfassung entzieht (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 263 f.). Um zu verstehen wie die latente Variable Image in klassischen Imageanalysen im Marketing messbar gemacht wird, zeigt dieses Kapitel auf, wie Beziehungen zwischen latenten, also nicht direkt beobachtbaren Variablen, und manifesten, d.h. direkt beobachtbaren, Imagevariablen hergestellt werden. Dieser Herstellungsbezug wird grundsätzlich durch eine Konzeptualisierung und Operationalisierung ermöglicht (vgl. Schnell et al. 2011, S. 119 ff.). Der erste Schritt der fundierten Konzeptualisierung des Imagekonstrukts auf theoretischer Basis erfolgte in Kapitel 3.2 mittels einer definitorischen Festlegung des Konstrukts auf konzeptioneller Sprachebene (vgl. ebd., S. 120 f.). Die auf dieser Ebene erarbeiteten theoretischen Definitionen und Konstruktdimensionen sind aufgrund ihrer Abstraktheit für eine Auseinandersetzung auf der empirischen Ebene unzureichend. Für Imageanalysen ist deshalb die Formulierung operationaler Definitionen erforderlich. Dabei wird der empirische Bezug durch die Verknüpfung mit Indikatoren, also manifesten, direkt erfassbaren Variablen, hergestellt (vgl. Raithel 2008, S. 36; Atteslander 2010, S. 46; Schnell et al. 2011, S. 123; Diekmann 2012, S. 239). Indikatoren können im

Rahmen der Imageanalyse physiologische Reaktionen sein (z.B. die Pulsfrequenz oder elektrodermale Reaktionen), sie können Antworten auf Befragungen sein oder sich in beobachtbarem Verhalten (z.B. Kauf, Probierverhalten) äußern. Den Einzelindikatoren werden anschließend beispielsweise direkte oder indirekte Skalenwerte zugeordnet, welche die Anwendung mathematisch-statistischer Analyseverfahren möglich machen. Diese können dann, einzeln oder kombiniert betrachtet, Auskunft über die Imageausprägung geben (vgl. Meffert et al. 2011, S. 126 f.). Die nachfolgenden Operationalisierungsvorschläge zeigen verschiedene Möglichkeiten wie das Imagekonstrukt in klassischen Imageanalysen in konkret beobachtbare und messbare Größen überführt werden kann. Die Ursprünge der verschiedenen Verfahren liegen in der Einstellungsmessung. Aufgrund der konstatierten Parallelen zwischen dem Konstrukt der Einstellung und dem des Images im Kontext eines einstellungsorientierten Imagebegriffs (siehe Kapitel 3.2), können die Verfahren der Einstellungsmessung auch für Imagemessungen verwendet werden.

### 3.4.1 Methoden der Markenimage Analyse

Grundsätzlich können bei der Erfassung von Markenimages qualitative und quantitative Verfahren unterschieden werden (vgl. Drengner 2008, S. 172). Qualitative Erhebungsverfahren von Images beabsichtigen das Erkennen, Beschreiben und Verstehen von Zusammenhängen. Dazu zählen unter anderem Befragungen in Form von Tiefeninterviews, Laddering-Analysen, projektive Techniken, Assoziationstests, projektive Verfahren oder Protokolle lauten Denkens (vgl. Esch 2012, S. 624 ff.). Solche Verfahren sollen durch ihre impliziten Methoden einen Zugang zu präferenzprägenden, schwer verbalisierbaren und zugleich unbewusst gespeicherten, emotionalen Vorstellungen verschaffen (vgl. ebd.). Sie sind jedoch häufig mit einem großen Aufwand verbunden, weswegen Marktforschungsinstitute oder Marketing-Agenturen häufig auf quantitative Verfahren zurückgreifen. Diese sind durch einen geringeren Erhebungsaufwand, einem höheren Strukturierungsgrad und einer größeren Menge von Versuchsteilnehmern gekennzeichnet (vgl. Möll 2007, S. 39).

Innerhalb der quantitativen Imageerhebungen werden ein- und mehrdimensionale Messungen unterschieden (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 145; Foscht/Swoboda 2011, S. 76). Eindimensionale Messverfahren dienen vordergründig der Erfassung einer Imagedimension, nämlich der affektiven Imagekomponente (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 76). Dabei erfolgt die Messung entweder in Single-Item-Ratingskalen, bei denen mittels einer einzelnen Frage durch Zustimmung oder Ablehnung ein Gesamturteil generiert wird (Over-all-Messung) (vgl. ebd., S.77). Oder die Messung erfolgt durch Multi-Item-Skalierungsverfahren, welche sich auf mehrere Indikatoren stützen und später zu einem Skalenwert zusammengefasst werden (vgl. ebd.). Zu den bekanntesten eindimensionalen Skalierungsverfahren, die mittels einer Multi-Item-Skala messen, zählen die summierten Ratings nach Likert, die Skalogramm-

Methode nach Guttman sowie die Methode gleich erscheinender Intervalle von Thurstone (vgl. ebd. S. 77 ff.; Schnell et al. 2011, S. 176 ff.).

Im Gegensatz dazu messen mehrdimensionale quantitative Imageerhebungen mehrere Imagekomponenten zugleich, d.h. über die affektive Komponente hinaus wird auch die kognitive Komponente berücksichtigt (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 147). Solche Messverfahren beziehen die Tatsache mit ein, dass sich das Image aus der Beurteilung mehrerer Eigenschaften eines Objektes zusammensetzt und diese nicht gleichbedeutend für die Gesamteinstellungen sind (vgl. ebd., S. 147 ff.). Innerhalb dieser Messverfahren werden einerseits komponierende Verfahren (Semantisches Differential, Polaritätenprofil, Multiattributivmodelle) und andererseits dekomponierende Verfahren (Multidimensionale Skalierung, Conjoint Measurement) unterschieden. Während komponierende Verfahren Imageobjekte in mehrere einzelne Items zerlegen, die Befragte dann jeweils einzeln bewerten und die später zu einem Gesamtscore zusammengefügt werden, wird ein Imageobjekt bei dekomponierenden Verfahren ganzheitlich bewertet, wobei anschließend zusätzliche Gewichtungen einzelner Komponenten in die Berechnungen mit einbezogen werden (vgl. ebd.).

Von den komponierenden Verfahren wird an dieser Stelle etwas näher auf das 1957 von Osgood/Suci/Tannenbaum entwickelte semantische Differential eingegangen, da es eines der bekanntesten Methoden der Imagemessung darstellt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 271). Um ihre Assoziationsstärke zu einer Marke zu messen, werden verschiedene Eigenschaftswörter mit Rating-Skalen verbunden. Auf diese Weise kann ein Befragter angeben, inwiefern ein vorgegebenes Wort seine Assoziation zu einer Marke wiedergibt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 271). Ein Differential besteht aus einem Satz von meist 7-stufigen bipolaren Ratingskalen mit bestimmten Adjektiv-Gegensatzpaaren an beiden Polen (z.B. sicher-unsicher, gut-schlecht). Die Zwischenstufen sind meist nummeriert (z.B. 1-7) oder mit Aussagen (z.B. „sehr“, „ziemlich“, „etwas“) versehen und stellen die Punkte der Bewertungsskala dar. Auskunftspersonen werden darum gebeten, diejenigen Punkte auf der Skala zu markieren, die am treffendsten die Wahrnehmung des Befragten zum Bewertungsobjekt widerspiegeln (vgl. Schnell et al. 2011, S. 166 f.). Die Mittelwerte, d.h. die durchschnittlichen Ratingwerte aller Auskunftspersonen, werden anschließend zusammengefasst und auf der Skala eingetragen. Durch das Verbinden aller Mittelwerte entsteht ein charakteristisches Imageprofil eines Objekts. Es besteht zudem die Möglichkeit mehrere charakteristische Profilverläufe verschiedener Imageobjekte (z.B. Konkurrenzmarken) in einem Imageprofil gemeinsam darzustellen (vgl. Trommsdorff 1975, S. 28). Auf diese Weise können die Images vollkommen unterschiedlicher Objekte miteinander verglichen werden. Das Polaritätenprofil, eine Weiterentwicklung des Semantischen Differentials durch Hofstätter (1956), verwendet durchgängig 24 gleichbleibende Begriffspaare, anstatt wie beim Semantischen Differential auf das Imageobjekt abgestimmte Begriffspaare (vgl. S. 81). Daraus ergibt sich der wesentliche Vorteil, dass statt der verbalen Begriffe auch visuelle Zeichen, Farben

oder Symbole benutzt werden können. Ebenfalls sind so auch nonverbale Skalen möglich (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 271).

Multiattributivmodelle, ebenfalls komponierende Verfahren, bieten eine spezielle Technik der mehrdimensionalen Imagemessung, bei der die Imagebildung auf der Verknüpfung von Wahrnehmung und Wichtigkeit bzw. Bewertung einer Merkmalsausprägung beruht. Sie messen den Zusammenhang zwischen affektiven und kognitiven Imagekomponenten (vgl. ebd., S. 273). Das Gesamt-Image-Urteil bildet sich aus den einzelnen Imageeindrücken. Die drei klassischen Multiattributivmodelle stammen von Rosenberg (1956), Fishbein (1975) und Trommsdorff (1975). Während Rosenbergs und Fishbeins Modelle der Annahme zugrunde liegen, dass die Einstellung einer Person zu Marken und Produkten von der Wichtigkeit (affektive Komponente) ihrer subjektiven Motive und der wahrgenommenen Eignung (kognitive Komponente) dieser Objekte zur Motiverreichung abhängt, geht Trommsdorffs weiterentwickeltes Idealpunkt-Modell davon aus, dass sich der Einstellungswert durch den Abstand zwischen einem Beurteilungsobjekt zu einem Idealprodukt ergibt (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 79 ff.; Meffert et al. 2011, S. 127 ff.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 273 ff.). Die affektive und kognitive Komponente werden ebenfalls in Trommsdorffs (2008) Wettbewerbsimagestrukturanalyse (im Folgenden: WISA) berücksichtigt. Hinzu kommt lediglich der entscheidende Unterschied, dass dabei neben dem Image zu Marken oder Produkten eines Anbieters auch die Images von Konkurrenzmarken oder –produkten sowie die Wechselwirkungen zwischen diesen Images berücksichtigt werden. Die WISA erlaubt differenziertere Einblicke in Wettbewerbsbeziehungen zwischen Marken und Produkten als sie durch herkömmliche Imagemessverfahren generiert werden können (vgl. Esch 2012, S. 600; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 276).

Bei komponierenden Verfahren wie den bisher beschriebenen Modellen mehrdimensionaler Imagemessung werden die einzelnen Objektmerkmale erst getrennt beurteilt und anschließend zu einem Gesamtwert zusammengefasst. Im Gegensatz dazu erfassen dekomponierende Verfahren Globalurteile von Auskunftspersonen zu mehreren miteinander zu vergleichenden Imageobjekten. Anschließend wird analytisch versucht ein Modell zu finden, welches die hinter den Globalurteilen stehenden Einzeleindrücke sichtbar macht (vgl. Drengner 2008, S. 174; Foscht/Swoboda 2011, S. 83; Esch 2012, S. 599). Zu den dekomponierenden Verfahren zählen bspw. die Conjoint-Analyse sowie die Multidimensionale Skalierung (im Folgenden: MDS). Die MDS beruht in der Regel auf Präferenz- oder Ähnlichkeitsurteilen über Marken und stellt ihre Beziehungen untereinander in einem möglichst niedrigdimensionierten Wahrnehmungsraum räumlich dar. Dabei ist es das Ziel, dass die geometrische Nähe der im Raum positionierten Marken die von den Befragten wahrgenommene Ähnlichkeit der Untersuchungsobjekte widerspiegelt (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 149 f.; Meffert et al 2011, S. 178).

Es existieren ebenfalls kombinierte Methoden der Imagemessung, die mehrere Messansätze in einer methodischen Vorgehensweise integrieren. Etwa die Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET), die eine Kombination verschiedener qualitativer Techniken wie Laddering, Repertory-Grid-Verfahren, Fotos sortieren und Collagen erstellen bietet (vgl. Esch 2012, S. 636). Zwar ist sie mit einem hohen Durchführungsaufwand verbunden, bringt aber gleichzeitig den Vorteil mit sich, dass auf diese Weise emotionale und bildhafte Aspekte von Markenimages generiert werden können, die nicht auf Basis von vorselektiertem Stimulusmaterial entstehen (vgl. ebd.).

### **3.5 Imageanalysen im Sportsponsoring**

Die Durchführung von Imageanalysen nimmt vor dem Hintergrund der besonderen Bedeutung des Imageziels einen hohen Stellenwert im Sportsponsoring ein (vgl. Bruhn 2010, S. 168). Aus Sicht der Sponsoren ist die Wahl des Sponsoring Partners, resp. seines Images, entscheidend für den Erfolg bzw. Misserfolg der Partnerschaft. Insbesondere dann, wenn ein Imagetransfer angestrebt wird (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 251). Um das Potenzial eines Sponsoring Engagements im Hinblick auf die Imageziele voll auszuschöpfen, wird Sponsoren dazu geraten, sowohl im Vorfeld als auch im Nachhinein eines geplanten Engagements im Sport Imagemessungen durchzuführen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 235; Bruhn 2010, S. 61; Nufer/Bühler 2013b, S. 130). Häufig werden externe Sponsoring-Dienstleister wie Marktforschungsinstitute, Beratungsagenturen oder Vermarktungsagenturen mit der Durchführung solcher Analysen beauftragt (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 61 ff.). So bietet bspw. das Marktforschungsunternehmen „Faircontrol“ die Durchführung von „Sponsorship-Fitting-Analysen“ sowie „Sponsoring-Wirkungsanalysen“ an (vgl. Faircontrol 2014, o. S.). Auch das Sportbusiness Forschungs- und Beratungsinstitut „Repucom“, eine Fusion aus den ehemaligen Unternehmen „Sport+Markt“ sowie „IFM-Sports“, hat sich unter anderem auf die Marktforschung im Sportsponsoring spezialisiert und bietet die Durchführung von Imagefit Analysen in der Planungsphase sowie von Imagetransfer Messungen in der Wirkungskontrolle des Sportsponsorings an (vgl. Repucom 2014, o. S.). Die Sportrechteagentur „Sportfive“ ist ebenfalls eine externe Agentur, die bei der Vermarktung von Sponsorships vieler Fußball-Erstligisten auf umfassende Marktforschungsdaten zurückgreift (vgl. Sportfive 2014c, o. S.).

#### **3.5.1 Imagefit Analyse**

Eine im Vorfeld der Grob- und Feinauswahl bedeutende Imageanalyse umfasst die Imagefit Analyse (vgl. Bruhn 2010, S. 128 ff.). Die vorangegangenen Ausführungen in Kapitel 3.4.4 belegen, dass ein moderater Fit zwischen den Images des Sponsors und des potenziell zu sponsernden Objekts aus der Sportdomäne eine entscheidende Voraussetzung für einen angestrebten Imagetransfer darstellt. Imagefit Analysen bieten den Sponsoren im Sport so-

mit nicht nur eine Möglichkeit, das bei Zielgruppen evozierte Unternehmens- bzw. Markenimage nachzuvollziehen. Darüber hinaus erfahren sie, welche potenziellen Sponsoring Partner Imagewerte aufweisen, von denen sie hinsichtlich langfristig anvisierter Imageziele profitieren können und inwieweit sich die Imageprofile der zur Auswahl stehenden Partner für einen Imagetransfer eignen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 205).

Die in deutschen Standardwerken zum Sponsoring vorgeschlagenen Methoden der Imageaffinitätsmessung beschränken sich meist auf die Untersuchung der Imagepassfähigkeit zwischen dem Sponsor und einer Sportart innerhalb der Grobauswahl eines Sportsponsorships (siehe Kapitel 2.3.1). Die Betrachtung möglicher Fitanalysen für einzelne Markenimages von Mannschaften oder Einzelsportlern bleibt dabei größtenteils unberücksichtigt (vgl. ebd., S. 214 f.; Bruhn 2010, S. 128 f.). Das „Punktbewertungsverfahren“ ist die bekannteste Methode zur Analyse von Imageaffinitäten zwischen Sponsoren und Sportarten (vgl. Bruhn 2010, S. 129 f.). Es erfolgt in drei Schritten. In einem ersten Schritt werden die für das Unternehmen relevanten, anzustrebenden Imagemerkmale festgelegt und mit einem Bedeutungsgewicht versehen. Daraufhin werden die verschiedenen Sportarten im Hinblick auf ihre einzelnen Imagemerkmale bewertet, sodass in einem letzten Schritt die Grobauswahl einiger Sportarten erfolgen kann (vgl. ebd.).

Es folgt die Aufzählung einiger Methoden der Imagefit Analyse aus der wissenschaftlichen und praktischen Marketingforschung. Diese haben bereits in diversen Studien zur Überprüfung der Imagekongruenz innerhalb der empirischen Sponsoring- und Eventforschung Eingang gefunden (vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 50 ff.; Speed/Thompson 2000, S. 226 ff.; Grohs et al. 2004, S. 122 f.; Nitschke 2006, S. 266 ff.; Drengner 2008, S.195 ff.; Daumann et al. 2011, S. 24 ff.; Hermanns et al. 2013, S. 25).

### **Methoden der Imagefit Messung**

Es existieren mehrere Operationalisierungsmöglichkeiten für die Bestimmung des Affinitätsmaßes eines Sponsorimages und des Images eines potenziellen Sponsoring Partners. Sie unterscheiden sich hauptsächlich in der Anzahl der Indikatoren und der Art der Messung. Außerdem darin, ob sie eher einen globalen Fit messen oder die Fitbasen identifizieren sowie ob die Messung direkt oder indirekt erfolgt (vgl. Nitschke 2006, S. 187).

#### *Globale Imagefit Analyse*

Bei der globalen Imagefit Analyse wird die Passfähigkeit zwischen einer Marke und einem weiteren Imageobjekt über ein Globalmaß direkt mittels mehrstufigen, verbal verankerten Rating-Skalen abgefragt (vgl. Baumgarth 2000, S. 48; Sturm 2011, S. 121). Diese Art der Imagefit Messung wird in vielen empirischen Sportsponsoring Fit Studien angewandt (vgl. Gwinner/Eaton 1999, S. 50; Grohs et al. 2004, S. 122 f.; Nitschke 2006, S. 266). Abbildung

15 veranschaulicht exemplarisch die Umsetzung einer direkten, globalen Fitanalyse auf einer 7-stufigen Skala (links) sowie die Ergebnisdarstellung (rechts).

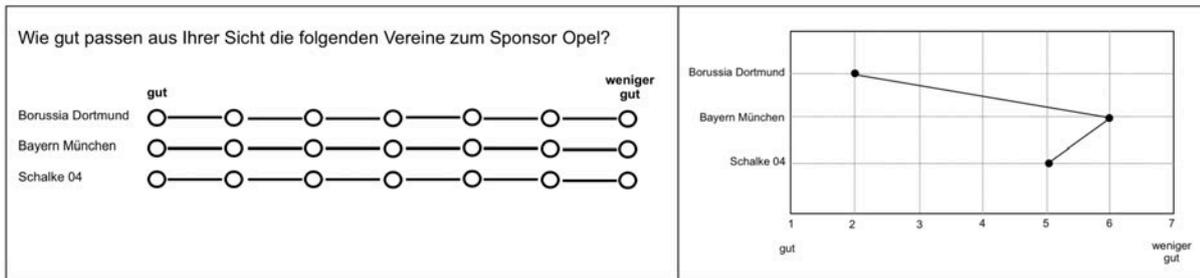


Abbildung 15: Berechnung und Ergebnisdarstellung der Globalen Fit-Analyse, nach eigener Darstellung, in Anlehnung an: Baumgarth 2000, S.49 f.

Bei der Auswertung werden die erhobenen Messwerte mittels des arithmetischen Mittelwerts verdichtet und so durch eine einzige Zahl dargestellt. Zwar zeichnet sich das Verfahren der globalen Imagefit Analyse aufgrund der Standardisierung durch hohe Objektivität aus und ist zudem schnell und kostengünstig durchzuführen, jedoch liefert sie keinen Hinweis zu den Ursachen des Fits (vgl. Baumgarth 2000, S. 49).

**Ähnlichkeitsbasierte Imagefit Analyse**

Ähnlich wie bei der globalen Imagefit Analyse wird bei der ähnlichkeitsbasierten Imagefit Analyse zunächst die wahrgenommenen Globalähnlichkeit zwischen dem Sponsor und potenziell zu sponsernden Objekten ermittelt. Anschließend werden beide Imageobjekte mittels einer multidimensionalen Skalierung in einem gemeinsamen, möglichst niedrig dimensionierten Wahrnehmungsraum positioniert (vgl. ebd.). Im Gegensatz zur globalen Imagefit Analyse versucht die ähnlichkeitsbasierte Messung die Gründe für eine vorliegende Ähnlichkeit zwischen Imageobjekten zu identifizieren (vgl. ebd.). Je ähnlicher die Objekte hinsichtlich ihres Images wahrgenommen werden, desto näher sind sie im multidimensionalen Werteraum beieinander positioniert. Abbildung 16 illustriert das hypothetische Ergebnis einer MDS.



Abbildung 16: Hypothetisches Ergebnis einer MDS, nach eigener Darstellung, in Anlehnung an: Sturm 2011, S. 152.

Die dargestellte Beziehung der einzelnen Imageobjekte untereinander ist dadurch möglich, dass nicht nur der Fit zwischen dem Sponsor (hier Opel) und potenziellen Sponsoring Partnern erhoben wird, sondern auch die Ähnlichkeiten der Imageobjekte untereinander gemessen werden. Im Werteraum können die Abstände beispielsweise durch euklidische Distanzen oder Stress-Werte berechnet werden (vgl. Sturm 2011, S. 132 ff.). Ein besonderer Vorteil dieser Vorgehensweise ist die Identifizierung von Fitbasen. Kritisiert wird an diesem Messmodell u.a., dass die MDS mindestens sieben bis acht Vergleichsobjekte erfordert, die in Imagefit Analysen nicht immer zur Verfügung stehen. Des Weiteren wird die subjektive Wahl der Distanzmetrik sowie die subjektive Interpretation der Dimensionen kritisiert. Im Gegensatz zur globalen Imagefit Analyse ist diese Messung zudem mit sehr hohem Aufwand und Durchführungskosten verbunden (vgl. Baumgarth 2000, S. 49; Drengner 2008, S. 177).

#### *Attributbasierte Imagefit Analyse (Semantisches Differential)*

Multiattributive Messansätze eignen sich für die Erfassung komplexer, psychologischer Konstrukte wie die des Images, die aus mehreren Dimensionen und Facetten bestehen (vgl. Sturm 2011, S. 139 f.). Die Operationalisierung des Images erfolgt hier über Multi-Item-Messmodelle, d.h. mehrere Items werden genutzt, um Images in all ihren Facetten abbilden zu können (vgl. ebd.). Vor diesem Hintergrund geht die multiattributivbasierte Imagefit Analyse davon aus, dass sich die Affinitätseinschätzung zwischen zwei Imageobjekten auf die individuelle Beurteilung einzelner Imagefit-Dimensionen zurückführen lässt (vgl. ebd.). Im Gegensatz zur globalen und ähnlichkeitsbasierten Imagefit Analyse erfolgt die Ermittlung des attributbasierten Imagefits indirekt. Das heißt, dass das Image eines Sponsors und die Images potenzieller Sponsoring Partner separat voneinander anhand derselben Items bzw. denotativen und konnotativen Imageattribute beurteilt werden (vgl. ebd., S. 162). Zur Messung wird beispielsweise das semantische Differential (siehe Kapitel 3.4.1) herangezogen (vgl. Baumgarth 2000, S. 49). Dabei werden die Imageobjekte von Befragten anhand verschiedener Imageitems auf mehreren bipolaren, häufig siebstufigen Skalen bewertet. Die Darstellungen der Ergebnisse werden meist als Mittelwerte in einem Polaritätenprofil abgebildet. Der Vorteil dabei ist, dass sich auf diese Weise beliebig viele Imageobjekte miteinander abbilden bzw. gegenüberstellen lassen, „wodurch eine indirekte Ähnlichkeitsbeurteilung möglich ist“ (ebd.). Je ähnlicher der Verlauf zweier Imageprofile und je näher sie sich aneinander annähern, desto größer ist die vermutete Affinität zwischen ihnen. Dadurch, dass zwei Imageprofile gegenübergestellt und auf Kongruenz hin überprüft werden, knüpft die profilbasierte Imagefit Analyse unmittelbar an die theoretischen Konzeptualisierung des Imagefit Konstrukts an, wonach sich der Imagefit als Ergebnis des innerpsychischen Abgleichs zwischen den Schemata zweier Imageobjekte ergibt (vgl. Sturm 2011, S. 162). Abbildung 17 veranschaulicht die hypothetischen Profilverläufe der Marke Opel gemeinsam mit den beiden Fußballvereinen Borussia Dortmund und dem FC Bayern München.

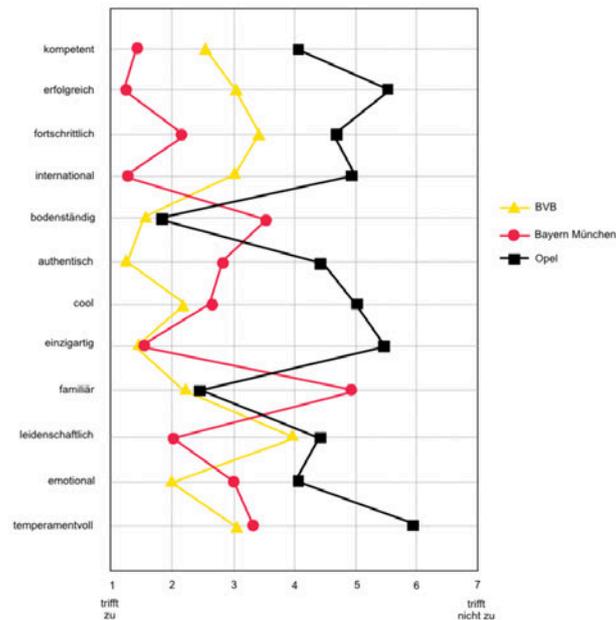


Abbildung 17: Hypothetische profilbasierte Imagefit-Analyse, nach eigener Darstellung.

Die Bestimmung des Imagefits erfolgt, indem die erhobenen Attribute aller Imageobjekte paarweise verglichen werden. Dafür wird in der Regel ein Distanzmaß wie die Minowski-Metrik, die Spezialformen wie das City-Block-Distanzmaß oder das euklidische Distanzmaß einschließt, gewählt (vgl. Sturm 2011, S. 155 f.) Dabei wird für jedes Attribut die Mittelwertdifferenz zwischen zwei Imageobjekten wie Sponsor (Opel) und potenziellem Sponsoring Partner (z.B. BVB) berechnet. Die daraus resultierenden Distanzwerte werden schließlich zu einem Gesamtwert aggregiert, der die Kongruenz beider Imageprofile repräsentiert (vgl. ebd., S. 162).

Viele Imagefit Beurteilungen innerhalb der Sponsoringforschung basieren auf attributbasierten Imagefit Analysen bzw. dem semantischen Differential (vgl. Gierl/Kirchner 1995, S.35; Ferrand/Pages 1996, S. 390 ff.; Musante/Milne 1999, S. 40 ff.; Hermanns/Marwitz 2008, S. 156 f.; Daumann et al. 2011, S. 24 ff; Han et al. 2013, S. 308 f.; Hermanns et al. 2013, S. 25). So wurden in einer repräsentativen Studie im Rahmen des Jenaer Sportmanagements Survey 2011, mit dem Titel „Untersuchungen ausgewählter Imageprofile aus verschiedenen Bereichen des Sportmarktes“, die Imageprofile von Marken (z.B. Adidas, Audi) denen von Sportverbänden (z.B. Deutscher Fußball-Bund, Deutscher Tennis-Bund), Sportlern (z.B. Boris Becker, Lukas Podolski) und Fußballvereinen (FC Bayern München, Borussia Dortmund) in Imageprofilen gegenübergestellt. Für die fünfstufigen Ratingskalen (1= lehne voll ab; 5= stimme voll zu) wurden vier verschiedene Items als Basis für die Beurteilung der Imagekongruenzen genutzt (glaub-/vertrauenswürdig, symphytisch, innovativ/modern, leistungsstark/erfolgreich) (vgl. Daumann et al. 2011, S. 24 ff.).

Das Hauptproblem dieser Messmethode stellt die Bestimmung relevanter Items dar (vgl. Baumgarth 2000, S. 49). Imageobjektrelevante Items können beispielsweise durch Exper-

tenbefragungen oder offene Befragungen generiert werden. Insbesondere erweist es sich beim Einsatz der attributbasierten Methode zur Imagefit Messung problematisch, dass verschiedene Imageobjekte durch die gleichen Items beurteilt werden müssen. Aus diesem Grund wird bei vielen Imagedifferentials auf abstrakte, für viele Imageobjekte geltende Itembatterien zurückgegriffen, die beispielsweise auf dem „Markenpersönlichkeitsansatz“ von Aaker (1999) basieren (vgl. ebd.; Nitschke 2006, S. 193). Bis auf die Itemauswahl ist die Methode dennoch durch hohe Objektivität gekennzeichnet und mit einem relativ geringen Erhebungs- und Aufwertungsaufwand verbunden. Dadurch lässt sich das Verfahren auch standardisiert mit einer großen Teilnehmermenge einsetzen, was wiederum repräsentative Ergebnisse ermöglicht (vgl. ebd.).

### *Netzwerkbasierter Imagefit Analyse*

In Kapitel 3.1.3 wurde dargelegt, dass sich Markenimages in Form von Semantischen Netzwerken bzw. Schemata darstellen lassen. Netzwerkstrukturen können sich ebenfalls zur Kongruenzprüfung der Marke eines Sponsors und eines potenziell zu sponsernden Objekts eignen (vgl. ebd.; Sturm 2011, S. 168). Zur Erhebung von Image-Assoziationsmustern wird häufig auf verschiedene qualitativ geprägte Verfahren zurückgegriffen. So findet beispielsweise die inhaltsanalytische Auswertung qualitativer Daten mittels Cognitive Mapping, Sequenzanalyse oder der Assoziationsstrukturanalyse häufig in der praktischen und wissenschaftlichen Marketingforschung statt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass Probanden ihre Netzwerke innerhalb von Concept Mapping Verfahren selbständig erstellen (vgl. Baumgarth 2000, S. 49; Drengner 2008, S. 177). An dieser Stelle wird das Cognitive Mapping Verfahren exemplarisch etwas ausführlicher beschrieben, da es unter anderem eine wichtige Grundlage für die im Verlauf des fünften Artikels angeführten Optimierungsansätze darstellt.

Cognitive Mapping Analysen finden in zwei Erhebungswellen statt (vgl. Sturm 2011, S. 168). In der ersten Welle werden die Imageassoziationen zu einer Marke und einem oder mehreren potenziellen Transferpartnern, bspw. in Gruppenbefragungen, offen abgefragt (z.B. „Was kommt Ihnen spontan in den Sinn, wenn Sie an die Vereinsmarke Borussia Dortmund denken?“). Die am häufigsten genannten Imageassoziationen werden selektiert und gehen in die zweite Erhebungswelle ein. Dabei geht es schließlich um die Untersuchung der Assoziationsstruktur. Diese wird abgeleitet, indem die semantischen Ähnlichkeiten der ausgewählten Assoziationen gemessen werden. Gängige Verfahren sind dafür etwa Card Sorting, Triadentests, Rangreihung oder Rating Verfahren (bspw. Ähnlichkeitsbeurteilung von Paarkombinationen auf einer 5-Punkt-Ratingskala [1= „sehr unähnlich“ bis 5= „sehr ähnlich“]) (vgl. ebd.). Wie schon die zuvor erläuterte attributbasierte Imagefit Analyse, stellt folglich auch dieses Verfahren ein indirektes Messverfahren dar. Mittels der MDS lassen sich die ermittelten Assoziationen zu beiden Beurteilungsobjekten in ein euklidisches Distanzmodell überführen und in einen mehrdimensionalen Raum positionieren (vgl. ebd., S. 174 f.). Dabei werden einander ähnliche Assoziationen nahe zueinander abgebildet, während weniger ähnliche

Assoziationen weiter voneinander entfernt liegen. „Die räumliche Visualisierung der Assoziationen und Assoziationsstrukturen repräsentiert das semantische Netzwerk der Marke (bzw. des Imageobjekts) und wird als Cognitive Map bezeichnet“ (ebd., S. 168 f.). Die Cognitive Map ist auch als räumliche Abbildung eines Schemas zu verstehen. Der Imagefit zwischen den Schemata beider Beurteilungsobjekte kann mittels verschiedener Kennzahlen ermittelt werden. Beispielsweise stellen die Anzahl übereinstimmender Assoziationen zwischen zwei Imageobjekten sowie deren Vernetzungsgrad im semantischen Netzwerk Indikatoren für einen Imagefit dar (vgl. Baumgarth 2000, S. 50; Sturm 2011, S. 169,174).

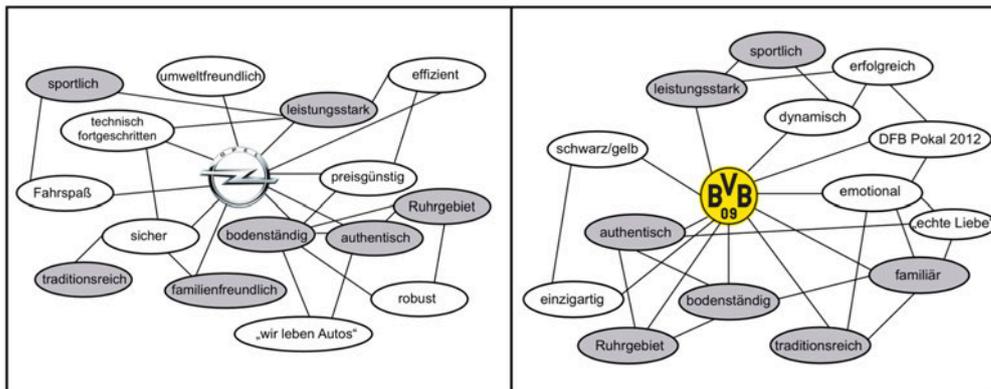


Abbildung 18: Netzwerkbasierte Imagefit Analyse am hypothetischen Beispiel Opel & BVB, nach eigener Darstellung.

Die in Abbildung 18 gezeigten hypothetischen Markenschemata bzw. Cognitive Maps von der Sponsormarke Opel und seinem Sponsoring Partner BVB evozieren bei Befragten teilweise gleiche konnotative und denotative Imageassoziationen (grau gekennzeichnet), wodurch auf einen moderaten Fit und folglich einen möglichen Imagetransfer geschlossen werden könnte.

Netzwerkbasierte Imagefit Analysen stellen geeignete Verfahren dar, um die Ursachen von wahrgenommenen Ähnlichkeiten zwischen zwei Imageobjekten nachzuvollziehen, da sie einen detaillierten Einblick in die Fitbasen erlauben (vgl. Baumgarth 2000, S. 50). Über die Aufdeckung von Fitbasen hinaus, besteht im Rahmen dezidierter qualitativer Analysen ferner die Möglichkeit, konnotative und denotative Imageattribute bei potenziell zu sponsernden Objekten festzustellen, von denen ein Sponsor abhängig von seinen definierten Zielvorstellungen im Sinne eines Imagetransfers profitieren kann. Dennoch ist zu konstatieren, dass sich netzwerkbasierte Imagefit Analysen aufgrund ihres qualitativen Charakters, dem damit einhergehenden hohen Erhebungsaufwand sowie der fehlenden Repräsentativität nur bedingt für Imagefit Analysen in der Sponsoringpraxis eignen (vgl. ebd.).

Die soeben aufgeführten Möglichkeiten zur Imagefit Analyse im Sportsponsoring verdeutlichen, dass Unternehmen bzw. Agenturen bei der Auffindung von geeigneten Transferpartnern vor hohe Anforderungen gestellt werden. Diese umfassende analytische Vorgehensweise ist in den strategischen Planungsprozess des Sportsponsoring Manage-

ments einzubinden. Baumgarth (2000) stellt nach einer dezidierten Gegenüberstellung der soeben aufgeführten Methoden fest, dass keines der Verfahren isoliert geeignet ist, um eine vollständige und methodisch zufriedenstellende Imagefit Analyse durchzuführen. Für praktische Durchführungen empfiehlt sich daher die Durchführung von Methodenkombinationen (vgl., S. 52).

### 3.5.2 Imagetransfer Analyse

Verhaltenswissenschaftliche Imagetransfer Analysen sind im Rahmen der Wirkungskontrollen von Sportsponsoring Maßnahmen durchzuführen (vgl. Glogger 1999, S. 20; Bruhn 2010, S. 176 f.). Es gilt die Wirkungen des Sportsponsorings hinsichtlich der Veränderung des von Zielpersonen wahrgenommenen Images zu erfassen. Im Vordergrund des Interesses steht dabei die Frage, ob ein beabsichtigter Imagetransfer von einem Gesponserten auf einen Sponsor stattgefunden hat. Somit ist die Erfolgskontrolle des Imagetransfers im Nachhinein eines Sportsponsoring Engagements von herausragender Bedeutung (vgl. ebd.).

Um festzustellen, ob ein Imagetransfer stattgefunden hat, wird das Image des Sponsors nach dem Event erhoben. Die Art der Imagemessung ist dabei von dem gewünschten Imagetransfer Ziel abhängig (siehe Kapitel 3.3.2). Wollen Sponsoren überprüfen, ob spezielle Imageattribute des Gesponserten im Zuge des übergeordneten Ziels einer Imageveränderung auf den Sponsor übertragen wurden, so wird vielfach auf eine Messung mittels des semantischen Differentials zurückgegriffen (vgl. Hermanns/Marwitz 2008, S. 156). Dabei sollten diejenigen Imageattribute, die es mittels der Sponsoring Partnerschaft auf den Sponsor zu übertragen galt, als zugrundeliegende Items genutzt werden. Auf diese Weise kann der nach einem Sponsorship entstandene Imageprofilverlauf gemeinsam mit dem Soll-Imageprofilverlauf in einem Imageprofil dargestellt und auf Basis der Ausprägungen auf den Skalen miteinander verglichen werden (vgl. Gierl/Kirchner 1995, S. 35; Gwinner/Eaton 1999, S. 52; Zdravkovic/Till 2012, S. 123 f.). Der Vorher-Nachher-Vergleich zeigt, ob sich der Profilverlauf des Sponsors in eine zuvor definierte Richtung hin verändert hat. Im selben Imageprofil ist es zusätzlich möglich den Imageprofilverlauf des Gesponserten als Vergleichsbasis bereitzustellen.

Darüber hinaus können die freien Assoziationen zu einem Sponsor im Nachhinein einer Sponsoring Partnerschaft offen abgefragt werden. Nach dem Prinzip der netzwerkbasierter Imageanalyse Cognitive Mapping (siehe Kapitel 3.5.1) kann überprüft werden, ob das semantische Markennetzwerk durch angestrebte Imageattribute angereichert wurde und wie intensiv diese kognitiven Verbindungen ausgeprägt sind.

## 4 Grundlagen des Neuromarketing

Das vierte Kapitel widmet sich nach der Erörterung des Sportsponsorings und Images dem dritten zentralen Element dieser Arbeit, den Grundlagen des Neuromarketing. Im Sinne einer ganzheitlichen Definition erfolgt zunächst eine Einordnung des Begriffes in wissenschaftliche Disziplinen sowie in die neobehavioristische Konsumentenforschung. Anschließend werden die psychischen Determinanten der Markenwahrnehmung und des Konsumentenverhaltens vor dem Hintergrund verhaltenswissenschaftlicher sowie neuropsychologischer und -biologischer Forschung erläutert. Darauf aufbauend erfolgt eine eingehende Betrachtung des verhaltensinduzierenden Belohnungskonstrukts unter Berücksichtigung neuropsychologischer und marketingtheoretischer Aspekte. Abschließend werden die zwei bekanntesten Modelle neuropsychologischer Markenverortung vorgestellt.

### 4.1 Definition und Abgrenzung

Die Betriebswirtschaftslehre hat sich als interdisziplinäre Wissenschaft von Beginn an Erkenntnissen aus der Ökonomie, der Philosophie, der Soziologie und Psychologie bedient. Seit jüngster Zeit werden zunehmend Erkenntnisse und Methoden aus den Neurowissenschaften hinzugezogen, da sie bei traditionellen, betriebswirtschaftlichen Überlegungen und Entscheidungsfindungsprozessen wertvolle Konzepte und Techniken liefern können, die bisher nicht berücksichtigt wurden. Die daraus resultierende wissenschaftliche Disziplin ist die Neuroökonomie und ihre Teildisziplin, das Neuromarketing. Da beide Disziplinen in der Literatur häufig fälschlicherweise gleichgesetzt werden, folgt zunächst eine begriffliche Abgrenzung (vgl. Raab et al. 2009, S. 1).

Die Neuroökonomie ist eine Teildisziplin der Neurowissenschaft. Dabei handelt es sich um eine komplexe, interdisziplinäre Wissenschaftsdisziplin, die Untersuchungen zu Strukturen und Funktionen des Nervensystems zusammenhängend betrachtet und integrativ interpretiert (vgl. ebd., S. 2). Durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Forschungsgebieten, die das menschliche Verhalten untersuchen, versuchen Forscher in der Neurowissenschaft zu einer ganzheitlichen Betrachtung über das Zusammenspiel und die Interaktion aller Teile des Organismus zu gelangen. Auf diese Weise wird versucht, eine Erklärung für das Zustandekommen von bewussten und unbewussten menschlichen Gedanken, Gefühlen sowie den Beziehungen zu den daraus resultierenden Handlungen zu finden (vgl. ebd., S. 2 f.). Neben der interdisziplinären Zusammenarbeit mit der Soziologie und Psychologie rückten dafür in jüngeren Jahren zunehmend Wirtschaftswissenschaften in den Fokus der Betrachtungen. Darauf aufbauend entwickelten sich Forschungsdisziplinen wie die Neuropsychologie, die Neurosoziologie sowie die Neuroökonomie (vgl. Köhler/Bruhn 2010, S. 4).

Gegenstand der Neuroökonomie ist die Nutzung neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse für betriebswirtschaftliche Forschungszwecke (vgl. Ahlert/Kenning 2006, S. 25). Dabei wird versucht, „die neuronalen Grundlagen ökonomisch relevanten Verhaltens mit Hilfe neurowissenschaftlicher Methoden“ zu untersuchen (Bauer et al. 2006, S. 3). So erhoffen sich Wissenschaftler mithilfe bildgebender Verfahren wie der funktionalen Magnetresonanztomographie (im Folgenden: fMRT) neuronale Prozesse in speziellen Hirnarealen, die für die Wahl bestimmter Entscheidungen oder Optionen in wirtschaftlich relevanten Situationen verantwortlich sind, zu identifizieren, zu lokalisieren und zu erklären (vgl. Raab et al. 2009, S. 3 f.; Köhler/Bruhn 2010, S. 4). Auf diese Weise wird die Entwicklung eines besseren Verständnisses für die internen Prozesse ökonomischen Handelns angestrebt (vgl. ebd.).

Ein wesentliches Teilgebiet der Neuroökonomie ist das Neuromarketing, welches „Erkenntnisse und Verfahren aus den Neurowissenschaften, der Kognitionswissenschaft und der Marktforschung im Rahmen von marketingrelevanten Themen integriert und verknüpft“ und somit menschliches Verhalten in Bezug auf Märkte und Marketingeinflüsse analysiert (Raab et al. 2009, S. 5). Auch hier dienen apparative Verfahren der Analyse neuronaler Wirkungen im Zuge absatzpolitischer Maßnahmen (vgl. Häusel 2012a, S. 13 f.). Während die Bezeichnung Neuroökonomie vor allem im Kontext ökonomischer Grundlagenforschung verwendet wird, wird dem Neuromarketing in der Literatur eine eher praxisnahe Anwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden im Rahmen konkreter absatzwissenschaftlicher Fragestellungen zugeschrieben (vgl. Kenning 2009, S. 30; Häusel 2012b, S. 19). Somit kann unter der Disziplin des Neuromarketing allgemein die Anwendung der vielfältigen Erkenntnisse der Neurowissenschaft auf das traditionelle Marketing in Unternehmen verstanden werden. Diese erhoffen sich durch die Erkenntnisse tiefere Einblicke in das Verhalten ihrer Kunden und in die Wirkungsweise ihrer Marken, Produkte und Kommunikationsmaßnahmen (vgl. Raab et al. 2009, S. 6; Esch 2012, S. 615). Praxisrelevant ist nicht bloß die Entwicklung eines Verständnisses, wie und wo Kaufpräferenzen und -entscheidungen im Gehirn entstehen, sondern auch wie Unternehmen diese beeinflussen können (vgl. Häusel 2012b, S.19). Ferner stellen die Analysemethoden des Neuromarketing für Unternehmen bzw. Markt- und Konsumentenforscher ein entscheidendes Mittel zur Identifikation unbewusster und kaum explizierbarer Beweggründe des menschlichen Verhaltens dar. Über entscheidenden Verhaltensauslöser in Kaufsituationen hinaus, kann ein Verständnis für die Wirkung von Marken und Kommunikationsmaßnahmen entwickelt werden, welches sich durch Analysemethoden der klassischen Marktforschung allein, bspw. der Befragung, nicht immer fundiert genug ermitteln lässt (vgl. Scheier/Held 2012a, S. 17).

Die zahlreich erschienenen Studien und Publikationen zur Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden im Marketing und in der Marktforschung haben in den letzten Jahren zu einem regelrechten „Neuro-Hype“ geführt (vgl. Scheier/Held 2012a, S. 17). Insbesondere in Bereichen der Werbewirkungsforschung, Konsumenten- und Markenforschung konnten bestehende ökonomische Theorien bestätigt und fundiert ergänzt werden (vgl. ebd., S.18 ff.;

Kenning 2012, S. 22 ff.). Unternehmen und Forschungseinrichtungen erhoffen sich demnach auf Grundlage vorliegender Forschungsergebnisse zu neuroökonomischen Methoden und Erkenntnissen, die bestehenden Probleme und Grenzen der traditionellen Marktforschung und Marketing-Praxis überwinden zu können. Dabei kann das Neuromarketing die traditionelle Marktforschung nicht ersetzen. „Vielmehr versucht das Neuromarketing, Kenntnisse aus klassischen Teilgebieten wie der empirischen Sozial- und Marktforschung und der Psychologie unter Einfluss der Gehirnforschung zu konsolidieren, um zu einem ganzheitlichen Verständnis über das Kaufverhalten des Kunden zu gelangen“ (Raab et al. 2009, S. 7).

Im Zuge einer definitorischen Eingrenzung ist abschließend anzumerken, dass, wann immer neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden genutzt werden, um die Grundlagen des für das Marketing relevanten Konsumentenverhaltens zu explizieren, terminologisch exakter von „Consumer Neuroscience“ gesprochen wird (vgl. Kenning et al. 2007, S. 57). Gänzlich neu ist der wissenschaftliche Ansatz des Neuromarketing bzw. der Consumer Neuroscience nicht. Die Nutzung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse für das Verständnis des Konsumentenverhaltens und ihre Anwendung in der Marketingwissenschaft spielten bereits bei der Betrachtung des Konsumentenverhaltens unter psychobiologischen Gesichtspunkten eine Rolle (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 14 f.).

#### **4.1.1 Einordnung in die neobehavioristische Konsumentenforschung**

Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013) definieren das Konsumentenverhalten als das „beobachtbare ‚äußere‘ und nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter“ (S. 3). Die Konsumentenforschung verfolgt das Ziel, das Verhalten von Konsumenten zu verstehen und zu erklären und auf diese Weise Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung eben dieses Konsumentenverhaltens zu generieren (vgl. ebd., S. 11). Wie in Kapitel 3.1.1 dargelegt, existieren zwei grundlegende Modellansätze, um das Konsumentenverhalten zu erklären. Zum einen der behavioristische Forschungsansatz und zum anderen der neobehavioristische Ansatz (vgl. Möll 2007, S. 5).

Die Forschungsansätze des Neuromarketing, der Consumer Neuroscience und der empirischen Konsumentenforschung orientieren sich am neobehavioristischen S-O-R Paradigma, da sie das menschliche Verhalten durch das Zusammenwirken von Umwelteinflüssen und internen psychischen Prozessen des Organismus zu erklären versuchen (vgl. Raab et al. 2009, S. 10 f.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 18). Die intrapersonalen Vorgänge sind von besonderer Bedeutung, zumal viele Konsumentenentscheidungen bereits im Unterbewusstsein getroffen werden. Untersuchungsmethoden der Neurowissenschaften wird die Fähigkeit zugeschrieben, den mit vielen Mutmaßungen verknüpften Umweg über Indikatoren zu vermeiden und so einen direkten Zugang zu den intervenierenden Variablen im Organis-

mus zu ermöglichen. Sie sind deshalb für die Marketingdisziplin und –forschung von außergewöhnlicher Attraktivität. „Wo bislang eine theoretische Konstruktion der Ereignisse im Organismus ohne direkt messbaren Beleg vorherrschend war, gestatten neurowissenschaftliche Methoden nun, die Zustände und Prozesse innerhalb des Organismus unmittelbar zu erschließen“ (Schilke/Reimann 2007, S. 248). Abbildung 19 veranschaulicht diese Perspektive.

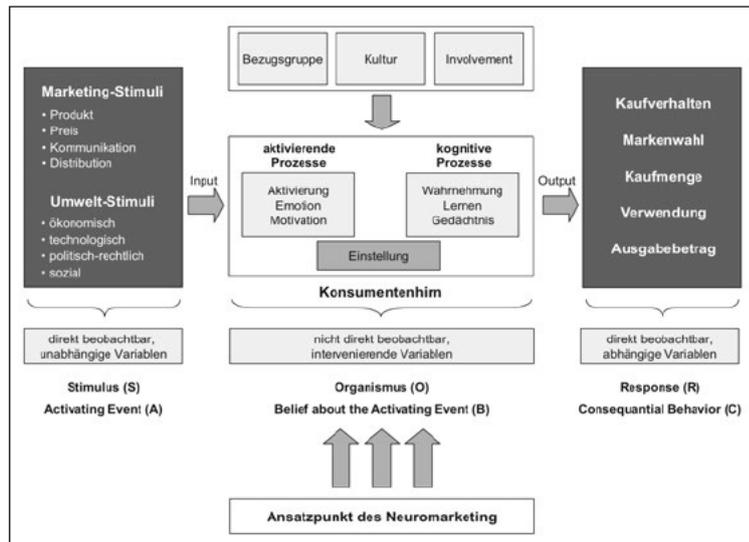


Abbildung 19: Ansatzpunkt des Neuromarketing im S-O-R Paradigma, in: Raab et al. 2009, S. 11.

Aussagen dieser Art suggerieren den Blick in einen „gläsernen Konsumenten“ und unterstreichen das vermeintliche Versprechen des Neuromarketing als „Fenster zum Gehirn“ der Kunden zu fungieren, welches jedoch äußerst kritisch zu betrachten ist (vgl. Esch 2012, S. 617). Einen Zugang zum Organismus soll dabei durch die im Neuromarketing eingesetzten bildgebenden Verfahren wie die der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) oder der Positronen-Emissions-Tomographie (im Folgenden: PET) ermöglicht werden. Auch physiologische Aktivierungsmessungen wie bspw. die Messung elektrodermalen Reaktionen finden vielfach Eingang in Neuromarketing-Studien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens (vgl. Möll 2007, S. 88; Raab et al. 2009, S. 180 ff.). Bezogen auf die Wirkungsweisen von Marken auf Menschen darf die hohe Suggestivkraft dieser Verfahren allerdings nicht überschätzt werden, da die Aussagekraft der Bilder oder der gemessenen Aktivierungsstärken, die durch sie ermittelt werden, mit der Präzision ihrer Interpretation steht und fällt (vgl. Esch 2012, S. 621). Zwar ermöglichen bildgebende Verfahren eine grobe Zuordnung bestimmter emotionaler und kognitiver Prozesse zu den einzelnen Gehirnregionen, das direkte Lesen menschlicher Gedanken und darauf basierende Ableitungen konkreter Handlungsempfehlungen für den Markenaufbau und die Markenführung sind dadurch jedoch nach wie vor noch nicht möglich. So schreibt Esch (2012) in seinem Standardwerk zur Markenführung: „Bislang fehlt noch der Schlüssel zur fundierten Interpretation neuronaler Markenwirkungen. Deshalb ist Vorsicht vor Scharlatanen geboten, die auf den Modezug des Neuromarketings aufspringen und Erkenntnisquantensprünge versprechen“ (S. 623). Zum besseren Verständnis der

dargestellten Gehirnaktivitäten schlägt Esch daher das zusätzliche Heranziehen von klassischen Befragungsmethoden und kognitionspsychologischen Ansätzen vor (vgl. ebd., S. 621).

In jedem Fall tragen die Forschungsansätze des Neobehaviorismus zu einem erheblichen Teil zu der Fortentwicklung der Konsumentenforschung bzw. Consumer Neuroscience bei.

## **4.2 Psychische Determinanten der Markenwahrnehmung und des Konsumentenverhaltens**

Schon 1993 stellte der Werbepsychologe Hans Domizlaff fest, dass das Ziel der Markentechnik in der „Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers“ besteht (Domizlaff 1939, S. 76). Heutzutage sind sich Experten einig, dass sich Marken nicht nur dank der Markierung eines besonderen Zeichens von anderen Produkten erfolgreich abheben, sondern vor allem in den Köpfen der Anspruchsgruppen verankerte Vorstellungsbilder eine wichtige differenzierende Funktion übernehmen (vgl. Esch 2012, S. 22). Was genau diese Metapher hinsichtlich der konkreten Abläufe und Zustände im Inneren eines Konsumenten bedeutet, entzieht sich allerdings größtenteils der unmittelbaren Beobachtung. Wie aus den bisherigen Ausführungen zum Markenimage zu entnehmen ist, beruhen Markenwahrnehmungen und Kaufentscheidungen auf komplexen neuropsychologischen Prozessen. Diese bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Markeninformationen stattfindenden Prozesse im Gehirn des Konsumenten sowie die von Marken ausgehenden motivationalen Wirkungen sind durch mehrere Determinanten geprägt. Psychische Determinanten bilden neben den persönlichen, sozialen und kulturellen Determinanten die Grundlage jeder verhaltenswissenschaftlichen Erklärung des Konsumentenverhaltens (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 51 ff.). Dabei beziehen sie die Kernüberlegungen der S-O-R Modelle mit ein (vgl. Foscht/Swoboda 2011, 37 ff.). Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013) nehmen in ihrem Standardwerk zum Konsumentenverhalten eine Einteilung der psychischen Determinanten in aktivierende und kognitive Prozesse vor und ordnen den erstgenannten Emotions-, Motivations- und Einstellungstheorien zu (S. 51 ff.). Sie gehören zu den grundsätzlichen menschlichen Antrieben und nehmen eine zentrale Bedeutung bei der Erklärung des Konsumentenverhalten ein. Die bei der Bildung von Markenwissen bzw. dem Markenimage stattfindenden kognitiven Prozesse wurden bereits in Kapitel 3.1 erläutert. An dieser Stelle sollen die ebenfalls im Organismus ablaufenden aktivierenden Prozesse knapp erläutert und voneinander abgegrenzt werden, da sie bedeutende Rollen innerhalb neuropsychologischer Analyse- und Interpretationsverfahren einnehmen.

Den aktivierenden Prozessen können die Konstrukte Emotion, Motivation und Einstellung zugeordnet werden (vgl. ebd., S. 55). Das Konstrukt der Aktivierung stellt die Grunddimension aller Antriebskräfte dar. Darunter wird ganz allgemein ein „Erregungszustand verstanden, durch den der menschliche Organismus in einen Zustand der Leistungsfähigkeit und Leis-

tungsbereitschaft versetzt wird“ (ebd.). Emotionen werden als mehr oder weniger bewusst erlebte innere Erregungsvorgänge, die entweder als angenehm oder unangenehm empfunden werden, definiert (vgl. ebd., S. 56). Sie sind in hohem Maße mit kognitiven Vorgängen verknüpft, eine Ausrichtung auf konkrete Handlungsziele ist durch sie allein noch nicht gegeben. Solche Zielorientierungen integrieren gedankliche Handlungsprogramme des Individuums. Sind diese vorhanden, kann man von Motivationen sprechen. Unter Motivationen versteht man allgemein zielorientierte Antriebsprozesse, die in menschlichem Verhalten resultieren (vgl. ebd.). Beispielsweise kann das zielgerichtete Streben nach einer Emotion wie Spaß zur Motivation werden ein entsprechendes spaßversprechendes Produkt zu erwerben. Von Motivationen abzugrenzen sind Motive, die sich auf überdauernde, latente Dispositionen beziehen, während sich das Konstrukt der Motivation auf den Prozess der Aktualisierung eines Motivs bezieht (vgl. ebd., S. 181). Durch Handlungsmotivationen kann es zu Gegenstandsbeurteilungen kommen, die wiederum verbunden mit zusätzlichen kognitiven Aktivitäten zu einer bestimmten Haltung gegenüber dem Gegenstand führen können. Die entstandene Prädisposition wird als Einstellung bezeichnet. Sie lässt sich mit der Formel „Motivation + kognitive Beurteilung eines Gegenstandes“ ausdrücken (vgl. ebd., S. 56).

„Alle mentalen Funktionen, unser Wahrnehmen, Gedächtnisleistungen, emotionale Bewertungen, Entscheidungen, Denkakte sind letzten Endes Dienstleistungsfunktionen, zur Herstellung des inneren Gleichgewichts“ (Pöppel 2010, S. 191). In diesem Zusammenhang ist auch von dem Aufrechterhalten der Homöostase durch sowohl aktivierende als auch kognitive Prozesse die Rede. Das Konstrukt der Homöostase meint das Streben nach einem stets ungefähr gleichen Zustand unter wechselnden äußeren Bedingungen und dient der Gleichgewichtserhaltung körperlicher Zustände durch selbstregulierende Prozesse (vgl. Bischof 1985, S. 131). Das Prinzip lässt sich an Norbert Bischofs „Zürcher Modell der sozialen Motivation“, einem Ansatz der Psychodynamik, verdeutlichen (vgl. ebd., S. 415 ff.; 2009, S. 417 ff.). In diesem Modell stehen drei motivationale Hauptsysteme in einem dynamischen Wirkungszusammenhang: Das Sicherheits-, das Erregungs- und das Autonomiesystem. Die drei Motivationssysteme stellen Regelkreise dar, bei denen Ist- und Sollwert laufend miteinander verglichen werden. Bei einer Ist-Sollwert-Diskrepanz entsteht ein Gefühl von erlebter Unzufriedenheit und Spannung, das durch Verhalten bzw. konkrete Handlungen kompensiert werden kann (vgl. ebd.). Dies kann an einem stark vereinfachten Beispiel verdeutlicht werden: Nahrungszufuhr kann beispielsweise das Primärmotiv des Hungers (bzw. den Hungertrieb) regulieren. Verspürt ein Mensch ein Hungergefühl ist sein Nahrungshaushalt im Ungleichgewicht und kann durch den Kauf und Verzehr von Lebensmitteln wieder ausbalanciert werden. Es stellt sich ein biologischer Bedarf ein, der körperliche Antriebskräfte zu seiner Befriedigung mobilisiert. So entstehen bei einem Konsumenten kognitive Vorgänge der Zielorientierung („Wo kann ich meinen Hunger stillen?“), die beispielsweise zur aktivierenden Motivation führen, ein Restaurant aufzusuchen. Für welches Restaurant man sich entscheidet, hängt letzten Endes von persönlichen Einstellungen oder situativen Gegebenheiten ab (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 180).

Auf die Rolle von Motiven bei der Markenwahrnehmung und dem Konsumentenverhalten wird im nächsten Kapitel 4.2.1 im Detail eingegangen, da sie grundlegend mit den im fünften Kapitel angeführten Optimierungsvorschlägen zusammenhängen. Außerdem wird die Bedeutung des aktivierenden Motivkonstrukts bei der Bildung von Markenwissen und -präferenzen sowie im Kaufverhaltensprozess demonstriert. Da in diesem Zusammenhang dem Konstrukt der Emotion ebenfalls eine dominierende Rolle zugeschrieben wird, werden beide Konstrukte funktional voneinander unterschieden. Genau wie die Emotionsdeterminante, ist das Motiv ein äußerst komplexes, hypothetisches Konstrukt, welches einen treibenden Faktor des menschlichen Verhaltens darstellt und somit von entscheidender Relevanz für die Konsumentenforschung ist (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 103).

### **4.2.1 Motive**

Psychologen haben bereits verschiedenste Motivationstheorien beschrieben. Grundlage der meisten dieser Theorien ist die Annahme, dass es um das Streben nach Wünschenswertem, die Vermeidung nicht wünschenswerter Zustände und die Bereitschaft zu einem bestimmten Verhalten geht (vgl. Meffert et al. 2011, S. 121). Ähnlich wie Triebe, dienen Motive ebenfalls dem Aufrechterhalten des körperlichen Gleichgewichts (vgl. Bischof 1985, S. 131; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 105). Bei diesen überdauernden, latenten Persönlichkeitsdispositionen werden primäre und sekundäre Motive unterschieden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 181). Erstere umfassen angeborene Grundbedürfnisse wie Hunger, Durst oder Sexualität und dienen der Überlebens- bzw. Existenzsicherung. Im Gegensatz dazu werden sekundäre Motive erst im Laufe des Sozialisierungsprozesses erworben. Durch sie können einerseits primäre Motive erfüllt werden (beispielsweise Geldverdienen als sekundäres Motiv, um Hunger als primäres Motiv zu befriedigen), andererseits lernen Menschen im Laufe des Sozialisierungsprozesses und der Interaktion mit der physischen Umwelt zusätzliche Bedürfnisse kennen. Diese sind zwar nicht überlebenswichtig, dennoch spielen sie gerade auf psychosozialer Ebene eine wichtige Rolle für Menschen. Beispielsweise stellt das Streben nach Status ein Sekundärmotiv dar (vgl. ebd.). Im Gegensatz zu Motivationen sind Motive durch eine langhaltende Bereitschaft nach generelleren Zielen wie beispielsweise dem Erlangen von Macht gekennzeichnet. Anders als Motivationen, die sich durch eine situative Erregung mit konkreter und bewusster Zielorientierung auszeichnen. Motive hingegen können dem Menschen oft unbewusst sein und dennoch das Verhalten beeinflussen (vgl. ebd., S.191 f.).

#### **Motive und Marken**

Im Rahmen neobehavioristischer Konsumenten- und Marketingforschung werden sowohl Motive als auch Emotionen als verhaltensinduzierende Konstrukte im Rahmen von Konsumentenentscheidungen betrachtet (vgl. Raab et al. 2009, S. 245; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 103; Scheier/Held 2012a, S. 113). Einige Wissenschaftler schreiben beiden Kon-

strukturen aktivierende Funktionen zu, während andere sie oftmals als funktional-unterschiedlich interpretieren. Im Zentrum aller Debatten stehen die Fragen, welches psychologische Konstrukt vorherrschend für das Zustandekommen menschlichen Verhaltens ist, welche Implikationen infolgedessen in Hinblick auf die Beeinflussung des Konsumenten- bzw. Kaufverhaltens resultieren und welche absatzfördernden Maßnahmen sich daraus letzten Endes für das Marketing von Produkten und Dienstleistungen ableiten lassen (vgl. Scheier 2009, o. S.; Raab et al. 2009, S. 245; Häusel 2010, S. 234). Im Grunde genommen sollten beide Konstrukte jedoch stets im Zusammenhang betrachtet werden, da sie sehr eng miteinander verwandt sind und sich gegenseitig bedingen. Während Psychologen eher von Motiven sprechen, nennen Hirnforscher die Triebfedern des menschlichen Antriebs bzw. Handelns vorzugsweise Emotionen (vgl. Scheier/Held 2012a, S. 113).

Unumstritten bleibt die Erkenntnis, dass beide Konstrukte für das Erreichen einer homöostatischen Balance im Körper und in der Psyche des Menschen verantwortlich sind. Registrierte Ungleichgewichte in der inneren „Motivwelt“ werden in Form von Emotionen, Stimmungen und Gefühlen erlebbar, die letztlich zu einer zielorientierten Handlung führen. Auch das Erreichen bestimmter Handlungsziele wird über Emotionen erlebt (vgl. Raab et al. 2009, S. 245). Das lässt sich am Beispiel eines Sekundärmotivs verdeutlichen. Sekundärmotive sind auch als soziale Motive bekannt (vgl. Scheier/Held 2012a, S. 107). Scheier/Held (2012a) machen Gebrauch der einer Konto-Metapher, um die Motivhomöostase zu charakterisieren (S. 114 f.). Eines der Sekundärmotive des Menschen existiert in Form eines Bedürfnisses nach Wertschätzung und der Aufrechterhaltung von Beziehungen durch seine soziale Umwelt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 182). Ist also das „Wertschätzungs-Konto“ eines Menschen im Minus, kann sich das beispielsweise in Form einer Emotion bzw. eines subjektiv erlebten Gefühls von Traurigkeit äußern. Es entsteht die Motivation das Konto aufzufüllen, um wieder einen bestimmten Soll-Wert zu erreichen. Beispielsweise indem eine Person einer anderen ein Geschenk macht, in der Hoffnung Freude auszulösen. Fällt die Reaktion des beschenkten Gegenübers positiv aus und äußert sich in einer nach außen kommunizierten, dankenden Wertschätzung, hat die schenkende Person ihr Wertschätzungs-Konto wieder ein Stück weit aufgefüllt.

Auch Marken und der Konsum von Produkten und Dienstleistungen können Motive regulieren, die körperliche Ungleichgewichte ausgleichen (vgl. Pöppel 2010, S. 190 f.; Scheier/Held 2012a, S. 114 ff.). Im soeben aufgeführten Beispiel hätte das Bedürfnis nach Wertschätzung eine Person zum Kauf eines Geschenkes motivieren können. Trommsdorff/Teichert (2011) nennen Sekundärmotive, die zu Konsumverhalten führen, „Konsummotive mittlerer Reichweite“, die „als zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte [...] Antriebe des Konsumentenverhaltens“ definiert werden können (S. 119). Marken und Produkte werden demzufolge abhängig von vorherrschenden Motivzuständen wahrgenommen und können zu konkreten Handlungen wie einem Produktkauf führen. Darüber hinaus können sie für die Sicherung eines dynamischen Gleichgewichts im Physischen, Psychischen sowie Sozialen

von großer Bedeutung sein. Auf psychischer und sozialer Ebene dienen Marken nicht nur der Identifikation und Differenzierung von Produkten, sondern auch derer, die sie kaufen, nämlich den Konsumenten. Zum Beispiel indem sie ihre persönliche und gesellschaftliche Identität stützen (vgl. Pöppel 2010, S. 190). Exemplarisch für ein soziales Motiv kann das Bedürfnis nach Anerkennung und Prestige angeführt werden. Der Kauf eines teuren Autos oder das Tragen prestigeträchtiger Marken können als Statussymbole fungieren, die die Imbalance zwischen Statusempfindung und Statusanspruch (Statusinkongruenz) beseitigen können.

Motivgesteuerte Zielorientierungen (z.B. Pflege sozialer Bindungen oder das Erlangen von Wertschätzung durch andere) sind Menschen nicht zwingendermaßen explizit bewusst. „Viele Motive kann man nicht abfragen, weil sie die Befragten nicht nennen können oder wollen“ (Trommsdorff/Teichert 2011, S. 108). Ganz im Gegensatz zu einer bewusst erfahrbaren Emotion der Freude, wenn das Motivkonto wieder aufgefüllt ist. Diese kann sich in einem Gefühl des körperlichen und seelischen Wohlbefindens bewusst bemerkbar machen und in Befragungen kommuniziert werden. In Kapitel 4.1.1 wurde schon erwähnt, dass intervenierende verhaltensauslösende Variablen wie Motive durch die Zuhilfenahme von Analysemethoden der kognitiven Neurowissenschaft aufgedeckt werden können.

Aus der Lernpsychologie geht hervor, dass die Wirkung von Motiven als intervenierende Variablen (I) im Organismus zwischen Stimuli (S) und Verhaltensweisen (R) auf gelernte Belohnungserwartungen zurückzuführen sind (vgl. ebd., S. 104). Dem Belohnungskonstrukt widmet sich das nächste Kapitel.

### **4.3 Belohnung als neuropsychologische Basis von Markenpräferenzen und Konsumverhalten**

In der neuropsychologischen Markenkommunikation und der Konsumentenverhaltensforschung dreht sich die jüngste Debatte um die Frage nach den vorherrschenden Treibern des menschlichen Handelns sowie die Treiber der Wahrnehmung bzw. der Wirkung von Marketingmaßnahmen (vgl. Scheier 2009, o. S.). Forscher haben herausgefunden, dass das menschliche Gehirn ständig nach Belohnungen sucht und Konsumenten Marken, Produkte und Dienstleistungen darauf taxieren, welche Belohnung sie von ihnen erwarten können (vgl. Scheier/Held 2012b, S. 146). Damit wird die dominierende Rolle, die der Emotion seit Anfang der Jahrtausendwende im Marketing und (Kauf-)Entscheidungsprozess attestiert wurde, in Frage gestellt. Die Bezeichnung „Belohnung“ ist nicht etwa mit der alltagssprachlichen Bezeichnung einer nach außen sichtbaren und auf eine bestimmte Handlung folgende anerkennende Würdigung durch sich selbst oder andere gleichzusetzen. Vielmehr meint diese „Belohnung“ ein Teilsystem des Belohnungssystems, welches im orbitofrontalen Cortex (im Folgenden: OFC) im menschlichen Gehirn sitzt.

Die Ökonomie ging lange Zeit vom Bild des Homo Oeconomicus aus. Dieses Menschenbild impliziert einen mit dem Ziel der Nutzenmaximierung handelnden Menschen, der seine Entscheidungen auf rein rationaler Basis gründet. Emotionen und ihr Einfluss auf den Entscheidungsprozess werden dabei weitestgehend außer Acht gelassen (vgl. Nufer/Wallmeier 2010, S. 2). Mit zunehmender Anzahl neurowissenschaftlicher Studien, die bildgebende Verfahren einschlossen, nahm in der Ökonomie in der Jahrtausendwende die Evidenz zu, dass der Konsument kein rein rational handelndes Subjekt ist, sondern innerhalb seines (Kauf-)Entscheidungsprozesses maßgeblich von impliziten, unbewussten Vorgängen im Organismus des Menschen bestimmt wird. In immer mehr neurowissenschaftlichen Studien konnte auf Basis von Befunden apparativer Verfahren, wie dem fMRT, die herausragende Rolle der Emotionen für die Markenwahrnehmung und -bewertung sowie das Kaufverhalten belegt werden (vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy 2003, S. 31 ff.; Möll 2007, S. 198 ff.; Esch 2012, S. 72). So wurde herausgefunden, dass die bei der Wahrnehmung und Bewertung einer Marke beteiligten Gehirnregionen auch für die Emotionsverarbeitung verantwortlich sind (vgl. Raab et al. 2009, S. 219 f.). Der Einfluss von Emotionen bei der Markenwahrnehmung, der Markenimagebildung, dem Kaufverhalten, der Markenkommunikation sowie bei der Emotionalisierung des Konsums (Erlebnismarketing, emotionale Werbung) ist zwar nach wie vor von großer Bedeutung. Der aktuelle wissenschaftliche Diskurs wird jedoch von der Frage bestimmt, ob es nicht vielmehr Belohnungen statt Emotionen sind, die im Fokus der Betrachtungen stehen sollten (vgl. Scheier 2009, o.S.; Scheier/Held 2010a, S. 22 ff.; 2012b, S. 146,154; Veigel/André 2010, S. 228; Nufer/Wallmeier 2010, S.20). Sie werden von einigen Forschern als die primären Treiber für menschliches Verhalten gesehen, infolgedessen wird ihnen ein großer Einfluss auf die Wahrnehmung, Bewertung und die Kaufwahrscheinlichkeit von wirtschaftlichen Gütern zugeschrieben (vgl. ebd.). In diesem Zusammenhang ist die Unterscheidung von Emotionen und Belohnungen hinsichtlich des Verhaltenseinflusses von Menschen von großer Relevanz.

Das Phänomen der Belohnung stellt ein aktuelles Forschungsfeld der Neurowissenschaft dar (vgl. Scheier/Held 2012b, S. 146 ff.). In der Werbewelt geht es vielfach darum Marken, Produkte und Dienstleistungen zu emotionalisieren, um das Involvement und die Kaufbereitschaft der Konsumenten zu erhöhen. Auch die Markenführung bemüht sich auf strategischer Ebene den Markenwert emotional aufzuladen, um ein positives Image der Marke zu erzielen. Glaubt man jedoch den jüngsten Feststellungen der Hirnforscher, sollten insbesondere Belohnungen einen großen Stellenwert bei strategischen und operativen Marketingstrategien einnehmen (vgl. Veigel/André 2010, S. 228). Folgende Analogie verdeutlicht diese Auseinandersetzung: Bei einem Tigerangriff stellt sich die Frage, ob die Ursache des Davonlaufens primär aus der Emotion der Angst heraus resultiert oder ob es vielmehr die in Aussicht stehende Belohnung des Überlebens ist, die uns zum Handeln des Weglaufens bewegt. Wissenschaftler an der Universität Cambridge sind der Frage nach den entscheidenden Auslösern menschlicher Handlungen in einer Studie nachgegangen. Dabei haben sie Probanden bei ihrem Entscheidungsverhalten in einem Restaurant mit Hilfe neurowis-

senschaftlicher Methoden beobachtet. Sie fanden heraus, dass die Amygdala, das Emotionszentrum im Gehirn, während des Blicks in die Speisekarte permanent aktiviert ist. Der Mandelkern ist dabei für die Valenzbewertung der Speisen („positiv oder negativ?“) zuständig. Als die Teilnehmer aufgefordert wurden, sich für eine Speise zu entscheiden, wurde bei ihnen schließlich der OFC, ein Teil des Belohnungssystems, aktiviert (vgl. ebd., S. 228). Die Emotion ist dieser Auffassung zufolge lediglich vorgeschaltet, um zwischen positiv und negativ zu entscheiden. „Ohne Belohnung kein Verhalten. Hier zeigt sich noch einmal, wie wenig wir Menschen mit einem instinkt- und emotionsgesteuerten Wesen zu tun haben. Zwischen die Emotion und das Verhalten ist der OFC geschaltet“ (Scheier/Held 2009, S.128).

Aussagen über das menschliche Belohnungssystem und dessen Einfluss auf das Wahrnehmen, Bewerten und Handeln sind genau wie die Aussagen über Emotionen noch tendenzieller Natur, da diese hoch komplexen Konstrukte noch längst nicht ausschöpfend genug erforscht sind. Das Aufzeigen einer neurophysiologischen Perspektive soll an dieser Stelle Aufschluss über die Hauptfunktionen und -prozesse des Belohnungssystems im Gehirn geben. Darauf aufbauend wird im Anschluss die marketingspezifische, neuropsychologische Sichtweise auf Belohnungen genauer betrachtet.

### 4.3.1 Mesolimbisches dopaminerges Belohnungssystem

Belohnungen stehen sehr stark im Mittelpunkt der Analyse von Verhaltenseinflüssen. Das menschliche Belohnungssystem bezeichnet allgemein „ein Netzwerk von Hirnstrukturen, welches positive Reize, ihre Vorhersage und Auswirkungen auf unser Verhalten prozessieren“ (Knutson/Wimmer, zit. in: Elger/Weber 2010, S. 110). Es sucht und verarbeitet in Aussicht stehende Belohnungen und sorgt folglich für die Entstehung von Handlungsmotivation und zielgerichteten Verhaltens (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 194). Es ist ein entwicklungsgeschichtlich sehr altes System, das durch überlebenswichtige Reize wie Essen oder Sexualität angesprochen wird. Das Belohnungssystem beginnt im oberen Hirnstamm, in der Area tegmentalis ventralis, auch VTA (Englisch: ventral tegmental area) genannt und endet im Präfrontalen Cortex (im Folgenden: PFC). Beteiligte Gehirnstrukturen sind unter anderem der OFC, das limbischen System, der Nucleus accumbens (im Folgenden: NAc), das Striatum und die dopaminergen Neurone des Mesencephalons (vgl. Haber/Knutson 2009, S. 5; Schultz 2000, S. 200). Abbildung 20 zeigt den Sitz des Belohnungssystems im Gehirn (gräuliche Markierung) anhand einer vereinfachten Darstellung.

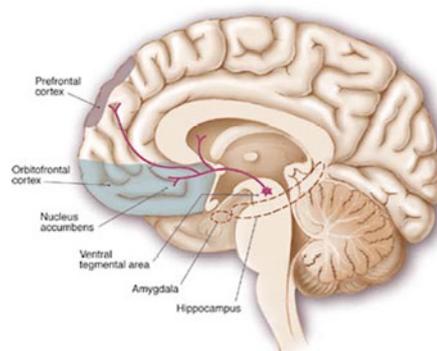


Abbildung 20: Das Belohnungssystem, in: Lehmann-Waffenschmidt et al. 2007, S. 17.

Da dem Neurotransmitter Dopamin eine zentrale Rolle in diesem System zukommt, nennen Wissenschaftler das System vorwiegend das „mesolimbische dopaminerge Belohnungssystem“ (vgl. Mayer 2014, o. S.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 124). Darin verortet ist auch der NAc, der Hauptkern des Belohnungssystems. Dieser wird immer dann aktiv, wenn eine Belohnung erwartet wird. Das kann in unterschiedlichsten Situationen wie beispielsweise beim Anblick eines Schokoladenkuchens auf einem Teller erfolgen. Der Neurotransmitter Dopamin spielt vorwiegend bei der Antizipation von Belohnungen eine Rolle. Er dient als Nervenbotenstoff der Vorfriede, hat eine antreibende Funktion und löst Neugier aus (vgl. Häusel 2011, S. 34). So kurbelt schon der Anblick oder die Erwartung einer in Aussicht stehenden Belohnung das mesolimbische dopaminerge System an, indem die durch Dopamin modulierten Neuronen feuern und Dopamin freisetzen (vgl. Schultz 2000, S. 205). Allein die Vorstellung derjenigen Reize, die mit einer erhöhten Dopaminausschüttung im NAc einhergehen reicht aus, um physiologische bzw. motorische Prozesse anzuregen, die schließlich in Handlungen resultieren (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 194).

In einer Reihe von Versuchen konnte das Prinzip des Erwartungsfehlers im sogenannten „Reward Error Prediction“-System (zu Deutsch: Belohnungserwartungssystem) festgestellt werden. Bei dem Erwartungsfehler handelt es sich um eine Abweichung von Erwartungen mit bereits gemachten und somit im Gedächtnis hinterlegten Erfahrungen. Die dopaminergen Neurone des Mesencephalons sind für die Verarbeitung der Vorhersage einer Belohnung und den Vorhersagefehler zuständig, indem sie die erwartete mit der tatsächlich verspürten Belohnung vergleichen. In diesem System werden demnach ständig Erwartungen mit tatsächlich gemachten Erfahrungen verglichen. Das Eintreten einer positiven Abweichung von den Erwartungen, sprich einer Belohnung, die über dem Normalen und Gewohnten liegt, geht dann mit der soeben beschriebenen Ausschüttung von Dopamin einher (vgl. Schultz 2000, S. 200). Der Neurotransmitter lenkt dabei gezielt die motorische Steuerung und es entsteht der Antrieb zu bestimmten Handlungen. Die dopaminerge Stimulation erfolgt im ventralen Striatum des NAc und führt fortan zum verstärkten Aufsuchen und Umsetzen all jener situativen Umstände und Verhaltensweisen, die diese Dopaminausschüttung verursacht haben (vgl. Haber/Knutson 2009, S. 8 f.; Birbaumer/Schmidt 2010, S. 698 f.). Bei Eintritt der vorhergesagten Erwartung erfährt der Mensch durch ausgeschüttete Endorphine ein positives Gefühl. Tritt jedoch der erwartete Zustand nicht in höherem Maße ein, als die dazu in der Vergangenheit bereits ähnlich gemachte und im Gedächtnis hinterlegte Erfahrung, bleibt die Belohnung in Form dieser positiven Gemütszustände aus (vgl. Häusel 2011, S. 30 ff.). All diese im Organismus ablaufenden neurophysiologischen Abgleichungs- und Bewertungsprozesse entziehen sich dem menschlichen Bewusstsein vollkommen (vgl. Scheier/Held 2010b, S. 209).

Es geht bei dem Belohnungssystem im Kern um die Antizipation dessen, was positive Emotionen wie Freude auslösen könnte. Das verspürte euphorische Hochgefühl, wenn wir das bekommen, wonach wir uns sehnen bzw. eine erwartete Belohnung tatsächlich über dem

Gewohnten liegt, wird schließlich in einem anderen System durch körpereigene Opiode wie Endorphine oder andere Botenstoffe wie Oxytocin induziert (vgl. Häusel 2012b, S. 47). Folgendes Zitat bringt die komplexe Funktionsweise des Belohnungssystems angemessen auf den Punkt: „In general, the reward system is seen as a complex evaluation system that drives particularly goal-directed behavior and corresponds to a closely linked network of different brain structures with various functions such as ventral striatum/nucleus accumbens, the orbitofrontal cortex, and the amygdala“ (Hubert/Kenning 2008, S. 285).

### **4.3.2 Fiktionale, symbolische Belohnungen im Marketing**

Die Forschungsgruppe um Kenning konstatiert, dass das Anstreben von belohnenden Zuständen der grundlegende Treiber des menschlichen Verhaltens ist (vgl. Kenning 2007, S.23 f.). Es motiviert einen Menschen neben dem Ausüben überlebenswichtiger Tätigkeiten zu Handlungen, die ihn in positive Gemütszustände versetzen. Demnach übernehmen Belohnungen ähnliche Funktionen wie die der in Kapitel 4.2.1 dargestellten Primär- und Sekundärmotive. Das dopaminerge System löst bei Individuen die Motivation aus, nach belohnenden Zuständen zu streben, die sich zum Teil in der Bemühung der Aufrechterhaltung des intra- und interindividuellen, also des persönlichen und sozialen Gleichgewichts äußern. Es liegt daher nahe, dass bei der Befriedigung sekundärer Motive wie Anerkennung, Macht und Selbstverwirklichung bzw. impliziter Bedürfnislagen, eine Belohnung stattfindet. Auch Marken und Konsum sind in der Lage Motive zu regulieren, woraus die Vermutung resultiert, dass die von Marken ausgehenden Wirkungen gewisse Aktivierungen im Belohnungssystem hervorrufen. Demnach kann der Konsum von Marken und Produkten für den Konsumenten die Aussicht auf eine Belohnung stellen (vgl. Felix 2008, S.61 f.; Scheier/Held 2012b, S. 146 ff.). „Menschen konsumieren, um Motive und Bedürfnisse zu regulieren. Produkte und Marken, die unsere Bedürfnislagen bedienen, lösen neuronale Belohnungsreaktionen aus“ (Scheier 2008, S. 313). Belohnungen und Motive werden in der Literatur, insbesondere bei Scheier/Held (2010b) als „zwei Seiten derselben Medaille“ betrachtet, da Belohnungen genau wie Motive den Menschen dazu motivieren, nach etwas zu streben und letztlich in Handlungen resultieren (vgl. S. 208 f.). Bei attraktiven Angeboten beispielsweise kann der NAc einem Konsumenten eine Erwartungshaltung signalisieren, bei der die Vorstellung, ein bestimmtes Produkt oder eine Marke zu besitzen, mit einem angenehmen Gefühl verbunden ist. Es erscheint dem Konsumenten folglich erstrebenswert dieses Produkt bzw. diese Marke zu kaufen. Die Belohnungen, die von einem Produkt oder einer Marke ausgehen, können dementsprechend kommuniziert werden und somit ein klares und differenziertes Markenbild zulassen, das Markenimage positiv beeinflussen sowie zum Anstieg der Nachfrage einer Marke beitragen (vgl. ebd.).

Die kommunizierten Belohnungen sind im Kern fiktionaler und symbolischer Art und können im Marketing zum funktionalen Produkt- und Dienstleistungsnutzen hinzu addiert werden.

Dieser Zusatznutzen wirkt größtenteils implizit, ist jedoch für Konsumenten trotzdem unbewusst erlebbar und relevant (vgl. ebd., S. 207; Scheier/Held 2012b, S. 159 ff.). Beispielsweise ist es für Konsumenten oft nicht möglich den Produktunterschied zwischen einem bekannten Marken-Deodorant und einem objektiv gleichwertigen und gleichduftenden No-Name-Deodorant festzustellen. Die Unilever-Marke Axe hat es zum Beispiel mit der 2013 erschienenen Werbekampagne für ihre limitierte Edition „Axe Mature“ geschafft Verbrauchern genau diesen Produktunterschied durch das Hinzuaddieren eines belohnenden Fiktionswertes zu signalisieren. Der Slogan „für Fortgeschrittene“ sowie die Darstellung reifer, erfolgreicher und erfahrener Frauen, die im Werbespot jungen Männern die Botschaft mitteilen, dass das Deo auf sie anziehend wirkt, kommuniziert eine Fiktion. Nämlich die, dass junge Männer durch das Auftragen des Deodorants symbolisch belohnt werden, indem ihre Erfolgchancen bei diesen Damen steigen und ein erotisches Abenteuer mit ihnen in Aussicht steht (vgl. Schobelt 2013, o. S.; Axe 2013, o. S.). In einem Artikel der Online-Ausgabe der *W&V* schreibt eine Autorin passend: „Wieder verkauft Axe also eine Phantasie – diesmal für kleine Machos, die auf schöne Muttis stehen“ (Schobelt 2013, o. S.). Axe hebt sich durch die in der Werbung kommunizierte und mit Hilfe einer Fiktion kommunizierte implizite Belohnung von denjenigen anderen Deodorant-Marken ab, die lediglich den Gebrauchswert ihres Produktes bewerben. Die Werbung schafft ein künstliches Motiv, indem sie der jungen männlichen Zielgruppe ein Ungleichgewicht bezüglich ihrer Erfolgchancen bei (reifen) Damen suggeriert. Dieses kann dann angeblich durch den Kauf der Marke Axe kompensiert werden und dem Markenversprechen zufolge zu einer positiv erlebten Belohnung führen. Auch die in Kapitel 3 häufig exemplarisch angeführte Marke Milka kommuniziert Belohnungen, die mit dem Verzehr ihrer Produkte einhergehen. Beispielsweise ruft das Produkt „Lila Pause“ Assoziationen bei Konsumenten hervor, die mit einem symbolisch vermittelten, antizipierten Belohnungserleben von Pause, Genuss, (Selbst-)Verwöhnung, Geborgenheit und Sicherheit einhergehen. Für die strategische Markenführung sowie das operative Marketing kann es sich daher als vorteilhaft erweisen, solche impliziten Markenbelohnungen festzustellen und auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu übertragen. Verschiedene Methoden qualitativer und quantitativer Marktforschung sind dazu in der Lage, die für unterschiedliche Zielgruppen relevanten Belohnungen bzw. Motive aufzudecken. Das Beratungsunternehmen für implizites Marketing „Decode“ von Scheier und Held eruiert beispielsweise Markenbelohnungen mittels impliziter Assoziationsverfahren und Codeanalysen und hilft auf diese Weise herauszufinden, ob der Markencharakter einer Marke auch mit passenden Markenbelohnungen nach außen kommuniziert wird (vgl. decode-online 2014a, o. S.). Das zugrundeliegende neuropsychologische Belohnungsmodell wird im nachfolgenden Kapitel 4.4 vorgestellt.

## 4.4 Modelle des Neuromarketing

Neurowissenschaftliche Verfahren und Messmethoden werden in der Marketingpraxis angewandt, um Markenwirkungen und das Konsumentenverhalten zu analysieren und zu verste-

hen. Einige der dafür eingesetzten bildgebenden, apparativen Verfahren, wie das fMRT, wurden im Zuge des Kapitels 4.1 bereits erwähnt. Aufgrund des methodischen und finanziellen Aufwands eignen sich diese Verfahren jedoch nur bedingt für die Marketing-Praxis. Dennoch konnten Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften, der neobehavioristischen Konsumentenforschung bzw. Consumer Neuroscience und der Verhaltenspsychologie auch ohne den Einsatz sogenannter „Hirnschanner“ bereits gewinnbringend in Unternehmenskontexte integriert werden.

Die Neuromarketingexperten Dr. Hans-Georg Häusel, Dr. Christian Scheier und sein Geschäftspartner Dirk Held haben grundlegende neuroökonomische Befunde in neuropsychologisch ausgerichteten topologischen Darstellungen verdichtet, um sie einer breiten interessierten Öffentlichkeit in Unternehmen zugänglich zu machen (vgl. Pöppel 2010, S. 184). Topologische Darstellungsformen sind beispielsweise Graphen, Diagramme oder Darstellungsräume, die Wissen durch eine stark vereinfachte Repräsentationsform einer Komplexitätsreduktion unterziehen. So werden oft hochgradig komplexe Sachverhalte in verbildlichter bzw. modellartiger Form dargestellt. Bei den zwei nachfolgend vorgestellten Modellen handelt es sich um eben solche hochgradig komplexen Sachverhalte, die menschliche Motive und Emotionen in verbildlichter bzw. modellartiger Form darstellen.

#### 4.4.1 Limbic® Map

Der deutsche Neuromarketingexperte Dr. Hans-Georg Häusel hat auf Basis der drei basalen Motivsysteme aus Norbert Bischofs „Zürcher Modell sozialer Motivation“ ein weiterentwickeltes Modell der Verhaltenssteuerung und Markenverortung für die Marketingpraxis geschaffen (vgl. Raab et al. 2009, S. 246). Dieses Modell berücksichtigt die im Organismus bzw. im Gehirn ablaufenden Prozesse als Ausgangspunkt menschlicher Bewertungen und Verhaltensweisen. Es integriert damit als proklamierter „Multiscience-Ansatz“ die jüngsten Erkenntnisse der Neurowissenschaften sowie der Kognitions-, Motivations-, und Verhaltenspsychologie (vgl. Häusel 2011, S. 38 ff.; Häusel 2012a, S. 69). In der Marketing-Praxis wird das Modell bereits von zahlreichen Unternehmen zur Markenpositionierung, Marketingstrategie-Entwicklung und Zielgruppen-Segmentierung genutzt. Ziel ist es dabei nachzuvollziehen, welche Emotionen und Motive das Konsumentenverhalten antreiben und steuern und welche Motive von Marken sowie Konsumgütern ausgehen (vgl. Häusel 2012a, S. 69).

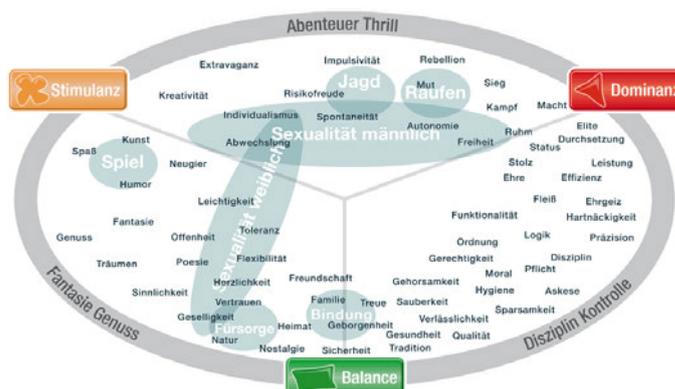


Abbildung 21: Limbic® Map, in: Häusel 2011, S. 48.

In seiner Limbic® Map wird das menschliche Verhalten neben den physiologischen Vitalbedürfnissen (z.B. Nahrung, Atmung, Schlaf) von drei hauptsächlichen Emotionssystemen, den sogenannten „Big 3“ gelenkt: Dem Balance-System, dem Dominanz-System sowie dem Stimulanz-System (vgl. ebd., S. 35 f.). Abbildung 21 veranschaulicht die funktionale Gesamtstruktur der Emotionssysteme der Limbic® Map. Daraus gehen außerdem die Mischsysteme der drei Hauptemotionen hervor: Abenteuer und Thrill, Fantasie und Genuss sowie Kontrolle und Disziplin.

Das Balance-System beschreibt Häusel als die stärkste unbewusste Antriebskraft menschlichen Handelns. Sie gibt uns vor, nach Sicherheit zu streben, Gewohnheiten beizubehalten und sparsam mit unseren körperlichen Ressourcen umzugehen. Zentrale Ziele des Systems sind der Wunsch nach Sicherheit, Risikovermeidung, Stabilität, Konstanz, Bindung und das Streben nach positiven Gefühlen wie Geborgenheit, Liebe und Zuwendung (vgl. Häusel 2005, S. 57; Häusel 2011, S. 36). Es entspricht Norbert Bischofs Motivsystem der Sicherheit (vgl. Bischof 2009, S. 417; Häusel 2011, S. 46). Das Dominanz-System gleicht Bischofs Autonomiesystem. Es strebt nach Selbstdurchsetzung, Konkurrenzverdrängung, Status, Macht, Autonomie und verursacht positive Gefühle wie Stärke, Stolz oder Überlegenheit. Es ist ein Auslöser für Fortschritt und Leistung (vgl. Häusel 2005, S. 70; Häusel 2011, S. 36). Das Äquivalent zu Bischofs Erregungssystem ist das Stimulanz-System. Es zeichnet sich durch das Streben nach Entdeckung von Neuem, Lernen von neuen Fähigkeiten und freudiger Überraschung bzw. Prickeln aus. Diese Instruktion bezeichnet Häusel als eine unbewusste Kraft der Kreativität und Innovation. Sie verleitet den Menschen zur Vermeidung von Langeweile durch das stetige Aufsuchen neuer Reize (vgl. Häusel 2005, S. 86 ; Häusel 2011, S. 36).

Häusel spricht vorzugsweise von einem Emotions- und Wertesystem anstatt von einem Motivsystem, da Emotionen und Werte seiner Ansicht nach die primären Treiber menschlicher Handlungen sind. Eines seiner Zitate unterstreicht diese Ansicht: „Ohne Emotionen sind keine vernünftigen Entscheidungen möglich – erst Emotionen geben der Welt Wert und Bedeutung. Aus diesem Grund sind die Bereiche die eigentlichen Machthaber im Gehirn, die hauptsächlich mit der emotionalen Verarbeitung beschäftigt sind“ (Häusel 2010, S. 234). Mit „die Bereiche“ meint Häusel diejenigen des im Gehirn sitzenden limbischen Systems, welches seinem Modell den Namen „Limbic“ verleiht und worin das emotionale Bewertungszentrum, die Amygdala, verortet ist. Motive nehmen im Rahmen von Zielgruppenverortungen in Häusels biologisch-orientiertem Emotions- und Werteraum eine eher untergeordnete Rolle ein. Einzig wenn es um die Verortung von Marken oder Produkten im limbischen Werteraum geht, bezeichnet Häusel Motive als emotionale Werttreiber von Marken, die ihren inneren Antrieb und ihre Ausrichtung aus den Emotionssystemen beziehen (vgl. Häusel 2010, S. 239 f.). „Motive sind also emotionale Erwartungshaltungen und Wünsche an eine Marke und ein Produkt, die aus den Emotionssystemen heraus entstehen“ (ebd., S. 240).

Nachfolgend wird in Kapitel 4.2.2 ein weiterer neuro- und verhaltenspsychologischer Ansatz zur Verortung von Marken, Produkten und Zielgruppen vorgestellt. Auch dieser basiert auf den entwickelten Grundmotiven von Norbert Bischof.

#### 4.4.2 Brand Code Management™

Der von Dr. Christian Scheier und Dirk Held entwickelte Brand Code Management™ Ansatz (im Folgenden: BCM™) stellt einen Ansatz zur erfolgreichen Steuerung von Marken und der Markenkommunikation dar, der auf neuropsychologischen Erkenntnissen basiert und ihre systematische Umsetzung in die Marketing-Praxis ermöglicht (vgl. Scheier 2008, S. 314). Er dient der Positionierung, Umsetzung und Evaluation von Marken und ihren Kommunikationsmaßnahmen und sichert somit eine effiziente Markenführung (Scheier 2012b, S. 196). Der Ansatz unterscheidet sich in zwei wesentlichen Punkten von bisher dargestellten Methoden und Modellen zur Markenwahrnehmung, -messung und -verortung.

Zum einen versucht dieser Ansatz die Wirkung von Marken auf Grundlage impliziter Vorgänge zu erklären, um auf diese Weise neuropsychologisch fundierte Kommunikationsmaßnahmen zu gestalten sowie die Wirkung von Marken mittels impliziter Methoden zu messen. Ausgangspunkt dazu ist die in Kapitel 3.1.1 beschriebene Differenzierung zwischen einem expliziten (deklarativ) und impliziten (nondeklarativ) System im menschlichen Gedächtnis (vgl. Scheier/Held 2012a, S. 176 f.; 2012b, S. 195, 221). Zum anderen erfolgt die Markenpositionierung beim BCM™ im Gegensatz zu Häusels Emotions- und Werteraum in sogenannten Belohnungsprofilen (vgl. Scheier/Held 2010b, S. 208). In diesem Fall ist der Ausgangspunkt die in Kapitel 4.3.2 erläuterte Sichtweise, dass Marken als Mittel zur Erreichung belohnender Zustände fungieren können und diese Belohnungen dementsprechend in die Markenkommunikation integriert werden. Demnach werden Belohnungswerte für das Verständnis der Anziehungskraft von Marken herangezogen. Im neuropsychologisch fundierten BCM™ Markenverortungsmodell werden sechs Belohnungsdimensionen systematisiert, die größtenteils auf den drei Grundmotiven von Norbert Bischof basieren (vgl. decode-online 2014a, o. S.). Abbildung 22 stellt dieses Belohnungsmodell und ein Beispiel für die darin vorgenommene Verortung dreier Biermarken vor.

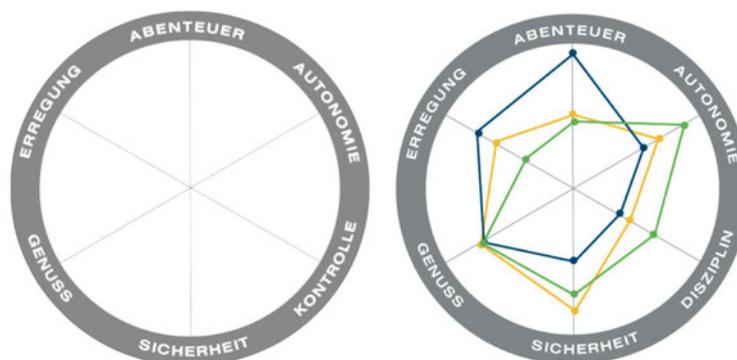


Abbildung 22: Belohnungsprofile im BCM™, in: Scheier 2012b, S. 209; Scheier/Held 2010b, S. 208.

Der in Abbildung 22 dargestellte Belohnungsraum besteht aus den sechs Grundbelohnungen: Sicherheit, Genuss, Erregung, Abenteuer, Autonomie und Disziplin. Darin können Produkte, Marken und Wettbewerber über die von ihnen ausgehenden Belohnungswerte positioniert und differenziert werden. Das Modell kann zum Verständnis der Anziehungskraft und der Images verschiedener Marken beitragen, wie das rechte Beispiel in Abbildung 22 verdeutlicht. Die verschieden-farbigen Linien stehen für drei unterschiedliche Biermarken. Die blaue Linie zeigt die Marke Becks. Dem Linienverlauf ist zu entnehmen, dass die Marke über den Gebrauchswert des Bieres hinaus insbesondere Grundbelohnungen wie „Abenteuer“ und „Erregung“ vermittelt, während die gelbe Linie, die für die Biermarke Warsteiner steht, vor allem symbolisch mit „Sicherheit“ belohnt. Die grüne Linie repräsentiert die Marke Jever und kommuniziert die Belohnungen „Autonomie“, „Disziplin“ und „Sicherheit“ (vgl. Schierer/Held 2010b, S. 209). Dass Becks die Grundbelohnung „Abenteuer“ bedient, wird entsprechend durch das berühmte Becks-Schiff in der Werbung kommuniziert. Das nach außen getragene Versprechen eines Abenteuererlebnisses und eines damit einhergehenden Gefühls der Erregung durch das Aufbrechen in neue Gefilde, prägt das wahrgenommene Image der Marke bei den Konsumenten nachhaltig. Die Belohnungsräume stellen ideale Referenzrahmen dar, die es nicht nur ermöglichen Marken und ihre Imagewerte darin zu verorten, sondern sie darüber hinaus darin zu bewegen und somit Marken systematisch zu führen (vgl. ebd.).

Die Belohnungswerte wirken implizit, da sie als Markenwissenseinheiten im nondeklarativen, impliziten Gedächtnis gespeichert sind (vgl. ebd.). Wie der Begriffsbezeichnung des nondeklarativen Gedächtnisses zu entnehmen ist, können diese impliziten Inhalte im Rahmen klassischer Marktforschungsmethoden von Befragten nicht deklariert bzw. sprachlich berichtet werden. Das liegt daran, dass sie Menschen nicht explizit bewusst sind (vgl. Bielefeld 2012, S. 196). Aus diesem Grund kommen innerhalb des BCM™ Konzepts implizite Messverfahren für die Erhebung und die anschließende Positionierung von Markenbelohnungen zum Einsatz. Auf die implizite Messung von Marken und ihre Vorteile gegenüber klassischen Marktforschungsmethoden im Rahmen der Markenimage Messung wird im Verlauf von Kapitel 5.1 detailliert Bezug genommen.

#### **4.4.3 Beide Modelle als Verortungsräume im Neuromarketing**

Sowohl die Limbic® Map als auch der Belohnungsraum des BCM™ stellen zwei neuropsychologische Ansätze dar, die eine Brücke zur Anwendung in der Marketing-Praxis schlagen. Während der Limbic® Ansatz neben der Markenpositionierung hauptsächlich die Verortung von Konsumenten und ihren Verhaltensweisen fokussiert, stellt das BCM™ dar, wie Markenkommunikation wirkt, wie diese gestaltet und deren Wirkung erhoben werden kann. Die topologische Darstellungsform von Motiv- und Emotionsstrukturen erweist sich als operativ sinnvolle Lösung, um grundlegende motivationale Modelle bereit zu stellen, in denen Mar-

ken, Produkte, Dienstleistungen und Kundensegmente verortet werden können. Wird davon ausgegangen, dass die Hauptfunktion von Marken und Produkten darin besteht, die Motive ihrer Konsumenten zu regulieren, liegt es nahe, Zielgruppen und Markenwahrnehmungen in solchen Motiv- bzw. Emotionswelten zu verorten (vgl. Scheier/Held 2012a, S.116). Andersherum können auf diese Weise die für bestimmte Zielgruppen relevanten Bedürfnisse und motivationalen Strukturen nachvollzogen werden, sodass entsprechende Marketingmaßnahmen für Produkte und Dienstleistungen eingeleitet werden können.

## **5 Optimierung von Imageanalysen im Sportsponsoring durch Konzepte des Neuromarketing**

In den Kapiteln 2 und 3 wurden die Grundlagen des Sportsponsorings, des Markenimages und der Imageanalyse aufgezeigt. Darauf aufbauend wurde erläutert, welche Rolle das Image im Sportsponsoring Managementprozess einnimmt und wie Imagemessungen im Rahmen der Imagefit und Imagetransfer Analysen üblicherweise durchgeführt werden. Anschließend folgte die grundlegende Beschreibung der wissenschaftlichen Disziplin Neuromarketing sowie Erläuterungen zu neuropsychologischen Konzepten der Markenverortung und -messung, die in der Marketing-Praxis Eingang finden. Dadurch wurde die Basis für die im vorliegenden Kapitel 5 vorgeschlagenen Optimierungsansätze geschaffen.

Kapitel 5 knüpft an die zu Beginn der Arbeit angeführte Problemstellung des Optimierungsbedarfs der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring an. Es wird dargestellt, inwiefern neuropsychologische Erkenntnisse, die bereits gewinnbringend in der Marktforschungs- und Marketingpraxis eingesetzt wurden, ebenfalls einen Beitrag zur Optimierung der diskutierten Imagefit und Imagetransfer Erhebungen im Sportsponsoring leisten können. Dafür wird auf Kerninhalte und Ergebnisse der dieser Masterarbeit vorangegangenen Vorstudie und Forschungsarbeit „Reward Value Analysis“ (siehe Abstract in Anhang 1) Bezug genommen.

Das Thema Neuromarketing findet bereits seit einiger Zeit Beachtung im Sportmarketing und auch im Sportsponsoring. Themenschwerpunkt vieler vorliegender Studien ist der Beitrag des Neuromarketing zur Erklärung und Optimierung der Wirksamkeit und Wirkungsmessung des Sportsponsorings (vgl. Kuske 2010, o. S.; Falkenau 2013, S. 8; Bühler et al. 2013, S. 435). Diese Arbeit konzentriert sich jedoch auf die Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch Konzepte des Neuromarketing. Da dieser für die Optimierung vorgesehene methodische Erweiterungsvorschlag aus mehreren Teilansätzen besteht, werden diese vorerst nacheinander präsentiert. Zunächst werden dafür die jeweiligen Problembereiche der herkömmlichen Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring aufgezeigt. Darauf aufbauend werden Erkenntnisse aus dem Neuromarketing angeführt, die zur Optimierung bzw. methodischen Erweiterung dieser jeweiligen Problembereiche beitragen. Die insgesamt drei angeführten Teiloptimierungsvorschläge werden anschließend in ein ganzheitliches Optimierungsmodell überführt, auf das abschließend zusammenfassend eingegangen wird.

## **5.1 Teiloptimierung 1: Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch implizite Erhebungsmethoden**

Der erste methodische Erweiterungsvorschlag zielt auf die Optimierung der Image Erhebungsmethoden bei Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring, wie sie in Kapitel 3.5 vorgestellt wurden, ab. Um diesen ersten Optimierungsansatz herzuleiten, wird nachfolgend auf die Unterscheidung des impliziten und expliziten Gedächtnisses eingegangen.

Im Zuge der verstärkten Einbeziehung aktueller Erkenntnisse der kognitiven Neurowissenschaft über grundlegende Funktionsweisen im Gehirn, kam es in der Psychologie und der Konsumentenverhaltensforschung zu einem weiterentwickelten Verständnis der in Konsumenten ablaufenden kognitiven Prozesse (vgl. Scheier 2006, S. 43; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 18). Eine besonders für das Marketing zentrale und relevante neue Feststellung bestand darin, dass im menschlichen Gehirn zwei verschiedene Systeme der Informationsverarbeitung und Verhaltenssteuerung wirken. Zum einen das explizite (bewusste) und zum anderen das implizite (unbewusste) System. Diese wurden in Kapitel 3.3.1 als das deklarative und das nondeklarative Gedächtnis vorgestellt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 311).

Beim expliziten System erfolgt die Informationsverarbeitung in 40 – 50 Bits (Bits = Informationseinheiten, Sinneseindrücke) pro Sekunde größtenteils im dorso-lateralen PFC im Stirnhirn (Scheier/Held 2012a, S. 66 f.; Scheier 2008, S. 307 f.). Es arbeitet langsam, seriell und mit begrenzter Qualität. Die Vorgänge sind dem Menschen weitestgehend bewusst, denn dazu gehört das Nachdenken, das kontrollierte Verhalten, Planungsprozesse und Logik. Bei realen Kaufentscheidungen würde dieses System beispielsweise logisch und durch Nachdenken abwägen, ob das Preis-Leistungsverhältnis eines Produkts stimmig ist und ob der Nutzen für das subjektive Empfinden groß genug ist. Im Rahmen von Konsumentenbefragungen würde das explizite System Befragte zu reflektierten und bewusst durchdachten Aussagen verleiten (vgl. Dijksterhuis/Nordgren 2006, S. 96; Scheier 2008, S. 308). Die meisten klassischen Methoden der quantitativen Marktforschung, insbesondere klassische Befragungsformen, richten sich an dieses System und sind daher den expliziten Messverfahren zuzuordnen (vgl. Veigel/André 2010, S. 220). So auch die in Kapitel 3.4 und 3.5 angeführten Beispiele quantitativer Markenimageerhebungen. Wenn Verbraucher angeben sollen, wie innovativ, frisch oder seriös ihnen eine Marke erscheint, findet auf kognitiver Ebene ein bewusster Bewertungsprozess statt, der sich schließlich im durchdachten Ankreuzen einer der Skalenpunkte niederschlägt.

Das implizite System arbeitet im Gegensatz zum expliziten vergleichsweise schnell, hoch effizient, parallel, intuitiv, spontan und größtenteils unbewusst. Es kann innerhalb einer Sekunde mehr als 11 Mio. Bits verarbeiten (vgl. Scheier/Held 2012a, S. 66 f.; Scheier 2008, S. 307 f.). Größtenteils werden dadurch Sinneswahrnehmungen, Lernvorgänge, Emotionen, Stereotypen, Automatismen und Assoziationen verarbeitet. Insbesondere werden intuitives und spontanes Verhalten durch das implizite System ausgelöst (vgl. Scheier/Held 2012a, S. 66).

Einschätzungen des Harvard Professors Gerald Zaltman zufolge, werden 95% des menschlichen Verhaltens durch das implizite System, also unbewusst gesteuert (vgl. Zaltman 2003, S. 50 f.). Dennoch wurde die weniger bewusste und weitgehend automatisch ablaufende Informationsverarbeitung in der Konsumentenverhaltensforschung lange vernachlässigt. In den letzten Jahren fanden diese unbewussten Prozesse jedoch stärker Eingang in grundlegenden Überlegungen zum Konsumentenverhalten (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 332). Der „Unconscious Thought Theory“ von Dijksterhuis/Nordgren (2006) zufolge, kommen Kaufentscheidungen und Meinungsbildungen zu Marken und Produkten häufiger auf Basis unbewusster Prozesse zustande als auf bewusster Basis (vgl. S. 95). Für das Marketing und die Konsumentenforschung ist das implizite System demnach von enormer Relevanz. Es ist zu großen Teilen für die Wahrnehmung und Bewertung von Marken sowie das Konsumentenverhalten entscheidend (vgl. Scarabis/Heinsen 2008, S. 30). So auch für die Entstehung von Markenimages und dem Aufbau von Markenassoziationen, die durch die wiederholte Konfrontation mit auftauchenden Markenmustern unterbewusst erlernt und im impliziten System abgelegt werden. Bei einem impliziten Markenimage handelt es sich demzufolge um ein dem Konsumenten nicht bewusstes und nicht ohne Weiteres reflektierbares Assoziationsgeflecht zu einer Marke (vgl. ebd.; Scheier 2008, S. 308).

### **5.1.1 Problembereiche herkömmlicher Vorgehensweisen**

Die gespeicherten impliziten Einstellungen definieren Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013) als „Spuren vergangener Erfahrungen, die durch Selbstwahrnehmung (Introspektion) nicht oder nicht korrekt identifiziert werden können und die einen Einfluss auf die Entstehung positiver oder negativer Emotionen, Kognitionen oder Verhaltensweisen in Bezug auf ein Meinungsobjekt ausüben.“ (S. 255). Das Zitat sowie die vorangegangene Erläuterung zum impliziten Markenimage verdeutlichen die Problematik, dass implizite Markenimages nur sehr schwer oder unzureichend durch explizite Befragungen erhoben werden können. Befragte sind durch bewusstes und reflektiertes Nachdenken meist nicht in der Lage, introspektiv auf die überwiegend im impliziten System hinterlegten Informationen wie die tieferliegenden Gründe für Markenpräferenzen zuzugreifen (vgl. Scheier 2008, S. 308). „Testmethoden der klassischen Marktforschung sind hauptsächlich auf das explizite System, also auf eine bewusste Abfrage, ausgerichtet. Probanden teilen ihre Meinung mit, indem sie auf ihr Bewusstsein

zurückgreifen [...] Psychologen gehen davon aus, dass Menschen nicht immer sagen, was sie denken, weil sie es entweder nicht wollen oder nicht können. [...] Menschen wissen oft nicht bewusst, was sie unterbewusst tatsächlich motiviert“ (Veigel/André 2010, S. 220). Studien belegen, dass die impliziten und expliziten Einstellungen zu Marken bei einer direkten Gegenüberstellung nur gering korrelieren und somit explizite und implizite Einstellungen und Assoziationen zu ein und der selben Marke voneinander abweichen können (vgl. Scheier 2008, S. 308). Zudem konnte festgestellt werden, dass die bei einer klassischen Imageanalyse vorgenommene direkte Abfrage von Markeneigenschaften in vielen Fällen zu kaum differenzierenden Antworten führt. So kam bei konkurrierenden Imageprofilen von Tankstellen heraus, dass sie alle „hochwertigen Kraftstoff“ anbieten (vgl. Esch 2012, S. 603). Das mit Hilfe einer Befragung abgebildete Imageprofil zwischen Marken einer Produktkategorie verläuft infolgedessen parallel und es werden somit „oft nicht die differenzierenden und relevanten Eigenschaften von Marken“ abgebildet (ebd., S. 602). Bei einer Betrachtung der zahlreichen Biersponsoren im Fußball, würden auf Basis expliziter Untersuchungen hohe Überschneidungen der Imagedimensionen und wenig Differenzierungsmöglichkeiten festzustellen sein.

Neben der Aussage, dass Befragte nicht in der Lage sind implizit verankerte Verhaltensmotive und Präferenzen explizit zu äußern, ergibt sich aus expliziten Befragungen außerdem der Nachteil, dass sie besonders anfällig für Verzerrungen von Äußerungen durch sozial erwünschtes Antwortverhalten sind (vgl. Mast/Zaltman 2005, S. 422 f., S. 423; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 147; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 278). Des Weiteren können künstliche Befragungssituationen Urteile durch Testpersonen begünstigen, die einem besonders hohen gedanklichen Engagement entspringen, da ihnen bei der Beantwortung von Fragestellungen Zeit zum bewussten Nachdenken gegeben wird (vgl. Esch 2012, S. 604). Sowohl die Bedingung des sozial erwünschten Antwortverhaltens als auch die der künstlichen Befragungssituation führen beispielsweise im Rahmen von expliziten Markenimageerhebungen dazu, dass das Urteil über eine Marke, die bei einer großen Mehrheit von Bezugsgruppen akzeptiert und gemocht wird, entgegen dem subjektiven Empfinden einer Testperson besonders positiv bewertet wird (vgl. ebd., S. 612).

Auch die in Kapitel 3.4 und 3.5 vorgestellten Methoden der klassischen Imageanalyse in der Marktforschung sowie der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring stellen explizite Messmethoden dar. Ein zentrales Defizit dieser Methoden ergibt sich somit daraus, dass lediglich Gedächtnisinhalte des deklarativen bzw. expliziten Gedächtnisses erhoben werden. Etwa wenn die Imageprofile eines Sponsors und einer Vereinsmarke im Rahmen einer indirekten Imagefit Analyse mithilfe von Semantischen Differentialen erhoben werden (siehe Abbildung 17). Die Zuordnung eines Skalenwertes zu einem bestimmten Item auf einer sieben-stufigen Skala erfordert die Einbeziehung des expliziten Gedächtnisses. Implizit verankerte Assoziationen, die Markenimages von Sportmarken und markentreibenden Un-

ternehmen ausmachen, können auf diese Weise nur schwer aufgedeckt werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 264 ff.). Doch sind es gerade jene impliziten Assoziationen, die für Markenpräferenzen entscheidend sind und Konsumenten unbewusst zu Kaufhandlungen motivieren (vgl. Scarabis/Heinsen 2008, S. 29 f.; Scheier/Held 2012a, S. 19; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 284).

### **5.1.2 Mehrwert einer Optimierung durch die implizite Erhebungstechnik**

Aus den soeben aufgeführten Gründen sieht der erste Teiloptimierungsansatz vor, Methoden zur impliziten Iagemessung bei der Analyse des Imagefits und Imagetransfers im Sportsponsoring zu berücksichtigen. Zum einen sind die impliziten Ergebnisse aussagekräftiger als explizite, da auf diese Weise die in der Psyche der Konsumenten tief verankerten, unbewussten Kognitions-, Bewertungs- und Prädispositionsschemata zum Vorschein gebracht und gesteuert werden können. Das Hinzuziehen impliziter Markenimages führt außerdem dazu, dass teilweise deutlichere und signifikantere Unterschiede zwischen verschiedenen Imageprofilen herausgestellt werden können (vgl. Scheier 2008, S. 308). Zum anderen werden so systematische und konfundierende Verzerrungseffekte wie die des zu langen Nachdenkens und der sozialen Reaktanz, die bei expliziten Befragungen entstehen können, reduziert oder gar verhindert (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 283 f.).

Der Zugriff auf die implizit hinterlegten Markenassoziationen zu Sponsoren und Vereinsmarken ist durch gängige, explizite Befragungsmethoden eingeschränkt. Es existieren jedoch neuropsychologische Methoden, die im Rahmen von Markenimage Erhebungen einen Zugriff auf die unbewussten, implizit verankerten Markenassoziationen gewährleisten können (vgl.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 278 ff.; Falkenau 2013, S. 152). Zum einen handelt es sich um Verfahren aus der Neuroforschung, in denen das fMRT oder das Elektroenzephalogramm (im Folgenden: EEG) zum Einsatz kommen. Die Anwendung solcher apparativen Verfahren stellt sich jedoch in der Unternehmenspraxis häufig als eher nachteilig dar. Neben den enormen Kosten und der geringen möglichen Probandenzahl sind die Simulation lebensnaher Testsituationen sowie der Einsatz natürlichen Stimulusmaterials nahezu ausgeschlossen. Schließlich liegt der Proband in einer schmalen Röhre, guckt auf einen Bildschirm und kann sich dabei kaum bewegen. Des Weiteren setzt die Ergebnisdeutung der komplexen neuronalen Prozesse fundierte neurologische Fachkenntnisse voraus (vgl. ebd.; Scarabis/Heinsen 2008, S. 30). Eine für die Praxis und angewandte Forschung weitaus tauglichere Alternative zur Messung impliziter Markenimages stellt das Verfahren der Reaktionszeitmessung dar (vgl. Scheier 2006, S. 44 f.; 2008, S. 320 f.; Scarabis/Heinsen 2008, S. 30; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 278 ff.; Falkenau 2013, S. 152).

## Prinzip und Vorgehen beim impliziten Messverfahren

Implizite Messverfahren lassen neben qualitativen, auch quantitative Abbildungen von tief verankerten, unbewussten und verhaltensbestimmenden Einstellungen und Assoziationen zu Marken zu (vgl. Scheier 2008, S. 320). Wissensstrukturen und Einstellungen impliziter Art zählen zu den in Kapitel 3.1.1 erläuterten intervenierenden Konstrukten im Organismus des Menschen und können daher nicht direkt beobachtet bzw. gemessen werden. Um sie erheben zu können, muss ihr unbewusster Charakter berücksichtigt werden. Sie lassen sich nicht durch Messungen auf der Ebene des subjektiven Erlebens, auf der Einstellungen zunächst ins Bewusstsein gerufen werden müssen erfassen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 278). Allerdings äußern sie sich in spontanen Verhaltensreaktionen, die nach außen hin sichtbar sind (vgl. ebd.). Die Relevanz des Spontanitätsgrades bei den Reaktionen ist auf die implizite Informationsverarbeitung zurückzuführen. Je spontaner und intuitiver eine Reaktion auf einen Stimulus erfolgt, desto weniger ist das explizite System, bei dem reflektiertes und längeres Nachdenken zu kognitiv gefiltertem Antwortverhalten führt, an der Verarbeitung beteiligt. Deswegen gelten Spontanität und schnelle Reaktionen im Rahmen von Reaktionszeitmessungen als Indikatoren für implizit verankerte Einstellungen bzw. Imageassoziationen (vgl. Scheier 2008, S. 320).

Reaktionszeitmessungen sind bereits seit Längerem ein Bestandteil psychologischer Grundlagenforschung und werden zur quantitativen Erhebung impliziter Prozesse und Wissensstrukturen eingesetzt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 279; Scheier 2008, S. 320). Im Rahmen der Markenführung werden reaktionszeitbasierte Verfahren unter anderem angewandt, um die Verknüpfungsstärke zweier Stimuli festzustellen, und um so herauszufinden, welche impliziten Assoziationen Konsumenten mit Marken verbinden. Die Resultate dienen der Umsetzung einer erfolgreichen Markenkommunikation und einer effizienten Markenführung (vgl. Scheier 2008, S. 320). Probanden werden bei dieser Methode nicht direkt um ihre reflektierten Einschätzungen bezüglich eines Imageobjekts gebeten, vielmehr werden ihre Reaktionen und die dafür erforderliche Zeit betrachtet (vgl. Scarabis/Heinsen 2008, S. 31). Im Testverfahren selbst werden Probanden beispielsweise Kombinationen von Markenlogos und Imageattributen wie „hochwertig“ oder „innovativ“ an einem Bildschirm gezeigt. Daraufhin sollen sie spontan über einen Tastendruck angeben, ob eine Marke und ein Begriff ihrer Ansicht nach zusammenpassen oder nicht. Die Variable der Passung wird durch den Druck auf einen der beiden zur Verfügung stehenden Buttons „Passt“ und „Passt nicht“ indiziert. Zusätzlich wird die dafür erforderliche Zeit gemessen. Somit fungiert die Reaktionszeit bis zur Zustimmung oder Abstimmung hinsichtlich der Passung zwei dargebotener Stimuli als zuverlässiger Indikator für die wahrgenommene Assoziationsstärke zwischen ihnen. Berücksichtigt werden nur die schnelleren Reaktionen, sodass das explizite System dem Probanden keine Zeit gibt die Antwort zu kontrollieren oder zu modifizieren. „Je schneller die Reaktion, desto impliziter (u.a. automatisierter) ist die Verknüpfung zwischen der Marke und

der Eigenschaft“ (ebd.). Auf diese Weise lässt sich für eine Marke feststellen, welche Werte implizit stark oder schwach mit ihr assoziiert werden. Abbildung 23 stellt das Prinzip der quantitativen Reaktionszeitmessung exemplarisch in Bezug auf die Erhebung von Markenassoziationen dar.



Abbildung 23: Implizites Reaktionszeitverfahren, nach eigener Darstellung.

Aus neurologischer Sicht lässt sich das Reaktionszeitparadigma durch die in Kapitel 3.1 dargestellten assoziativen Markennetzwerke im Gehirn erklären. Die bei der Beurteilung der Passung zwischen zwei dargebotenen Reizen ablaufenden neuronalen Prozesse und die Erklärung der damit zusammenhängenden Reaktionsgeschwindigkeit sind äußerst komplex. Den Ausführungen in Kapitel 3.1 ist zu entnehmen, dass sowohl ein Markenlogo wie das des BVBs als auch ein dargebotenes Imageattribut jeweils durch Knotenpunkte in neuronalen Netzwerken im LZG repräsentiert werden. Je stärker diese zwei Knotenpunkte miteinander verknüpft sind, desto schneller erfolgt der Signalaustausch zwischen den Synapsen und desto enger sind diese zwei Perzepte kognitiv miteinander verknüpft (vgl. Raab et al. 2009, S.38 ff.). Die Verknüpfungsstärke ergibt sich unter anderem aus der Anzahl der Dendriten, die die Neuronen bzw. Knotenpunkte beider Perzepte miteinander verbindet und der Geschwindigkeit der elektrischen Impulsübertragung durch die Ionenkanäle zwischen ihren Nervenzellen (siehe Kapitel 3.1.2). Mit einer zunehmenden Anzahl von Dendriten zwischen zwei Knotenpunkten (hier Marke und Imageattribut) geht eine erhöhte Übertragung von Nervenimpulsen zwischen beiden Nervenzellen einher. Je mehr Synapsen zwei Neuronen infolgedessen innerhalb ihrer neuronalen Markennetze aktivieren, desto effizienter ist die Signalübertragung, ergo der Informationsfluss zwischen zwei Knotenpunkten bzw. zwei Perzepten (vgl. Möll 2007, S. 86; Bielefeld 2012, S. 75 f., 125). Diese Geschwindigkeitsübertragung durch die Ionenkanäle der Axone wird darüber hinaus durch den Aufbau von Myelinschichten um die Axone herum verstärkt (vgl. Raab et al. 2009, S. 29 ff.). Abbildung 24 stellt die Verbindung zwischen zwei Neuronen exemplarisch anhand des BVBs und einem beliebigen Imageattribut vereinfacht dar.

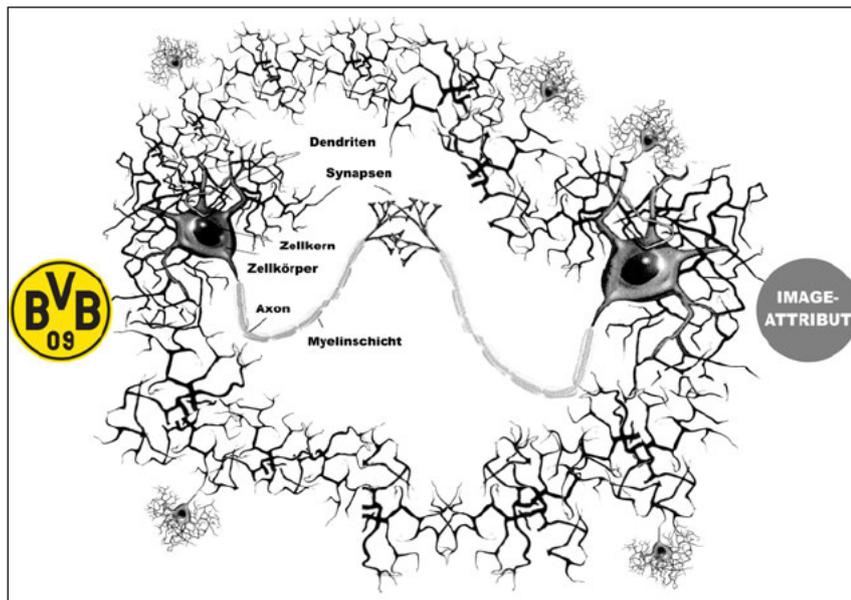


Abbildung 24: Neuronale Netzwerkverbindung zwischen dem BVB und einem Imageattribut, nach eigener Darstellung.

Die Geschwindigkeitsübertragung sowie die Anzahl der bestehenden Netzwerkverbindungen zwischen zwei Knotenpunkten (BVB Logo und Imageattribut x) nimmt mit wiederholter gemeinsamer Wahrnehmung und der damit einhergehenden Verarbeitungstiefe zweier Perzepte zu (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 312). Die Verarbeitungstiefe (siehe Kapitel 3.1.2) zwischen einer Sportmarke wie dem BVB und einem möglichen Imageeindruck, hängt demnach unmittelbar mit der Reaktionsgeschwindigkeit in einem Reiz-Reaktionstest zusammen. „Je tiefer das Material verarbeitet wird – je mehr Anstrengung aufgewandt wird-, desto mehr Assoziationen zwischen dem vorhandenen und dem zu lernenden Wissen stellt die Informationsverarbeitung her und desto leichter ist der spätere Abruf eines Items“ (Lindsay/Norman zit. in: ebd.). Im angloamerikanischen Raum ist in diesem Zusammenhang auch von „Levels of Processing“ die Rede. Ebenso kann die „Congruency-accessibility“-Hypothese als Erklärung für den Encodierungsvorteil kongruenter Reize und einer damit zusammenhängenden schnellen Reaktion auf den „Passt“-Button im Rahmen eines Reaktionszeitverfahren herangezogen werden (vgl. ebd., S. 314).

Passen zwei Wahrnehmungsobjekte für einen Probanden nicht zusammen, so erfolgt entweder eine verzögerte oder gar keine Reaktion. Verzögerte Reaktionen sind auf fehlende neuronale Verbindungen zwischen zwei Konzepten im Gedächtnis zurückzuführen. Um beide im Rahmen eines Passungsurteils miteinander in Verbindung zu bringen, kommt es zu einer erhöhten kognitiven Verarbeitungsbelastung, welche mit einer entsprechend längeren Nachdenkzeit und einer verzögerten Reaktion auf die Reize einhergeht (siehe Schema-Kongruenz-Theorie in Kapitel 3.3.3). Bezogen auf den Reiz-Reaktionstest gilt deswegen: „Je enger zwei Konzepte im Gehirn miteinander assoziiert sind, desto schneller werden sie gemeinsam aktiviert und desto geringer ist die Reaktionszeit“ (Häusel 2012a, S. 132). Auf desto impliziterer Basis erfolgt zudem die Reaktion.

## **Vorteile und Einsatz des Reiz-Reaktionstests bei der Imagefit und –transfer Erhebung im Sportsponsoring**

Die Anwendung des impliziten Verfahrens der Reaktionszeitmessung hat im Rahmen von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring mehrere Vorteile. So können dadurch die Grenzen der meist für die Imagemessung im Sponsoring angewandten expliziten Befragungen überwunden und valide Markenimages erhoben werden. „Sind die durch das Bildmotiv ausgelösten Empfindungen eines Probanden und die Bedeutung des eingeblendeten, zu klassifizierenden Worts gleichgerichtet (kongruent), dann sind schnellere Reaktionszeiten möglich als bei Inkongruenz. Die Reaktionszeiten geben indirekt Aufschluss über die ‚wahren‘, aber nicht explizit geäußerten Einstellungen“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 279). Auf diese Weise gelingt die Generierung unbewusster Markenassoziationen bzw. impliziter Markenimages zu Vereins- und Sponsorenmarken. Im Gegensatz zu apparativen Verfahren erlaubt es der Reiz-Reaktionstest mit tachistoskopischer Funktion darüber hinaus das implizite Wissen einer großen Probandenmenge quantitativ abzubilden, da die reaktionszeitbasierten Imageerhebungen ganz einfach online an jedem privaten Rechner durchgeführt werden können (vgl. Scheier 2008, S.320). Dadurch hat die Anwendung des Reiz-Reaktionstests ein enormes Potenzial für die Analyse des impliziten Markenimages im Rahmen der Sportsponsoring Imagefit und Imagetransfer Analyse. „Implizite Messverfahren stellen einen wissenschaftlich fundierten und gleichzeitig praktikablen Weg zur Verfügung, der sich bei hoher Erkenntnistiefe von anderen Verfahren durch enorme Vorteile hinsichtlich Kosten, Durchführbarkeit und Quantifizierbarkeit der Ergebnisse abhebt“ (Lorenz/Heinsen 2011, S. 55).

In der Sportmarketing-Praxis sind neurowissenschaftliche Ansätze zwar noch nicht weit verbreitet, dennoch wurde der Reiz-Reaktionstest bereits im deutschen und amerikanischen Raum zwecks impliziter Imageerhebungen im Sportsponsoring eingesetzt (vgl. Zdravkovic/Till 2011, S. 117; Bühler et al. 2013, S. 439 ff.; Falkenau 2013, S. 155 ff.). Im deutschen Sprachraum hat bisher insbesondere die Telekom AG ihre Sponsoringaktivitäten mit den Erkenntnissen des Neuromarketing verbunden (vgl. Bühler et al. 2013, S. 439). Beispielsweise werden im Rahmen des Controllings, ausgehend von den definierten konzernspezifischen Markenattributen, regelmäßig implizite Markenwahrnehmungserhebungen zur Bestimmung des Leistungsbeitrags des Sportsponsorings durchgeführt. Dafür werden Online Reaktionszeitverfahren eingesetzt (vgl. ebd., S. 440). Zudem führte die Telekom AG im Jahr 2009 im Vorfeld der Vertragsverlängerung des Sponsorships zwischen der T-Marke und dem FC Bayern München implizite „Brand-Fit-Tests“ durch (vgl. ebd., S. 441). Dabei wurden sowohl die Zielgruppenwahrnehmung der T-Marke sowie die des FC Bayern Münchens hinsichtlich konzernrelevanter Markenattribute überprüft. Die Telekom verfolgte dadurch das Ziel, Rückschlüsse auf einen potenziellen zukünftigen Imagetransfer ziehen zu können. Auch

dabei wurde die Erhebungsmethode des impliziten Reaktionszeitverfahrens eingesetzt (vgl. ebd.).

Zwar nicht aus der Unternehmenspraxis, jedoch ebenfalls ein weiteres Beispiel aus dem deutschen Sprachraum stellt eine Grundlagenstudie zum Imagetransfer im Fußballsponsoring der damaligen Sport+Markt AG (heute Repucom) dar (vgl. Falkenau 2013, S. 155). Innerhalb einer Testreihe wurde dabei das implizite Markenimage der Taschentuchmarke Tempo mittels Reaktionszeitmessungen vor und nach einem bildlich inszenierten Einsatz als Sponsoringmarke im Fußball erhoben. Es wurde untersucht, ob ein Imagetransfer des dynamischen Fußballsports auf die Traditionsmarke Tempo im Rahmen einer Platzierung des Logos in einem Fußballstadion stattfinden würde.

Im angloamerikanischen Sprachraum publizierten Zdravkovic/Til (2011) eine Grundlagenstudie über die Imagefit und Imagetransfer Wirkungen im Sportsponsoring (vgl. S. 113 ff.). Die Images von Sponsoren und Gesponserten sowie ihr Fit und Transfer wurden dabei implizit über den „Response Latency“ Test (zu Deutsch: Reaktions-Zeit Verfahren) erhoben (vgl. ebd., S. 123).

## **5.2 Teiloptimierung 2: Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch Belohnungswerte**

Der zweite Teiloptimierungsvorschlag zielt auf eine methodische Erweiterung hinsichtlich der in Imageanalysen im Sportsponsoring verwendeten Imageattribute. Nachfolgend wird dargelegt, welche Schwachstellen die herkömmlich genutzten Imagewerte aufweisen und welchen Beitrag Belohnungswerte leisten können, um diese zu kompensieren und die Qualität und Effektivität von Imageanalysen im Sportsponsoring zu steigern.

### **5.2.1 Problembereiche herkömmlicher Imageattribute**

In Kapitel 3.2.2 wurde erläutert, dass Denotationen und Konnotationen in der Imageforschung die zwei inhaltlichen Dimensionen des mehrdimensionalen Imagekonstrukts darstellen (vgl. Drengner 2008, S. 87). In quantitativen Imageanalysen im Sportsponsoring liegen solche imagekonstituierenden denotativen und konnotativen Attribute häufig in Standardsets vor. So wird für semantische Differentiale, die oft im Rahmen von Imagefit und Imagetransfer Analysen gesponserter Vereinsmarken und sponsernder Unternehmensmarken zum Einsatz kommen (siehe Kapitel 3.3), vielfach auf solche standardisierten Begriffspaare zurückgegriffen. Auf siebenstufigen Skalen geben Befragte dabei den Grad des Zutreffens der einzelnen Items zu bestimmten Marken an. Zu solchen Standardsets aus Attributen können beispielsweise bipolare Adjektivpaare wie „modern/traditionell“, „weiblich/männlich“ oder „naturver-

bunden/naturfern“ sein. Die Items können jedoch auch in Abhängigkeit von dem zu messenden Gegenstand variieren.

Oft entstammen diese Adjektive dem „Brand Personality Concept“ (zu Deutsch: Markenpersönlichkeitsansatz) von Aaker 1997 (vgl. S. 347 ff.). Diesem Konzept zufolge können Markenimages anhand von menschlichen Persönlichkeitswerten beschrieben werden. Aaker führt exemplarisch das Image der Marke „Absolut Vodka“ an, die als „cooler“, „hipper“ und „moderner“ 25-Jähriger personifiziert werden kann, wohingegen ein „Stoli“ Vodka eher durch einen intellektuellen, konservativen, älteren Mann verkörpert werden könne (vgl. ebd., S. 347). Aaker hat fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit identifiziert, die sich in mehrere Facetten aufgliedern, welche sich wiederum in weitere Einzelitems aufgliedern (vgl. Esch 2012, S. 108). „Aufrichtigkeit“ (bodenständig, ehrlich, gesund, heiter), „Erregung/Spannung“ (gewagt, temperamentvoll, phantasievoll, modern), „Kompetenz“ (zuverlässig, intelligent, erfolgreich), „Kultiviertheit“ (vornehm, charmant) und „Robustheit“ (naturverbunden, zäh) (vgl. ebd.). Ähnliche persönlichkeitsorientierte Markenimageattribute finden sich im „Deutschen Markenpersönlichkeitsinventar“ nach Mäder (vgl. 2005, S. 55 ff.). Bei diesen auf Marken übertragenen Persönlichkeitsmerkmalen handelt es sich ausschließlich um Konnotationen. Nicht-sachhaltige Dimensionen des Markenimages können mithilfe dieser persönlichkeitsorientierten Indikatoren umfassend abgedeckt werden.

Die von Musante/Milne (1999) sowie Fischer/Mäder (2002) für das Sponsoring durchgeführten Imagefit Messungen basieren beispielsweise auf dem Markenpersönlichkeitsansatz von Aaker. Auch die Adjektive in den attributbasierten Imagefit Analysen im Jenaer Sportmanagements Survey 2011 (siehe Kapitel 3.5.1) stammen größtenteils aus Aakers und Mäders Attributaufzählung (vgl. Daumann et al. 2011, S. 25 ff.).

Im Limbic Ansatz dienen Überlappungen hinsichtlich der in der Limbic<sup>®</sup> Map verorteten Werte- und Emotionsattribute von Marken als Imagefit Indikatoren. Die folgende Abbildung 25 zeigt eine Auswertung des Sportberatungsunternehmens IFM (International Football Management), einem Lizenznehmer der Limbic<sup>®</sup> Map, hinsichtlich dem Werte- und Emotionsfit von Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga und Automobilmarken. Angesichts der ähnlichen Verortung weisen beispielsweise die werte- und emotionsbasierten Images der Marken Audi und des FC Bayern Münchens einen mittleren bis hohen Imagefit auf (Bereich Dominanz; Werte: Status, Elite Ehrgeiz, Leistung, Funktionalität, etc.) und eignen sich den Ausführungen aus Kapitel 3.3.4 zufolge sehr gut für einen angestrebten Imagetransfer durch ein Sportsponsorship.



Abbildung 25: Limbic Fit von Fußballmarken und Automobilmarken, in: Merx 2012, o. S.

Sowohl die aus der Limbic® Map stammenden Werte- und Emotionsattribute in Form von Substantiven als auch die klassischen Markenattribute in Form von Adjektiven, wie sie beispielsweise von Aaker (1999) und Mäder (2005) zusammengetragen wurden, können als Attributgrundlagen in Markenimage Erhebungen verwendet werden. Auch im Sportsponsoring stellen sie vielfach die Items für Imagefit und Imagetransfer Analysen dar.

Solche für Imageanalysen genutzten Attributgrundlagen weisen jedoch einige Schwachstellen auf. Eine erste allgemeine Schwierigkeit entsteht durch die Dehnbarkeit bzw. den Abstraktheitsgrad gewisser sprachlicher Begriffe. Die bipolaren Adjektivpaare in semantischen Differentialen oder auch die Substantive aus Positionierungsmodellen wie der Limbic® Map können aufgrund unterschiedlicher soziodemografischer, sozioökonomischer und psychografischer Hintergründe in Erhebungssituationen von verschiedenen Testpersonen unterschiedlich interpretiert werden. So können Adjektive wie „innovativ“, „cool“ oder „intelligent“ und Substantive wie „Abenteuer“ oder „Freiheit“ abhängig vom Alter, Beruf und Erfahrungsstand einzelner Befragten stark in ihrer subjektiv wahrgenommenen Bedeutung variieren und somit verzerrte Ergebnisse generieren.

Eine zweite Problematik entsteht, wenn die Frage nach dem tatsächlichen langfristigen Nutzen dieser Imageattribute für den wirtschaftlichen Erfolg der Sponsorenmarken gestellt wird. Wie in Kapitel 3 aufgezeigt wurde, sind Imageziele im Sportsponsoring von höchster Zielpriorität. Durch sein Engagement im Sport beabsichtigt ein Sponsor im Zuge einer Imageprofilierungsstrategie in erster Linie von dem Transfer gezielter Imageattribute des Gesponserten zu profitieren. Einmal auf die Unternehmen bzw. ihre Marken übertragen, sollen die Imageattribute das bestehende Markenimage anreichern, es so in eine vordefinierte Richtung lenken und dadurch idealerweise den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg einer Unternehmensmarke bzw. des Unternehmens selbst fördern. Das wird unter anderem dadurch erreicht, dass die Imageattribute den Marken ein einzigartiges Profil verleihen, welches es ermöglicht, eine differenzierte Positionierung im Markt einzunehmen, die sie von konkurrierenden Unternehmen im Wettbewerbsumfeld abgrenzt (siehe Kapitel 3). Der Marke und ihrem Image wird in verhaltenstheoretisch orientierten Modellen darüber hinaus eine

signifikante Verhaltens- bzw. Kaufverhaltensrelevanz zugeschrieben (vgl. Hermanns/ Marwitz 2008, S. 148; Esch 2012, S. 75 f.). „Je bekannter eine Marke ist und je positiver ihr Image beim Nachfrager verankert ist, desto größer ist ihr Einfluss auf dessen Kauf- und Kommunikationsverhalten“ (vgl. Meffert et al. 2011, S. 834).

In diesem Zusammenhang stellt sich jedoch die Frage, ob der Transfer positiv belegter Markenimageattribute in Form von Konnotationen und Denotationen, wie sie unter anderem im „Brand Personality Concept“, dem „Deutschen Markenpersönlichkeitsinventar“ oder dem Werte- und Emotionsraum der Limbic Map® definiert sind, tatsächlich eine Verhaltensrelevanz besitzt und ein erhöhtes Kaufverhalten anregt. Dies wird im Rahmen dieser Arbeit angezweifelt. Es wird als fragwürdig erachtet, ob die Übertragung bloßer positiv konnotierter, denotativer und konnotativer Imageattribute wie „cool“, „echt“, „modern“, oder „dynamisch“ von einem Gesponserten wie dem BVB auf einen Sponsor wie Opel das Kaufverhalten von Konsumenten, die relevanten Sponsoring Maßnahmen ausgesetzt waren, tatsächlich signifikant positiv beeinflussen. In Kapitel 3.2.3 wurde erläutert, dass Konnotationen zwar auch symbolisch vermittelte Nutzenassoziationen repräsentieren, die den psychosozialen Nutzen einer Marke beschreiben und Marken somit mit einem gewissen Nutzenwert aufladen (z.B. „prestigebehaftet“). Dennoch heißt das nicht, dass dadurch die intrinsische Kaufmotivation der Konsumenten verstärkt wird. Aus diesem Grund sieht der zweite Teiloptimierungsansatz vor, Belohnungswerte statt herkömmliche Imageattribute in Sportsponsoring Imageanalysen einzusetzen. Auf diese Überlegung wird nachfolgend detailliert Bezug genommen.

## **5.2.2 Belohnungswerte als erweiterte Stimulusgrundlage neuropsychologischer Imageanalysen**

Dieser Teiloptimierungsansatz stützt sich auf die theoretischen Ausführungen in Kapitel 4.3 dieser Arbeit. Darin wurde beschrieben, dass in neuropsychologischen Studien herausgefunden wurde, dass die Aussicht auf Belohnungen automatisch die Aufmerksamkeit von Konsumenten steigert und das Kaufverhalten entscheidend positiv beeinflussen kann. Durch die Markenkommunikation können Marken mit fiktionalen, symbolischen Belohnungswerten aufgeladen werden, um auf diese Weise das Kaufverhalten der Konsumenten zu steuern. Demnach wird im zweiten Teiloptimierungsansatz vorgeschlagen, die herkömmlichen Imageattribute, wie sie für Imagefit und Imagetransfer Messungen im Sportsponsoring verwendet werden, durch Belohnungswerte zu erweitern bzw. zu ergänzen. Anstatt eines klassischen Imageprofils, das sich aus herkömmlich herangezogenen Denotationen und Konnotationen zusammensetzt, entstünde auf diese Weise ein Belohnungsprofil für Marken. Es ergeben sich zwei wesentliche Vorteile durch den Einsatz von Belohnungswerten als Erhebungsstimuli in Imageanalysen im Sportsponsoring, auf die im Folgenden einzeln eingegangen wird.

Der erste Vorteil besteht darin, dass das Belohnungsstreben ein grundsätzliches, biologisch verankertes Phänomen ist, das bei allen Menschen gleichermaßen vorhanden ist. Belohnungswerte wirken als sekundäre Motive, die das Verhalten und die Einstellung eines jeden Menschen täglich steuern. Jedes Individuum hat diese Belohnungswerte im Laufe seines Sozialisierungsprozesses erlernt und versucht durch das Streben nach ihnen, das eigene homöostatische Gleichgewicht aufrecht zu erhalten (siehe Kapitel 2.3 und 2.4). „Die Antizipation einer möglichen Belohnung ist der innere Motor für die Wiederherstellung eines inneren Gleichgewichts. Starke Marken spielen hierbei auf allen Ebenen, also im körperlichen, psychischen und auch sozialen Bereich, eine entscheidende Rolle, weil sie [...] dieses Gleichgewicht garantieren und damit der Sicherstellung der personalen Identität dienen“ (vgl. Pöppel 2010, S. 195). Gelingt es, solche Belohnungswerte in eine symbolisch-sprachliche Form zu überführen, können sie durch eine Mehrheit von befragten Individuen einheitlich nachvollzogen werden. Dadurch könnte die Schwachstelle herkömmlicher, für Imageanalysen genutzten Erhebungsstimuli in Form von Konnotationen und Denotationen, die sehr unterschiedlich durch verschiedene Befragte interpretiert werden können, weitgehend reduziert werden.

Der zweite und gleichzeitig profitabelste Vorteil, der sich durch den Einsatz von Belohnungswerten als Stimulusgrundlage in Imageerhebungen ergibt, ist der, dass sie eine tatsächliche Verhaltensrelevanz bei Konsumenten besitzen. Dadurch können sich für Marken, auf die solche Belohnungswerte im Zuge von Sportsponsoring Maßnahmen transferiert werden, wirtschaftliche Vorteile eröffnen. Denn ein Sponsor bzw. das markentreibende Unternehmen kann von diesen Belohnungswerten profitieren. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Markenimageattributen, die in Imagefit Analysen verwendet werden und dann auf Marken transferiert werden, konnte die Verhaltensrelevanz von Belohnungswerten mehrfach empirisch belegt werden (vgl. Scheier/Held 2010b, S. 208, Veigel/André 2010, S. 228; Scheier/Held 2012b, S. 146 ff.). In Kapitel 4.3.2 wurde beschrieben, dass sowohl die Verhaltens- und die Kognitionspsychologie als auch die Neuropsychologie in Studien nachweisen konnten, dass Belohnungen in jedem Menschen innewohnende verhaltensauslösende Konstrukte sind, die als sekundäre Verstärker menschlicher Motive wirken und die Handlungsplanung sowie das (Kauf-)Verhalten in entschiedenem Maße steuern (vgl. Roth 2007, S. 154; Scheier 2008, S. 313; Birbaumer/Schmidt 2010, S. 698; Scheier/Held 2010b, S. 208 f.; Häusel 2012b, S. 47). Ein Sponsor kann im Vorfeld eines Engagements im Sport genau definieren nach welchen Belohnungswerten die für ihn relevanten Zielgruppen streben. Auf dieser Basis kann die Auswahl eines Sponsoring Partners davon abhängig gemacht werden, inwieweit die mit ihm verbundenen Belohnungswerte kongruent mit den für den Sponsor relevanten Belohnungswerten sind. Im Zuge eines Imagetransfers kann die Marke des Sponsors mit Belohnungswerten aufgeladen werden, nach denen die anvisierten Zielgruppen streben, wodurch die Verkaufszahlen der Unternehmensmarke wiederum positiv beeinflusst werden können.

Die Erweiterung des klassischen Markenimages durch ein Belohnungsimage ist aus theoretischer Sicht gerechtfertigt. Denn das Markenimage manifestiert sich neben der subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgehenden Markensignale aus Sicht der Konsumenten auch in der Beurteilung der Eignung der Marke zur Befriedigung der subjektiven Bedürfnisse des Individuums (vgl. Meffert et al. 2011, S. 364). Ebenso wie Denotationen und Konnotationen stellen auch Belohnungen und andere emotional getönte Erinnerungen Neuronen bzw. Informationseinheiten in neuronalen Markennetzwerken dar. Jede im Gehirn eintreffende Markeninformation wird mit einem motivationalen Gewicht versehen. Diese motivationale Bedeutung und Bewertung von wahrgenommenen Markenreizen wird durch das Assoziationselement „Bias“ (zu Deutsch: Neigung) bestimmt, welches das „vitale ‘Gewicht‘ eines Inhalts oder einer Reaktion bestimmt“ (Birbaumer/Schmidt 2010, S. 503). Die in den Markennetzwerken hinterlegten Belohnungen wirken auf das Markenlernen retroaktiv: die mit einer Marke erlebte Belohnung wird als Erinnerungsspur im jeweiligen neuronalen Markennetzwerk fixiert. Werden die Marke oder die mit ihr verbundenen Reize, die vor und bei einer erlebten Belohnungserfahrung präsent sind und mit ihr assoziiert werden im Gehirn aktiviert, „wirken sie proaktiv auf den Antrieb“ (ebd., S. 698). Die Motivation zu einer Kaufhandlung ist also letztlich nichts anderes als eine gelernte Belohnungserfahrung, die im neuronalen Markennetzwerk hinterlegt ist (vgl. Roth 2007, S. 154; Häusel 2012b, S. 47). Belohnungswerte sind demnach genau wie Denotationen und Konnotationen Bestandteil des Markenwissens (siehe Kapitel 3.1) und konstituieren die subjektive Wahrnehmung bzw. das Image einer Marke (vgl. Roth 2007, S. 149 ff.; Bielefeld 2012, S. 136 f., 200 f.). Unter Berücksichtigung dieses Aspekts haben Belohnungen, die ebenfalls durch den Konsum von Marken erzielt werden können, nicht nur einen starken Einfluss auf das entstehende Markenimage, sondern motivieren Konsumenten darüber hinaus zu tatsächlichen Kaufhandlungen. Anstatt das Image einer Marke also allein über Adjektive wie „modern“, „aufregend“ oder „beliebt“ oder auch über Emotionswerte wie „Genuss“ zu definieren und darauf aufbauende Imageprofile zu erstellen, bietet es sich alternativ an, Belohnungswerte für das Generieren von Markenimageprofilen heranzuziehen.

Da die von Marken ausgehenden Belohnungen Bestandteile des kognitiv gespeicherten Markenwissens sind und das wahrgenommene Image einer Marke konstituieren, nennt die Autorin diese Form des Markenimages „Reward Image“ (zu Deutsch: Belohnungsimage). Unter Berücksichtigung eines Belohnungsprofils, kann das in Kapitel 3 häufig angeführte Markennetzwerk bzw. -schema der Marke Milka durch Belohnungswerte erweitert werden. Beispielsweise wären solche Werte als weitere Knotenpunkte im Markennetzwerk denkbar, die inhaltlich an Genuss, Kompensation, Sicherheit und Geborgenheit, Selbstverwöhnung oder Verlässlichkeit anlehnen (hervorgerufen durch Produktnamen wie „Lila Pause“). Marken werden nicht vordergründig prioritär wahrgenommen oder gekauft, weil die Werbung Konsumenten vermittelt, sie seien ähnlich wie die Persönlichkeit eines Menschen „cool“ oder „aufregend“. Sondern weil sie ein Belohnungsversprechen kommunizieren mit dem der ho-

möostatische Motivhausalt ausbalanciert werden kann und infolgedessen positive Emotionen hervorgerufen werden können (vgl. Scheier/Held 2012b, S. 65 f.).

Wie bereits in Kapitel 4.4.2 erwähnt, setzt das Hamburger Unternehmen „Decode“ von Dr. Christian Scheier und Dirk Held Belohnungsprofile mit Belohnungsattributen bereits erfolgreich zur Markenverortung und Markenkommunikationsoptimierung ein. In ihrem BCM™ Konzept wurde ein neuropsychologischer Belohnungsraum aus sechs Grundbelohnungen aufgespannt, worin Marken, Produkte oder Zielgruppen mittels impliziter Erhebungsmethoden wie dem Reiz-Reaktionstest verortet werden können (siehe Abbildung 22). Die in diesem Belohnungsraum formulierten, auf Nobert Bischofs sozialen Motiven basierenden, Belohnungswerte sind jedoch auf sprachlicher Ebene sehr abstrakt gehalten. Würden sie, genau wie die in der Limbic® Map verorteten Emotionswerte von Dr. Hans-Georg Häusel, als Erhebungsstimuli in Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring eingesetzt werden, bestünde auch hier die Gefahr eines relativ großen interindividuellen Interpretationsspielraums. An Häusels neuropsychologischen Limbic® Modell ist zu kritisieren, dass es auf der Attributebene lediglich Emotionswerte beinhaltet. Emotionen allein, lösen jedoch wie in Kapitel 4.3 beschrieben wurde, anders als Belohnungen, kein Verhalten aus. Häusels basalen Emotionsdimensionen basieren zwar auf neurowissenschaftlichen Befunden, dennoch werden Marken hier über explizite Methoden im Emotionsraum verortet (vgl. Häusel 2011, S. 59).

In der Forschungsarbeit „Reward Value Analysis“, die eine Vorstudie zu dieser Masterarbeit darstellt (siehe Anhang 1), wurde eine Tabelle mit Belohnungswerten entwickelt, die sprachlich so konzipiert wurden, dass sie fundamentale, biologisch angeborene und im Sozialisationsprozess erworbene Belohnungsbestreben so gut wie möglich sprachlich repräsentieren und gleichzeitig den Interpretationsspielraum möglichst gering halten. Die sogenannten „Belohnungsphrasen“ entstanden in Anlehnung an bereits bestehende Belohnungs-, Motiv- und Emotionsmodelle. Dazu zählt das „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ von Norbert Bischof (vgl. Bischof 1958, S. 415 ff.; 2009, S. 417 ff.), das Belohnungsmodell von Scheier/Held (vgl. Scheier/Held 2012b, S. 168), die Limbic® Map von Dr. Hans-Georg Häusel (vgl. Häusel 2011, S. 48), das Reiss Profile mit seinen 16 Lebensmotiven des amerikanischen Psychologen Steven Reiss (vgl. Reiss 2009, S. 236 ff.) sowie die Motive Map® der Interconnection Consulting Group GmbH (vgl. Neuromarketingpraxis 2014, o. S.). Die Belohnungswerte wurden so formuliert, dass sie Antworten auf Fragen nach der Belohnung von bestimmten Handlungen liefern. Solche Handlungen implizieren beispielweise den Kauf von Produkten bzw. die Entscheidung für bestimmte Marken. In der Tabelle in Anhang 2 findet sich eine Auflistung der insgesamt 46 Belohnungswerte, zugeordnet zu den drei Grundmotiven nach Bischof (vgl. Bischof 1958, S. 415 ff.; 2009, S. 417 ff.). Ähnlich wie bei Scheier/Held (2010b) geht es auf rein semantischer Basis bei den Aussagen der Belohnungsphrasen um fiktionale, symbolische Belohnungen. Das heißt, dass die Aussagen

für eine Person eine fiktive bzw. symbolische Bedeutung widerspiegeln (vgl. S. 207). Aus Anhang 3 wird ersichtlich, inwiefern die konzipierten Belohnungswerte inhaltlich mit den Werten aus den anderen soeben aufgezählten Motiv- und Emotionsmodellen zusammenhängen.

Gemäß des zweiten Teiloptimierungsansatzes sollen die neu konzipierten Belohnungswerte als erweiterte Stimulusgrundlage in Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring verwendet werden. Eine Tabelle soll einen verständlichen Bezug der noch sehr theoretischen Belohnungskonzepte zu herkömmlichen Imageattributen herstellen und schafft somit die Grundlage für eine leichtere Verständlichkeit und Praxisüberführung. Auf diese Weise wird ein grober inhaltlicher Bezug gebräuchlicher und häufig verwendeter denotativer sowie konnotativer Imageattribute zu den entwickelten Belohnungsphrasen angestrebt (siehe Anhang 4). Anzumerken ist dabei jedoch, dass es sich keinesfalls um direkte inhaltliche Bezüge handeln kann. Dies ist allein wegen der grundlegend verschiedenen Merkmalsdimensionen (menschliche Persönlichkeit – gefühlte Belohnung) nicht möglich.

Ein wichtiger Aspekt von Belohnungen ist die Tatsache, dass sie implizite Konstrukte sind, derer sich Konsumenten nicht bewusst sind. Sie können diese folglich nicht im Rahmen von klassischen Marktforschungsmethoden deklarieren (siehe Kapitel 4.4.3). Die impliziten Belohnungen können jedoch mit Hilfe des im ersten Teiloptimierungsansatz angeführten Reiz-Reaktionstests erhoben werden (siehe Kapitel 5.1.2).

Die beiden ersten Teiloptimierungsansätze lassen sich anhand eines hypothetischen Beispiels zusammenführend verdeutlichen. Weil sich die Marke Opel dafür entscheidet, durch ein Engagement im Sport ihr Image zu verbessern und einen ökonomischen Aufschwung zu erzielen, will das Management von Opel für die Auswahl eines Vereins eine Imagefit Analyse durchführen. Dafür wird in einem ersten Schritt das implizite Belohnungsprofil der Marke Opel erhoben. Dies geschieht, indem Befragte in einem Reiz-Reaktionstest für jede der 46 konzipierten Belohnungswerte in randomisierter Reihenfolge so schnell und intuitiv wie möglich angeben müssen, ob sie zu der Marke Opel passen oder nicht. Dieselbe Vorgehensweise wird in einem zweiten Schritt für eine Feinauswahl an potenziellen Sponsoring Partnern, also Vereinen der ersten Fußball-Bundesliga, wiederholt. Daraufhin wird der Fit der Belohnungsprofile verschiedener Vereine und der Marke Opel anhand der Anzahl übereinstimmender Belohnungswerte bestimmt. Liegt ein moderater Belohnungsfit vor, wird der Transfer vorab angestrebter Belohnungswerte auf den Sponsor begünstigt. Die Belohnungswerte werden nach mehreren wiederholten gemeinsamen Auftritten beider Sponsoring Partner im Rahmen von Sportveranstaltungen langfristig auch mit dem Sponsor bzw. seinen Marken assoziiert. So wäre es denkbar, dass der BVB Belohnungswerte wie „vermittelt Orientierung“ (siehe Anhang 2, Belohnungsphrase 11, Dimension „Sicherheit/Balance“), „besonders sein“ (siehe Anhang 2, Belohnungsphrase 6, Dimension „Autonomie/Dominanz“) oder „sich sicher fühlen“ (siehe Anhang 2, Belohnungsphrase 8, Dimension „Sicherheit/Balance“) auf die Mar-

ke Opel transferiert. Mit den positiven Belohnungswerten geht nicht nur ein allgemein positiveres Image für die Marke Opel einher. Für anvisierte Zielgruppen, die genau nach diesen Belohnungen streben, steigt im Zuge dessen die Markenpräferenz bzw. die Kaufwahrscheinlichkeit der Marke, da der Konsum der Markenprodukte ihnen relevante Belohnungen versprechen. Eine Automarke wie Opel, die vor allem versuchen will das Vertrauen potenzieller Kunden wieder zu gewinnen, sollte darauf achten, besonders Belohnungen aus der Dimension „Sicherheit/ Balance“ auf sich zu übertragen.

Ferner haben Belohnungswerte gegenüber gebräuchlichen Imageattributen den Vorteil, dass sie als Grundlage für den gezielten Einsatz verhaltensinduzierender Botschaften in weiteren Markenkommunikationskanälen wie bspw. der Fernsehwerbung dienen. Bezogen auf das Opel-Beispiel könnte das Zusammenspiel solcher Belohnungsbotschaften in verschiedenen Kommunikationskanälen gemeinsam mit der Kommunikationsmaßnahme Sportsponsoring (Integrierte Kommunikation) zu einem steigenden Vertrauen führen. Auf diese Weise könnte außerdem das allgemeine Image in eine positive Richtung gelenkt werden und der Kauf von Opel-Produkten begünstigt werden. „Es ist die implizite Markenbelohnung, die dem Konsumenten etwas mehr wert ist und ihn dazu motiviert, das Markenprodukt zu kaufen. [...] Wer nicht belohnt, der nicht verkauft“ (Veigel/André 2010, S. 228 f.).

### **5.3 Teiloptimierung 3: Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse durch visualisierte Belohnungswerte**

Der dritte und letzte Teiloptimierungsansatz sieht vor, die impliziten Belohnungswerte, die in tachistoskopischen Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring als Erhebungstimuli eingesetzt werden sollen, in eine visuelle Form zu überführen. Warum gerade Bilder in impliziten Reiz-Reaktionstest eingesetzt werden sollten, wird im Folgenden begründet. In diesem Zusammenhang ist es von Bedeutung darzulegen, inwiefern Images sich im Gedächtnis aus visuellen Komponenten zusammensetzen und wie Bilder im Gegensatz zu Wortreizen verarbeitet werden.

#### **5.3.1 Problematik verbaler Stimuli in impliziten Imageanalysen**

Bei der Erhebung von impliziten Markenimages sollte nicht nur berücksichtigt werden, dass die Speicherung von Markenassoziationen bei Konsumenten größtenteils unbewusst geschieht, sondern darüber hinaus vielfach in nonverbaler Form. Aus der Definition des Imagekonstrukts von Trommsdorff/Teichert (2011) in Kapitel 3.2 ging hervor, dass Images nicht nur sprachlich im Gedächtnis codiert sind, sondern auch bildhaft (vgl. S. 134). Ebenso unter-

streicht Esch (2012) die Bildhaftigkeit von Images, wenn er sie als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen“ bezeichnet (S. 22). Dass das Image einer Marke in hohem Maße durch bildhafte Eindrücke geprägt ist, liegt in erster Linie daran, dass ein Großteil der menschlichen Informationsverarbeitung in Bildern vor sich geht (vgl. Ruge 1994, S. 150; Zaltman 1997, S. 424 f.; Kroeber-Riel 1996, S. 24; Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 156; Esch 2012, S. 604). Imagemessungen, die lediglich auf verbalen Erhebungsstimuli basieren, können daher zu Fehleinschätzungen führen (vgl. Esch 2012, S. 604). Auskunftspersonen sind häufig nicht in der Lage die implizit verankerten Vorstellungsbilder verbal auszudrücken. Es liegt daher nahe, rein verbale Imageanalysen durch nonverbale, bildbezogene Messungen zu ergänzen, um somit die in den Köpfen der Anspruchsgruppen implizit gespeicherten Markenvorstellungsbilder, zum Vorschein zu bringen. "Images können strenggenommen nur ganzheitlich bildhaft erfaßt (sic!) werden" (Glogger 1999, S. 55). Esch (2012) betont daher die Notwendigkeit des Einsatzes von Messverfahren, die visuelle Imagekomponenten mit erfassen, indem er schreibt: „Bildbezogene Messungen spielen eine immer größere Rolle bei der Ermittlung von Markenimages, weil gerade innere Bilder in besonderem Maße einstellungsprägend und verhaltensrelevant sind“ (S. 607). „Deshalb sind klassische Imagemessungen durch Messungen von inneren Markenbildern zu ergänzen“ (ebd., S. 611).

Die Bedeutsamkeit von Bildern bei der menschlichen Informationsverarbeitung wird insbesondere innerhalb der Imagery-Forschung thematisiert (vgl. Bruhn 2013, S. 566). Als Teilgebiet der kognitiven Psychologie, beschäftigt sich die Imagery-Forschung seit rund 40 Jahren mit der visuellen Repräsentation von Reizen im Gedächtnis und ihrer Bedeutung für gedankliche Prozesse. Im Mittelpunkt steht die Entstehung und Wirkung von Gedächtnisbildern (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 25). „Imagery“ wird dabei als die „Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder“ definiert (ebd.). Letztgenannte „innere Bilder“ umfassen die konkreten visuellen Vorstellungen eines Menschen und beeinflussen seine Wahrnehmung und sein Verhalten. Für die Markt- und Marketingforschung sind sie insofern von erheblicher Bedeutung, als dass die von einer Marke oder einem Produkt gespeicherten inneren Bilder einstellungsrelevantes Produktwissen darstellen und somit einen maßgeblichen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von Kunden ausüben können (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 439). Die durch die inneren Bilder repräsentierten Marken- und Produktprojektionen können Unternehmen aufschlussreiche Informationen zu ihrer Wahrnehmung bei Zielgruppen liefern und durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden.

Es wurde soeben dargelegt, in welchem Maß Markenimages im Gedächtnis durch bildhafte Eindrücke repräsentiert sind, weswegen der bloße Einsatz verbaler Stimuli in Imageerhebungen nicht ausreichend erscheint. Hinzu kommen jedoch weitere Schwachstellen rein verbaler Stimuli, die vor allem innerhalb des Gesamtoptimierungsansatzes von impliziten Imageanalysen im Sportsponsoring relevant sind. In Reiz-Reaktionstests, die die methodi-

sche Erhebungsbasis in diesem Optimierungsansatz darstellen, ist vor allem die gemessene Latenzzeit bis zum Klick auf den Button „Passt“ oder „Passt nicht“ ein wichtiger Indikator, um die Passung zwischen zwei dargestellten Objekten zu bestimmen. Je schneller sich ein Befragter für den „Passt“-Button entscheidet, desto stärker bzw. enger sind beide Konzepte im neuronalen Netzwerk in seinem Gedächtnis miteinander verknüpft und desto mehr ist dieser visuelle Eindruck ein integraler Bestandteil des impliziten Markenimages. Es ist daher umso wichtiger, dass die dargebotenen Stimuli schnell und ohne Probleme decodiert, verarbeitet und verstanden werden können, sodass der Abgleich des wahrgenommenen Reizes mit dem im Gedächtnis abgespeicherten Markenwissen schnell erfolgen kann. Doch gerade Wortreize können der Forderung einer schnellen Decodierung und Verarbeitung nicht in gleichem Maße gerecht werden, wie es visuelle Reize tun (vgl. Nufer 2007, S. 140; Meffert et al. 2011, S. 746 f.).

Nach Paivio (1979) „Theorie der dualen Codierung“ werden verbale und nonverbale Informationen in voneinander unabhängigen, aber miteinander verbundenen Systemen im Gehirn verarbeitet (vgl. S. 4 ff.). Bei Bildern handelt es sich mehr als bei Worten um „affektive Stimuli“, welche im Gegensatz zu reinen Wortreizen prioritär wahrgenommen werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 82). Werden Bilder und Texte gemeinsam miteinander abgebildet, fällt der Blick also fast immer zuerst auf das Bild. Das liegt unter anderem daran, dass Bilder allgemein stärker als Texte aktivieren und auch schneller wahrgenommen werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 152). Die gedanklichen Operationen bei der Bildverarbeitung verlaufen ganzheitlich-analog und gehen mit einer geringeren gedanklichen Anstrengung einher. Die Sprachverarbeitung hingegen erfolgt sequenziell-analytisch und in kleineren Sinneseinheiten (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 63). Der geringere Encodierungsaufwand von Bildern gegenüber Spracheinheiten ist mitunter auf den mentalen Zugriff auf Schemata zurückzuführen. In Kapitel 3.1.3 wurden Schemata u.a. als standardisierte Vorstellungen von Objekten bezeichnet. Diese sind im Gedächtnis größtenteils bildlich repräsentiert (vgl. Kroeber-Riel 1996, S.146,167 ff.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 318). Ein bekanntes bildliches Schema ist aus der Kindheit bekannt: „Punkt, Komma, Strich, fertig ist das Mondgesicht.“ Das Gesichtsschema verdeutlicht die hoch standardisierten visuellen Vorstellungen über die stilisierten Merkmale eines Objekts wie dem eines Gesichts. Solche grob gespeicherten Muster stellen eine Art „Denkschablone“ dar und ermöglichen dem Menschen eine schnelle Wahrnehmung und Verarbeitung der zahlreichen und teilweise komplexen, tagtäglich einwirkenden Umweltreize ohne bewusste gedankliche Anstrengungen (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 146; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 397). Da Bilder ganzheitlicher verarbeitet werden können als Sprache, erfolgt auch der schematische Abgleich und somit die bildliche Wahrnehmung schneller (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004, S.152). Abbildung 26 skizziert einen kognitiven schematischen Abgleich eines wahrgenommenen visuellen Reizes mit dem im Gedächtnis hinterlegten neuronalen Markenmuster des BVBs während eines tachistoskopischen Tests.

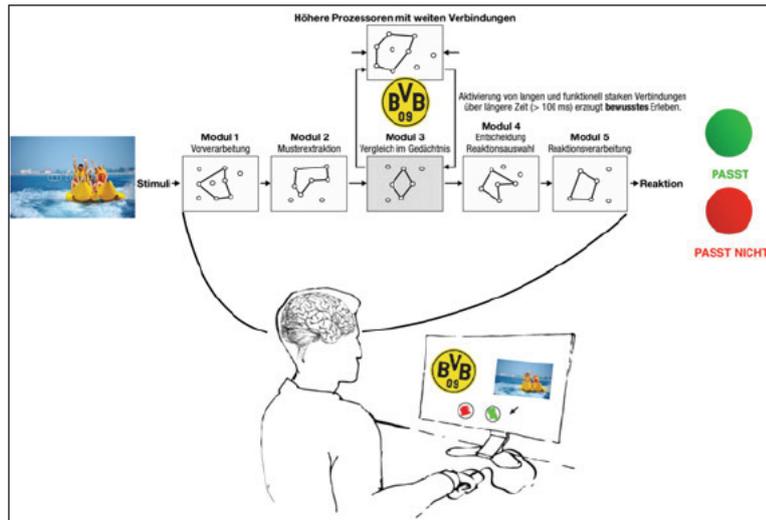


Abbildung 26: Schematischer Abgleich im Reiz-Reaktionstest, nach eigener Darstellung, in Anlehnung an: Birbaumer/Schmidt 2010, S. 512.

### 5.3.2 Vor- und Nachteile nonverbaler Stimuli in impliziten Imageanalysen

Abgesehen davon, dass sich Markenimages in hohem Maße aus visuellen Eindrücken zusammensetzen und sich nonverbale Erhebungsstimuli durch ihre schnellere Verarbeitung besonders für implizite Reiz-Reaktionstest mit integrierter Latenzzeit-Funktion eignen, bestehen weitere Vorteile nonverbaler gegenüber rein verbaler Igemessungen darin, dass sie eine facettenreichere und realitätsgetreuere Darstellung von Images zulassen. Bilder schaffen es durch ihren Komplexitätsgrad und ihre emotionale Aufladung besser als Sprache die Reize der Wirklichkeit zu simulieren (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 36, 87). „Die Beeinflussungskraft von Bildern beruht vor allem darauf, daß (sic!) Bilder wie Wirklichkeit wahrgenommen werden. Die Sprache ist dagegen ein verschlüsseltes und ‚wirkungsfernes‘ Zeichensystem“ (Kroeber-Riel 1996, S. 36). Ferner finden Bilder leichter Zugang zu schwer verbalisierbaren oder unbewussten Empfindungen bzw. tief verankerten Gedankenwelten. Durch Bildreize können tief verwurzelte Assoziationen, die Konsumenten zu Marken entwickeln, leichter aufgedeckt werden als durch verbale Stimuli (vgl. Esch 2012, S. 604 f.). Zu solchen unbewussten und tief verankerten Assoziationen zählen die im zweiten Teiloptimierungsansatz angeführten Belohnungswerte von Marken.

Eine häufige Kritik an verbalen Stimuli in Igemessungen ist die, dass sie ein intuitives Antwortverhalten verhindern und Rationalisierungen bei Befragten erzeugen (vgl. Dieckmann et al. 2008, S. 319). Der Einsatz nonverbaler Erhebungstechniken befähigt Forschende jedoch, rationalisierende Selbstkontrollstrategien und sozial erwünschtes Antwortverhalten bei Befragten zu reduzieren (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 133). Dadurch, dass Bilder im Gegensatz zu Texteinheiten schneller, einfacher und ganzheitlicher verarbeitet werden können, tragen sie zu einem erhöhten Aktivierungs- und Aufmerksamkeitsgrad der

Testpersonen während der Befragung bei (vgl. Kroeber-Riel 1996, S. 54, 77). Die abwechslungsreicheren Stimuli wirken bei Testpersonen unter Umständen weniger ermüdend als monotone Wortreize. Die artifizielle Testsituation gestaltet sich somit durch Bilder als lebhafter. Ebenfalls zu erwähnen ist, dass Bildreize oftmals stärker zwischen Beurteilungsobjekten differenzieren können, als es durch Wortreize möglich ist (vgl. Schweiger 1985, S. 128.). Hinzu kommt der Vorteil, dass Bilder dem ganzheitlichen Charakter von Imagekonstrukten angemessener gerecht werden als Wörter. Schließlich wurden Einstellungen bzw. Images als ganzheitliche Konstrukte definiert und sollten deswegen auch ganzheitlich erhoben werden (siehe Kapitel 3). Verbale Stimuli fordern Auskunftspersonen jedoch auf, dieses ganzheitliche Konstrukt durch getrennte Wortreize auszudrücken. Die Folge ist, dass einzelne Imagedimensionen getrennt voneinander erhoben werden und anschließend wieder zu einem Ganzen zusammengefügt werden. Bilder werden dagegen ganzheitlich und automatisch verarbeitet (vgl. Schweiger 1985, S. 128).

Nonverbale Verfahren gehen jedoch auch mit einigen Nachteilen einher. Zum einen stellt die Auswahl und Validierung der Bilder ein äußerst zeit- und kostenintensives Verfahren dar (vgl. Junker et al. 2013, S. 28). Das hängt unter anderem damit zusammen, dass die Bilder immer abhängig vom jeweiligen Erhebungs- und Zielgruppenkontext neu selektiert und validiert werden müssen. Einer der schwerwiegendsten Nachteile resultiert aus der Gefahr der interindividuellen Variabilität der Bildinterpretation. Wie auch bei sprachlichen Begriffen ist damit zu rechnen, dass verschiedene Beobachter dasselbe Bild in unterschiedlicher Weise deuten. Beispielsweise dann, wenn das Motiv auf dem Bildreiz nicht als Metapher für eine visualisierte Belohnung gesehen wird (z.B. die Darstellung einer gelben Gummiente inmitten einer Menge aus schwarz-weiß und somit gleich erscheinenden Gummienten als Metapher für den Belohnungswert „besonders sein“), sondern nur die konkrete Situation assoziiert wird (z.B. eine Menge aus Gummienten). Um dem entgegenzuwirken, bietet es sich an, die Bilder in einem quantitativen Validierungsprozess durch eine große Teilnehmermenge überprüfen zu lassen.

Im Rahmen der Vorstudie „Reward Value Analysis“ wurde genau dieser Bild-Validierungsprozess durchgeführt (siehe Anhang 1). Eine Haupteinsicht dieser Forschungsarbeit lag darin, dass die 46 generierten Belohnungswerte aus Anhang 2 in eine visuelle, inhaltlich-konforme Form überführbar sind. Als Resultat wurde mittels eines quantitativen Reiz-Reaktionstests ( $n = 224$ ) fast jeder der 46 Belohnungsphrasen (mit einer Ausnahme) ein validiertes Bildäquivalent zugeordnet. Das Bilderset ist in Anhang 5 ersichtlich. Einschränkend ist jedoch zu erwähnen, dass der Test nicht repräsentativ für die deutsche Gesamtbevölkerung ist, da er lediglich mit einer Teilnehmermenge aus Studierenden der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg durchgeführt wurde.

## **Bildmessungen in der Marktforschung**

Bildbezogene Igemessungen finden bis dato vorrangig in qualitativen, sogenannten projektiven Verfahren Eingang (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 194 ff.). Dazu zählen beispielsweise Bilderskalen. Durch solche Skalen, die an ihren Enden Bilder aufweisen, erfolgt eine modalitätsspezifische Erfassung innerer Bilder (vgl. Esch 2012, S. 609 f.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 133). Ein Beispiel für eine bildbasierte Skala im Rahmen der Marktforschung ist der „GfK Emo Sensor“ zur Erfassung emotionaler Reaktionen im Zusammenhang mit Markenkontakten (vgl. Diekmann et al. 2008, S. 319). Ein weiteres qualitatives, tiefenpsychologisches und assoziatives Verfahren nonverbaler Igemessung ist die „Analyse Projektiver Interaktion“ (kurz: APIA). Es wird als Instrument für die effiziente Markenführung sowie kreative Kommunikationsplanung eingesetzt und untersucht Marken auf ihre symbolische Funktion und emotionale Bedeutung hin. Der Ansatz basiert hauptsächlich auf der Annahme, dass sich das Image einer Marke vorrangig in passenden Bildern und Gefühlen zu dieser Marke manifestiert und nicht durch rein rationale Messansätze darstellbar ist (vgl. Krüger 2004, S. 250 ff.).

Das Unternehmen „Interrogare“ hat mit dem „Emotional Branding Monitor“ ein Tool entwickelt, welches über implizite Messungen unbewusste, emotionale Markenemotionen mithilfe von Bildern erhebt (vgl. Scholz 2011, S. 24 f.). Anstatt über skalenbasierte Fragen die rein explizite, bewusste Markenwahrnehmung anzugeben, soll der Befragte in einem reaktionszeitbasierten Verfahren innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheiden, ob validierte Bilder, die wesentliche basale Emotionen widerspiegeln, zu Marken passen oder nicht (vgl. ebd., S. 25). In diesem Tool werden jedoch, anders als bei diesem Optimierungsansatz, Markenemotionen anstatt Markenbelohnungen mittels Bildern erhoben.

Ein weiteres nennenswertes Beispiel für bildbezogene Markenerhebungen ist das Tool „Vallery (Valid Gallery)“ von dem Marktforschungsunternehmen „Produkt + Markt“. Ähnlich wie bei dem „Emotional Branding Monitor“ Tool werden in diesem Messmodell unbewusste und schwer verbalisierbare Emotionen, Motive und affektive Einstellungen mittels tachistoskopischer Verfahren erhoben, um beispielsweise Markenimageprofile zu generieren (vgl. Junker et al. 2013, S. 28 ff.). Das Besondere an „Vallery“ ist, dass die einzelnen Bilder den Eigenschaftsdimension nicht einfach statisch zugewiesen werden, sondern dass jedes Bild eine Zuordnungswahrscheinlichkeit zu bestimmten Eigenschaftsdimensionen wie „Ordnung“, „Tradition“ oder „Erfolg“ besitzt (vgl. ebd., S. 30). Ein Wahrscheinlichkeitsmodell interpretiert die Bilder auf Basis der Erhebungsdaten der jeweiligen Studie sowie basierend auf Datenbankinformationen bisheriger Studien der jeweiligen Produktkategorie. Die Bilder werden zusätzlich durch einen kontinuierlichen Validierungsprozess auf dem neusten Stand gehalten (vgl. Jütting/Koch 2014, S. 31).

## 5.4 Synthese der Ansätze zum Gesamtoptimierungsmodell „Reward Value Analysis“

Alle drei Teiloptimierungen fügen sich zu einem Gesamtoptimierungsansatz zusammen: der „Reward Value Analysis“ (zu Deutsch: Belohnungswert-Analyse). Dabei handelt es sich um eine implizite, nonverbale Imageanalyse Methode, die im Rahmen von Imagefit und Image-transfer Erhebungen im Sportsponsoring die Validität der Messung sowie die Qualität der Ergebnisse steigern soll.

Basis der Reward Value Analysis stellen die in Abbildung 27 verorteten 46 Belohnungswerte im sogenannten „Reward Value Profile“ (zu Deutsch: Belohnungswert-Profil) dar. Die Belohnungswerte wurden im Rahmen der dieser Arbeit vorangegangenen Forschungsarbeit "Reward Value Analysis" schrittweise entwickelt, daher wird an dieser Stelle nicht weiter auf ihre inhaltliche Bedeutung eingegangen.

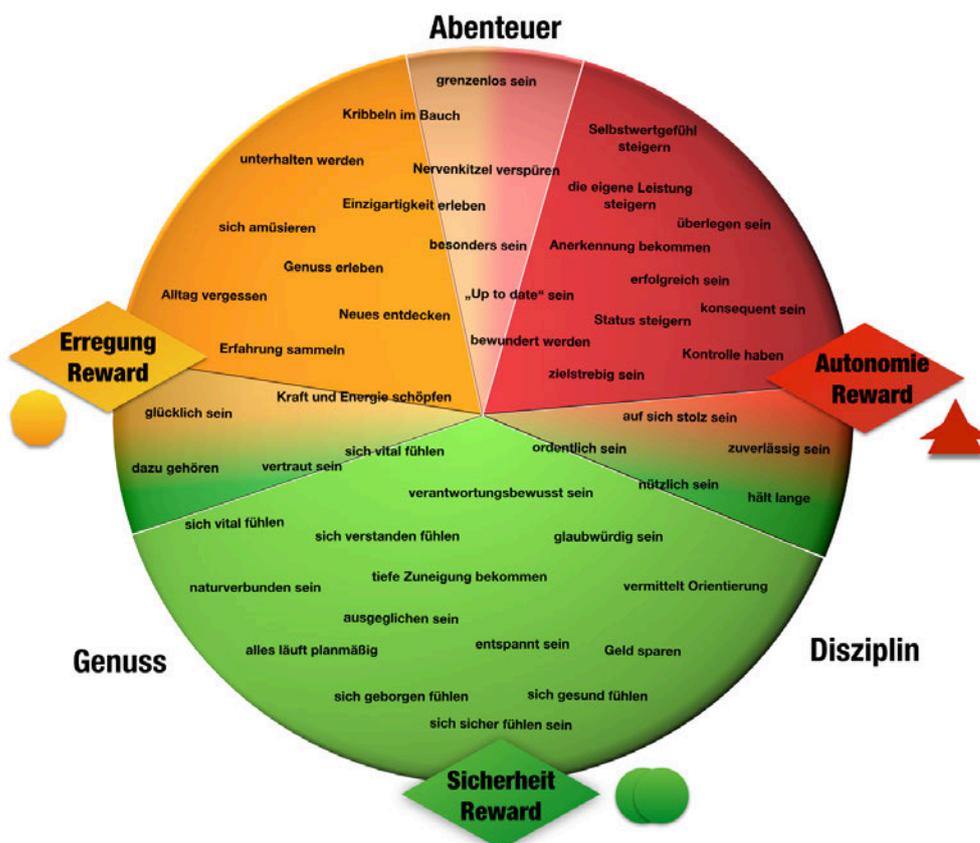


Abbildung 27: Reward Value Profile, nach eigener Darstellung.

Alle Belohnungswerte wurden den drei basalen Belohnungsdimensionen „Erregung“, „Sicherheit“ und „Autonomie“ zugeordnet. Hinzu kommen drei basale Zwischendimensionen, „Abenteuer“, „Genuss“ und „Disziplin“. Das Profil weist fließende Übergänge zwischen den

einzelnen Dimensionen auf. Dies wird durch die farblich ineinanderlaufenden Dimensionsübergänge dargestellt. Demnach ist ein Belohnungswert wie „glücklich sein“ gleichermaßen den Belohnungsdimensionen „Erregung“ und „Sicherheit“ zuzuordnen. Die einzelnen Belohnungswerte sollen in visualisierter Form als Erhebungsstimuli in impliziten Reiz-Reaktionstests eingesetzt werden. Im Anschluss kann sowohl die Marke des Sponsors als auch die des Gesponserten im Reward Profile verortet werden. Ihre Nähe im Profil bzw. die Anzahl übereinstimmender Werte sind Indikatoren für den Grad des Imagefits und des Image-transfers.

An dieser Stelle wird der Testaufbau sowie die Durchführung einer „reward“-basierten Imagefit und Image-transfer Erhebung für das Sportsponsoring anhand des bereits in Kapitel 5.2.2 angeführten hypothetischen Beispiels des Opel-BVB Sponsorships in einzelnen Schritten verdeutlicht. Wie bereits im zweiten Optimierungsansatz angeführt, werden zunächst die Reward-Profiles (zu Deutsch: Belohnungsprofile) beider zu diesem Zeitpunkt noch potenziellen Sponsoring Partner im Sinne einer indirekten Fitmessung nacheinander erhoben. Dies geschieht pro Imageobjekt, indem Befragte an einem quantitativ angelegten Reiz-Reaktionstest teilnehmen, den sie zu Hause über einen Link aufrufen können. Bei dem Online-Test werden den Probanden auf dem Bildschirm nacheinander mehrere Reizpaare in Zeitintervallen von jeweils vier Sekunden angezeigt. Bei den Reizpaaren handelt es sich zum einen um das Logo der jeweiligen Marke (Opel oder BVB). Zum anderen um eine durch ein Bild visualisierte Belohnungsphrase. Unter den beiden Stimuli befinden sich zwei Buttons, ein roter mit der Beschriftung „Passt nicht“, unmittelbar daneben ein grüner mit der Beschriftung „Passt“. Der Befragte wird zu jedem Reizpaar gebeten, spontan bzw. so schnell wie möglich per Mausklick zu entscheiden, ob das eingeblendete Markenlogo-Bild-Paar „passt“ oder „nicht passt“. Die dafür benötigte Zeit (in Millisekunden) wird im System gemessen und ist ein Indikator dafür, ob und wie sehr ein visualisierter Belohnungswert mit einer Marke assoziiert wird oder nicht. Kurze Antwortzeiten signalisieren eine hohe implizite Assoziationsstärke. Beide neuronalen Knoten, Marke und Belohnungswert, sind in diesem Fall stark miteinander verbunden, weswegen der elektrische Signalaustausch zwischen ihren Dendriten schnell vonstatten gehen kann und die motorische Reaktion in Form eines Mausklicks binnen kürzester Zeit erfolgen kann. Lange Antwortzeiten lassen hingegen darauf schließen, dass keine implizite Assoziationsverknüpfung zwischen beiden Reizobjekten bei einem Teilnehmer vorhanden ist (siehe Kapitel 3). Entscheidet sich ein Proband innerhalb der vier Sekunden überhaupt nicht, erscheint automatisch das nächste Reizpaar. Ein vorgeschalteter Testdurchlauf stellt sicher, dass der Teilnehmer ein Gefühl für die Einblendedauer eines Reizpaares von vier Sekunden bekommt. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass die Reaktionen des Teilnehmers im richtigen Testdurchlauf möglichst schnell und automatisch erfolgen.

So entsteht sowohl für Opel als auch für den BVB und andere potenzielle Sponsoring Partner ein Belohnungsprofil mit spezifischen Belohnungswerten. Dimensions-Tendenzen können durch eine Verortung der Markenlogos im „Reward-Profile“ dargestellt werden. Auf diese Weise kann die Nähe bzw. ein tendenzieller Fit mehrerer potenzieller Sponsoring Partner zum Sponsor festgestellt werden. Ein genaueres Mittel zur Feststellung des Imagefit-Grades zwischen dem Sponsor Opel und einem potenziellen Sponsoring Partner wie dem BVB wird durch die Anzahl übereinstimmender, zum Sponsor passend befundener Belohnungswerte festgestellt. Ein moderater „Reward-Fit“ begünstigt den Transfer vorab angestrebter Belohnungswerte. Abbildung 28 verdeutlicht die Durchführung der „Reward Value Analysis“ grob anhand des hypothetischen Beispiels Opel.

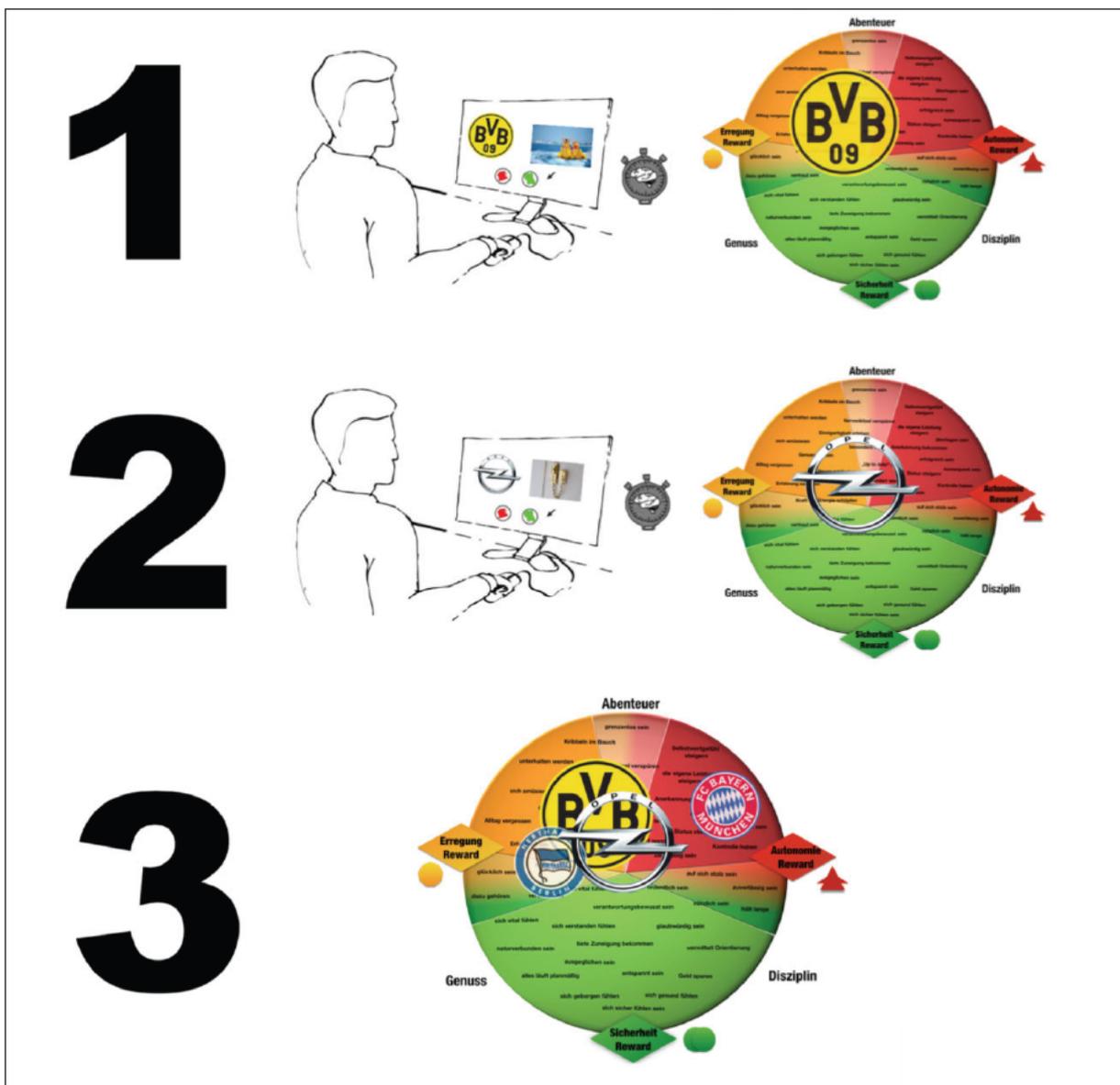


Abbildung 28: Reward Value Analysis Durchführung, nach eigener Darstellung.

Selbstverständlich kann es vorkommen, dass zwei potenzielle Sponsoring Partner, welche beide einen mittleren Fit-Grad zu Opel aufweisen, in ihrem „Reward-Profil“ sehr ähnliche Belohnungswerte bei Testpersonen evozieren, von denen Opel nach einem Transfer besonders gut profitieren kann. Im hypothetischen Beispiel aus der Abbildung 28 könnte dies die beiden zur Auswahl stehenden Sponsoring Partner Hertha BSC und den BVB betreffen. In diesem Fall kann die Ausprägung der Assoziationsstärke der für Opel in einem Transfer relevanten Belohnungswerte zu den jeweiligen Vereinsmarken entscheidend für die Wahl zwischen ihnen sein. Wie aus Abbildung 29 ersichtlich wird, gibt an dieser Stelle die Reaktionszeit bis zum „Passt“-Klick Aufschluss darüber, mit welchem Verein relevante Belohnungswerte stärker assoziiert werden.

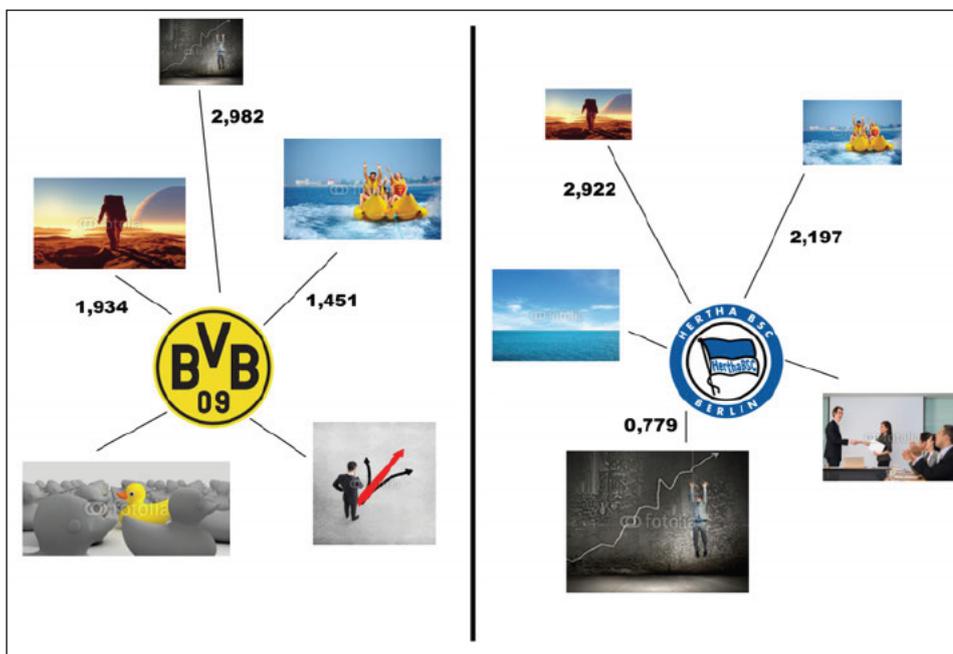


Abbildung 29: Reaktionszeit als entscheidender Fit-Indikator, nach eigener Darstellung.

Wären die Belohnungswerte „sich amüsieren“ (hier dargestellt durch das Bildäquivalent „Personen auf Banana-Boot“) und „Einzigartigkeit erleben“ (hier dargestellt durch das Bildäquivalent „Astronaut auf Mond“) von besonderem ökonomischen Wert für die Marke Opel, so wäre es profitabler für Opel, sich für den BVB zu entscheiden. Denn bei dem BVB hat sich eine repräsentative Teilnehmermenge bei beiden relevanten Bildern im Schnitt schneller für den „Passt“-Klick entschieden, als sie es im Falle von Hertha BSC getan hat. Mittels der „Reward Value Analysis“ konnte herausgefunden werden, welche implizit verankerten Belohnungswerte mit Opel und potenziellen Sponsoring Partnern verbunden werden. Der Automobilhersteller könnte sich auf Basis dieser Profile aus zwei wesentlichen Gründen für den BVB als Sponsoring Partner entscheiden. Zum einen, da die Vereinsmarke des BVBs einen moderaten Belohnungsfit mit Opel aufweist, welches einen Belohnungstransfer begünstigt. Zum anderen weil durch diesen Transfer Belohnungswerte auf Opel übertragen werden könnten, die zum langfristigen wirtschaftlichen Erfolg des Konzern beitragen können.

Um im Rahmen von Erfolgskontrollen festzustellen, ob die gewünschten Belohnungswerte tatsächlich mittels des Sponsoring Engagements auf Opel übertragen wurden oder bestehende Werte verstärkt in den Köpfen der Konsumenten mit Opel assoziiert werden, kann für die Imagetransfer Analyse dieselbe Messmethode wie für die Erhebung des Imagefits durchgeführt werden. Ein Indikator für einen Transfer wäre bspw., wenn nach einem Engagement ein signifikant erhöhter Durchschnitt an „Passt“-Klicks bei relevanten Belohnungswerten, die es auf Opel zu übertragen galt, festgestellt werden kann. Bei einem Intensivierungsziel bestimmter Belohnungswerte für Opel ist insbesondere eine durchschnittlich erhöhte Reaktionsgeschwindigkeit auf den „Passt“-Button bei den jeweiligen Werten entscheidend.

---

# Empirische Untersuchung

## 6 Zielsetzung der Untersuchung

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde die Grundlage für den in Kapitel 5 angeführten Optimierungsansatz „Reward Value Analysis“ erarbeitet. Darin wurde demonstriert, dass Erkenntnisse aus dem Neuromarketing das Potenzial besitzen, die Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring hinsichtlich der Validität der Messung sowie der Effektivität der Ergebnisse zu optimieren und somit die Planungs- und Kontrollphase des Sportsponsorings zu verbessern.

An dieser Stelle wird noch einmal zusammenfassend auf die angeführten Teilloptimierungen eingegangen. Im Hinblick auf die Erhebungsmethode selbst, ermöglichen es implizite Messmethoden unbewusste Markenassoziationen zum Vorschein zu bringen, welche mittels quantitativer expliziter Imageanalysen nur schwer generierbar sind. Darüber hinaus reduzieren reaktionszeitbasierte Imageerhebungen sozial erwünschtes Antwortverhalten und die resultierenden Imageprofile erlauben differenzierendere Profilgegenüberstellungen, als es mit Hilfe von expliziten Erhebungen möglich ist. Im Rahmen der Auswahl von Sponsoringpartnern im Planungsprozess des Sportsponsoring Managements kann durch die Berücksichtigung der impliziten Ebene bspw. vermieden werden, dass Sponsoringpartner gewählt werden, die explizit betrachtet zwar eine hohe Affinität zur Positionierung des Unternehmens aufweisen, auf der impliziten Ebene dagegen eine geringere Affinität aufweisen. Neurowissenschaftliche Befunde zum menschlichen Belohnungssystem können ebenfalls einen Beitrag zu einer optimierten Stimulusgrundlage in Sportsponsoring Imageanalysen leisten. Anstatt in Imagemessungen auf gebräuchliche Imageattribute in Form von standardisierten Adjektiven oder Substantiven zurückzugreifen, können Belohnungswerte als Erhebungstimuli in Reiz-Reaktionsverfahren eingesetzt werden. Die von Marken und Produkten ausgehenden Belohnungen sind den Menschen, die tagtäglich nach ihnen streben, größtenteils unbewusst und können lediglich durch implizite Messverfahren erhoben werden. Da in zahlreichen Studien aus dem Neuromarketing die Verhaltensrelevanz von Belohnungswerten in Konsumsituationen belegt werden konnte, können die auf Sponsoren übertragenen Werte zu einem erhöhten Verkauf der unternehmenseigenen Marken des Sponsors beitragen. In Form von verhaltensaktivierenden Botschaften können sie zusätzlich in weitere Kommunikationsmaßnahmen des Sponsors eingebunden werden. Untersuchungen des Gedächtnisses weisen außerdem auf den Decodierungsvorteil visueller Stimuli hin, welches insbesondere in impliziten Reiz-Reaktionstests von Vorteil ist. Aus diesem Grund werden die Belohnungswerte in eine visuelle Form überführt, die dann die Stimuli innerhalb der tachistoskopischen Imageanalysen darstellen.

Zielsetzung der empirischen Untersuchung ist eine praktische Evaluierung des theoretisch erarbeiteten Gesamtoptimierungsansatzes der „Reward Value Analysis“ und dessen Optimierungspotenzial für Imageanalysen im Sportsponsoring. Durch die Sammlung und Gegenüberstellung mehrerer Expertenmeinungen, soll eine Antwort auf die zu Beginn dieser Arbeit

angeführte zentrale Fragestellung gefunden werden. Dabei gilt es herauszufinden, inwiefern der neuropsychologische Ansatz "Reward Value Analysis" eine Optimierung für die Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring darstellt. Um der Beantwortung der Fragestellung näher zu kommen, leiten sich für die empirische Untersuchung die folgenden drei Fragestellungen ab:

- 1) *Inwieweit stellt der neuropsychologische Ansatz der "Reward Value Analysis" tatsächlich eine geeignete Verbesserung bzw. Ergänzung zu klassischen Imagefit und Imagetransfer Erhebungen im Rahmen der Planungs- und Kontrollphase im Sportsponsoring Managementprozess dar?*
- 2) *Welche Problematiken bzw. Grenzen resultieren möglicherweise aus dem Einsatz der "Reward Value Analysis" als Basis der Imagefit und Imagetransfer Erhebungen im Sportsponsoring?*
- 3) *Besitzt die "Reward Value Analysis" das Potenzial, Eingang in die Praxis von Sportsponsoring Imageanalysen zu finden?*

Zunächst werden die Experten im Rahmen eines Interviews um ihre Bewertungen zu den einzelnen Teiloptimierungen gebeten. Daraufhin sollen sie ihre Einschätzung zum Gesamtoptimierungsansatz abgeben und schließlich ihre Meinung zu dessen Praxistauglichkeit äußern.

## 7 Methode

Das vorliegende Kapitel behandelt die methodischen Aspekte der empirischen Untersuchung. Diese beinhalten Aussagen über die Untersuchungsmethode, den Interviewleitfaden, die Stichprobe und die Auswahl der Interviewpartner sowie das Auswertungsverfahren. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit ist konsequent von „dem Experten“ die Rede, wobei diese Bezeichnung gleichermaßen männliche und weibliche Experten einschließt.

### 7.1 Qualitatives Experteninterview

Für diese Untersuchung wurde das offene, halbstrukturierte qualitative Experteninterview gewählt. Dabei handelt es sich um eine besondere Form des Leitfadeninterviews (vgl. Mayer 2009, S. 38; Przyborski/Wohlrab-Sahr 2009, S. 134; Atteslander 2010, S. 142). Das Leitfadeninterview ist durch Offenheit gekennzeichnet, da der Interviewer den befragten Experten dabei möglichst frei zu Wort kommen lässt. Somit ist dieser nicht an vorgegebene Antworten gebunden, sondern kann all das äußern, was er bezüglich des Themas als wichtig erachtet. Durch den offenen Charakter des Interviews wird außerdem eine gewisse Spontaneität gewährleistet, die sich in Form von Rückfragen, Vertiefung von Teilaspekten und Berücksichtigung der individuellen Expertensicht äußert (vgl. Mayer 2009, S. 27 f.; Diekmann 2012, S. 537). Des Weiteren kennzeichnet es sich durch eine Halbstrukturiertheit bzw. Teilstandardisierung, da die Fragen des Interviewers an keine strikte Reihenfolge gebunden sind, sondern sich dem inhaltlichen Gesprächsverlauf anpassen können (vgl. Mayring 2002, S. 66; Atteslander 2010, S. 135). Die Offenheit und Halbstrukturiertheit bedingen den explorativen Charakter qualitativer Interviewtechniken (vgl. Mayring 2002, S. 66 f.). „Die Befragten sollen mitteilen können, was sie für wichtig halten. Davon erhofft man sich auch, dass im Gespräch neue, unerwartete Einschätzungen geäußert werden“ (Diekmann 2012, S. 538).

Das Leitfadeninterview wird für die vorliegende Untersuchung als sinnvolle Methode der Datengewinnung erachtet, da sie sich insbesondere für theoriegeleitete Forschung eignet, in der bereits Erkenntnisse über den Untersuchungsgegenstand vorliegen, die sich für die Erstellung des Leitfadens nutzbar machen lassen (vgl. Mayring 2002, S. 69 ff.). Diese Methode bietet sich überall dort an, „[...] wo schon einiges über den Gegenstand bekannt ist, überall dort, wo dezidierte, spezifischere Fragestellungen im Vordergrund stehen“ (ebd., S. 70). Durch die Expertenbefragung wird der Zugang zum Wissen, zu Erfahrungen, Einstellungen und dem Know-How von Experten bezüglich eines spezifischen Sachverhalts ermöglicht. Schnell et al. (2011) beschreiben darüber hinaus, dass Leitfadeninterviews als „Ergänzung und Validierung anderer Forschungsinstrumente“ eingesetzt werden können (vgl. S. 379). Im vorliegenden Fall sollen die Einschätzungen von Experten bezüglich der Qualität und Praxistauglichkeit des in dieser Arbeit angeführten Optimierungsansatzes gesammelt werden.

Ferner ist das Leitfadeninterview von Vorteil, wenn es darum geht, die Sichtweisen verschiedener Experten zu einem Thema zu vergleichen (vgl. Hussy et al. 2013, S. 227).

## 7.2 Interviewleitfaden

Der Leitfaden setzt sich aus einer Reihe im Vorfeld formulierter Fragen zusammen, die aus dem Forschungsinteresse abgeleitet sind und vom Experten im Verlauf des Interviews mündlich beantwortet werden sollen. Er beinhaltet die wichtigsten Themenkomplexe der theoretischen Untersuchung und ermöglicht somit u.a., dass möglichst alle relevanten Aspekte und Themen im Interview berücksichtigt werden. Der Interviewleitfaden dient während der Gesprächsführung außerdem als Orientierungshilfe, wobei die vorgegebene Reihenfolge der Fragen, wie bereits erwähnt, in Abhängigkeit des Gesprächsverlaufs variieren kann. Des Weiteren gewährleistet die thematische Vorstrukturierung eine gewisse Vergleichbarkeit der Antworten verschiedener Interviewpartner während der Auswertungsphase (vgl. Schnell et al. 2010, S. 379; Diekmann 2012, S. 537).

In Interviewleitfäden werden drei Arten von Fragen unterschieden (vgl. Mayring 2002, S. 69 f.; Hussy et al. 2013, S. 225 f.). Das Gespräch wird mit „Sondierungsfragen“ eröffnet. Dabei handelt es sich um allgemein gehaltene Einstiegsfragen, die einleitend in die Thematik einführen sollen. Sie dienen neben dem Miteinander-warm-Werden von Interviewendem und Interviewten auch dem Zweck zu eruieren, von welcher Relevanz und subjektiven Bedeutung die Thematik für den Interviewpartner ist. Sogenannte „Leitfadenfragen“ machen den Kern des Interviews aus und umfassen die wesentlichen, vorab aufgrund von Vorkenntnissen festgehaltenen Themenaspekte. Im Verlauf von Interviews ist es immer wieder möglich auf Aspekte zu stoßen, die im Leitfaden nicht enthalten sind. Sind sie für den Erkenntniszusammenhang von Bedeutung, können nicht geplante, spontan im Interview generierte „Ad-hoc-Fragen“ der Vertiefung dieser unerwarteten Aspekte dienen (vgl. ebd.).

Der für diese Arbeit entwickelte Leitfaden ist in zwei Hauptteile unterteilt und gliedert sich in insgesamt acht thematische Blöcke (siehe Anhang 6). Anzumerken ist, dass einige der dort aufgeführten Fragen mit roten Sternchen versehen sind. Sie kennzeichnen Fragen, die abhängig vom beruflichen Hintergrund der unterschiedlich herangezogenen Experten gestellt werden. So kommt es vor, dass einer der Experten bereits gewisse Ansätze aus dem Neuromarketing im eigenen Unternehmen integriert. In diesem Fall erübrigt sich die Frage, ob dem Experten Unternehmen dieser Art bekannt sind.

Der erste Hauptteil des Interviews beginnt mit einer persönlichen Vorstellung der Interviewerin und einer anschließenden Einführung in die Thematik der Masterarbeit. Dabei wird auf den Zweck der Untersuchung und auf die wesentlichen Inhalte des Interviewverlaufs hingewiesen. Hauptsächlich geht es im ersten Interview-Teil um die allgemeine Relevanz der Imageanalyse im Sportsponsoring und den Beitrag, den das Neuromarketing im Sportspon-

soring und in Sportsponsoring Imageanalysen leisten kann. Die Beantwortung dieser etwas allgemeiner gehaltenen Fragen soll dazu beitragen, dass der Experte sich infolge seiner Ausführungen schrittweise in die Thematik hineinversetzt und beginnt, sein diesbezügliches Wissen Revue passieren zu lassen. Außerdem kann die Interviewerin dadurch grob abschätzen, inwieweit die einzelnen Experten im Allgemeinen mit der Thematik vertraut sind. Diese Antworten werden in der Auswertung daher nur teilweise berücksichtigt.

Im „Fragen-Block 1“ wird einleitend versucht zu ergründen, inwiefern der Experte sich mit der Thematik der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring bereits auseinandergesetzt hat. Der Experte wird um seine Einschätzung bezüglich der Relevanz von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring gebeten. Abhängig davon, inwieweit er sich im beruflichen Alltag mit der Thematik auseinandersetzt, soll er bewerten, ob die Imagefit und Imagetransfer Analyse bislang genug Beachtung im Sportsponsoring findet.

Der anschließende „Fragen-Block 2“ thematisiert angewandte Methoden der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring. Es wird sichergestellt, dass der Experte und der Interviewer einen ähnlichen Wissenstand hinsichtlich der herkömmlich angewandten Methoden besitzen. Sollte es notwendig sein, geht die Gesprächsleiterin näher auf einige gängige Methoden ein. In einigen Fällen wird der Experte zudem dazu aufgefordert anzugeben, welche Art von Imageattributen seiner Erfahrung nach den verschiedenen Imageanalysen zugrunde liegen.

Im dritten Fragen-Block wird das Thema Sportsponsoring mit dem Thema Neuromarketing in Beziehung gesetzt. Dem Experten werden Fragen zum Einsatz neuropsychologischer Messverfahren im Rahmen der Imageanalyse im Sportsponsoring gestellt. Dabei wird sowohl auf apparative Verfahren als auch auf neuropsychologische Modelle der Marken-, Produkt- und Zielgruppenverortung eingegangen. Bei den befragten Experten, die bereits mit diesen Verfahren arbeiten oder sogar einige davon mitentwickelt haben, werden die Fragestellungen dementsprechend angepasst. Zudem wird der Experte gefragt, ob aktuell bereits konkrete Ableitungen neurowissenschaftlicher Erkenntnisse für das Sportsponsoring gewonnen werden konnten.

Im zweiten Teil des Interviewleitfadens werden die Experten um ihre Einschätzungen und Bewertungen bezüglich der in dieser Arbeit angeführten Optimierungsvorschläge zur Verbesserung und Erweiterung der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring gebeten. Zu diesem Zweck werden ihnen die einzelnen Teiloptimierungsvorschläge nacheinander einleitend vorgestellt.

Die Fragen-Blöcke 4-6 folgen dem gleichen Fragenschema. Die Experten werden zu jedem der drei angeführten Teiloptimierungen gefragt, ob dieser ihres Wissens nach bereits in der Sportsponsoring Imageanalyse eingesetzt wird, inwiefern der jeweilige Ansatz eine sinnvolle

Erweiterung bzw. Verbesserung im Vergleich zu traditionellen Methoden darstellt und abschließend, welche Problematiken durch die Implementierung der einzelnen Teiloptimierungsvorschläge resultieren könnten. Im „Fragen-Block 7“ beziehen sich dieselben Fragen auf das Zusammenwirken aller drei Teiloptimierungen in Form des Gesamtkonzepts der „Reward Value Analysis“ und ihrer Anwendung für die Imagefit und Image transfer Analyse im Sportsponsoring.

Sofern es nicht bereits aus den bisherigen Ausführungen der Experten hervorgeht, wird den Experten im letzten „Fragen-Block 8“ die abschließende Frage gestellt, ob die „Reward Value Analysis“ das Potenzial besitzt, Eingang in die Praxis der Imagefit und Image transfer Analyse innerhalb des Sportsponsoring Managementprozesses zu finden.

### **7.3 Stichprobe und Expertenauswahl**

Anders als bei der Stichprobenbildung in der quantitativen Forschung, die eine statistische Repräsentativität gewährleisten soll, ist in der vorliegenden qualitativen Untersuchung die Relevanz der untersuchten Subjekte für das Thema leitend (vgl. Mayer 2009, S. 39). Bei der Stichprobenbildung handelt es sich um eine „vorab-Festlegung“ der Samplestruktur, bei der für die Expertenstichprobe vor Beginn der Untersuchung bestimmte Kriterien festgelegt werden, nach denen die Stichprobe gebildet werden soll (vgl. ebd.). Diese Kriterien ergeben sich aus der Fragestellung der Untersuchung sowie den theoretischen Vorüberlegungen. Im Rahmen dieser Arbeit orientieren sie sich an dem Ziel, Experten zu finden, die es durch ihre unterschiedlichen wissenschaftlichen und berufspraktischen Erfahrungsstände ermöglichen, verschiedene Sichtweisen und Aussagen darzulegen, durch welche der angeführte Gesamtoptimierungsansatz der Forscherin bewertet, validiert, kritisiert und gegebenenfalls weiterentwickelt werden kann. Somit besteht das übergeordnete Ziel dieser methodischen Vorgehensweise in der Absicherung, Anreicherung, Ausdifferenzierung und gegebenenfalls auch Modifizierung des von der Forscherin angeführten Optimierungsvorschlags durch Aussagen verschiedener Experten.

Zur Bildung der Stichprobe ist es ebenfalls notwendig festzulegen was einen Experten ausmacht. Meuser/Nagel (1997) liefern in diesem Zusammenhang eine passende Definition: „Als Experte gilt jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt. Seine Ansichten gründen sich auf sicheren Behauptungen und seine Urteile sind keine bloße Raterei oder unverbindliche Annahmen“ (S. 484). Entscheidendes Auswahlkriterium für die Experten ist demnach, dass sie mit dem Untersuchungsgegenstand auf Basis wissenschaftlicher und/oder berufspraktischer Tätigkeiten ausreichend vertraut sind. Das heißt, dass sie idealerweise zu führenden Experten in der praxisorientierten Anwendung neuroökonomischer Verfahren im Sportsponsoring gehören und Positionen besetzen, die im engen Zusammenhang mit dem zu bewertenden Optimierungsansatz stehen. Jedoch gilt es

dabei zu berücksichtigen, dass es sich bei dem Thema Neuromarketing zum einen um eine verhältnismäßig junge Forschungsdisziplin handelt und die Zahl der dafür geeigneten Experten noch relativ gering ist. Zum anderen, dass bislang nur wenig Wissenschaftler und Entscheidungsträger in Unternehmen mit der Thematik des Neuromarketing und dem Mehrwert dieser Forschungsdisziplin für das Sportsponsoring und Sportsponsoring Imageanalysen vertraut sind. Aus diesem Grund kann von einer relativ geringen Fallzahl an Experten ausgegangen werden.

Um einen möglichst fundierten und ganzheitlichen Überblick über die verschiedenen Bewertungssichtweisen des neuropsychologischen Optimierungsansatzes „Reward Value Analysis“ im Rahmen von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring zu erhalten, werden Experten aus unterschiedlichen Bereichen befragt. Dazu zählen Experten aus der (sport-)marketingorientierten und neuropsychologischen Wissenschaft und Forschung sowie aus der praxisorientierten (Sport-)Marketingforschung und -beratung. Vor diesem Hintergrund konnten insgesamt sechs Experten gewonnen werden, die diese vorab definierten Kriterien zum Untersuchungszeitpunkt erfüllen konnten. Tabelle 1 zeigt eine Auflistung der herangezogenen Experten und gibt einen Überblick über ihre jeweiligen Positionen und Qualifikationen.

Tabelle 1: Befragte Experten, nach eigener Darstellung.

Interview	Experte	Forschungsbereich/ Unternehmen
Interview 1	<b>Dr. Christian Scheier</b> , Geschäftsführer und Neuropsychologe  Bereich: Neuropsychologische/implizite Marketingberatung und -forschung, Wissenschaft der Neuropsychologie	decode Marketingberatung GmbH  Beratungsunternehmen für implizites Marketing, praxisorientierte Anwendung des Neuromarketing u.a. für Kunden aus dem Sportsponsoring  Publikationen im Bereich der neuropsychologischen Markenführung und im Bereich der Erkenntnisse des Neuromarketing für die Werbung
Interview 2	<b>Prof. Dr. Florian Riedmüller</b> , Wissenschaftler und Professor  Bereich: Wissenschaft und Forschung	Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, Fakultät Betriebswirtschaft  Lehrgebiete an der Hochschule: Marketing, Markenführung, Innovatives Kommunikationsmanagement, Marktforschungsstudien  Publikationen im Bereich des Markenmanagements und der professionellen Vermarktung von Sportvereinen sowie im Bereich des Sportmarketing allgemein
Interview 3	<b>Thomas Braun</b> , Geschäftsführer  Bereich: Marketingforschung und -beratung	HKM Gesellschaft für Marketingforschung und -beratung mbH  Marketingforschung und- beratung, u.a. für implizites Marketing und Markenführung
Interview 4	<b>Katrin Schnabel</b> , Senior Director Marketing Services  Bereich: Sportrechtevermarktung und Sportmarketing-Beratung	Sportfive GmbH & Co. KG  Sportrechtevermarktung, bieten Unternehmen und Marken maßgeschneiderte Beratungsdienstleistungen rund um image- und absatzfördernde Sportsponsoringmaßnahmen und Premium-Sportevents
Interview 5	<b>Oliver Frenzel</b> , Geschäftsleiter  Bereich: Neurowissenschaftliche Sportmarketing-Beratung	Facit Media Efficiency GmbH (Serviceplan Gruppe)  Praxisorientierte Anwendung innovativer neurowissenschaftlicher und verhaltenspsychologischer Methoden für die Werbewirkungsmessung und Markenführung  Neuromarketing-Experte, u.a. im Bereich der Sportsponsoring-Wirkungsforschung
Interview 6	<b>Jens Falkenau</b> , Executive Advisor Market & Research Consultancy  Bereich: Neuropsychologische Sportmarketing-Beratung und Forschung	Repucom Deutschland GmbH  Sportsponsoring und Sportmarketing Beratung  Experte für die praxisorientierte implizite Wirkungsmessung von Sportsponsoring  Publikation im Bereich der neuropsychologischen Sportsponsoring-Wirkungsforschung

An dieser Stelle folgt eine kurze Begründung für die Wahl der in Tabelle 1 einzeln aufgeführten Experten.

Der Neuropsychologe Dr. Christian Scheier ist Mitbegründer und Geschäftsführer der „Decode Marketingberatung GmbH“ und ist weltweit einer der führenden Experten für forschungs- und praxisorientierte Marketingberatung (vgl. decode-online 2014b, o. S.). In ihren Publikationen „Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing“ sowie „Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenforschung“, die mittlerweile zu Standardwerken des Neuromarketing zählen, heben Dr. Christian Scheier und Dirk Held u.a. die Rolle von Belohnungen und impliziten Gedankenprozessen bei der Bildung von Markenpräferenzen und dem Kaufverhalten hervor (vgl. Scheier/Held 2012a, 2012b). Da sich Dr. Scheier nicht nur auf wissenschaftlicher Basis mit impliziten, neuropsychologischen Messmethoden und Belohnungswerten im Marketing beschäftigt, sondern diese auch in der täglichen Berufspraxis als Instrument der Markenverortung einsetzt, erweist er sich als hervorragender Experte zur Bewertung des hier angeführten Optimierungsansatzes.

Prof. Dr. Riedmüller wurde als Experte herangezogen, da er über fundiertes theoretisches Wissen im Sportmarketing und den Grundlagen des Sportsponsoring Managements verfügt. Darüber hinaus hat er sich bereits mit der Thematik Neuromarketing im Rahmen der Erfolgsmessung im Sponsoring auseinandergesetzt (vgl. th-nuernberg 2014, o. S.).

Thomas Braun, der Geschäftsführer der „HKM Gesellschaft für Marketingforschung und -beratung mbH“, setzt implizite Messverfahren in der Marketingforschung ein. Darüber hinaus verfügt er über ein umfassendes Fachwissen und Erfahrungen bezüglich visualisierter Stimuli in impliziten Imageanalysen. Seine Einschätzungen tragen somit zu einer wertvollen Evaluierung der einzelnen Teiloptimierungsansätze und ihrer Tauglichkeit für die Unternehmenspraxis bei.

Kathrin Schnabel wurde nicht bloß aufgrund ihrer beruflichen Position und ihren gesammelten Erfahrungen bei einer der weltweit führenden Sportrechtevermarktungsagenturen namens „Sportfive“ als Expertin herangezogen, sondern vor allem, weil sie dem Einsatz neurowissenschaftlicher Methoden im Sportsponsoring mit einer gewissen Skepsis gegenübertritt. In einem Artikel der Zeitschrift „Sponsors“ mit dem Titel „Neuronale Wende“ äußerte sie sich zu der Zurückhaltung gegenüber dem Einsatz impliziter Marktforschung im Sportsponsoring, dass sie die „Studien ‚grundlegend spannend‘ finde und auch gern noch mehr ausprobieren würde, welche Methoden in diesem Bereich Relevanz haben. Jedoch schränkt sie ein, dass diese qualitative Grundlagenforschung für das Sportfive-Tagesgeschäft keine wirkliche Relevanz habe“ (Kuske 2010, o. S.). Aufgrund ihrer Erfahrungen und ihrem Know-How im schnelllebigen Sportsponsoring-Tagesgeschäft sowie ihrer kritischen Haltung gegenüber qualitativer impliziter Forschung, erweist sich Katrin Schnabel als wertvolle Expertin. Vor allem wenn es um die Frage nach der Tauglichkeit der „Reward Va-

lue Analysis“ in praxisorientierten Sportsponsoring Planungs- und Erfolgsprozessebenen geht.

Ein Experte, der bereits über langjährige Erfahrungen mit dem Einsatz neuropsychologischer Modelle in der Sportsponsoring Wirkungsforschung verfügt, ist Oliver Frenzel. Nach seiner beruflichen Station bei dem Beratungs- und Marktforschungsunternehmen „Gruppe Nymphenburg“, bei dem neurowissenschaftliche Erkenntnisse für das strategische Markenmanagement nutzbar gemacht werden, wechselte er zu „IFM Sports“, wo er als Unit Director Insights die Geschäftsfelder Neuromarketing und Sportsponsoring Wirkungsforschung leitete. Heute ist er Geschäftsleiter der „Facit Media Efficiency GmbH & Co. KG“, einer Agentur für Marketingforschung und -beratung, bei der neben klassischen Methoden auf innovative neurowissenschaftliche und verhaltenspsychologische Forschung gesetzt wird (vgl. Serviceplan 2014, o. S.). Der Neuromarketing-Spezialist äußerte sich in einem Artikel der Online-Zeitschrift „Horizont.net“ folgendermaßen zu den Einsatzmöglichkeiten neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden im Sportsponsoring: „Die aktuellen Forschungs- und Methodenansätze der Neurowissenschaften verleihen der Suche nach dem idealen Fit im Sponsoring eine gänzlich neue Erklärungsdimension. Mithilfe des Neuromarketings werden wir zukünftig in der Lage sein, wissenschaftlich fundiert darzustellen, welche Sponsoring-Engagements ideal zur Emotionalität und Tonalität einer Marke passen“ (Hebben 2010, o. S.). Er warnt jedoch auch vor „Neuromarketing-Trittbrettfahrern“ im Sportbusiness (vgl. Schwarz 2012, S. 1). „Berater die Ihnen weismachen wollen, sie könnten die Macht der Emotionen im Sport allein mithilfe von billigen Online-Befragungen, Reaktionszeiten oder Eyetracking erforschen, glauben auch, Intelligenz mit dem Fieberthermometer messen zu können“ (ebd.).

Das Spezialgebiet von Jens Falkenau ist die implizite Wirkungsforschung von Sportsponsoring. Durch seine berufliche Tätigkeit bei dem Sportmarketing-Forschungs- und Beratungsunternehmen „Repucom“, bei dem er implizite Imageanalysen zur Bestimmung des Sponsorfits und –transfers durchführt, sowie durch seine Publikation „Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht“, eignet er sich als passender Experte zur Bewertung des hier angeführten Optimierungsansatzes. In seinem Buch beschreibt er den Beitrag des Neuromarketing zur Erklärung der Wirksamkeit des Sportsponsorings (vgl. Falkenau 2013).

## **7.4 Durchführungs- und Auswertungsverfahren**

Das Interview wurde für eine Dauer von circa 60 Minuten konzipiert. In einer sogenannten „Pilotphase“ wurden vor Beginn der tatsächlichen Expertenbefragung einige Probeinterviews durchgeführt (vgl. Mayring 2002, S. 69). Auf diese Weise wurde die Sinnstruktur des Leitfa-

dens getestet und an einigen Stellen modifiziert. Die Interviewerin wurde dadurch außerdem in der Durchführung der Expertengespräche geschult.

Alle Experten erhielten eine Anfrage zur Teilnahmebereitschaft sowie den Leitfragebogen zur Orientierung per E-Mail. Außer bei zwei Ausnahmen, wurden alle Experteninterviews telefonisch durchgeführt. Mit Erlaubnis der Befragten wurden die Telefoninterviews mit der Smartphone-Software „TapeACall“ elektronisch aufgezeichnet. In den beiden anderen Fällen fanden die Interviews in den jeweiligen Unternehmensräumlichkeiten der Experten in Form eines „Face-to-Face-Interviews“ statt. Auch diese Gespräche wurden mit Zustimmung der Experten über ein Smartphone elektronisch aufgezeichnet. Die Gesprächsdauer variierte zwischen 45 und 60 Minuten. Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, folgten alle Befragungen demselben Leitfaden, wobei einige spezifische Fragen aufgrund der unterschiedlichen Arbeitsbereiche auf die jeweiligen Experten zugeschnitten waren.

Im Rahmen der Datenaufbereitung wurden die elektronisch dokumentierten Gespräche in einem nächsten Schritt transkribiert. Die Art der schriftlichen Fixierung des Gesagten folgte der selektiven Transkriptionskonvention. Dabei liegt das Hauptinteresse auf den thematisch-inhaltlichen, für den Untersuchungszusammenhang relevanten Informationen der Experten. Das heißt, dass Äußerungen der Gesprächspartner, die die Forscherin nicht für relevant befunden hat, bei der Verschriftlichung ausgelassen wurden (vgl. Hussy et al. 2013, S. 246). Es erfolgte zudem eine Stilglättung. Dabei werden paraverbale Elemente wie Sprechpausen sowie syntaktische Fehler und sonstige überflüssige Äußerungen („ähm“, etc.), die nicht Gegenstand der Interpretation sind, bereinigt bzw. nicht in der schriftlichen Dokumentation berücksichtigt.

Die Auswertung der Experteninterviews orientiert sich am Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse. Bei dieser Art der Analyse handelt es sich um ein systematisches, datenreduzierendes Verfahren, das sich zur vergleichenden Analyse von bedeutungshaltigem und umfangreichen Material wie die in dieser Arbeit vorliegenden Interview-Transkripte eignet (vgl. Mayring 2002, S. 114 f.; Atteslander 2010, S. 202 ff.; Hussy et al. 2013, S. 256). „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 2011, S. 65).

Dabei erfolgt die Auswertung der Transkripte in einem mehrstufigen, iterativen Prozess, in dem aus den schriftlichen Daten systematisch all jene Informationen extrahiert werden, aus denen klare Bewertungen der Experten zum Potenzial neuropsychologischer Methoden im Sportsponsoring bzw. zu den angeführten Optimierungsansätzen hervorgehen. In diesem Zusammenhang stellt der Interviewleitfaden, der für eine gleich strukturierte thematische Reihenfolge durch alle Interviews hinweg sorgt, eine wesentliche Arbeitserleichterung dar. Aus den Textsegmenten der sechs unterschiedlichen Transkripte werden sowohl sinnverwandte Informationszusammenhänge als auch markante, abweichende Einzelfälle herausgearbeitet. Das stark strukturierte Vorgehen bei der Reduktion und Selektion der Daten geht aus dem nachfolgenden Diagramm hervor (siehe Abbildung 30).

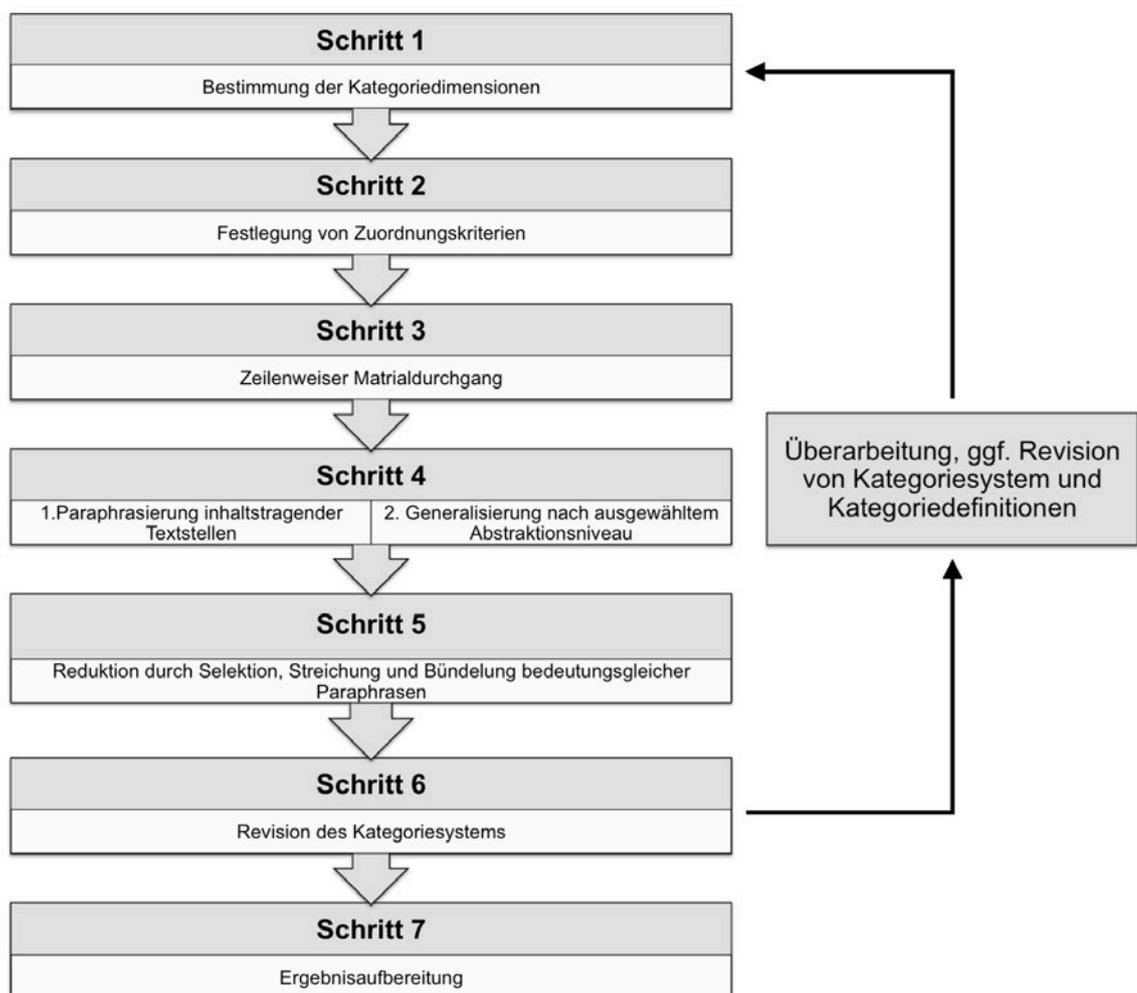


Abbildung 30: Analyseschritte, nach eigener Darstellung.

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt in sieben Schritten und orientiert sich an einer von Mayring (2011) vorgeschlagenen Technik der Inhaltsanalyse (vgl. S. 65 ff.).

Die Herstellung eines Kategoriensystems sowie die damit zusammenhängende Bestimmung von einzelnen Kategoriedimensionen sind Teil des ersten Analyseschritts. Ein Kategoriensystem bezeichnet die „Gesamtheit der Kategorien einer inhaltsanalytischen Untersuchung“ (Atteslander 2010, S. 203). Durch dieses Kategoriensystem werden diejenigen Inhalte festgelegt, die es aus dem Transkriptmaterial herauszufiltern gilt. Die Bildung der einzelnen inhaltsanalytischen Kategoriedimensionen folgt einer deduktiven Vorgehensweise. Das heißt, dass sich die Bildung der Kategorien theoriegeleitet nach den einzelnen Fragestellungen des Interviewleitfadens bzw. nach den zentralen Fragestellungen dieser Arbeit richten (vgl. Mayring 2002, S. 116). Auf diese Weise entsteht ein Kategoriensystem, das eine generelle Vergleichbarkeit der Daten bzw. der Aussagen verschiedener Experten ermöglicht (vgl. Atteslander 2010, S. 205). Die verschiedenen Aussagen der sechs Interviewpartner können vergleichend gegenübergestellt werden, wodurch Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich der Einstellungen und Erfahrungen aller Befragten hinsichtlich des zu evaluierenden Optimierungsansatzes (bzw. der einzelnen Teilansätze) aufgedeckt werden können.

In einem zweiten Schritt gilt es die einzelnen Kategoriedimensionen exakt und trennscharf zu definieren. „Je klarer eine Kategorie definiert ist, desto einfacher erweist es sich bei der Analyse, Textstellen eindeutig einer Kategorie zuzuordnen, bzw. die Bedeutung der Textstellen zu bestimmen“ (Hussy et al. 2013, S. 256). In diesem Zusammenhang wird eine Festlegung von Zuordnungskriterien bedeutungstragender Textstellen zu den einzelnen Kategorien vorgenommen. Es wird genau determiniert, wann ein Materialbestandteil einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden kann (z.B.: „Unter die Kategorie A fällt jede Aussage eines Experten, die eindeutig auf eine Problematik des Teilloptimierungsansatzes x hinsichtlich der Konstruktvalidität hinweist“) (vgl. Mayring 2011, S. 92). Jedes Textelement sollte dabei lediglich einer Kategorie bzw. Unterkategorie eindeutig zugeordnet werden (vgl. Atteslander 2010, S. 205).

Daran anschließend erfolgt in allen sechs Transkripten ein zeilenweiser Materialdurchgang, bei dem es systematisch all jene Textbestandteile zu extrahieren gilt, die den einzelnen Kategoriedimensionen eindeutig zuzuordnen sind. Dabei ist von einer sogenannten „Subsumption“ aller herausgefilterten Expertenantworten zu den bereits vordefinierten Kategorien die Rede (vgl. Mayring 2002, S. 117).

Der vierte Schritt ist in zwei Teilschritte unterteilt. Zuerst werden bedeutungstragende Textstellen paraphrasiert. Dabei werden wenige oder nicht inhaltstragende Aussagebestandteile der Experten gestrichen, anschließend auf eine einheitliche Sprachebene überführt und letztlich in eine grammatikalische Kurzform umgewandelt (vgl. Mayring 2011, S. 70). Im zweiten Teilschritt der Generalisierung wird ein Abstraktionsniveau bestimmt unter dem die Paraphrasen einheitlich verallgemeinert werden können (vgl. ebd.). Die Paraphrasen sollten so generalisiert werden, dass ein direkter Bezug zum Untersuchungsgegenstand hergestellt

werden kann. Einzelne Generalisierungen der Experten werden vergleichend gegenübergestellt.

Schließlich sieht der fünfte Analyseschritt vor, inhaltsgleiche bzw. -ähnliche Paraphrasen innerhalb der verschiedenen Kategorien zusammenzufassen (Bündelung) und unwichtige, nichtssagende Paraphrasen wegzustreichen (Streichung). Letztendlich werden in diesem Schritt nur solche Paraphrasen für Kategorien endgültig übernommen, die als zentral bedeutungstragend erachtet werden (Reduktion, Selektion) (vgl. ebd.).

Der vorletzte Schritt 6 der Analyse beinhaltet eine Revision des Categoriesystems. Dabei wird überprüft, ob alle für die Bewertung des Optimierungsansatzes relevanten Antworten der Experten in den einzelnen Kategorien berücksichtigt wurden und ob markante, herausstechende Beispiele entsprechend isoliert hervorgehoben wurden. Gegebenenfalls werden nachträglich wichtige Textpassagen gefunden, die keiner der vorab definierten Kategorien zuzuordnen sind. In diesem Fall wird das Categoriesystem überarbeitet und eine neue Kategorie hinzugefügt. „Vor dem Herausschreiben jeder neuen generalisierten Paraphrase wird überprüft, ob sie nicht schon in den bisherigen enthalten ist, ob sie nicht mit anderen generalisierten Paraphrasen in Bezug steht, sodass sie bündelbar, konstruierbar, integrierbar zu einer neuen Aussage ist“ (ebd., S. 69 f.). Es findet ferner eine Rücküberprüfung der Zusammenfassungen am Ausgangsmaterial statt.

Die in den Schritten 1 - 6 auf den Untersuchungszusammenhang bezogene Extraktion, Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion bedeutungstragender Expertenaussagen der Transkripte werden in einer Tabelle übersichtlich zusammengetragen. Ist die Analyse am Transkriptmaterial beendet, können die Ergebnisse entsprechend aufbereitet werden. Das resultierende Categoriesystem kann sodann im Zusammenhang der Fragestellung interpretiert und die einzelnen Expertenaussagen untereinander verglichen werden (vgl. Atteslander 2010, S. 213).

## 8 Auswertung der Untersuchung

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt nach den in Kapitel 7.4 beschriebenen Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse. Alle transkribierten Experteninterviews sind dem Anhang 7 beigefügt. Das Extrahieren von Expertenaussagen orientiert sich an dem in der nachfolgenden Tabelle 2 dargestellten Categoriesystem. Für jede Kategorie wurden Zuordnungskriterien bestimmt, die definieren unter welcher Voraussetzung eine Expertenaussage einer Kategorie inhaltlich zugeordnet werden kann (siehe Anhang 8).

Tabelle 2: Inhaltsanalytisches Categoriesystem, nach eigener Darstellung.

Oberkategorie	Unter-kategorie	Bezeichnung
1	Relevanz von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring	Kategorie 1.1 Auseinandersetzung mit Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring
		Kategorie 1.2 Relevanz von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
		Kategorie 1.3 Bekannte Methoden in Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
2	Neuromarketing im Sportsponsoring	Kategorie 2.1 Bekannte neuropsychologische und apparative Messverfahren im Sportsponsoring
		Kategorie 2.2 Bewertung neuropsychologischer und apparativer Messverfahren für Imageanalyse-Zwecke im Sportsponsoring
3	Optimierungsansatz 1: Implizite Erhebung	Kategorie 3.1 Anwendung impliziter Erhebungstechniken innerhalb von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
		Kategorie 3.2 Verbesserungs- bzw. Ergänzungspotenzial impliziter Erhebungstechniken innerhalb von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
		Kategorie 3.3 Mögliche Probleme/Grenzen impliziter Erhebungstechniken innerhalb von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
4	Optimierungsansatz 2: Belohnungswerte	Kategorie 4.1 Anwendung von Belohnungswerten als Erhebungsgrundlage von (impliziten) Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
		Kategorie 4.2 Verbesserungs- bzw. Ergänzungspotenzial von Belohnungswerten als Erhebungsgrundlage von (impliziten) Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
		Kategorie 4.3 Mögliche Probleme/Grenzen von Belohnungswerten als Erhebungsgrundlage von (impliziten) Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
5	Optimierungsansatz 3: Visuelle Belohnungswertstimuli	Kategorie 5.1 Anwendung von visuellen (Belohnungswert-)Stimuli als Erhebungsgrundlage von impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
		Kategorie 5.2 Verbesserungs- bzw. Ergänzungspotenzial von visuellen Belohnungswertstimuli als Erhebungsgrundlage von impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
		Kategorie 5.3 Mögliche Probleme/Grenzen von visuellen Belohnungswertstimuli als Erhebungsgrundlage von impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring
6	Geamtoptimierungsansatz „Reward Value Analysis“	Kategorie 6 Bewertung des Gesamtoptimierungsansatzes „Reward Value Analysis“ in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring
7	Praxistauglichkeit „Reward Value Analysis“	Kategorie 7 Praxistauglichkeit des Optimierungsansatzes „Reward Value Analysis“ für die Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring

Das Resultat des in Kapitel 7.4 beschriebenen inhaltsanalytischen Vorgangsschemas ist im Detail in der Inhaltsanalyse-Tabelle in Anhang 9 nachvollziehbar.

Dieser Tabelle sind alle relevanten Expertenzitate, ihre Paraphrasierungen sowie Generalisierungen, die den einzelnen Ober- und ihren Unterkategorien zugeordnet wurden, im Detail zu entnehmen.

Nachfolgend werden die einzelnen Oberkategorien 1-7 nacheinander aufgeführt, wobei jeder Oberkategorie die relevantesten Expertenaussagen aus allen jeweilig untergeordneten Unterkategorien zugewiesen werden. Die teils divergierenden, teils übereinstimmenden Expertenmeinungen zu den einzelnen Themenschwerpunkten werden dabei inhaltlich auf das Wesentliche reduziert und in paraphrasierter, zusammengefasster Form vorgestellt. Vor dem Hintergrund der in dieser qualitativen Studie anvisierten Expertenevaluation hinsichtlich des Ansatzes „Reward Value Analysis“ als vorgeschlagene Optimierungsgrundlage für Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring, liegt der Schwerpunkt der folgenden Analysedarstellung insbesondere auf der Vorstellung von Expertenbewertungen bezüglich der einzeln angeführten Teiloptimierungsansätze (Oberkategorien 3-5), des Gesamtoptimierungsansatzes „Reward Value Analysis“ (Oberkategorie 6) sowie der Einschätzung der Experten bezüglich der Praxistauglichkeit (Oberkategorie 7) dieses Ansatzes im täglichen Sportsponsoring Business.

### **Oberkategorie 1: Relevanz von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring**

*Dr. Christian Scheier* führt im Hause „Decode“ Imagefit und Imagetransfer Analysen durch. Er misst ihnen eine sehr hohe Bedeutung im Sportsponsoring bei, da seiner Meinung nach die Qualität eines Sponsoring Engagements unter anderem von der ordnungsgemäßen Durchführung dieser Methoden vor und nach einem Sponsorship abhängen. Dr. Scheier bemängelt, dass diese Imageanalysen im Sportsponsoring zu wenig Beachtung finden und oft veraltete Methoden und Attribute zum Einsatz kämen. Häufig werde für die bei Imageanalysen eingesetzten Likert-Skalen auf die Persönlichkeitsattribute nach Aaker zurückgegriffen. Seiner Aussage zufolge seien Marken jedoch „nachgewiesenermaßen im Gehirn nicht als Menschen repräsentiert, sondern als Objekte“, weswegen Attribute wie „freundlich“ oder „sympathisch“ problematisch sein könnten (vgl. Z. 29-30, Kat. 1.3, Anhang 9). Weiter erklärt er: „[...] dieses ganze Konstrukt der Markenpersönlichkeit steht aus meiner Sicht dieser Imagemessung im Weg“ (vgl. Z. 32-33, Kat. 1.3, Anhang 9).

*Prof. Dr. Florian Riedmüller* hat sich sowohl auf theoretischer als auch auf praktischer Ebene mit der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring Bereich beschäftigt und führt sie dementsprechend an der Universität bspw. für Fußballvereine durch. Für Imagetransfer Erhebungen im Rahmen des Sportsponsorings führe er standardmäßig Kontrastgruppenanalysen mittels persönlicher Befragung durch. Er erachtet die Analysen ebenfalls als sehr entscheidend und ist der Meinung, sie würden viel zu wenig durchgeführt werden: „Imagetransfer oder diese ganzen Gedanken, dass interessiert die überhaupt nicht. So den-

ken die gar nicht“ (vgl. Z. 57-58, Kat. 1.2, Anhang 9). 60 Prozent deutscher Sponsoren führen seiner Kenntnis nach keine Imagefit und Imagetransfer Analysen in der Planungs- und Erfolgskontrollphase des Sportsponsoring Managements durch, und machen ihre Aufgabe aus diesem Grund nicht richtig. Vielen sponsernden Unternehmen, Sportarten und Vereinen fehle es grundsätzlich an vorab definierten Markenwerten und einem Verständnis dafür, wie diese Effektiv einsetzbar sind.

*Herr Thomas Braun* hat sich größtenteils auf theoretischer Ebene mit Imagefit und Imagetransfer Analysen im Zusammenhang mit dem Sportsponsoring auseinandergesetzt, verfügt jedoch aufgrund seiner Tätigkeit als Marktforscher über zahlreiche Erfahrungen mit Imageanalysen. Seiner Ansicht nach werde im Sportsponsoring Planungs- und Erfolgskontrollprozess mit zu wenig wissenschaftlichen Methoden gearbeitet. Vielmehr resultierten Sportsponsoring Partnerschaften häufig aus einem „Bedienen persönlicher Eitelkeiten“ sowie aus einem „Ausnutzen persönlicher Kontakte“ in den Führungsebenen von Sponsoren und Sportvereinen (vgl. Z. 127, Kat. 1.2, Anhang 9). Bezüglich der bei Imageanalysen verwendeten Imageattribute äußert sich Herr Braun insofern kritisch, als dass sie seiner Meinung nach häufig zu generisch und zu wenig markendifferenzierend seien: „Wenn wir Attribute benutzen wie ‚sportlich‘ oder ‚elegant‘ oder ‚schnittig‘ [...]. Ich kann mich damit nicht wirklich differenzieren“ (Z. 45-47, Kat. 1.3, Anhang 9).

*Frau Katrin Schnabel* erklärt, dass der Hauptfokus in der Sportvermarktung eher auf Medienanalysen als auf Imagefit und Imagetransfer Analysen liege. Letztere kämen lediglich zum Einsatz, wenn eine Sponsoring Partnerschaft im Nachhinein eines Sponsorships in Frage gestellt würde. Frau Schnabel hält Imagefit und Imagetransfer Analysen sogar für „ganz großen Unfug“, da alles passend gemacht werden könne (vgl. Z. 35, Kat. 1.2, Anhang 9). Imagewerte seien für Sponsoring Partnerschaften keine entscheidenden Erfolgsfaktoren und spielen auch bei der Affinitätswahrnehmung keine tragende Rolle. Vielmehr seien Sympathiewerte und insbesondere die regionale Nähe beider Partner ausschlaggebend. An einen negativen Imageeinfluss innerhalb von Sponsoring Partnerschaften wie bei dem in den Medien diskutierten negativ besetzten Imagetransfer von „Wiesenhof“ auf die Fußballbundesliga Mannschaft Werder Bremen glaube sie ebenfalls nicht. Erfolgversprechend sei im Sponsoring ein „Sympathie-Shift“ vom Sponsor auf den Gesponserten und umgekehrt (vgl. Z. 185-188, Kat. 1.3, Anhang 9). Wie viele der andere Experten äußert sich auch Frau Schnabel kritisch zu Markenimageattributen, die am Persönlichkeitsansatz von Aaker anlehnen: „[...] ‚stell dir die Marke als Mensch vor‘, das ist einfach gruselig“ (vgl. Z. 294, Kat. 1.3, Anhang 9).

*Oliver Frenzel* hat sich bereits mehrfach mit der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring auseinandergesetzt und führt diesbezüglich regelmäßig Analysen durch. Bei der Serviceplan Gruppe arbeitet er für die Erhebungen mit einem neurowissenschaftlich-mathematischen Modell. Er erachtet die in dieser Arbeit thematisierten Analysen im Sportsponsoring als relevant, bemerkt hingegen, dass die Partnerauswahl im Sportsponso-

ring häufig aufgrund von „persönlichen Vorlieben und nicht aufgrund von strategischen Erkenntnissen“ erfolge (vgl. Z. 46-47, Kat. 1.2, Anhang 9). Oft werde sich lediglich auch auf ein Bauchgefühl verlassen. Als herkömmliche im Sportsponsoring angewandte Verfahren zur Überprüfung eines Sponsoring Fits nennt Herr Frenzel Modelle, die auf Bekanntheits- und Sympathiewerten basieren. Indem er anführt: „Was bringt es mir, wenn ich weiß, dass es einer sehr sympathische Person ist, wenn ich nicht weiß, ob sie wirklich zu meiner Marke passt“, demonstriert er eine klare Kritik an diesen Verfahren (vgl. Z. 127-128, Kategorie 1.3, Anhang 9). „Von daher sind Bekanntheit und Sympathie zwar grundsätzlich wichtige Basisparameter aber die erklären [...] wenig, was es meiner Marke bringt“ (vgl. Z. 134-136, kat. 1.3, Anhang 9).

*Jens Falkenau* führt bei Repucom sehr häufig Imagefit und Imagetransfer Analysen durch. Er bemängelt die Eindimensionalität der häufig im Sportsponsoring durchgeführten globalen Fitanalysen. Bei Repucom werde mit mehrdimensionalen Verfahren gearbeitet, durch welche auch die Gründe für Imagefittings nachvollziehbar seien. Herr Falkenau betont die Relevanz von imagebasierten Sportsponsoring Analysen, weist aber auch darauf hin, dass sie zu wenig angewandt würden, da meist Aspekte wie Mediadaten und nicht Images im Vordergrund der Analysen im Sportsponsoring stünden. Zudem berichtet er, dass Imagefit Analysen vielfach erst inmitten oder nach einem Engagement durchgeführt würden. Herr Falkenau führt an, dass diese jedoch im Vorfeld eines Engagements durchgeführte Grundlagen sein sollten, auf dessen Basis die Auswahl von Sponsoring Partnern stattfinden müsse: „Imagefitting Analysen sollten weit vor einem Engagement durchgeführt und umgesetzt werden und [...] eine Grundlage sein, um eine professionelle Auswahl einer Sponsoring Plattform machen zu können“ (vgl. Z. 135-137, Kat. 1.2, Anhang 9). Weiterhin beschreibt er, viele würden das Potenzial solcher Analysen hinsichtlich langfristiger wirtschaftlicher Effekte für das Sportsponsoring nicht kennen.

Eine Zusammenfassung aller Expertenaussagen zeigt, dass mit Ausnahme von Frau Schnabel alle Experten ähnliche Erfahrungen und Ansichten bezüglich der Anwendung und Relevanz von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring teilen. Die Mehrheit findet, dass diese zu oft vernachlässigt werden, obwohl sie für den Erfolg eines Sponsorships maßgeblich sind. Jeder von ihnen nennt unterschiedliche, ihnen bekannte Methoden der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring, wobei sich einige auch kritisch zu angewandten Verfahren und den ihnen zugrunde liegenden Imageattributen äußern. Frau Schnabel bestätigt die Aussage von Herrn Falkenau, dass Imagefit Analysen häufig erst im Nachhinein eines Engagement durchgeführt würden, beispielsweise wenn sich eine Partnerschaft im Nachhinein als fragwürdig hinsichtlich der Passung erweist.

**Oberkategorie 2: Neuromarketing im Sportsponsoring**

*Dr. Christian Scheier* arbeitet seit vielen Jahren mit impliziten Verfahren wie den Reaktionszeitmessungen, die auf die Aufdeckung des Unbewussten abzielen. Auch im Rahmen des Sportsponsorings. Reaktionszeitmessungen seien seit langem genutzte verhaltensbasierte Methoden, die ergänzend zu apparativen Verfahren in der Neuromarketingforschung angewandt werden könnten und dazu führten, dass Probanden keine Meinungen äußern, sondern dadurch ihre unbewussten Entscheidungsgrundlagen aufgedeckt würden. So auch in Sportsponsoring Imageanalysen. Sie würden allerdings noch nicht breitflächig genug eingesetzt werden. Das vom „Decode“-Team sehr stark eingebundene neuropsychologische Belohnungskonzept sei insofern vorteilhaft, als dass die Belohnungswerte als Attributgrundlage impliziter Imagefit und -transfer Analysen im Sportsponsoring differenzierende Ergebnisse generierten als Imageattribute aus dem Markenpersönlichkeitsinventar. Den Einsatz von apparativen Verfahren schätzt Herr Dr. Scheier allgemein problematisch ein, da sie lediglich für kleinere Untersuchungsgruppen einsetzbar seien und aufgrund ihrer Komplexität nicht für jeden verständlich seien. Anders sei es bei dem im Hause „Decode“ angewandten Verfahren, dass auf der „IAS“ (Implizite Assoziationsstärke) basiere. Implizite Imageanalysen seien im Gegensatz zu apparativen Verfahren flexibel einsetzbar und in das bestehende Tool-Portfolio integrierbar.

*Prof. Dr. Florian Riedmüller* hält den Einsatz von apparativen Verfahren im Sportmarketing und im Marketing allgemein für sehr fragwürdig: „Das ist völliger Unsinn was da passiert“ (vgl. Z. 138, Kat. 2.2, Anhang 9). Ferner führt er an, die Limbic® Map von Dr. Häusel habe nichts mit sogenannten „Brain Scans“ zu tun, sondern basiere lediglich auf soziopsychologischen Erkenntnissen. Seine Kritik besteht hauptsächlich darin, sich auf altbekannte psychologische Messverfahren zu berufen, sie aber unter dem Schlagwort „Neuromarketing“ zu verkaufen. Hinsichtlich der Möglichkeit einer allgemeinen Markenverortung bewertet er die Limbic® Map jedoch als angemessen, da sie Affinitäten im Sportsponsoring gut visualisieren könne und ein Set an abgesicherten Standardattributen liefere: „[...] das würde auch Unternehmen helfen [...] damit eben diese Attributfindung nicht mehr so aus dem Bauch heraus erfolgt. [...] Aber das muss [...] ganz klar getrennt werden von dieser ganzen Brain Scan Dimension“ (vgl. Z. 154-158, Kat. 2.2, Anhang 9).

*Thomas Braun* hat ebenfalls Erfahrungen mit Belohnungswert-basierten Reaktionszeitmessungen gemacht, verfügt jedoch über keine explizite Kenntnis hinsichtlich angewandter neuropsychologischer Verfahren im Sportsponsoring.

*Katrin Schnabel* berichtet von dem Sportsponsoring-Experten Oliver Kaiser, der ihres Wissens nach als einer der ersten neuropsychologische Methoden in die angewandte Sportsponsoringforschung integriert hat. Frau Schnabel schildert, wie er auf dieser Grundlage in seiner damaligen Zeit als Geschäftsführer bei IFM und Ledavi begründete, warum das

Unternehmen „Allgäuer Latschenkiefer“ nicht als Sponsor für den 1. FC Kaiserslautern geeignet sei. Grundsätzlich fände sie das Einfließen von Erkenntnissen aus dem Neuromarketing spannend und erläutert, dass das Sportfive-Team immer wieder gewillt sei neue Methoden „mit dem Fokus, das sind für uns nette Experimente“ zu testen, dennoch wäre ein Einsatz in der Breite nicht möglich, da solche Methoden nicht praxistauglich seien (vgl. Z. 211, Kat 2.2, Anhang 9).

*Oliver Frenzel* hat in der Vergangenheit im Bereich des Sportsponsorings mit dem Limbic® Ansatz gearbeitet. Heute setzt er bei der „Facit Media Efficiency“ neben verhaltenspsychologischer Forschung vor allem auf innovative neurowissenschaftliche Messverfahren wie die Steady State Topography. Dabei handelt es sich um eine Weiterentwicklung des EEG, bei dem die Hirnaktivitäten aufgezeichnet werden. Auf diese Weise soll ein Imagefit im Bereich des Sportsponsorings direkt im Gehirn messbar sein: „Es werden [...] Gehirnreaktionen aufgezeichnet und dann können wir uns den Vorher-Nachher-Vergleich anschauen und können im Endeffekt einen quantitativ bestimmbaren Up-Shift oder Down-Shift nachweisen“ (vgl. Z. 243-246, Kat. 2.1, Anhang 9). Als ein etwas praktischeres und günstigeres Verfahren nennt er reaktionszeitbasierte Verfahren, merkt jedoch kritisch an, dass es nicht wissenschaftlich belegt sei, dass Reaktionsgeschwindigkeiten ein Indikator für unbewusste Einstellungen sind. Um die Schwächen einzelner Methoden zu nivellieren, sei daher die Anwendung mehrerer Methoden zu empfehlen. Ferner beschreibt Herr Frenzel, dass sowohl der Limbic® Ansatz als auch das von Dr. Scheier und Herr Held entwickelte implizite Belohnungsmodell nicht grundsätzlich neurowissenschaftlich begründet seien. Vielmehr fungiere die Bezeichnung „Neuromarketing“ in diesem Zusammenhang als „Buzzword“: „Die Leistung, die ich allein durch das ‚Neuromarketing‘-Buzzword verkaufen kann, ist immer sehr hoch“ (vgl. Z. 20-21, Kat. 2.2, Anhang 9). Die Stärke der seiner Ansicht nach vermeintlich auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen basierenden Modelle sieht Herr Frenzel darin, dass die Diskussion und das Bewusstsein um die im Gehirn unbewusst ablaufenden Vorgänge in der Marketingpraxis durch sie sehr stark nach vorne getrieben wurde: „[...] die Stärke dieses Modells sehe ich unter anderem darin, dass das ganze Bewusstsein für die Psychologie des Konsumenten im Marketing überhaupt noch einmal neu zu entfachen“ (vgl. Z. 315-317, Kat. 2.2, Anhang 9).

*Jens Falkenau* arbeitet bei Imagefit und Imagetransfer Messungen im Sportsponsoring Bereich häufig mit impliziten Reaktionszeitmessungen und hat sehr gute Erfahrungen damit gemacht: „Es ist sinnvoll, weil es wieder ein Schritt in die richtige Richtung ist, genauer hinzuschauen. [...], weil sie eine sehr differenzierte Verortung einer Marke und von Sponsoringobjekten ermöglicht“ (vgl. Z. 231-235, Kat. 2.2, Anhang 9). Dieses Verfahren sei „nicht so teuer und komplex wie echte neuropsychologische Ansätze [...] in der Igemessung im Sportsponsoring“ (vgl. Z. 159, Kat. 2.1, Anhang 9). Mit „echten“ neuropsychologischen Ansätzen spielt er auf apparative Verfahren an. Ihm zufolge nutzen Beratungsunternehmen im Sportsponsoring immer mal wieder Modelle wie die von Herr Dr. Häusel sowie von Herr Dr.

Scheier und Herr Held für Imageanalysen. Die allgemeine Diskussion um das Neuromarketing im Sportsponsoring sei jedoch nach ihrem Höhepunkt im Jahr 2010/11 bereits etwas abgeebbt.

Den Ausführungen der Experten zu dieser Oberkategorie ist zu entnehmen, dass „Neuro“-Verfahren bereits für Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring angewandt werden und dass ihre Bewertung insgesamt positiv ausfällt. Gleichzeitig stehen ihnen alle Experten noch kritisch gegenüber. Auffällig ist vor allem die wiederkehrende Aussage, dass implizite Reaktionszeitverfahren und der Limbic® Ansatz bis auf Herr Braun und Frau Schnabel von allen Experten zu unrecht als neuropsychologische Messmodelle betitelt werden. Vielmehr handle es sich um altbewährte verhaltensbasierte, psychologische Messverfahren, die unter dem hochpreisigen, innovativen Qualitätssiegel „Neuromarketing“ diskutiert und verkauft würden. Der Einsatz apparativer Verfahren wird unterschiedlich bewertet. Während Oliver Frenzel sie für den besten Zugang zum menschlichen Unbewussten hält, werden sie von Herr Dr. Scheier und Prof. Dr. Riedmüller kritisiert. Auch Frau Schnabel zweifelt ihre Praxistauglichkeit an.

### **Oberkategorie 3: Optimierungsansatz 1: Implizite Erhebung**

*Dr. Christian Scheier* ist von dem Einsatz impliziter Imagefit und Imagetransfer Analysen überzeugt, führt sie selber bei „Decode“ für das Sportsponsoring durch, ist jedoch der Meinung, dass es dort noch nicht breitflächig genug eingesetzt werde. Seiner Ansicht nach, gehen mit dem Einsatz impliziter Erhebungsverfahren wesentliche Vorteile einher. Mehrfach argumentiert er, dass Images implizite Konstrukte seien und deshalb gemäß der Konstruktvalidität auch implizit erhoben werden müssten. Explizite Methoden, wie eine Befragung mittels Likert-Skalen, aktivierten lediglich das deklarative und nicht das in diesem Zusammenhang relevante nondeklarative, implizite Gedächtnis (Autopilot, System 1): „[...] der wesentliche Vorteil impliziter Verfahren [...] ist eben, dass sie Zugang zu diesem Autopiloten, dem System 1, gewähren. Wo ja die Markenimages letzten Endes nicht nur wahrgenommen und abgespeichert, sondern auch aktiviert und genutzt werden in einer Entscheidungssituation“ (vgl. Z. 135-138, Kat. 3.2, Anhang 9). Ein weiterer Vorteil sei, dass durch das implizite Reaktionszeit Verfahren Prozentwerte generiert würden, die jeder verstehen und deuten könne. Außerdem sei die Methode transparent, flexibel durchführbar und problemlos in das bestehende Markenportfolio integrierbar. Des Weiteren führt er das Argument an, dass die Varianz zwischen den erhobenen Markenimages (bspw. Imageprofil des Sponsors und des Vereins) durch implizit generierte Werte viel größer sei als bei expliziten Erhebungen. Dadurch sei eine differenzierte Bestimmung des Affinitätsgrades zwischen Sponsor und Gesponserten hinsichtlich einzelner Imageattribute möglich. Die Grobauswahl im Sportsponsoring werde demnach durch den Einbezug impliziter Erhebungstechniken dahingehend optimiert, dass Affinitäten zwischen potenziellen Sponsoringpartnern präziser ermittelt werden könnten als es durch explizite Befragungen möglich sei. Auch die Transfer-

messungen inmitten oder im Nachhinein eines Sponsorships lieferten dadurch differenziertere Ergebnisse. Etwaige Probleme oder Grenzen der impliziten Erhebungstechnik innerhalb der Imagefit und Imagetransfer Erhebung nennt Dr. Scheier während des Interviews keine.

*Prof. Dr. Riedmüller* speichert bei Hochschulstudien im Sportsponsoring zwar öfter die Zeit bis zu einer Antwort, wertet diese allerdings nie aus. Er erachtet den Einsatz impliziter Erhebungen zwar als gute und sinnvolle Ergänzung innerhalb von Sportsponsoring Imageanalysen, jedoch keinesfalls als kompletten Ersatz für klassische Imageanalysen. Schließlich zeigten Methoden wie das semantische Differential auch, in welcher Relation einzelne Imageitems zueinander stehen würden. Als mögliche Störfaktoren bei impliziten Imagefit und -transfer Analysen nennt er Rangreihungseffekte der Imageitems. Diese Positionseffekte ließen sich aber durch das Rotieren der Items kontrollieren. Als weiteres mögliches Problem nennt er Bedeutungsverständlichkeitsschwierigkeiten bei den dargebotenen Attributen. Dies könne zu längerem Nachdenken führen und dadurch die Ergebnisse im Sinne längerer Reaktionszeiten verzerren. Die verbalen Stimuli müssten also so verständlich und prägnant wie möglich formuliert werden, damit die Decodierung nicht unnötig viel Zeit in Anspruch nimmt.

*Thomas Braun* verbindet mit der impliziten Imageanalyse sowohl Vor- als auch Nachteile. Seinen Erfahrungen zufolge können sich implizite Reiz-Reaktionstests insofern als vorteilhaft erweisen, als dass dadurch mehr Items innerhalb kürzerer Zeit und mit höherem Konzentrations- und Motivationsfaktor bei Testpersonen erfragt werden könnten. Im Gegensatz dazu würden die in expliziten Imageanalysen eingesetzten Imagebatterien aufgrund ihrer häufig hohen Item-Anzahl auf den Befragten schneller ermüdend wirken, da ihre Bearbeitung mehr Zeit in Anspruch nehmen und den Befragten dabei zum intensiveren Nachdenken auffordere. Als weitere sinnvolle Verbesserung führt Herr Braun ein geringeres soziales Antwortverhalten bei impliziten Imageanalysen an, da der Befragte bei der Beantwortung zu wenig Zeit dafür habe darüber nachzudenken, wie seine Antwort in Situationen mit Testleitern nach außen hin bewertet werden könnte. Die größte Gefahr sozial erwünschten Antwortverhaltens sieht Herr Braun bei Attributen aus der in dieser Arbeit vorgestellten Motivdimension „Autonomie“ (siehe Kapitel 5.4). Auch bei impliziten Imageanalysen. Schließlich könnten dort vertortete Werte wie etwa „überlegen sein“ (siehe Abbildung 27) mit häufig negativ konnotierten Konkurrenzdenken einhergehen und daher zu Ergebnisverzerrungen beim Antwortverhalten führen. Herr Braun geht auf weitere eventuelle Problematiken impliziter Erhebungen ein. So befürchtet er bei quantitativ angelegten Online Reiz-Reaktionstests, dass ein Fehlen des Testleiters mit erhöhten Verständnis- und Durchführungsschwierigkeiten einhergehen könnte. Dies könne allerdings durch vorgeschaltete Testdurchläufe und präzisen Erklärungen weitgehend vermieden werden. Ferner könne die Nutzung verbaler Stimuli, die sich aus mehr als einem Wort zusammensetzen, zu einer langen Decodierungsdauer führen. Dies gelte es jedoch in impliziten reaktionszeitbasierten Verfahren zu vermeiden. Die verbal dargebotenen Reize müssten daher so einleuchtend und präzise wie möglich formuliert werden und dürften keinen Raum für Interpretationen offen lassen. Als Beispiel führt er den für das

„Reward Profile“ entwickelten Belohnungswert „Kribbeln im Bauch“ an und weist auf dessen Mehrdeutigkeit hin: „Das können Schmetterlinge im Bauch sein [...] das kann vielleicht auch Stück weit ein Angstzustand sein, ich bin gerade vor der Prüfung“ (vgl. Z. 253-255, Kat. 3.3, Anhang 9).

*Katrin Schnabel* fände das implizite Imageanalyse Verfahren grundsätzlich spannend, wenn sie bei „Sportfive“ Imagefit und Imagetransfer Analysen durchführen würden.

*Oliver Frenzel* erklärt, dass im Sportsponsoring selten Imagefit und -transfer Analysen mithilfe impliziter Reaktionszeitverfahren durchgeführt werden. Es hänge auch immer stark von den Kundenwünschen ab. Bei der „Facit Media Efficiency“ werden die Reaktionszeiten ebenfalls ausgewertet. Die implizite Erhebungstechnik sei seiner Ansicht nach eine sinnvolle Erweiterung zu herkömmlichen Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring, da es in einer Methodenkombination dazu beitrage, die Schwächen anderer Verfahren zu nivellieren. So würden die Steady State Topography und explizit durchgeführte Befragungen bei der „Facit Media Efficiency“ je nach Fragestellung und Kundenwunsch häufig zusätzlich mit impliziten Analysen kombiniert. Herr Frenzel stellt klar, dass implizite Imageanalysen die expliziten unter keinen Umständen ersetzen können. Mögliche Grenzen der impliziten Verfahren sieht Herr Frenzel vordergründig bei der Durchführung und Datenauswertung. Die Gütekriterien impliziter Analysen würden seiner Ansicht nach zu selten hinterfragt. Reaktionszeiten würden in Massen gesammelt und ohne das Hinzuziehen weiterer Daten interpretiert werden. Seine hauptsächliche Kritik bezieht sich darauf, dass der Fokus in impliziten reaktionszeitbasierten Imageanalysen zu sehr auf den generierten Reaktionsgeschwindigkeiten und dem damit angeblich verbundenen Zugang zu unbewussten Handlungstreibern lege. Dabei würden Frenzel zufolge andere wichtige Faktoren wie die persönliche Relevanz und Zielorientierung, die mit einem Konsumobjekt verbunden werden, außer Acht gelassen. Diese beiden Faktoren steuerten Konsumententscheidungen und die Präferenzbildungen ebenso sehr wie unbewusste Markenimage-Assoziationen: „Nur von Geschwindigkeiten auszugehen und von der Annahme, dass implizite unbewusste Treiber unser Verhalten bestimmen ist genau so eine Fehlannahme wie anzunehmen, dass man mit expliziten Verfahren Emotionen in ihrer Komplexität erheben kann. [...] Deswegen setzen wir multimethodale Verfahren ein“ (vgl. Z. 382-391, Kat. 3.3, Anhang 9).

*Jens Falkenau* zufolge arbeiten mehrere Beratungsagenturen im Sportsponsoring mit impliziten Imageanalysen. So setze auch „Repucom“ abhängig von Kundenwünschen Reiz-Reaktionstests für implizite Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring ein. Herr Falkenau ist der Meinung, dass implizite Verfahren eher Vorteile als Nachteile aufweisen würden. So ermöglichten sie, dass unbewusste und emotionale Aspekte differenziert bei der Bewertung des Imagefits und -transfers gemessen und dargestellt würden: „[...] bei der impliziten Messung sehe ich differenzierter, in welchen Imagefacetten sich etwas tut bei der Marke oder wie letztlich die Marke oder das Sponsoringobjekt positioniert ist. Man könnte so

ein bisschen sagen, das explizite misst etwas unpräziser“ (vgl. Z. 295-297, Kat. 3.2, Anhang 9). Einen weiteren Vorteil sieht Herr Falkenau darin, dass reaktionszeitbasierte Verfahren nicht so teuer und komplex seien wie „echte neuropsychologische Ansätze“ (vgl. Z. 159, Kat. 3.1, Anhang 9). Dennoch seien sie in der Durchführung und Auswertung aufwendiger und teurer als explizite. Aber „der Lohn ist [...] ein differenzierteres Bild bei der Fragestellung des Imagefittings und der Imagetransfer Analyse“ (vgl. Z. 186-187, Kat. 3.2, Anhang 9). Zudem spricht Herr Falkenau, wie auch schon Herr Braun, von dem Vorteil, dass bei impliziten Fitanalysen mehr Image-Items innerhalb kürzerer Zeit getestet werden könnten als bei expliziten Analysen. Dadurch sei ein unmotiviertes, willkürliches Ankreuzen von Items zu vermeiden und die generierten Ergebnisse qualitativ hochwertiger. Zwar spricht Herr Falkenau nicht von einer absoluten Notwendigkeit zusätzliche explizite Analysen durchzuführen, da die impliziten Resultate allein zuverlässig genug seien. Dennoch empfehle er immer eine Methodenkombination. So sei es möglich etwaige Unterschiede zwischen impliziten und expliziten Werten zu finden und dies in der Ergebnisdeutung zu berücksichtigen. Im weiteren Gesprächsverlauf nennt Herr Falkenau auch einige Grenzen hinsichtlich impliziter Imagefit und -transfer Analysen. Die Behauptung, implizite Messverfahren seien in der Lage das Unbewusste zu erheben, gehe seiner Ansicht nach etwas zu weit: „Also der Blick ins Unbewusste ist aus meiner Sicht ein bisschen übertrieben“ (vgl. Z. 196, Kat. 3.3, Anhang 9). Außerdem seien implizite Verfahren sehr anfällig für Lerneffekte, dies sei bei der Auswertung und Interpretation der Daten zu berücksichtigen: „[...] auch dort kann es sein, dass Reaktionszeiten, die sich verändern, gar nicht so sehr durch den Stimulus ausgelöst werden, sondern nur durch Befindlichkeiten oder durch Lernprozesse beim Probanden selbst“ (vgl. Z. 307-310, Kat. 3.3, Anhang 9).

Bei einem Vergleich aller Expertenaussagen fällt auf, dass einige der genannten Vor- und Nachteile von mehreren Experten angeführt werden, in anderen Fällen gehen die Bewertungen und Erfahrungen auseinander. Bis auf Frau Schnabel von „Sportfive“ haben bereits alle Experten mit impliziten Imageanalysen gearbeitet. Insgesamt bewertet jeder von ihnen die implizite Imagefit und -transfer Analyse als eine sinnvolle, ergänzende Optimierung der Imageanalysen im Sportsponsoring. Viele sind sich einig, dass dadurch teilweise differenzierte Ergebnisse generiert werden können, als es allein durch explizite Analysen möglich sei. Das führe insgesamt zu einer präziseren Aussage hinsichtlich der Imageaffinität und Imagetransfer Leistung von Sponsoring Partnern im Sport. Einschränkend weisen jedoch fast alle Experten darauf hin, dass die implizite Analyse lediglich eine ergänzende Methode zu den bisherig angewandten Methoden darstellen sollte. Keinesfalls aber als Ersatz herkömmlicher Analysen fungieren könne. Lediglich Herr Dr. Scheier betont, dass explizite Markenimage Erhebungen nicht valide hinsichtlich des impliziten Imagekonstrukts seien und deshalb in jedem Fall implizit erhoben werden müssten. Sowohl Herr Braun als auch Herr Falkenau sehen einen entscheidenden Vorteil des impliziten Verfahrens darin, dass dadurch mehr Items mit höherem Motivationsfaktor seitens der Befragten getestet werden könnten. Durch den geringeren Ermüdungsfaktor seien darüber hinaus validere Ergebnisse generier-

bar. Mehrfach wird als Problem bzw. Grenze der impliziten Verfahrenstechnik der Rangreihenfolgeeffekt genannt. Dieser sei aber durch eine Item-Randomisierung vermeidbar. Ein weiteres mögliches Problem könnten mehreren Experten zufolge die verbal dargebotenen Stimuli hinsichtlich ihrer Verständlichkeit darstellen. Wichtig sei, dass diese im Hinblick auf das kurze Zeitfenster in der Testsituation so präzise und verständlich wie möglich formuliert werden.

#### **Oberkategorie 4: Optimierungsansatz 2: Belohnungswerte**

*Dr. Christian Scheier* führt aus, dass in seinem Unternehmen „Decode“ schon lange mit Belohnungsattributen als Grundlage impliziter Imageanalysen gearbeitet werde, auch im Zusammenhang der Imagefit und –transfer Messung im Sportsponsoring. Dr. Scheier nennt mehrere Vorteile, die Belohnungswerte als Attributgrundlage in impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen mit sich bringen. Er erklärt, dass das Hauptproblem vieler gebräuchlicher Imageattribute darin liege, dass sie „kaum Differenzierungen [...] zwischen Marken und auch kaum Bewegung innerhalb einer Marke über Zeitpunkte oder Kontaktpunkte hinweg“ abbilden könnten (vgl. Z. 39-41, Kat. 4.2, Anhang 9). Bei den innerhalb der „Reward Map“ in verschiedenen Motivdimensionen verorteten Belohnungswerten hingegen, sei die durch einen Imagetransfer bewirkte Markenimageveränderung durch die veränderte Positionierung im Motivraum besser nachvollziehbar: „[...] man weiß vor allem auch eher Dinge einzuschätzen, ob sie zu einer Markenstrategie oder zu einem Markenimage passen oder nicht passen“ (vgl. Z. 270-272, Kat. 4.2, Anhang 9). Der wesentliche Vorteil der Belohnungswerte ergebe sich dadurch, dass sie im Gegensatz zu gebräuchlichen Imageattributen konkrete, verhaltensinduzierende Botschaften darstellen würden. Durch den Transfer innerhalb des Sponsoring Engagements würden somit Belohnungswerte auf die Unternehmensmarke des Sponsors übertragen werden, die durch eine am Belohnungskonzept angepasste Markenkommunikation die Verkaufszahlen dieser Marke stimulieren könnten: „Solche Werte sind eben viel trennschärfer. Sie [...] entsprechen eher der Realität im Gehirn. [...] Ein Image ist ja immer nur so relevant und interessant wie ich es auch implementiert kriege in konkrete Signale. Und ‚Sympathie‘ und ‚Freundlichkeit‘ [...] wie sieht das aus?“ (vgl. Z. 261-266, Kat. 4.2, Anhang 9). Auf der anderen Seite nennt Dr. Scheier auch mögliche Nachteile. Die Belohnungswerte könnten bei einem Sponsor nur dann als grundlegende Attribute für Imagemessungen eingesetzt werden, wenn das Belohnungskonzept vollständig in das Markenimagebild des jeweiligen Unternehmens integriert sei. Die Umstellung von klassischen Imageattributen hin zu Markenbelohnungs-Attributen könne dabei mit viel strategisch vorgelagertem Mehraufwand seitens der Sponsoren einhergehen: „[...] das impliziert ja alles, dass die Marke selbst erst einmal im Sinne der Belohnungswerte konzeptionalisiert und operationalisiert wird“ (vgl. Z. 228-229, Kat. 4.2, Anhang 9). Ferner warnt Herr Dr. Scheier davor, dass die Gefahr bestünde, das Belohnungskonzept und die ihm zugrunde liegende Psycho-

logie nicht tiefgründig genug zu verstehen und somit den Hauptnutzen der Belohnungswerte nicht wahrzunehmen.

*Prof. Dr. Florian Riedmüller* hat Belohnungswerte zwar noch nie für Imageanalysen im Sportsponsoring genutzt, sieht den Mehrwert aber darin, dass sie ein „sozialpsychologisch abgesichertes Set an Attributen“ darstellen könnten (vgl. Z. 258, Kat. 4.2, Anhang 9). Dieses stehe den Sponsoren zu Beginn einer jeden Affinitäts- und Transferanalyse einheitlich zur Verfügung. So sei es nicht notwendig, eigene Imagewerte in einem aufwendigen Prozess zu definieren: „[...] dass man nicht jedes Mal von Neuem anfängt und sagt, 'Unternehmen, wollt ihr so oder so sein?' [...] Sondern dass man sagt [...], hier habe ich ein bestimmtes Set. Welche dieser Attribute sind bei euch vorhanden? [...] was wollt ihr denn durch euer Sponsoring verbessern?“ (vgl. Z. 259-264, Kat. 4.2, Anhang 9). Herr Dr. Riedmüller bemerkt jedoch kritisch, dass das handlungsaktivierende Belohnungstransfer Konzept sich lediglich für Sponsoren im Konsumgüterbereich eigne. Hingegen passe es weniger im Business-to-Business Investitionsgüterbereich. Dort seien die Einkaufsprozesse von anderen Faktoren als von Belohnungen abhängig. Zudem würden Belohnungswerte seiner Ansicht nach interindividuell ebenso verschieden interpretiert werden wie klassische Imageattribute.

*Thomas Braun* hat Erfahrungen mit Belohnungswerten als Attributgrundlage impliziter Imageanalysen gesammelt, jedoch noch nicht im Bereich des Sportsponsorings. Herr Braun ist der Ansicht, dass Belohnungswerte das Potenzial hätten, klassische Imageattribute zu ersetzen. Zunächst müsse sich bei vielen Unternehmen jedoch ein allgemeines Bewusstsein etablieren, was mit einem Sponsoring Engagement im Sport überhaupt erreichbar sei und welche Relevanz die Durchführung von Imagefit und Imagetransfer Analysen dabei habe. Mögliche Grenzen oder Problematiken nennt Herr Braun nicht.

*Katrin Schnabel* erachtet Belohnungswerte als sinnvoller als die in Imageanalysen häufig verwendeten Markenpersönlichkeitsattribute. Diese halte sie für „absurd“ (vgl. Z. 296, Kat. 4.2, Anhang 9). Allerdings argumentiert sie bei der Nachfrage möglicher Grenzen der Belohnungswertattribute, dass der Transfer klassischer Imageattribute ebenso zuträglich für die Gestaltung verhaltensaktivierender Kommunikationsbotschaften bei sponsernden Unternehmen sei: „[...] klassische Adjektive [...] sind [...] für Werber hervorragend geeignet [...], um sie in Kommunikation zu übersetzen. [...] Das werden beide Dimensionen gleichermaßen können“ (vgl. Z. 286-292, Kat. 4.2, Anhang 9). Überhaupt sei Frau Schnabel nicht der Ansicht, dass der Auswahlprozess von Sponsoring Partnern auf Basis von Image- oder Belohnungswerten entschieden werden sollte, sondern der Sponsor-Fit von der regionalen Nähe und von Sympathiewerten abhängen.

*Oliver Frenzel* kennt im Sportsponsoring Bereich niemanden der mit Belohnungswerten arbeitet. Seiner Ansicht nach sprechen viele Gründe für den Einsatz von Belohnungswerten, insbesondere hinsichtlich der Gestaltung verhaltensstimulierender Kommunikationsmaß-

nahmen. Kommunikation müsse immer eine motivationale Energie besitzen, die Handlungen zufolge habe. Belohnungswerte seien eben genau solche motivationalen, handlungstreibenden Reize. Sponsernde Unternehmen könnten im Vorfeld eines Engagements genau definieren nach welchen Belohnungen ihre anvisierten Zielgruppen streben. Auf dieser Grundlage könnten sie die Auswahl eines Sponsoring Partners treffen, von dem genau diese Belohnungen ausgehen. Einmal durch das Instrument des Sportsponsorings auf einen Sponsor transferiert, könnten die Werte in weitere Kommunikationsmaßnahmen eingebunden werden. Die Marke des Sponsors würde sodann mit Belohnungswerten aufgeladen werden, nach denen relevante Zielgruppen streben. Dadurch würden die Verkaufszahlen der Unternehmensmarke positiv beeinflusst werden. Durch die mit klassischen Imageattributen basierte Fitnessung und den Transfer traditioneller positiver Imagewerte sei dies im Gegensatz dazu nicht möglich: „Das ist ein großes Problem, dem auch Sponsoren gegenüberstehen. Nur weil sie ihre Marke mit einem positiven Image aufladen, heißt das noch lange nicht, dass sie auch gekauft wird. Was bringt es denen dann? Die Handlungsaktivierung basiert in großem Teil auf den zumindest versprochenen Belohnungsnutzen-Wert“ (vgl. Z 450-454, Kat. 4.2, Anhang 9). Die einzige Einschränkung sieht Herr Frenzel darin, dass zu lange und komplizierte Belohnungswortkomplexe als Reizgrundlage in impliziten Imagefit und –transfer Analysen mit einer erhöhten kognitiven Verarbeitung einhergehen könnten und dadurch die generierten Ergebnisse reaktionszeitbasierter Verfahren verfälscht würden.

*Jens Falkenau* setzt Belohnungswerte als Attributgrundlage für Imageanalysen sehr häufig bei „Repucom“ ein. Er sieht den größten Vorteil dabei, dass diese im Gegensatz zu den herkömmlich transferierten Imageattributen eine Konsumverhaltensrelevanz besitzen, die auf eine Sponsorenmarke übertragen werden kann: „Es ist ja schön, wenn ich eine Marke mit einem sehr ausgeprägten Image habe, ein klares Bild in den Köpfen der Konsumenten erarbeitet habe. Mit vielen positiven Wertassoziationen belegt bin bei den Konsumenten. Nutzt mir aber nichts, wenn das am Ende keinen Bezug zum Konsumentenverhalten findet“ (vgl. Z. 237-240, Kat. 2.2, Anhang 9). Durch Belohnungswerte werde im Sportsponsoring „ein Brückenschlag hin zum Konsumentenverhalten“ geschlagen (vgl. Z. 417-418 Kat. 4.2, Anhang 9). „[...] der ganz, ganz große Vorteil, ich bewege mich hier stärker in Richtung Konsumentenverhalten und Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Das heißt, der Imagetransfer hört auf so etwas wie ein Selbstzweck zu sein, sondern steht ganz klar im Dienste dessen, was ich beim Konsumenten eigentlich bewirken will, nämlich eine Verhaltensmodifikation“ (vgl. Z. 364-368, Kat. 4.2, Anhang 9). Auf diese Weise würden vor allem die Bedeutung und das Nutzenspektrum des Sportsponsorings stärker in den Vordergrund rücken. Schließlich sei eine Grundproblematik des Sportsponsorings, dass im Markt häufig gar nicht transparent sei, was das Sportsponsoring Instrument neben dem der Generierung großer Reichweiten eigentlich bewirke: „[...] wenn wir von Weiterentwicklung bzw. Optimierung sprechen, ist es genau das, was der Markt braucht und wo er sich hin entwickeln sollte. Dass der Imagetransfer und das Thema Imagefitting stärker noch über die Belohnungswerte operationalisiert wird“ (vgl. Z. 385-388, Kat. 4.2, Anhang 9). Herr Falkenau sieht die Implementierung der Be-

lohnungswerte in unternehmensinterne Strukturen als eine mögliche Problematik an. Schließlich hätten viele der sponsernden Unternehmen ihre Images mit traditionellen Attributen operationalisiert, welche fest im Unternehmen verankert seien und mit denen dienstleistende Beratungsagenturen wie „Repucom“ häufig beauftragt würden im Rahmen von Imagefit und –transfer Analysen zu arbeiten. Es hänge also sehr stark von der Flexibilität und der Innovationsbereitschaft des Sponsors ab, ob die Belohnungswerte in das bestehende Imageportfolio integriert werden können. Herr Falkenau weist ebenfalls darauf hin, dass ein Sportverein, eine Sportart oder auch ein Sportler nicht auf die gleiche Weise für Belohnungen stehen würden wie es bei einer Konsummarke eines Sponsors der Fall wäre. „Von daher beißt sich manchmal die Imageanalyse, die sich an Belohnungswerten orientiert an dem Objekt, welches dabei analysiert wird“ (vgl. Z. 440-441, Kat. 4.2, Anhang 9).

Alles in allem bewerten die Experten den Einsatz von Belohnungswerten als Attributgrundlage von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring als eine sinnvolle Erweiterung bzw. Optimierung. Etwas anderer Meinung ist Frau Schnabel. Sie finde die Belohnungsattribute zwar „charmanter“ als traditionelle Markenpersönlichkeitsattribute, hält aber weiterhin daran fest, dass Affinitäten zwischen Sponsoring Partnern vor allem von der regionalen Nähe (Regionalfit) und von Sympathiewerten abhängig seien. Prof. Dr. Riedmüller merkt an, dass sich der Transfer handlungsaktivierender Belohnungswerte lediglich für Sponsormarken aus dem Konsumgüterbereich lohne, da es dort um das Belohnungsbestreben von Endverbrauchern ginge. Die Einkaufsprozesse von Sponsoren aus dem Investitionsgüterbereich (Bsp. aus der 1. Fußball Bundesliga: „Evonic“, „Gazprom“, „SAP“, „AL-KO“) würden von anderen Faktoren abhängig sein. Sowohl Herr Falkenau, Herr Braun als auch Herr Dr. Scheier teilen die Meinung, dass die Integration der Belohnungswerte in das bestehende Imageportfolio von Sponsoren mit einigem strategisch vorgelagerten Mehraufwand verbunden sein könnte. Unternehmen müssten daher einiges an Vorarbeit investieren, um die Imagefit und Imagetransfer Messung auf Grundlage von Belohnungsattributen zu ermöglichen. Trotz dessen sehen Herr Dr. Scheier, Herr Falkenau, Herr Braun und auch Herr Frenzel den entscheidenden Vorteil der Belohnungswerte in ihrem verhaltensaktivierenden Charakter und der Möglichkeit, sie als Grundlage für eine gezielte Optimierung verhaltensinduzierender Botschaften in der Markenkommunikation einzusetzen. Lediglich Frau Schnabel meint, dass auch klassische Imageattribute die gleiche Wirkung in Kommunikationsbotschaften erzielen könnten.

#### **Oberkategorie 5: Optimierungsansatz 3: Visuelle Belohnungswertstimuli**

*Dr. Christian Scheier* merkt an, dass Bilder den Vorteil hätten schneller erkannt, verarbeitet und besser gespeichert zu werden als verbale Wortreize. Dennoch führt er einige Nachteile visualisierter Belohnungsreize als Stimulusgrundlage impliziter Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring an. So würden verbale Reize ebenso implizit verarbeitet werden wie visuelle Reize: „[...] ist also nicht haltbar, dass Worte automatisch zum Nachdenken

und analytischen Verarbeiten usw. führen“ (vgl. Z. 313-315, Kat. 5.3, Anhang 9). Es sei unerheblich in welcher Form ein Stimulus dargeboten werde, da im Endeffekt alle eingehenden Reize im Gehirn auf ein und derselben semantischen Ebene recodiert und verarbeitet würden. Dr. Scheier betont darüber hinaus, dass Bilder noch bedeutungsöffener als abstrakte Wörter seien, da sie Konzepte nicht trennscharf genug darstellen würden und aus diesem Grund nicht für implizite Imageanalysen geeignet wären. Schließlich seien dort schnelle Reaktionen auf Reize erforderlich. Dies demonstriert er am Beispiel der schwierigen Visualisierungsdifferenzierung zwischen den bedeutungsähnlichen Begriffen „Gesellschaft“ und „Gemeinschaft“. Ferner geht er auf die Unterscheidung zwischen der Wahrnehmungs- und der Verarbeitungsgeschwindigkeit ein. Letztere sei in impliziten Reiz-Reaktionstests die entscheidende. Die Wahrnehmungs- bzw. Decodierungsgeschwindigkeit erfolge bei visuellen Reizen nur marginal und nicht signifikant schneller als bei verbalen Reizen. Dr. Scheier resümiert, dass Wörter seiner Meinung nach die geeigneteren Reize für implizite Imageanalysen seien.

*Prof. Dr. Florian Riedmüller* kann sich den Einsatz von Bildern lediglich in einer Kombination mit wortbasierten Reizen als Optimierung vorstellen. Er beschreibt, dass es ein erheblicher Aufwand sei Bilder zu finden, die auf soziodemografischer und psychografischer Ebene einheitlich gedeutet werden. Zudem bestünde das Risiko einer Fehldeutung von Bildern. Eine weitere Problematik sieht Prof. Dr. Riedmüller bei dem Aufwand sowie den Kosten des Validierungs-, Auswahl- und Durchführungsprozesses von Bildern als Reizgrundlage in impliziten Imageanalysen. Nicht zu empfehlen sei darüber hinaus ein generisches Bilderset, das sowohl für die Imageanalysen von Sponsoren und Gesponserten genutzt würde, da es seiner Ansicht nach nicht übergreifend funktionieren könne: „Kriege ich ‚Extravaganz‘ für die Telekom genauso dargestellt wie für Nivea oder eben auch Adidas oder Bayer?“ (vgl. Z. 333-334, Kat. 5.3, Anhang 9). Ferner ist Prof. Dr. Riedmüller der Ansicht, dass eine Bildskalierung erforderlich sei.

*Thomas Braun* hat bereits mit visuellen Belohnungsstimuli als Erhebungsgrundlage impliziter Imageanalysen im Automobilbereich gearbeitet. Ihm zufolge repräsentieren Bilder die inhaltliche Ebene eines Belohnungskonstrukts wirkungsvoller als Sprache. Standardisierte Bildersets hätten seiner Ansicht nach das Potenzial traditionelle verbale Imageattribute im Rahmen von impliziten Imageanalysen in Zukunft teilweise zu ersetzen. Den entscheidenden Vorteil sieht Herr Braun in der schnellen Decodierung von Bildern beim Wahrnehmungsprozess auf dem Bildschirm. Dies sei vor allem bei reaktionszeitbasierten Analyseverfahren entscheidend. Im Gegenzug führt er die Problematik der Mehrdeutigkeit von Bildern an und argumentiert, dass diese in verschiedenen Bevölkerungsgruppen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen könnten. Um dem möglichst entgegenzuwirken, sei eine fundierte Bildselektion und –validierung von wesentlicher Bedeutung. Vor dem Hintergrund einer zu starken Bildambiguität erachtet Herr Braun den alleinigen Einsatz von visualisierten Belohnungswerten

nicht als sinnvoll. Stattdessen empfiehlt er eine Kombination aus verbalen Belohnungsreizen und inhaltlich konformen Bildäquivalenten innerhalb von impliziten Imageanalysen.

*Katrin Schnabel* erachtet den Einsatz visueller Belohnungsstimuli vor dem Hintergrund ihres schnelleren Entschlüsselungsvorteils gegenüber Worten als sinnvolle Optimierung. Allerdings weist sie auf die Problematik hin, dass Bilder für unterschiedliche Probanden nicht immer mit denselben Assoziationen belegt seien. Ferner befürchtet sie, dass Bilder sogar ungewollte, negative Assoziationen hervorrufen könnten. An dem Beispiel eines Türschloss-Bildes, welches als mögliche Visualisierung für den Belohnungswert „sich sicher fühlen“ fungieren könnte, erklärt Frau Schnabel, dass es in ihr eher negative Assoziationen, im Sinne eines Gefühls von „eingesperrt sein“ hervorrufe. Darüber hinaus deutet sie auch auf die Interpretationsunterschiede von Bildern im internationalen Kontext und den daraus resultierenden Schwierigkeiten hin: „Und ich möchte gar nicht wissen, was so ein Chinese von so einem Schloss hält. Und der Amerikaner im Besonderen“ (vgl. Z. 387-388, Kat. 5.3, Anhang 9).

*Oliver Frenzel* erwägt bei der „Facit Media Efficiency“ den Gedanken, in Zukunft rein verbal basierte Imageattribute durch visuelle Reize zu erweitern. Seiner Meinung nach besteht der Vorteil von Bildern in ihrer schnelleren und komplexeren Verarbeitung im Gehirn. Aus diesem Grund würden sie sich auch besonders gut für Reaktionszeitverfahren eignen. Dennoch sei dabei die erhebliche Herausforderung, geeignete, inhaltlich konforme Bildäquivalente zu finden. Der Interpretationsspielraum von Wörtern könne dagegen eher in eine intendierte Richtung gelenkt werden. Komplexe, abstrakte Begriffe wie etwa „Freiheit“ seien schwer eindeutig als Bild darzustellen. Den einzigen Lösungsansatz für die Nutzung von Bildern als Messgrundlage bestünde in einem fundierten Validierungsprozess mit einer möglichst großen und heterogenen Stichprobe.

*Jens Falkenau* erachtet den Einsatz visueller Belohnungsstimuli dahingehend als sinnvolle Optimierung, als dass dadurch in Imageanalysen ein stärkerer Zugang zu unbewussten, tiefsitzenden Assoziationen im Gehirn erreicht werden könnte. Verbale Stimuli würden analytische Verarbeitungsprozesse in den Gang setzen, welches in impliziten Analysen ein Nachteil sei. Zudem merkt er an, dass der schnellere Decodierungsvorgang von Bildern einen Vorteil in reaktionszeitbasierten Verfahren darstelle. Eine unabdingbare Voraussetzung sei allerdings eine umfangreiche Bildvalidierung. Die einzige Problematik ergibt sich Herrn Falkenau zufolge durch eine mögliche Mehrdeutigkeit der Bilder: „Es bleibt ein bisschen die Tendenz, dass ein Bild immer mehrdeutig interpretierbar ist“ (vgl. Z. 504-505, Kat. 5.3, Anhang 9).

Jeder der sechs Experten ist der Ansicht, dass die visualisierten Belohnungswerte insofern eine sinnvolle Optimierung darstellen, als dass sie schneller verarbeitet werden als es bei verbalen Stimuli der Fall ist. Dazu merkt Dr. Scheier jedoch an, dass sich die Decodierungs-

geschwindigkeit bei Bildern nicht signifikant von der Entschlüsselungszeit verbaler Reize unterscheidet und dass letztlich Bilder und Wörter im Gehirn auf ein und derselben semantischen Ebene recodiert und verarbeitet würden. Dem angenommenen Decodierungsvorteil stehen laut allen Experten zufolge jedoch mehrere Nachteile gegenüber. So sprechen alle sechs Interviewpartner das Problem der Mehrdeutigkeit von Bildern an. Sie sind sich einig, dass die Bilder bei verschiedenen Befragten mit zu unterschiedlichen Assoziationen belegt sein könnten und somit der gemeinte Belohnungswert nicht trennscharf genug erkannt werden könnte. Zudem sind sich viele Experten einig, dass es ein sehr aufwendiger und kostenintensiver Prozess sei, geeignete Bilder zu finden und diese in heterogenen Stichproben einem Validierungsverfahren zu unterziehen. Daher halten es einige der Experten für sinnvoll, die Bilder in einer Bild-Wort-Kombination einzusetzen, sodass die inhaltlich intendierte Botschaft durch zwei Reizelemente verstärkt wird. Während sich Herr Braun für ein standardisiertes Bilderset ausspricht, ist Prof. Dr. Riedmüller strikt dagegen. Frau Schnabel macht bei Bildern außerdem auf das Risiko aufmerksam, dass sie bei einigen Befragten nicht-intendierte negative Assoziationen hervorrufen könnten.

#### **Oberkategorie 6: Bewertung des Gesamtoptimierungsansatzes „Reward Value Analysis“**

*Dr. Christian Scheier* bewertet die Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring mittels des Reaktionszeitverfahrens und den Belohnungswertattributen als sinnvolle Optimierung, ist jedoch gegen die Visualisierung der Belohnungswerte.

*Prof. Dr. Florian Riedmüller* ist der Ansicht, dass die „Reward Value Analysis“ eine geeignete Analyse in der Sportsponsoring Imageanalyse darstelle. Sie solle jedoch lediglich als ergänzendes Tool-Paket angeboten werden, da bisherige klassische Ansätze dadurch nicht ersetzt werden könnten. Auf die Visualisierung der Belohnungsattribute rät er allerdings zu verzichten.

*Thomas Braun* erachtet jeden der drei Teilaspekte des Gesamtoptimierungsansatzes als angemessenen Fortschritt für die vorgesehenen Imageanalysen im Sportsponsoring.

*Katrin Schnabel* ist lediglich von dem impliziten Teilansatz der „Reward Value Analysis“ überzeugt. Weniger von den Belohnungswerten und überhaupt nicht von ihrer Visualisierung.

*Oliver Frenzel* betrachtet den Gesamtoptimierungsansatz als eine besonders brauchbare Ergänzungsmethode, da dadurch die Schwachstellen anderer Methoden ausgeglichen werden können. Zwar könne er bisherige Verfahren nicht ersetzen, habe aber „das Potenzial besser zu sein, als viele andere Verfahren, die zur Zeit auf dem Markt sind“ (vgl. Z. 531-532, Kat. 6, Anhang 9).

*Jens Falkenau* bewertet den gesamten Ansatz der „Reward Value Analysis“ als sinnvolles Erweiterungstool traditioneller Messungen, da dadurch der Nutzen und das Potenzial des Sportsponsorings hinsichtlich des Einflusses auf das Konsumverhalten stärker zur Geltung käme: „[...] dann habe ich einen sehr runden Ansatz, um sehr erfolgreich und zielführend Sponsoring zu betreiben. Und das Ganze eben auf einer höchst messbaren Art und Weise. Und das wäre schon ein höchst attraktives Paket, was ich [...] in der Sponsoringforschung wirklich nur bei den Highend-Lösungen sehe“ (vgl. 517-520, Kat. 6, Anhang 9). Seine einzige Kritik besteht darin, dass Belohnungswerte seiner Ansicht nach auch explizit erfragt werden könnten, da das Streben nach ihnen ein bewusster Prozess sei. Es könne zwar sein, dass sich die explizite Belohnungserfragung in ihren Ergebnissen leicht von einer impliziten unterscheidet, dennoch stünden letzten Endes Belohnungswerte zur Verfügung, die als verhaltensaktivierende Botschaften in der Markenkommunikation eines Sponsors eingesetzt werden könnten.

Zwar sprechen sich alle Experten für die allgemeine Eignung der „Reward Value Analysis“ in Sportsponsoring Imagefit und Imagetransfer Analysen aus, bis auf Herrn Braun, Herrn Frenzel und Herrn Falkenau sind jedoch alle gegen die Visualisierung der Belohnungswerte. Des Weiteren sind sich alle Experten einig, dass der Gesamtansatz lediglich eine optimierende Erweiterung klassischer Methoden sei, diese aber nicht ersetzen könne. Während Frau Schnabel nur den impliziten Teilansatz als sinnvolle Erweiterung betrachtet, ist Herr Falkenau der Ansicht, dass genau dieser von allen drei Teilansätzen nicht dringend notwendig sei.

#### **Oberkategorie 7: Praxistauglichkeit „Reward Value Analysis“**

*Dr. Christian Scheier* merkt an, dass sich Studierende regelmäßig mit der impliziten Marktforschung auseinandersetzen und auch immer mehr Firmen und Abteilungen sich mit der impliziten Forschungsthematik beschäftigen. Das sei für ihn ein Indikator, dass sich die implizite Marktforschung immer mehr in der Praxis etabliert und daher auch die „Reward Value Analysis“ (ohne Bildvisualisierung) praxistauglich sei.

*Prof. Dr. Florian Riedmüller* kann sich die Durchführung der „Reward Value Analysis“ (ohne Bildvisualisierung) in der Praxis vorstellen. Jedoch nur unter dem Umstand, dass eine Liga-Organisation oder ein Sportvermarkter wie „Sportfive“ den Ansatz als optionale Zusatz-Standarddienstleistung anbietet. Der implizite Belohnungsfit und -transfer Analyse müsse als standardisiertes Tool vorliegen, um eine geeignete Kosten-Nutzen-Relation zu schaffen.

*Thomas Braun* ist der Ansicht, dass der Eingang der "Reward Value Analysis" in die Praxis problematisch sein könne, da dadurch der Misserfolg einer Fit-Entscheidung messbar werde. Es könne sein, dass sich einige Entscheidungsträger oder verantwortlichen Dienstleister eine Fehlentscheidung hinsichtlich einer unpassenden oder unprofitablen Sponsoring Partnerschaft nicht eingestehen wollen. Doch gerade die Bereitschaft sich selbst in Frage zu stellen

erachtet Herr Braun einen wichtigen Faktor. Somit stelle der Einsatz der "Reward Value Analysis" im Rahmen der Imagefit und Imagetransfer Analyse in der Praxis seiner Meinung nach ein Qualitätsmerkmal dar.

*Katrin Schnabel* erachtet die Implementierung des Ansatzes in die Praxis als problematisch. Sie berichtet, dass Imagefit und -transfer Analysen jeglicher Art keine Relevanz für Sportvermarkter wie „Sportfive“ besäßen: „Also methodisch ist das hier auf den Fluren völlig schnuppe. Was da rauskommen muss, ist etwas das leicht verständlich und leicht zu verkaufen ist. Und dann kommst du ganz schnell wieder bei einer Zahl raus“ (vgl. Z. 408-410, Kat. 7, Anhang 9). Insbesondere ein methodischer Ansatz wie die „Reward Value Analysis“ beinhalte zu viele methodische Feinheiten und sei zu komplex, als dass sie in das Tagesgeschäft von „Sportfive“ integrierbar sei.

*Oliver Frenzel* ist der Meinung, dass der Ansatz durchaus das Potenzial besitzt in der Praxis Eingang zu finden, wenn auch die Kunden es für verständlich und nützlich halten. Es sei jedoch praktischer bei beratenden Unternehmen integrierbar als bei Sportvermarktern.

*Jens Falkenau* sieht den Transfer des Ansatzes vor dem Hintergrund der Kosten-Nutzen-Relation als größte Herausforderung. Die Items müssten für die Praxis in standardisierter, einheitlicher und verständlicher Form vorliegen. Außerdem müsse es in bestehende Tools integrierbar sein und methodische Flexibilität aufweisen. Vor allem müsste es für den Kunden transparent und hinsichtlich des Nutzens verständlich sein. Dennoch glaubt er an eine Praxistauglichkeit, insbesondere in beratenden und forschenden Instituten.

Aus den Ausführungen der sechs Experten lässt sich entnehmen, dass die meisten den Ansatz der „Reward Value Analysis“ für die Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring mit gewissen Einschränkungen für praxistauglich halten. Herr Dr. Scheier und Herr Prof. Dr. Riedmüller können sich nicht vorstellen, dass sich die Belohnungsvisualisierung in der Praxis durchsetzt, da die Bildselektion und -validierung mit zu großem Aufwand und Risiken verbunden seien. Frau Schnabel glaubt als Vertreterin der Sportvermarktung nicht an die Praxistauglichkeit des Gesamtoptimierungsansatzes, da er zu komplex und unverständlich für das Tagesgeschäft sei. Herr Frenzel und Herr Falkenau sind sich einig, dass die Voraussetzung der Praxisimplementierung vor allem darin bestünde, dass potenzielle Kunden den Ansatz verstehen und den Nutzen erkennen. Zudem müsse er in das bestehende Tool-Portfolio integrierbar sein. Herr Braun erachtet die Implementierung des Gesamtansatzes in der Praxis als Qualitätsmerkmal eines effektiven Sportsponsoring Managements.

## 9 Ergebnisse der Untersuchung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Expertenbefragung in Hinblick auf die zu Beginn der Untersuchung angeführten Fragestellungen vorgestellt (siehe Kapitel 6).

*1) Durch die Beantwortung der ersten Fragestellung soll herausgefunden werden, inwieweit der neuropsychologische Ansatz der "Reward Value Analysis" tatsächlich eine geeignete Verbesserung bzw. Ergänzung zu klassischen Imagefit und Imagetransfer Methoden im Rahmen der Planungs- und Kontrollphase im Sportsponsoring Managementprozess darstellt.*

Bis auf Frau Schnabel von Sportfive halten die meisten Experten die "Reward Value Analysis" mit gewissen Einschränkungen tatsächlich für eine sinnvolle ergänzende Optimierung im Rahmen von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring. Sie sind größtenteils der Meinung, dass sich dadurch die Qualität der Planungs- und Kontrollphase innerhalb des Sportsponsoring Managements verbessern könnte und das Potenzial des Sportsponsoring Instruments hinsichtlich seines langfristigen ökonomischen Nutzens stärker in den Vordergrund rücken kann.

Was den impliziten Teiloptimierungsansatz der "Reward Value Analysis" betrifft, so halten ihn alle Experten für eine grundsätzlich sinnvolle Ergänzung zu expliziten Imageanalysen, letztere könnten aber in keinem Fall gänzlich dadurch ersetzt werden. Ein paar der Experten heben hervor, dass es durch implizite Analysen möglich sei, tiefsitzende, unbewusste Markenassoziationen und -bewertungen zu erheben, da die Wahrnehmung und Bewertung von Objekten wie Marken zu großen Teilen im impliziten System hinterlegt seien. Einige der Experten sind zudem der Ansicht, dass implizite Erhebungen die Unterschiede zwischen verschiedenen Markenprofilen differenzierter darstellen könnten, als es durch explizite Methoden möglich sei. Die Auswahl eines Sponsoring Partners im Sport werde demnach dahingehend optimiert, dass Affinitäten durch implizite Imageprofile präziser ermittelt werden könnten. Das implizite Analyseverfahren führe ebenfalls zu genaueren Ergebnissen und Differenzierungsmöglichkeiten bei der Feststellung des Imagetransfers. Des Weiteren sehen Herr Braun und Herr Falkenau den Vorteil bei impliziten Reiz-Reaktionstests darin, dass dabei mehr Items mit einem höheren Motivationsfaktor seitens der Befragten getestet werden könnten. Dr. Scheier betont, dass explizite Imageerhebungen nicht valide hinsichtlich des impliziten Imagekonstrukts seien und daher nur implizit erhoben werden sollten.

Die Belohnungswert Komponente der "Reward Value Analysis" bewerten alle Experten positiv. Die meisten sehen den Vorteil der Belohnungsattribute in ihrem verhaltensaktivierenden Charakter und der Möglichkeit, sie als Grundlage für eine gezielte Optimierung verhaltensinduzierender Botschaften in der Markenkommunikation einzusetzen.

Was die Visualisierung der Belohnungsattribute betrifft, so sind sich fast alle Experten einig, dass der schnellere Decodierungsvorgang von Bildern einen Vorteil in impliziten, reaktionszeitbasierten Imageanalysen darstelle.

*2) Die zweite Fragestellung der Untersuchung bezweckt die Aufdeckung von möglichen Problematiken bzw. Grenzen, die sich durch den Einsatz der "Reward Value Analysis" als Basis von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring ergeben könnten.*

Laut der Einschätzung der Experten stellt die Visualisierung der Belohnungswerte das Hauptproblem des Gesamtansatzes dar. Alle Experten sind sich einig, dass die Bilder bei verschiedenen Befragten mit zu unterschiedlichen Assoziationen belegt sein könnten und somit das Risiko der Mehrdeutigkeit der Bilder zu groß sei. Frau Schnabel warnt zudem davor, dass sie sogar ungewollte negative Assoziationen evozieren könnten. Als Lösungsansatz wurde daher von einigen Experten die Möglichkeit einer Kombination aus verbalen Belohnungsstimuli zusammen mit validierten Bildäquivalenten als Attributgrundlage für die Imageanalysen vorgeschlagen. Ferner sei der Selektions- und Validierungsprozess der Bilder zu aufwendig und kostenintensiv.

Der implizite Teilansatz wurde insbesondere dahingehend kritisiert, dass zugrunde liegende Attribute, die aus zu langen Wortkomplexen oder zu bedeutungslosen Bildern bestünden, mit zu langen Decodierungssequenzen einhergehen könnten. Somit ziehe sich das Reaktionsverhalten innerhalb von impliziten Reaktionszeitverfahren in die Länge und verfälsche das Ergebnis. Herr Falkenau zweifelt zudem an, dass durch implizite Analysen ein Zugang zum Unterbewusstsein des Befragten hergestellt werden könne. Manche der Experten schlagen vor, das implizite Verfahren immer nur in Kombination mit anderen Methoden einzusetzen. Auf diese Weise würden die Schwachstellen aller Methoden nivelliert und die separat generierten Ergebnisse in Frage gestellt werden.

Hinsichtlich der Belohnungsattribute merken einzelne Experten an, dass eine mögliche Problematik darin bestünde, dass die Implementierung zugeschnittener Belohnungswerte mit einem strategisch vorgelagerten Mehraufwand seitens der Sponsoren und Gesponserten verbunden sein könnte. Schließlich seien ihre Images häufig schon lange zuvor immer mit klassischen Attributen operationalisiert worden. Wenn sich überhaupt die Mühe einer Auseinandersetzung hinsichtlich der Definition der Markenidentität gemacht wurde. Laut einiger Experten sei Letzteres häufig gar nicht der Fall. Prof. Dr. Riedmüller macht zudem darauf aufmerksam, dass das Belohnungstransfer Konzept sich lediglich für Sponsoren im Konsumgüterbereich eigne, nicht aber im Business-to-Business Investitionsgüterbereich. Frau Schnabel ist von den Belohnungswerten überhaupt nicht überzeugt, da sie ihrer Ansicht nach nicht weniger verhaltensaktivierend seien, als es klassische konnotative und denotative Imageattribute sind.

*3) Mit der letzten der zu Beginn dieser Analyse aufgestellten Frage soll eruiert werden, inwieweit die "Reward Value Analysis" das Potenzial besitzt, Eingang in die Praxis von Sponsoring Imageanalysen zu finden.*

Eine Zusammenfassung der Expertenaussagen zeigt, dass sich Die "Reward Value Analysis" ohne die Bildfunktion sowohl als Standard- als auch als Ergänzungstool besonders gut in

der beratenden Sportsponsoring Agenturpraxis durchsetzen könnte. Die Voraussetzungen bestünden unter anderem darin, dass dem Kunden die neuropsychologische Methode und ihr Nutzen auf verständliche Weise nahegebracht werden und sie auf flexible Weise in das bestehende Tool-Portfolio integrierbar ist. Herr Dr. Scheier merkt an, dass sich neuropsychologisch basierte Methoden wie die "Reward Value Analysis" schon bald komplett in der Imageforschung etablieren werden und infolgedessen auch in Praxisbereichen wie der angewandten Sportsponsoring-Forschung als standardisierte Methoden Eingang finden werden. Er beobachtet, dass das Neuromarketing ein zentrales Thema einer wachsenden Anzahl an Abschlussarbeiten an Universitäten sei und immer mehr Agenturen ähnliche Methodenansätze, wie sie in dieser Arbeit diskutiert werden, anböten.

Demgegenüber steht lediglich Frau Schnabel. Sie betont, dass Forschungsmethoden dieses Komplexitätsgrades nicht das Potenzial hätten in das Tagesgeschäft von Sportvermarktern Eingang zu finden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass fünf von sechs Experten von den beiden Teilansätzen der impliziten Belohnungsanalyse von Marken und ihrem Einsatz als ergänzende Untersuchungsmethode im Rahmen der Imagefit und Imagetransfer Analyse in der Sportsponsoring Praxis überzeugt sind. Aus den Aussagen der Experten wird deutlich, dass diese Analysen im Sportsponsoring Managementprozess bislang noch zu oft vernachlässigt werden und dass neuropsychologische Ansätze wie die "Reward Value Analysis" das Potenzial besitzen, die Relevanz und den Nutzen solcher Analysen für das Sportsponsoring wieder stärker in den Vordergrund zu rücken.

Dennoch warnen Prof. Dr. Riedmüller und Herr Frenzel davor, in diesem Kontext vorsichtig mit der Bezeichnung „Neuromarketing“ und „neuropsychologisch“ umzugehen. Genau wie der Limbic® Ansatz, der nicht per se ein neurowissenschaftlicher Ansatz sei, sondern lediglich hinsichtlich der generierten Emotionssysteme auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen basiere, seien auch implizite Erhebungen nichts weiter als altbewährte, verhaltensbasierte Messverfahren aus der Psychologie. Diese würden in der Literatur und in Unternehmen jedoch häufig unter dem hochpreisigen und innovativ klingenden Signalwort „Neuromarketing“ diskutiert und verkauft werden. Nichtsdestotrotz stelle das nachgewiesenermaßen neuropsychologische Belohnungskonzept der "Reward Value Analysis" einen Mehrwert für Sportsponsoring Imageanalysen dar und sei gegenüber den teuren und ressourcenintensiven apparativen Verfahren wie der Steady State Topography leichter durchzuführen.

## 10 Grenzen der Untersuchung

Die empirische Untersuchung zeigt hinsichtlich zwei wesentlicher Aspekte ihre Grenzen.

Die Tatsache, dass es sich um eine qualitative Untersuchung mit einer geringen Expertenstichprobe ( $n=6$ ) handelt, führt dazu, dass eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse nicht möglich ist. Somit konnte das Ziel der Untersuchung, welches darin bestand eine praktische Evaluierung des erarbeiteten Gesamtoptimierungsansatzes hinsichtlich seiner Eignung zur Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring zu generieren, lediglich in Form von Bewertungstendenzen erreicht werden. Das Hinzuziehen mehrerer Expertenmeinungen hätte einige Auffassungen noch stärker bestätigen oder entkräften können. Eventuell wären auf diese Weise sogar ganz andere Ansichten zum Vorschein gekommen.

Eine weitere Limitation dieser Untersuchung begründet sich durch die Auswahl der Experten. Diese orientierte sich an dem Ziel, eine möglichst heterogene Expertenstichprobe aus dem Wirtschafts- und Forschungsbereich im Sportsponsoring sowie der Marketingforschung zu generieren. Dabei sollten Experten herangezogen werden, die mit der Thematik „Neuromarketing im Sportsponsoring“ bereits vertraut sind und ein differenziertes, kritisches Bewertungsbild des "Reward Value Analysis" Ansatzes im Sportsponsoring gewährleisten können. Dennoch fällt auf, dass von den sechs befragten Experten lediglich zwei, nämlich Prof. Dr. Riedmüller und Frau Katrin Schnabel, dem Ansatz kritischer gegenüberstehen als die anderen. Um ein diversifizierteres Meinungsbild zu erhalten, hätten Experten aus weiteren Bereichen und mit kritischeren Ansichten befragt werden können. Beispielsweise hätten Betrachtungsweisen von Sponsoren oder auch Sportvereinsmanager berücksichtigt werden können. So verfügt die Telekom als Sponsor des Fußball-Erstligisten FC Bayern München über erste Erfahrungen mit der Thematik Neuromarketing im Sportsponsoring und der Anwendung neurowissenschaftlicher Methoden zur Feststellung von Sponsor-Fits.

## 11 Fazit und Forschungsausblick

Die vorliegende Masterarbeit hat sich mit der Optimierung von Imageanalysen im Sportsponsoring durch Konzepte des Neuromarketing auseinandergesetzt. Das Ziel bestand darin, im Rahmen der zentralen Fragestellung zu eruieren, inwieweit die neuropsychologische "Reward Value Analysis" Messmethode zur Optimierung der Imagefit und der Imagetransfer Erhebung im Rahmen der Planungs- und Kontrollphase des Sportsponsoring Managementprozesses beiträgt.

Zu diesem Zweck wurden im theoretischen Teil zunächst die Grundlagen des Sportsponsoring und des Imagekonstrukts sowie ihr Zusammenhang aufgezeigt. Im zweiten Kapitel wurde erläutert, dass die Zielsetzung eines Sportsponsoring Engagements sowie die Auswahl eines Sponsoring Partners häufig stark imageorientiert erfolgen. Hinsichtlich des Images war es im nachfolgenden Kapitel von besonderer Bedeutung zu demonstrieren, wie der Markenimage Entstehungs-, Verarbeitungs- und Veränderungsprozess auf neurophysiologischer und -psychologischer Ebene stattfindet. Darauf aufbauend sollte die Entwicklung eines Verständnisses für den Zusammenhang, die Bewertung sowie den Einfluss des Imagefits und Imagetransfers im Sportsponsoring hergestellt werden. Neben der Darstellung klassischer Imageerhebungen und der dabei verwendeten Imageattribute wurden ebenfalls unterschiedliche Methoden der Imagefit und -transfer Analyse im Rahmen des Sportsponsoring skizziert.

Im Mittelpunkt des Neuromarketing Kapitels stand die Beschreibung wichtiger Determinanten der Markenwahrnehmung und -bewertung, die, genau wie das einstellungsähnliche Imagekonstrukt, zu den aktivierenden Konstrukten innerhalb des Konsumentenverhaltens gehören. So wurde neben dem Motivkonstrukt das verhaltensaktivierende Belohnungskonstrukt vor dem Hintergrund neuropsychologischer und marketingtheoretischer Aspekte veranschaulicht. Es wurde dargelegt, dass dem menschlichen Belohnungssystem im Rahmen des Neuromarketing eine zunehmende Relevanz bei der Markenbewertung und dem letztlichen Kaufverhalten zugeschrieben wird. In diesem Zusammenhang wurden außerdem zwei der bekanntesten Konzepte des Neuromarketing vorgestellt. Zum einen die Limbic<sup>®</sup> Map und zum anderen das BCM<sup>™</sup> Modell, dessen Positionierungsraum zur Verortung von Marken, Produkten und Kunden ebenfalls Belohnungswerte zugrunde liegen.

Die ersten Kapitel stellten die theoretische Basis für den im fünften Kapitel vorgestellten neuropsychologischen "Reward Value Analysis" Messansatz zur Optimierung der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring dar. Der Gesamtansatz besteht aus drei Teiloptimierungen, bei dem visualisierte Belohnungswerte als Attributgrundlage von impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen dienen. Durch diese Ansätze könnten die im Sportsponsoring durchgeführten Imageanalysen hinsichtlich der Validität der Messung sowie des ökonomischen Nutzens der Ergebnisse optimiert werden. Es wurde erklärt, wie es durch

die Kombination einer impliziten und nonverbalen Erhebungstechnik möglich ist, die im non-deklarativen Gedächtnis unbewussten, imagekonstituierenden Markenbelohnungen des Sponsors und des Gesponserten zu messen. Weisen die erhobenen Belohnungsprofile beider potenziellen Partner einen moderaten Fit auf, so fördert dies den Transfer relevanter und wirtschaftlich gesehen profitabler Belohnungswerte vom Gesponserten auf den Sponsor. Ferner wurde dargelegt, dass durch eine implizite, belohnungsbasierte und nonverbale Imagetransfer Erhebung im Rahmen der Erfolgskontrolle, die Messung der Belohnungsübertragung ebenfalls auf einer validen Ebene erfolgt.

Bei der qualitativen empirischen Untersuchung sollten Experten aus den Bereichen des Sportsponsorings, der Marktforschung sowie des Neuromarketing den Gesamtansatz hinsichtlich seines tatsächlichen Optimierungspotenzials sowie seiner Praxistauglichkeit bewerten. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass sich die Einschätzungen der Experten zu großen Teilen mit den theoretischen Ausführungen zu den einzelnen Teiloptimierungsansätzen in Kapitel 5 decken. Die Befragung ergab, dass fast alle Experten insbesondere von der impliziten Belohnungsanalyse (Teilansätze 1 und 2) als ergänzende Untersuchungsmethode für Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring überzeugt sind. Lediglich den Visualisierungsvorschlag der Belohnungsattribute (Teilansatz 3) kritisierten die meisten von ihnen dahingehend, dass dabei der Mehraufwand und eventuell aufkommende Probleme gegenüber dem Nutzen der Optimierung überwiegen könnten. Hinsichtlich der Praxistauglichkeit kann festgehalten werden, dass sich die "Reward Value Analysis" ohne Visualisierungsfunktion sehr gut für den Einsatz in beratenden Sportsponsoring-Agenturen, jedoch weniger für Sportvermarktungs-Agenturen eignet.

Durch den explorativen Charakter der qualitativen Untersuchung wurden über die beantworteten Fragestellungen hinaus weitere Erkenntnisse generiert, die in zukünftige Überlegungen zur Weiterentwicklung des angeführten Gesamtoptimierungsansatzes einfließen können. So wurden von vielen Experten zusätzlich zu den erwähnten Problematiken der einzelnen Teiloptimierungen auch Lösungsansätze wie etwa die Bild-Wort-kombinierte Attributgrundlage vorgeschlagen.

Zwar gelingt eine umfassende Bewertung des Gesamtoptimierungsansatzes und die damit einhergehende Beantwortung der zentralen Fragestellung mithilfe der Expertenaussagen, dennoch zeigen die in Kapitel 10 angeführten Grenzen der Untersuchung, dass eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund der geringen Expertenanzahl limitiert ist. Neben dem Heranziehen einer größeren und heterogeneren Expertenstichprobe wäre es für zukünftige Untersuchungen von forscherschem Interesse, ob die gewonnenen Ergebnisse in Parallel-Tests bestätigt werden. Dabei werden dieselben Forschungsfragen an derselben Stichprobe mit zusätzlichen Messinstrumenten wie einem schriftlichen Fragebogen untersucht und auf die Übereinstimmung der Ergebnisse hin geprüft.

Zur Beantwortung der Fragestellung eignet sich im Rahmen nachfolgender Untersuchungen ebenso die Durchführung einer Delphi-Befragung. Bei dieser spezifischen Form der Exper-

ten-Gruppenkommunikation können die Experten mittels eines standardisierten Delphi-Fragebogens miteinander in Interaktion treten und dabei im Rahmen eines iterativen schriftlichen Austauschprozesses ein mehrheitlich akzeptiertes Bewertungs- und Meinungsbild zu dem Gesamtoptimierungsansatz entwickeln.

Zudem wäre es interessant im Rahmen von zukünftigen Langzeituntersuchungen zu eruieren, ob die auf einen Sponsor transferierten Belohnungswerte die Verkaufszahlen der Sponsorenmarke tatsächlich nachweislich positiv beeinflussen.

Auf theoretischer Ebene fällt auf, dass die Forschungsdisziplin Neuromarketing im gesamten Sportbusiness noch nicht allzu sehr verbreitet ist. Eine breit angelegte Grundlagenforschung scheidet bis dato daran, dass sich noch zu wenig Wissenschaftler mit dem Mehrwert des Neuromarketing im Sport auseinandergesetzt haben. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung konnten jedoch belegen, dass die Anwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse durchaus das Potenzial hat, Bereiche wie den Auswahl- und Kontrollprozess von Sponsoring Partnerschaften im Sportsponsoring Management zu optimieren. Daher bietet sich für zukünftige Forschungsbemühungen zum einen eine breiter angelegte Grundlagenforschung zum Mehrwert neurowissenschaftlicher Erkenntnisse im Sport an. Zum anderen eine zunehmende Auseinandersetzung mit zusätzlichen Möglichkeiten des Neuromarketing in weiteren Phasen des Sportsponsoring Managementprozesses sowie im Sportbusiness allgemein.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der in dieser Arbeit präsentierte neuropsychologische "Reward Value Analysis" Ansatz mit Ausnahme der Visualisierungsfunktion das Potenzial besitzt, die Imagefit und IKORRmagetransfer Analyse im Sportsponsoring zukünftig auf einer wissenschaftlich fundierten Ebene optimieren zu können. Zum einen dahingehend, dass dadurch der imagebasierte Auswahl- und Erfolgskontrollprozess von Sponsoring Partnerschaften hinsichtlich der Validität der Messung verbessert werden kann. Zum anderen rücken somit der ökonomische Nutzen dieser Imageanalysen sowie des Sportsponsorings allgemein verstärkt in den Vordergrund. Auf diese Weise konnte gezeigt werden, dass Konzepte aus der Forschungsdisziplin Neuromarketing einen Beitrag zur Optimierung des Sportsponsorings leisten können.

---

## Literaturverzeichnis

### Bücher

- Ahlert/ Woisetschläger/  
Vogel (2007) Ahlert, Dieter/ Woisetschläger, David/ Vogel, Verena (Hrsg.) (2007): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. 2.Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Atteslander (2010) Atteslander, Peter (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Aufl., Berlin: Erich Schmidt.
- Baumgarth (2014) Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Bielefeld (2012) Bielefeld, Klaus W. (2012): Consumer Neuroscience. Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, Reihe: Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (Hrsg.): Innovatives Markenmanagement. Bd. 41. Wiesbaden: Gabler.
- Bischof (1985) Bischof, Norbert (1985): Das Rätsel Ödipus. Die biologischen Wurzeln des Urkonfliktes von Intimität und Autonomie. München: Piper.
- Bischof (2009) Bischof, Norbert (2009): Psychologie: Ein Grundkurs für Anspruchsvolle. 2. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Birbaumer/ Schmidt  
(2010) Birbaumer, Niels/ Schmidt, Robert F. (2010): Biologische Psychologie. 7. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Bruhn (2009) Bruhn, Manfred (2009): Sponsoring, in: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn (2010) Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn (2012) Bruhn, Manfred (2012): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl., München: Vahlen.

- 
- Bühler/ Häusel/  
Nufer (2013) Bühler, André/ Häusel, Hans-Georg/ Nufer, Gerd (2013): Neuromarketing im Sport, in: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 417-444.
- Diekmann (2012) Diekmann, Andreas (2012): Empirische Sozialforschung. Grundlagen. Methoden. Anwendungen. 6. Aufl., Hamburg: Rowohlt.
- Domizlaff (1939) Domizlaff, Hans (1939): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik, 1. Aufl., Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt.
- Drengner (2008) Drengner, Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer.
- Elger/Weber (2010) Elger, Christian/ Weber, Bernd (2010): Die Rolle des Belohnungssystems in der Wahrnehmung von Produkten, in: Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen, S. 110-117.
- Esch (2012) Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Aufl., München: Vahlen.
- Essig/ Soulas de  
Russel/ Semanakova  
(2003) Essig, Carola/ Soulas de Russel, Dominique/ Semanakova, Marcela (2003): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels: Wissenschaft und Praxis.
- Falkenau (2013) Falkenau, Jens (2013): Sportsponsoring. Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht. Freiburg, München: Haufe.
- Felix (2008) Felix, Christian (2008): Neuromarketing. Ein innovativer Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken. Hamburg: Diplomica.
- Fishbein/ Ajzen (1975) Fishbein, Martin/ Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foscht/ Swoboda (2011) Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

- 
- Glogger (1999) Glogger, Anton (1999): Imagetransfer im Sportsponsoring. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Hackfort/ Schlattmann (2001) Hackfort, Dieter/ Schlattmann, Andreas (2001): Images von Sportarten, in: Hermanns, Arnold/ Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport Marketing. München: Vahlen, S. 88-105.
- Häusel (2005) Häusel, Hans-Georg (2005): Think Limbic. Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing und Management. 4. Aufl., Planegg/München: Haufe.
- Häusel (2010) Häusel, Hans-Georg (2010): Think Limbic. Die Emotionsstrukturen im Gehirn kennen und für die Markenführung nutzen, in: Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen, S. 233-250.
- Häusel (2012a) Häusel, Hans-Georg (Hrsg.) (2012a): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl., Freiburg/München: Haufe.
- Häusel (2012b) Häusel, Hans-Georg (2012b): Brain View. Warum Kunden kaufen. 3. Aufl., Planegg/München: Haufe.
- Hätty (1989) Hätty, Holger (1989): Der Markentransfer. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Hebb (1949) Hebb, Donald O. (1949): The Organization of Behavior. New York: Wiley.
- Hofstätter (1956) Hofstätter, Peter (1956): Sozialpsychologie. Berlin: de Gruyter Verlag.
- Huber (1993) Huber, Bernd (1993): Strategische Marketing- und Imageplanung. Theorie, Methoden und Integration der Wettbewerbsstrukturanalyse aus Imagedaten. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang.
- Hermanns/ Marwitz (2008) Hermanns, Arnold/ Marwitz, Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Aufl., München: Vahlen.
- Hussy/ Schreier/ Echterhoff (2013) Hussy, Walter/ Schreier, Margrit/ Echterhoff, Gerald (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. 2. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer.

- 
- Kenning (2012) Kenning, Peter (2012): Neuromarketing. Vom Hype zur Realität. Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Marketingwissenschaft, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 2. Aufl., Planegg/München: Haufe, S. 21-36.
- Kiendl (2007) Kiendl, Stephanie C (2007): Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Köhler/ Bruhn (2010) Köhler, Richard/ Bruhn, Manfred (2010): Neuroökonomie als interdisziplinärer Ansatz für die Wissenschaft und Praxis, in: Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken: Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen, S. 3-28.
- Kroeber-Riel (1996) Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel/ Esch (2004) Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. Aufl., Stuttgart: Kolhammer.
- Kroeber-Riel/  
Gröppel-Klein (2013) Kroeber-Riel, Werner/ Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Aufl., München: Vahlen.
- Lasslop (2003) Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events. Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden: Diss., Univ. Münster.
- Mäder (2005) Mäder, Ralf (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Mayer (2009) Mayer, Horst O. (2009): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung. 5. Aufl., München: Oldenbourg.
- Mayring (2002) Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl., München: Oldenbourg.
- Mayring (2011) Mayring, Philipp (2011): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Aufl., Weinheim/Basel: Beltz.

- 
- Mazanec (1978) Mazanec, Josef (1978): Strukturmodelle des Konsumverhaltens. Empirische Zugänglichkeit und praktischer Einsatz zur Vorbereitung absatzwirtschaftlicher Positionierungs- und Segmentierungsentscheidungen. Wien: Wirtschaftsverlag Orac.
- Meffert/ Burmann/  
Kirchgeorg (2011) Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2011): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte. Instrumente. Praxisbeispiele. 11. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Meuser/ Nagel (1997) Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike (1997): Das Experteninterview. Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung, in: Friebertshäuser, Barbara/ Prengel, Annedore (Hrsg.): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim/Basel: Juventa, S. 481-491.
- Möll (2007) Möll, Thorsten (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen. Neuromarketing als neuer Verhaltenswissenschaftlicher Ansatz. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Mohr/ Jens (2004) Mohr, Stefan/ Merget, Jens (2004): Die Marke als Meistermacher. Strategische Markenführung im Sport, in: Zieschang, Klaus/ Klimmer, Christian (Hrsg.): Unternehmensführung im Profifußball. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 103-120.
- Nitschke (2006) Nitschke, Axel (2006): Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung. Eine Längsschnittbetrachtung am Beispiel der Sponsoren der FIFA-Fußballweltmeisterschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Nufer (2007) Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Nufer/ Bühler (2013a) Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013): Marketing im Sport, in: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 27-64.
- Nufer/ Bühler (2013b) Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013): Markenmanagement im Sport, in: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 117-147.
- O’Shaughnessy/  
O’Shaughnessy (2003) O’Shaughnessy, John/ O’Shaughnessy, Nicholas J. (2003): The marketing power of emotion. New York: Oxford.

- 
- Paivio (1979) Paivio, Allan (1979): Imagery und Verbal Processes. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Pöppel (2010) Pöppel, Ernst (2010): Neuronale Repräsentation von Marken: Eine Frage der Identität, in: Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen, S. 183-196.
- Pritzel/ Brand/ Markowitsch (2003) Pritzel, Monika/ Brand, Matthias/ Markowitsch, Hans J. (2003): Gehirn und Verhalten. Ein Grundkurs der physiologischen Psychologie. Heidelberg: Akademischer Verlag.
- Przyborski/ Wohlrab-Sahr (2009) Przyborski, Aglaja/ Wohlrab-Sahr, Monika (2009): Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl., München: Oldenbourg.
- Raab/ Gernsheimer/ Schindler (2009) Raab, Gerhard/ Gernsheimer, Oliver/ Schindler, Maik (2009): Neuromarketing. Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Raithel (2008) Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Reiss (2009) Reiss, Steven (2009): Das Reiss Profile. Die 16 Lebensmotive. Welche Werte und Bedürfnisse unserem Verhalten zugrunde liegen. Offenbach: Gabal.
- Roth (2003) Roth, Gerhard (2003): Fühlen, Denken, Handeln. Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Roth (2007) Roth, Gerhard (2007): Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Warum es so schwierig ist, sich zu ändern. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Ruge (1994) Ruge, Hans-Dieter (1994): Acht Barrieren für die strategische Bildkommunikation, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung. München: Vahlen, S. 139 – 156.
- Sachse (2010) Sachse, Manuela (2010): Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportveranstaltungen. Wiesbaden: Gabler.
- Scheier (2008) Scheier, Christian (2008): Neuromarketing: Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing, in: Kreuzer, Ralf/ Merkle, Wolfgang (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren. Wiesbaden: Gabler, S. 305-323.

- 
- Scheier/ Held (2010b) Scheier, Christian/ Held, Dirk (2010b): Markenmanagement nachhaltig implementieren. Erkenntnisse des Neuromarketing, in: Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen, S. 200-214.
- Scheier/ Held (2012a) Scheier, Christian/ Held, Dirk (2012a): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Aufl., Freiburg, München: Haufe.
- Scheier/ Held (2012b) Scheier, Christian/ Held, Dirk (2012b): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. 3. Aufl., München: Haufe.
- Schnell/ Hill/ Esser (2011) Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., München: Oldenbourg.
- Spitzer (2008) Spitzer, Manfred (2008): Geist im Netz. Modelle für Lernen, Denken und Handeln. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Sternberg (2009) Sternberg, Robert J. (2009): Cognitive Psychology. 5. Aufl. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Sturm (2011) Sturm, Hans-Jörg (2011): Markenfit und Markenwirkung. Theoretische Modellierung. Methodische Validierung und empirische Befunde. Wiesbaden: Gabler.
- Squire/ Kandel (1999) Squire, Larry R./ Kandel, Eric R. (1999): Gedächtnis. Die Natur des Erinnerns. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Trommsdorff (1975) Trommsdorff, Volker (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen und Operationalisierung. Köln et al.: Carl Heymanns Verlag.
- Trommsdorff (1990) Trommsdorff, Volker (1990): Image als Einstellung zum Angebot, in: Hoyos, Carl G./ Kroeber-Riel, Werner/ von Rosenstiel, Lutz/ Strümpel, Burkhard (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen. Gesamtwirtschaft, Markt, Organisation, Arbeit. 2. Aufl., München: Psychologie Verlags Union, S. 117-128.
- Trommsdorff (2008) Trommsdorff, Volker (2008): Konsumentenverhalten. 7. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.

- 
- Trommsdorff (2009) Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Trommsdorff/ Teichert (2011) Trommsdorff, Volker/ Teichert, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8. Aufl.; Stuttgart: Kohlhammer.
- Veigel/ André (2010) Veigel, Ulrich/ André, Michael (2010): Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung, in: Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München: Vahlen, S. 215-231.
- Weizsäcker (1974) Weizsäcker, Ernst U. (1974): Erstmaligkeit und Bestätigung als Komponente der pragmatischen Information, in: Weizsäcker, Ernst U. (Hrsg.): Offene Systeme I. Beiträge zur Zeitstruktur von Information, Entropie und Evolution. 2. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta, S. 82-113.
- Zaltman (2003) Zaltman, Gerald (2003): How customers think. Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School Press.
- Zentes (1996) Zentes, Joachim (1996): Grundbegriffe des Marketing. 4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

### **Zeitungen/ Zeitschriften/Publikationen**

- Aaker (1997) Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Heft 34 (3), S.347-356.
- Ahlert/ Kenning (2006) Ahlert, Dieter/ Kenning, Peter (2006): Neuroökonomik, in: Zeitschrift für Management, Heft 1, S. 22-45.
- Bauer/ Exler/ Höhner (2006) Bauer, Hans H./ Exler, Stefanie/ Höhner, Andreas (2006): Neuromarketing. Revolution oder Hype im Marketing?. Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung.
- Baumgarth (2000) Baumgarth, Carsten (2000): Methoden zur Markenfitanalyse, in: Planung & Analyse, Heft 5, S. 48-52.
- Bruhn (2003) Bruhn, Manfred (2003): Markenpolitik. Ein Überblick zum „State of the Art“, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 2, S. 179 - 202.

- 
- Burmann/ Blinda/  
Nitschke (2003)                      Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitschke, Alex (2003):  
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenma-  
nagements, Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives  
Markenmanagement (LiM), Burmann, Christoph (Hrsg.) Bre-  
men: Universität Bremen.
- Collins/ Loftus (1975)                      Collins, Adam M./ Loftus, Elizabeth F. (1975): A spreading-  
activation theory of semantic processing, in: Psychological Re-  
view, Bd. 82, S. 407-428.
- Copetti/ Wentzel/  
Tomczak/ Henkel  
(2009)                                      Copetti, Casper/ Wentzel, Daniel/ Tomczak, Torsten/ Henkel,  
Sven (2009): Improving incongruent sponsorship through  
articulation of the sponsorship and audience participation, in:  
Journal of Marketing Communications, Heft 15 (1), S. 17-34.
- Craik/ Lockhart (1972)                      Craik, Fergus/ Lockhart, Robert S. (1972): Level of processing-  
A Framework for Memory Research, in: Journal of Verbal  
Learning and Verbal Behavior, Heft 6, S. 671-684.
- Dieckmann/  
Gröppel-Klein/ Hupp/  
Broeckelmann/ Walter  
(2008)                                      Dieckmann, Anja/ Gröppel-Klein, Andrea/ Hupp, Oliver/  
Broeckelmann, Phillip/ Walter, Kathrin (2008): Jenseits  
von verbalen Skalen. Emotionsmessung in der Werbe-  
wirkungsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchs-  
forschung, Heft 6 (4), S. 319-348.
- Dijksterhuis/ Nordgren  
(2006)                                      Dijksterhuis, Ap/ Nordgren, Loran F. (2006): A Theory of  
Unconscious Thought, in: Perspectives on Psychological Sci-  
ence, Heft 2, S. 95 -109.
- Ferrand/ Pagès (1996)                      Ferrand, Alain/ Pagès, Monique (1996): Image Sponsoring. A  
Methodology to Match Event and Sponsor, in: Journal of Sport  
Management, Heft 3, S. 278-291.
- Fischer/ Mäder (2002)                      Fischer, Marc/ Mäder, Ralf (2002): Sponsorship as a Moderator  
of Self-Congruity Effectiveness, in: Proceedings 31st Con-  
ference, S. 102.
- Gierl/ Kirchner (1995)                      Gierl, Heribert/ Kirchner, Andrea (1995): Emotionale Bindung  
und Imagetransfer durch Sportsponsoring, in: Werbeforschung  
& Praxis, Heft 3, S. 32-35.
- Grohs/ Wagner/  
Vsetecka (2004)                      Grohs, Reinhard/ Wagner, Udo/ Vsetecka, Sabine (2004):  
Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships. An Empiri-  
cal Examination, in: Schmalenbach Business Review, Bd. 56,  
S.119-138.

- 
- Gwinner/ Eaton (1999) Gwinner, Kevin P./ Eaton, John (1999): Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, in: *Journal of Advertising*, Heft 28 (4), S. 47-57.
- Haber/ Knutson (2009) Haber, Suzanne S./ Knutson, Brian (2009): The Reward Circuit. Liking Primate Anatomy and Human Imaging, in: *Neuropsychopharmacology Review 2010*, Heft 35, S. 4-26.
- Han/ Choi/ Kim/ Davis/ Lee (2013) Han, Sangpil/ Choi, Jiwo/ Kim, Hyunchil/ Davis, John A./ Lee, Ki-Young (2013): The Effectiveness of Image Congruence and the Moderating Effects of Sponsor Motive and Cheering Event Fit in Sponsorship, in: *International Journal of Advertising*, Heft 32 (2), S. 301-317.
- Hermanns/ Schlattmann Schubert (2013) Hermanns, Arnold/ Schlattmann, Andreas/ Schubert, Marcus (2013): Einflussfaktoren auf den Imagefit im Sponsoring. Eine empirische Studie zum Engagement von Red Bull in der DTM, in: *Transfer Werbeforschung & Praxis*, Heft 3, S. 18-32.
- Hubert/ Kenning (2008) Hubert, Mirja/ Kenning, Peter (2008): A current overview of consumer neuroscience, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, Heft 5, S. 272-292.
- Johar/ Pham (1999) Johar, Gita V./ Pham, Michel T. (1999): Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification, in: *Journal of Marketing Research*, Heft 36 (8), S. 229-312.
- Junker/ Jütting/ Koch (2013) Junker, Heiner/ Jütting, Andreas/ Koch, Michael (2013): Eindeutig-Mehrdeutig. Bilder in der Marktforschung, in: *Planung & Analyse*, Heft 5, S. 28-32.
- Jütting/ Koch (2014) Jütting, Andreas/ Koch, Michael (2014): Marken schmecken! Bildergalerie-Tool misst Geschmackserlebnisse von Konsumenten, in: *Research & Results*, Heft 5, S. 30-31.
- Keller (1993) Keller, Kevin L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: *Journal of Marketing*, Heft 57 (1), S. 1-22.
- Kenning/ Plassmann/ Ahlert (2007) Kenning, Peter/ Plassmann, Hilke/ Ahlert, Dieter (2007): Consumer Neuroscience. Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing, in: *Marketing ZFP* (2007), Heft 1, S. 57-68.
- Kenning (2009) Kenning, Peter (2009): Falsche Paradigmen, in: *Absatzwirtschaft, Sonderheft Marken*, S. 30.

- 
- Lehmann-Waffenschmidt/  
Hain/ Kenning (2007)      Lehmann-Waffenschmidt, Marco/ Hain, Cornelia/ Kenning,  
Peter (2007): Neuroökonomie und Neuromarketing. Neurale  
Korrelate strategischer Entscheidungen, in: Dresden Discussion  
Paper in Economics, Ausgabe 4, S. 1-46.
- Lehnebach (2014)      Lehnebach, Nils (2014): Mehr Marke wagen, in: Sponsors, Heft  
5, S. 16-21.
- Lichti (2014)      Lichti, Markus (2014): Sponsoring als Alleskönner. Ergebnisse  
der Studie Sponsor Visions 2012, in: Strahlendorf, Peter  
(Hrsg.): Jahrbuch Sponsoring 2014. Hamburg: New Business  
Verlag, S. 10-15.
- Lorenz/ Heinsen (2011)      Lorenz, Alexander M./ Heinsen, Sven (2011): Implizite Mess-  
verfahren. Die Abkürzung zum Unbewussten, in: Verband  
Schweizer Markt- und Sozialforschung, Jahrbuch 2011, S. 53-  
55.
- Mast/ Zaltman (2005)      Mast, Fred W./ Zaltman, Gerald (2005): A behavioral window on  
the mind of the market. An application of the response time  
paradigm, in: Brain Research Bulletin, Heft 67, S. 422-427.
- Meenaghan (1991)      Meenaghan, Tony (1991): The Role of Sponsorship in the Mar-  
keting Communications Mix, in: International Journal of Adverti-  
sing, Heft 1, S. 35-47.
- Meffert/ Heinemann  
(1990)      Meffert, Heribert/ Heinemann, Gerrit (1990): Operationa-  
lisierung des Imagetransfers. Begrenzung des Transferrisikos  
durch Ähnlichkeitsmessungen, in: Marketing ZFP, Heft 1, S. 5-  
10.
- Musante/ Milne (1999)      Musante, Michael/ Milne, George R. (1999): Sport Sponsorship.  
Evaluating the Sport and Brand Image Match, in: International  
Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Heft 1(1), S. 32-47.
- Nufer/ Wallmeier (2010)      Nufer, Gerd/ Wallmeier, Miriam (2010): Neuromarketing. Reut-  
linger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management, in:  
ESB Business School, Heft 6. Reutlingen University.
- Rieger (1994)      Rieger, Jacqueline (1994): Sponsoring im Investitionsgüterbe-  
reich. Wirtschaftswiss. Diss., Berlin: Freie Universität Berlin.
- Rosenberg (1956)      Rosenberg, Morris (1956): Cognitive Structure and Attitudinal  
Affect, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Heft 53,  
S. 367-372.

- 
- Sakamoto/ Love (2004) Sakamoto, Yasuki/ Love, Bradley C. (2004): Schematic influences on category learning and recognition memory, in: *Journal of Experimental Psychology*, Heft 133 (4), S. 534-553.
- Scarabis/ Heinsen (2008) Scarabis, Martin/ Heinsen, Sven (2008): Implicit Diagnostics- Die Fenster zum Unbewussten öffnen, in: *Marketing Review St. Gallen*, Heft 6, S. 29-33.
- Scarabis/ Schneider (2009) Scarabis, Martin/ Schneider, Johannes (2009): Ursache statt Symptom. Vom Mehrwert impliziter Werbetests für die Praxis, in: *planung & analyse*, Heft 2, S. 2–6.
- Scheier (2006) Scheier, Christian (2006): Das Unbewusste messbar machen, in: *Absatzwirtschaft*, Heft 10, S. 42-45.
- Scheier/ Held (2010a) Scheier, Christian/ Held, Dirk (2010a): Belohnung statt Emotion!, in: *MEP-Marketing Event Praxis*, Heft 1, S. 22-24.
- Schilke/ Reimann (2007) Schilke, Oliver/ Reimann, Martin (2007): Neuroökonomie. Grundverständnis, Methoden und betriebswirtschaftliche Anwendungsfelder, in: *Journal für Betriebswirtschaft*, Heft 57, S. 247-262.
- Schneider (1989) Schneider, Dieter (1989): Corporate Identity, Corporate Culture und Corporate Image als strategische Erfolgsfaktoren, in: *Marktforschung- & Management*, Heft 4, S. 103-109.
- Scholz (2011) Scholz, Olaf (2011): Gefühlssache. Das Emotionalisierungspotenzial von Marken messen, in: *Research & Results*, Heft 6, S. 24-25.
- Schweiger (1985) Schweiger, Günter (1985): Nonverbale Imagemessung, in: *transfer – Werbeforschung und Praxis*, Heft 4, S. 126-134.
- Speed/ Thompson (2000) Speed, Richard/ Thompson, Peter (2000): Determinants of Sports Sponsorship Response, in: *Journal of Academy of Marketing Science*, Heft 28 (2), S. 226-268.
- Trommsdorff (1976) Trommsdorff, Volker (1976): Image- und Einstellungsmessung in der Marktforschung. Theoretische und pragmatische Argumente zur mehrdimensionalen Messung, in: *Der Markt*, Heft 57, S. 28-32.
- Zaltman (1997) Zaltman, Gerald (1997): Rethinking market research, in: *Journal of Marketing Research* (1997), Vol. 34(4). American Marketing Association, S.424-437.

---

Zdravkovic/ Till (2012) Zdrackovic, Srdan/ Till, Brian D (2012): Enhancing brand image via Sponsorship. Strength of association effects, in: International Journal of Advertising, Heft 31 (1), S. 113-132.

### Internet

Allgayer (2012) Allgayer, Florian (2012): Sponsor Visions 2012. Sport-Sponsoring boomt. URL: [http://www.wuv.de/medien/sponsor\\_visions\\_2012\\_sport\\_sponsoring\\_boomt](http://www.wuv.de/medien/sponsor_visions_2012_sport_sponsoring_boomt) [Stand: 04.04.2014, 12:30 Uhr].

Axe (2013) Axe.de (2013): Unternehmenswebseite. URL: <http://www.axe.de/mature/das-axe-fuer-fortgeschrittene-de-de.php> [Stand: 09.10.2013, 08:00 Uhr].

Bagusat (2013) Bagusat, Ariane (2013): Sponsoring Trends 2012. Eine Onlinebefragung der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland. URL: [http://www.ostfalia.de/export/sites/default/de/ispm/Blickpunkt\\_Sportmanagement/Sponsoring\\_Trends\\_2012.pdf](http://www.ostfalia.de/export/sites/default/de/ispm/Blickpunkt_Sportmanagement/Sponsoring_Trends_2012.pdf) [Stand: 03.01.2015, 14:00 Uhr].

BBDO (2010) BBDO.de (2010): Sponsoring Trends 2010. URL: [http://mehrdaten.de/ffin2013/B2\\_Sponsoring\\_BBDO-Trends\\_Tylewski-Angeloni.pdf](http://mehrdaten.de/ffin2013/B2_Sponsoring_BBDO-Trends_Tylewski-Angeloni.pdf) [Stand: 01.04.2014, 19:00 Uhr].

Daumann/ Esipovich/ Römmelt (2011) Daumann, Frank/ Esipovich, Lev/ Römmelt, Benedikt (2011): Untersuchungen ausgewählter Imageprofile aus verschiedenen Bereichen des Sportmarktes. Eine repräsentative Studie im Rahmen des Jenaer Sportmanagement Survey 2011. URL: [http://www.spowi.unijena.de/iswmedia/Bereiche/Sportoökonomie\\_Gesundheitsoekonomie/Forschung/Jenaer\\_Sportmanagement\\_Survey/Jenaer\\_Sportmanagement\\_Survey\\_Imageanalyse.pdf](http://www.spowi.unijena.de/iswmedia/Bereiche/Sportoökonomie_Gesundheitsoekonomie/Forschung/Jenaer_Sportmanagement_Survey/Jenaer_Sportmanagement_Survey_Imageanalyse.pdf) [Stand: 12.10.2014, 23:00 Uhr].

Decode-online (2014a) Decode-online.de (2014a): Unternehmenswebseite. URL: <http://www.decode-online.de> [Stand: 13.01.2014, 17:00 Uhr].

Decode-online (2014b) Decode-online.de (2014b): Dr. Christian Scheier. URL: <http://www.decode-online.de/ueber-uns/christian-scheier/> [Stand: 25.11.2014, 02:00 Uhr].

- 
- Dietz (2012) Dietz, Peter (2012): Opels Image ist kaputt. URL: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/opel-krise-opels-image-ist-kaputt,1472780,16084488.html> [Stand: 02.10.2014, 21:30 Uhr].
- Faircontrol (2014) Faircontrol.de (2014): Sponsoring-Wirkungsanalyse. Sponsorship-Fitting-Analyse. URL: [http://www.faircontrol.de/sponsoring\\_wirkungsanalyse.php](http://www.faircontrol.de/sponsoring_wirkungsanalyse.php) [Stand: 12.09.2014, 10:00 Uhr].
- Geißler (2013) Geißler, Holger (2013): Jürgen Klopp reißt Opel aus dem Imagetief. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/brandindex-juergen-klopp-reisst-opel-aus-dem-imagetief/8824344.html> [Stand: 27.09.2014, 08:00 Uhr].
- Häusel (2011) Häusel, Hans-Georg (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes. URL: [http://www.nymphenburg.de/tl\\_files/pdf/LimbicScience110220.pdf](http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/LimbicScience110220.pdf) [Stand 16.11.2013, 11:00 Uhr].
- Hebben (2010) Hebben, Miriam (2010): IFM holt Neuromarketing-Spezialist Frenzel. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-IFM-holt-Neuromarketing-Spezialist-Frenzel-96076> [Stand: 01.05.2014, 23:00 Uhr].
- International Events Group (2014) Sponsorship.com (2014): IEG lexicon and glossary. URL: <http://www.sponsorship.com/Resources/IEG-Lexicon-and-Glossary.aspx> [Stand: 08.08.2014, 10:00 Uhr].
- Kuske (2010) Kuske, Tobias (2010): Die neuronale Wende, in: sponsors.de. URL: [http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=23584](http://www.sponsors.de/index.php?id=71&tx_ttnews[tt_news]=23584) [Stand 19.06.2014, 23:00 Uhr].
- Mayer (2014) Mayer, Karl C. (2014): Hirnbelohnungssystem. URL: [http://www.neuro24.de/show\\_glossar.php?id=733](http://www.neuro24.de/show_glossar.php?id=733) [Stand 12.02.2014, 09:00 Uhr].
- Merx (2012) Merx, Stefan (2012): Neuromarketing. Wie die „Landkarte der Emotionen“ beim Sponsoring hilft. URL: <http://www.jp4sport.biz/archive/151/> [Stand: 01.05. 2014, 22:30 Uhr].

- 
- Neuromarketingpraxis (2014) Neuromarketingpraxis.de (2014): Neuropsychologisches Sales Training. Neue Dimensionen im Verkauf. URL: [https://consales.files.wordpress.com/2011/02/neuropsychologisches\\_sales\\_training.pdf](https://consales.files.wordpress.com/2011/02/neuropsychologisches_sales_training.pdf) [Stand: 12.10.2014, 10:30 Uhr].
- Repucom (2014) Repucom.net (2014): Marktforschung. URL: <http://repucom.net/de/was-wir-bieten/sport-marktforschung> [Stand: 12.09.2014, 10:00].
- Romberg (2013) Romberg, Benjammin (2013): „Hallo Verspätung, schön dich zu sehen“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/beschwerden-ueber-die-bahn-im-netz-hallo-verspaetung-schoen-dich-zu-sehen-1.1650386> [Stand: 09.09.2014, 15:00 Uhr].
- Scheier (2009) Scheier, Christian (2009): Im Gehirn geht es um Belohnungen. Nicht um Emotion, in: absatzwirtschaft.de 2014. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/im-gehirn-geht-es-um-belohnung-nicht-um-emotion;67143> [Stand: 01.02.14, 17:30 Uhr].
- Schobelt (2013) Schobelt, Frauke (2013): Axe Mature für Fortgeschrittene: Macho trifft Mutti, in: w&v.de 2013, o. S., URL: [http://www.wuv.de/kampagnen/kreation\\_des\\_tages/axe\\_mature\\_fuer\\_fortgeschrittene\\_macho\\_trifft\\_mutti](http://www.wuv.de/kampagnen/kreation_des_tages/axe_mature_fuer_fortgeschrittene_macho_trifft_mutti) [Stand: 09.10.13, 08:30 Uhr].
- Schultz (2000) Schultz, Wolfram (2000): Multiple Reward Signals in the Brain. URL: <http://homepage.psy.utexas.edu/HomePage/Class/Psy394U/Hayhoe/perceptionaction/2008/week5readings/schultz.pdf> [Stand: 14.10.2014, 02:00].
- Schwarz (2012) Schwarz, Birgit (2012): Pressemitteilung. Neuromarketing-Experte Oliver Frenzel kehrt zur Gruppe Nymphenburg zurück. URL: [http://www.nymphenburg.de/tl\\_files/pdf/pressemeldungen/PMOF\\_120914\\_DE.pdf](http://www.nymphenburg.de/tl_files/pdf/pressemeldungen/PMOF_120914_DE.pdf) [Stand 09.09.2014, 12:00].
- Serviceplan (2014) Serviceplan.com (2014): Facit Gruppe gründet neues Unternehmen „Media Efficiency“. URL: <http://www.serviceplan.com/de/presse-detail/facit-gruppe-gruendet-neues-unternehmen-media-efficiency.html> [Stand: 21.10.2014, 16:00 Uhr].

- 
- Serviveplan Sponsoring & Rights/Sky Media Network (2014)      Serviceplan Sponsoring & Rights/Sky Media Network (2014): Deutscher Sponsoring-Index 2014. URL: <http://www.serviceplan-sponsoring.com/reason-why/deutscher-sponsoring-index.html> [Stand: 01.08.2014, 22:00 Uhr].
- Sportive (2014a)      Sportive.de (2014a): Opel und BVB Dortmund. URL: [http://www.sportfive.de/#/de/casesoverview/cases/opel\\_bvb](http://www.sportfive.de/#/de/casesoverview/cases/opel_bvb) [Stand: 09.09.2014, 16:30 Uhr].
- Sportfive (2014b)      Sportfive.de (2014b): Deutsche Bahn und Hertha BSC. URL: [http://www.sportfive.de/#/de/casesoverview/cases/db\\_herthabs c](http://www.sportfive.de/#/de/casesoverview/cases/db_herthabs c) [Stand: 09.09.1014, 15:00 Uhr].
- Sportfive 2014c)      Sportfive.de (2014c): Unsere Kompetenzen. 360°-Service. Alles aus einer Hand. URL: <http://www.sportfive.de/#/de/competences> [Stand: 12.09.1014, 20:00 Uhr].
- th-nuernberg (2014)      th-nuernberg.de (2014): Prof. Dr. Florian Riedmüller. URL: <http://www.th-nuern-berg.de/institutionen/fakultaeten/betriebswirtschaft/dozentinnen-und-dozenten/professorinnen-und-professoren/prof-dr-riedmueller/page.html> [Stand: 22.11.2014, 17:00].
- Thomas (2012)      Thomas, Fabian (2012): Opel und Jürgen Klopp: Wenn plötzlich alles wie geschmiert läuft. URL: <http://blog.meinauto.de/neuwagen-blog/16173/opel-und-jurgen-klopp-wenn-plotzlich-alles-wie-geschmiert-lauft> [Stand: 09.09.2014, 14:30 Uhr].
- Weber/ Birringer (2012)      Weber, Ulrich/ Birringer, Christoph (2012): Opel ist zurück in der Champions-League. URL: <http://www.presseportal.de/pm/59486/2292104/opel-ist-zur-ck-in-der-champions-league> [Stand: 12.11.2014, 15:00 Uhr].
- Weber (2014)      Weber, Markus (2014): Opel-TV-Spot: Umparken im Kopf mit Jürgen Klopp und Co.URL: [http://www.wuv.de/marketing/opel\\_tv\\_spot\\_umparken\\_im\\_kopf\\_mit\\_juergen\\_klopp\\_co](http://www.wuv.de/marketing/opel_tv_spot_umparken_im_kopf_mit_juergen_klopp_co) [Stand: 09.09.2014, 14:00 Uhr].

- 
- Woisetschläger/  
Backhaus/ Dreisbach/  
Schnöring (2012a)
- Woisetschläger, David M./ Backhaus, Christian/ Dreisbach, Jan/ Schnöring, Marc (2012): Fußballstudie 2012. Wie die Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga wahrgenommen werden. URL:  
[http://www.acurelis.com/system/files/publikationen/Fussballstudie\\_2012.pdf](http://www.acurelis.com/system/files/publikationen/Fussballstudie_2012.pdf)  
[Stand: 27.08.2014, 19:00 Uhr].
- Woisetschläger/  
Backhaus/ Dreisbach/  
Schnöring (2012b)
- Woisetschläger, David M./ Backhaus, Christian/ Dreisbach, Jan/ Schnöring, Marc (2012b): Sponsoringstudie 2012. Wie Sponsoren der Fußball-Bundesliga von der Stärke der Vereinsmarken profitieren können. URL:  
[http://www.acurelis.com/system/files/publikationen/Sponsoringstudie\\_2012.pdf](http://www.acurelis.com/system/files/publikationen/Sponsoringstudie_2012.pdf) [Stand: 09.09. 2014, 14:00].
- Woisetschläger/  
Backhaus/ Dreisbach/  
Schnöring (2014a)
- Woisetschläger, David M./ Backhaus, Christian/ Dreisbach, Jan/ Schnöring, Marc (2014a): Sponsoringstudie 2014. Die Sponsoringpotenziale in der Fußball-Bundesliga. URL:  
[https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/sponsoringstudie\\_2014\\_tu\\_braunschweig.pdf](https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/sponsoringstudie_2014_tu_braunschweig.pdf)  
[Stand: 25.08.2014, 11:00 Uhr].
- Woisetschläger/  
Backhaus/ Dreisbach/  
Schnöring (2014b)
- Woisetschläger, David M./ Backhaus, Christian/ Dreisbach, Jan/ Schnöring, Marc (2014b): Fußballstudie 2014. Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga. URL:  
[https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/veroeffentlichungen/fussballstudie\\_2014\\_tu\\_braunschweig.pdf](https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/veroeffentlichungen/fussballstudie_2014_tu_braunschweig.pdf)  
[Stand: 02.09.2014, 17:00 Uhr].

---

## Anhang

Anhang 1: Abstract der empirischen Forschungsarbeit "Reward Value Analysis".....	XXIX
Anhang 2: Belohnungsphrasen-Tabelle .....	XXX
Anhang 3: Herleitung der Belohnungswerte.....	XXXI
Anhang 4: Bezug klassische Imageattribute und Belohnungswerte.....	XXXII
Anhang 5: Validiertes Bilderset pro Belohnungswert.....	XXXIII
Anhang 6: Interviewleitfaden der Experteninterviews.....	XXXV
Anhang 7: Transkripte der Experteninterviews.....	XXXVI
Anhang 7(1) Dr. Christian Scheier.....	XXXVI
Anhang 7(2) Prof. Dr. Florian Riedmüller.....	XLIX
Anhang 7(3) Thomas Braun.....	LX
Anhang 7(4) Katrin Schnabel.....	LXXII
Anhang 7(5) Oliver Frenzel.....	LXXXV
Anhang 7(6) Jens Falkenau.....	C
Anhang 8: Zuordnungskriterien zu den Kategorien.....	CXV
Anhang 9: Inhaltsanalyse.....	CXVII

---

**Anhang 1: Abstract der empirischen Forschungsarbeit „Reward Value Analysis“**

Die Forschungsarbeit „Reward Value Analysis“ setzt sich mit neuropsychologischen und nonverbalen Methoden der Markenimage Messung auseinander. Im Kontext der neurowissenschaftlichen Disziplin Consumer Neuroscience steht das Aufzeigen der Relevanz des menschlichen Belohnungssystems beim Konsumentenverhalten im Vordergrund der Betrachtungen. Es wird ein Forschungsansatz präsentiert, der, anders als so oft in der Marketingwissenschaft propagiert, Belohnungen und nicht Emotionen die dominierende Rolle bei der Wahrnehmung, Präferenz- und Imagebildung von Marken zuschreibt. Darüber hinaus wird erläutert, dass insbesondere eine Kombination aus impliziten und nonverbalen Erhebungstechniken, die in Konsumenten tief verankerten Wahrnehmungs- und Bewertungsmuster von Marken und Konsumgütern zum Vorschein bringen und erklären können.

Durch die Beantwortung der Fragestellung, ob Belohnungswerte durch inhaltskonforme Bilder visualisiert werden können, wird das Ziel verfolgt, ein Set von validierten, durch Belohnungswerte codierten Bilder zu generieren, das sich für die Erhebung impliziter Belohnungs-Imageprofile von Marken eignet. Dafür wurden Teilnehmer in einer quantitativen Erhebung mittels eines Online Reiz-Reaktionstests darum gebeten mehrere Belohnungswerte-Bild-Paare so spontan wie möglich auf ihre Passung hin zu bewerten. Es kam heraus, dass nahezu alle dargebotenen Reizpaare im Hinblick auf ihre inhaltliche Botschaft als kongruent wahrgenommen wurden. Somit konnte die zentrale Hypothese, dass Belohnungswerte durch aussagekonforme Bilder visualisiert werden können, vorerst nicht falsifiziert werden.

Die validierten Bilder sind Bestandteil einer neuen Messmethode zur Imageanalyse, der sogenannten „Reward Value Analysis“, dessen Unique Selling Proposition sich durch den Einsatz von bildlich visualisierten Belohnungswerten für die Messung von impliziten Markenimages begründet.

## Anhang 2: Belohnungsphrasen-Tabelle

Grundmotiv	Belohnungsphrase
Sicherheit /Balance	1. entspannt sein
	2. sich geborgen fühlen
	3. dazu gehören
	4. sich verstanden fühlen
	5. vertraut sein
	6. nützlich sein
	7. sich vital fühlen
	8. sich gesund fühlen
	9. ausgeglichen sein
	10. ordentlich sein
	11. vermittelt Orientierung
	12. sich sicher fühlen
	13. hält lange
	14. zuverlässig sein
	15. Geld sparen
	16. verantwortungsbewusst sein
	17. alles läuft planmäßig
	18. naturverbunden sein
	19. glaubwürdig sein
	20. glücklich sein
	21. tiefe Zuneigung bekommen
	22. Kraft und Energie schöpfen
Erregung /Stimulanz	1. grenzenlos sein
	2. Erfahrungen sammeln
	3. Neues entdecken
	4. Kribbeln im Bauch
	5. Nervenkitzel spüren
	6. unterhalten werden
	7. sich amüsieren
	8. Genuss erleben
	9. Alltag vergessen
	10. Einzigartigkeit erleben
	11. bewundert werden
	12. "Up to date" sein
Autonomie /Dominanz	1. eigene Leistung steigern
	2. Kontrolle haben
	3. Status steigern
	4. zielstrebig sein
	5. überlegen sein
	6. besonders sein
	7. Selbstwertgefühl steigern
	8. Aufmerksamkeit bekommen
	9. auf sich stolz sein
	10. erfolgreich sein
	11. Anerkennung bekommen
	12. konsequent sein



Anhang 4: Bezug klassische Imageattribute und Belohnungswerte

"Brand Personality Concept" Aaker (1997)		"Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar" Mäder (2005)		Belohnungswerte	
Dimension/ Faktor	Facettenname	Facettenname	Merkmale	Dimension	Belohnung
Aufrichtigkeit	bodenständig	Verlässlichkeit	Integrität	Sicherheit	sich verstanden fühlen
	familienorientiert	Temperament	Dynamik	Sicherheit/Erregung	sich geborgen fühlen
Erregung/ Spannung	kleinstädtisch	Stabilität	Stabilität	Sicherheit	dazu gehören
	ehrlich	Verlässlichkeit	Integrität	Sicherheit/Erregung	vermittelt Orientierung
Kompetenz	aufrichtig	Attraktivität	Erotik	Sicherheit	vertraut sein
	echt	Temperament	Kreativität	Sicherheit	gläubwürdig sein
Kultiviertheit	ursprünglich	Stabilität	Dynamik	Sicherheit/Erregung	sich gesund fühlen
	heiter	Verlässlichkeit	Integrität	Sicherheit	glücklich sein
Robustheit	gewagt	Attraktivität	Erotik	Sicherheit/Erregung	tiefe Zuneigung erhalten
	modisch	Temperament	Kreativität	Sicherheit	Kribbeln im Bauch
Kultiviertheit	aufregend	Verlässlichkeit	Integrität	Erregung/Autonomie	besonders sein
	temperamentvoll	Attraktivität	Erotik	Erregung	grenzenlos sein
Kultiviertheit	cool	Verlässlichkeit	Integrität	Erregung	sich amüsieren
	jung	Attraktivität	Kreativität	Erregung/Sicherheit	Alltag vergessen
Kultiviertheit	phantasievoll	Verlässlichkeit	Dynamik	Erregung/Autonomie	bewundert werden
	einzigartig	Attraktivität	Erotik	Erregung/Autonomie	"up to date"/(anerkannt) sein
Kultiviertheit	modern	Verlässlichkeit	Integrität	Erregung/Autonomie	zieltreibig sein
	unabhängig	Attraktivität	Dynamik	Sicherheit/Autonomie	zuverlässig sein
Kultiviertheit	zeitgemäß	Verlässlichkeit	Ästhetik	Sicherheit	hält lange
	zuverlässig	Attraktivität	Integrität	Sicherheit	sich sicher fühlen
Kultiviertheit	hart arbeitend	Verlässlichkeit	Integrität	Sicherheit/Autonomie	ordentlich sein
	sicher	Attraktivität	Kompetenz	Sicherheit/Autonomie	verantwortungsbewusst sein
Kultiviertheit	intelligent	Verlässlichkeit	Integrität	Sicherheit	alles läuft planmäßig
	technisch	Attraktivität	Kompetenz	Autonomie/Sicherheit	Kontrolle haben
Kultiviertheit	erfolgreich	Verlässlichkeit	Dynamik	Autonomie	eigene Leistung steigern
	zuversichtlich	Attraktivität	Stabilität	Erregung	Status steigern
Kultiviertheit	vornehm	Verlässlichkeit	Integrität	Autonomie	Selbstwertgefühl steigern
	glamourös	Attraktivität	Ästhetik	Erregung/Sicherheit	Genuss erleben
Kultiviertheit	gut aussehend	Verlässlichkeit	Integrität	Sicherheit	naturverbunden sein
	charmant	Attraktivität	Natürlichkeit	Sicherheit	sich vital fühlen
Kultiviertheit	weiblich	Verlässlichkeit	Stabilität	Sicherheit/Erregung	Kraft und Energie schöpfen
	weich	Attraktivität	Ästhetik	Autonomie	nützlich sein
Kultiviertheit	naturverbunden	Verlässlichkeit	Stabilität	Autonomie	überlegen sein
	männlich	Attraktivität	Ästhetik	Erregung/Autonomie	konsequent sein
Kultiviertheit	abenteurerlich	Verlässlichkeit	Integrität	Erregung/Autonomie	
	zäh	Attraktivität	Kreativität	Erregung/Autonomie	
Kultiviertheit	robust	Verlässlichkeit	Integrität	Erregung/Autonomie	
		Attraktivität	Kreativität	Erregung/Autonomie	

## Anhang 5: Validiertes Bilderset pro Belohnungswert (1)

## Sicherheit



entspannt sein



sich geborgen fühlen



dazu gehören



sich verstanden fühlen



vertraut sein



nützlich sein



sich vital fühlen



sich gesund fühlen



ausgeglichen sein



ordentlich sein

vermittelt  
Orientierung

sich sicher fühlen



hält lange



zuverlässig sein



Geld sparen

verantwortungs-  
bewusst seinalles läuft  
planmäßignaturverbunden  
seinkein  
Bild  
glaubwürdig  
sein

glücklich sein

tiefe Zuneigung  
erhaltenKraft und Energie  
schöpfen

## Anhang 5: Validiertes Bilderset pro Belohnungswert (2)

## Erregung



grenzenlos sein



Erfahrung sammeln



Neues entdecken



Kribbeln im Bauch



Nervenkitzel



unterhalten werden



sich amüsieren



Genuss erleben



Alltag vergessen



Einzigartigkeit erleben



bewundert werden



„up to date“ sein

## Autonomie



eigene Leistung steigern



Kontrolle haben



Status steigern



zielstrebig sein



überlegen sein



besonders sein



Selbstwertgefühl steigern



Aufmerksamkeit bekommen



auf sich stolz sein



erfolgreich sein



Anerkennung bekommen



konsequent sein

**Anhang 6: Interviewleitfaden der Experteninterviews (Teil 1)**

<b>Teil 1</b>	<p><b>Sondierungsfragen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorstellung der Interviewerin</li> <li>- Einführung in die Thematik der Masterarbeit</li> <li>- Erläuterung zum Interviewverlauf</li> <li>- Einholen der Erlaubnis für die Gesprächsaufzeichnung</li> </ul>
	<p><b>Fragen-Block 1: Relevanz von Imageanalysen im Sportsponsoring</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inwieweit haben Sie sich schon mit dem Thema der Imagefit und Imagettransfer Analyse im Sportsponsoring auseinandergesetzt?</li> <li>- Für wie wichtig erachten Sie die Analyse des Imagefits vor und die des Imagetransfers nach einem Sportsponsoring Engagement?</li> <li>- *Erheben Sie in Ihrem Unternehmen XY auch den Imagefit und Imagettransfer?*</li> <li>- Findet die Analyse der Imagefit und der Imagettransfer Analyse Ihres Erachtens nach genug Beachtung im Sportsponsoring?</li> </ul>
	<p><b>Fragen-Block 2: Imageanalyse-Methoden im Sportsponsoring</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemein gefragt, welche Methoden der Imagefit und -transfer Analyse sind Ihnen bekannt?</li> <li>- Sind Sie mit der Erhebungsmethode (implizit/explicit) und den dabei verwendeten Imageattributen vertraut?</li> <li>- *Wie erheben Sie in Ihrem Unternehmen XY den Imagefit und Imagettransfer? Welche Attribute benutzen Sie dabei?*</li> </ul>
	<p><b>Fragen-Block 3: Neuromarketing und Sportsponsoring</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemein gefragt, werden Ihres Wissens nach bereits neuropsychologische bzw. apparative Messverfahren (fMRT, SST) im Sportsponsoring eingesetzt?/ *Werden neuropsychologische bzw. apparative Messverfahren (fMRT, SST) in ihrem Unternehmen XY eingesetzt?*</li> <li>- Gibt es aktuell bereits konkrete Ableitungen aus neurowissenschaftlichen Erkenntnissen für das Sportsponsoring?</li> <li>- Wie bewerten Sie den Einsatz neuropsychologischer Verfahren *(einschließlich neuropsychologischer Marken- und Zielgruppenverortungsmodelle [Limbic® Map, BCM™])* für Imageanalyse-Zwecke im Sportsponsoring?</li> <li>- Lassen sich Ihrer Ansicht nach Markenimages allgemein in neuropsychologischen Landkarten verorten?</li> </ul>

**Anhang 6: Interviewleitfaden der Experteninterviews (Teil 2)**

<b>Teil 2</b>	<b>Kurze Erläuterungen zu den einzelnen Teiloptimierungsansätzen</b>
	<b>Fragen-Block 4: Teiloptimierungsansatz 1 - Implizite Erhebung</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werden implizite Verfahren Ihres Wissens nach bereits in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring angewandt? / *bzw. außerhalb Ihres Unternehmens XY?*</li> <li>- Inwieweit stellt der Einsatz dieser impliziten Erhebungstechniken Ihrer Ansicht nach eine sinnvolle Verbesserung bzw. Ergänzung im Gegensatz zu bisherigen Techniken innerhalb von Imageanalysen im Sportsponsoring dar?</li> <li>- Wo sehen Sie eventuelle Problematiken beim Einsatz impliziter Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring?</li> </ul>
	<b>Fragen-Block 5: Teiloptimierungsansatz 2 - Belohnungswerte</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werden Belohnungswerte Ihres Wissens nach bereits als Stimulusgrundlage in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring eingesetzt?</li> <li>- Inwieweit stellt der Einsatz dieser Belohnungswerte Ihrer Ansicht nach eine sinnvolle Verbesserung bzw. Ergänzung im Gegensatz zu herkömmlich verwendeten Attributen der Imageanalyse im Sportsponsoring dar?</li> <li>- Wo sehen Sie eventuelle Problematiken beim Einsatz von Belohnungswerten als Erhebungsgrundlage in Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring?</li> </ul>
	<b>Fragen-Block 6: Teiloptimierungsansatz 3 - Visuelle Belohnungsstimuli</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Werden visualisierte Stimuli Ihres Wissens nach bereits in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring angewandt? / *bzw. außerhalb Ihres Unternehmens XY?*</li> <li>- Inwieweit stellt der Einsatz visualisierter Belohnungswerte Ihrer Ansicht nach eine sinnvolle Verbesserung bzw. Ergänzung im Gegensatz zu herkömmlich verwendeten verbalen Imageattributen in Sportsponsoring Imageanalysen dar?</li> <li>- Wo sehen Sie eventuelle Problematiken beim Einsatz visualisierter Belohnungswerte in Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring?</li> </ul>
	<b>Fragen-Block 7: Gesamtoptimierungsansatz- Reward Value Analysis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inwieweit stellt der Einsatz impliziter Erhebungen auf Grundlage visualisierter Belohnungswerte eine sinnvolle Verbesserung bzw. Ergänzung zu bisherigen Imagefit und Imagetransfer Verfahren im Sportsponsoring dar?</li> <li>- Wo sehen Sie eventuelle Problematiken?</li> </ul>	
<b>Fragen-Block 8: Praxistauglichkeit des Optimierungsansatzes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Könnten Sie sich vorstellen, dass das Erhebungsverfahren der Reward Value Analysis das Potenzial besitzt, Eingang in die Praxis von Imagefit und Imagetransfer Erhebungen im Sportsponsoring Managementprozess zu finden?</li> </ul>	

## Anhang 7: Transkripte der Experteninterviews (1)

### 7a) Dr. Christian Scheier

- 1 **Interviewer:** Hallo Herr Doktor Scheier, guten Morgen [...*Begrüßung*...] #00:00:21-2#
- 2 **Interviewer:** #00:01:11-4# Ich würde die ersten Fragen einmal kurz resümieren und Sie sagen  
3 ob Sie einverstanden sind, mit dem was ich da noch behalten habe. Da hatte ich Sie gefragt,  
4 ganz allgemein zu der Imageanalyse im Sportsponsoring, ob Sie sich spezifisch auch schon  
5 persönlich und auch intern im Hause mit der Imagefit und -transferanalyse im Sportsponsoring  
6 beschäftigt hatten. Und Sie hatten gesagt, dass Sie solche Analysen auch intern durchführen.  
7 Wirkungsanalysen und Erinnerungsanalysen im Sponsoring. Dann hatte ich Sie gefragt, für wie  
8 wichtig Sie die Analyse des Imagefits und die des Imagetransfers vor und nach einem  
9 Engagement erachten. Ich meine mich zu erinnern, dass Sie gesagt haben, dass Sie das als  
10 sehr wichtig erachten, denn damit steht und fällt die Qualität eines Engagements und auch die  
11 Wahrscheinlichkeit des gewünschten Transfers. Und die letzte Frage, die ich noch einmal  
12 resümieren würde war, ob Sie finden, dass die Analyse des Imagefits und -transfers genug  
13 Beachtung im Sportsponsoring Management findet. Da meine ich, dass Sie gesagt haben, dass  
14 dort noch Schwachstellen sind und noch Aufholbedarf besteht. Gerade auch was  
15 Basisentscheidungen zu Tools der Imageerhebung betrifft. Und auch oft mit veralteten Tools,  
16 Methoden und Attributen gearbeitet wird. War das soweit richtig? #00:02:49-8#
- 17 **Befragter:** Ja. Das war alles richtig, ja. #00:02:55-9#
- 18 **Interviewer:** Okay, gut. Dann würde ich jetzt zu den Imageanalysemethoden im  
19 Sportsponsoring kommen. Ich hatte Sie gefragt, welche Methoden Ihnen bekannt sind und was  
20 für Imageattribute dort verwendet werden. Da sind Sie dann auch auf Methoden von Decode  
21 eingegangen. Vielleicht können Sie mir nochmal etwas zu den Methoden der Imagefit und -  
22 transferanalyse im Sportsponsoring sagen. #00:03:23-6#
- 23 **Befragter:** Ich habe ja dazu gesagt, dass man unterscheiden muss, zwischen dem was  
24 gemessen wird und wie gemessen wird. Und ein Thema war, das ist der Stand heute so, dass  
25 [...*unverständlich*...] geordnet in Markenmanagement und dann entsprechend auch in der  
26 Erfassung vom Sportsponsoring sehr stark das Modell der Markenpersönlichkeit vorherrscht.  
27 Und entsprechend Image gefasst wird als Assoziationen mit einer Marke im Sinne von  
28 Persönlichkeitsattributen wie sympathisch, freundlich, authentisch und dergleichen mehr. Aber-  
29 und da wird es problematisch- weil Marken nachgewiesenermaßen im Gehirn der Menschen  
30 nicht als Menschen oder Personen repräsentiert sind, sondern als Objekte. Dazu gibt es  
31 Studien. Was auch irgendwo sinnvoll erscheint, dass ich einen Bounty Riegel nicht als Mensch  
32 repräsentiere, weil ich ihn ja auch esse. Und dieses ganze Konstrukt der Markenpersönlichkeit  
33 steht aus meiner Sicht dieser Imagemessung im Weg. Aus zwei Gründen- und dann komme ich  
34 noch zum "wie". Wir sind noch beim ‚was gemessen wird‘. Erstens findet jeder Verwender seine  
35 eigene Marke soweit authentisch nahbar, sympathisch und so weiter. Das erklärt noch gar  
36 nichts. Zweitens sind Markenpersönlichkeits-Aspekte wenig verhaltensbestimmend. Sondern

37 vielmehr die dahinter liegenden Belohnungsaspekte einer Marke. Und das führt dann drittes  
38 dazu, dass man oft wenig Unterschiede erkennt. Sowohl vorher-nachher bei einem Sponsoring  
39 oder auch zwischen Marken. Das Hauptproblem vieler Iagemessungen ist, dass es kaum  
40 Differenzierung gibt zwischen Marken und auch kaum Bewegung innerhalb einer Marke über  
41 Zeitpunkte oder Kontaktpunkte hinweg. Das hängt unter anderem damit zusammen was man  
42 misst, nämlich diese Persönlichkeitsaspekte. Die sind aus meiner Sicht wenig hilfreich, zumal  
43 sie ja auch nicht Hinweise geben, wie etwas zu inszenieren ist. Wenn etwas sehr "authentisch"  
44 "sympathisch" oder "unnahbar", sagen wir jetzt mal "authentisch" und "sympathisch" als  
45 Beispiele oder "freundlich", wie sieht das aus? Was macht meine Marke zur freundlichen Marke  
46 und wie unterscheidet sich das von den anderen Marken? Das ist kaum zu definieren. Das ist  
47 bei Belohnungswerten anders. Bei der Frage ‚wie‘ gemessen wird, überwiegen nach wie vor mit  
48 großem Abstand die herkömmlichen Likert-Skalen, wo Probanden aufgefordert werden, Marken  
49 auf einer 7-er, 10-er oder sonstigen abgestuften Skalen zu bewerten. Und dadurch aktiviert man  
50 automatisch Instruktionen. Das System 2, den Piloten im Kopf. Und das ist ein Fehler, weil  
51 Marken bzw. Markenimages eher implizit wirken. Und entsprechend auch in diesem Fall die  
52 harte Aussage: Aus meiner Sicht gilt, Markenimages sind ein implizites Konstrukt, -Stichwort  
53 Konstruktvalidität- und sollten deshalb auch implizit erhoben werden. Wir haben ja gestern dazu  
54 besprochen, dass ich nicht denke, dass jetzt alles implizit erhoben werden muss. Aber immer  
55 die Frage im Raum steht, ‚was ist das Konstrukt?‘ Und ist dieses Konstrukt eher als ein  
56 implizites oder ein explizites zu sehen? Sprich, wird es bewusst beurteilt? Mit Nachdenken? Bei  
57 einem Werbespot ist die Antwort ja. Bei einer Iagemessung ist die Antwort nein. Ein Image  
58 wird automatisch aktiviert oder eben nicht aktiviert. Und das müssen mir dann entsprechende  
59 implizite Verfahren abbilden, sonst ist die Methode nicht valide hinsichtlich des Konstruktes.  
60 #00:07:28-6#

61 **Interviewer:** Absolut. Das Stichwort "Konstruktvalidität" hatten Sie bereits gestern mehrfach  
62 genannt, daran erinnere ich mich noch sehr lebhaft. #00:07:32-5#

63 **Befragter:** Genau. Das ist das Thema hier. Das Image ist ein implizites Konstrukt und deshalb  
64 sollte man hier implizite Messverfahren einsetzen. Und das wird, soweit ich es bei unseren  
65 Kunden und im Markt rege diskutiert. Solche implizite Verfahren werden aber noch nicht  
66 breitflächig umgesetzt. #00:07:53-3#

67 **Interviewer:** Richtig. Beim nächsten Fragenblock ging es um das Zusammenführung der  
68 Thematik Neuromarketing und Sportsponsoring bzw. neuropsychologische Messmethoden und  
69 Imageanalysen im Sportsponsoring. Und ich hatte Sie gefragt, ob Ihres Wissens nach im  
70 Sportsponsoring bereits neuropsychologische Messverfahren eingesetzt werden. Also zum  
71 Beispiel für Wirkungsanalysen oder eben auch Iagemessungen. Ich erinnere mich, dass Sie  
72 dann auch auf apparative Verfahren im Gegensatz zu verhaltensbasierten Verfahren

73 eingegangen sind und auch auf Ihre Analyseverfahren im Hause Decode. Wenn Sie das  
74 freundlicher Weise noch einmal für mich ausführen könnten. #00:08:39-4#

75 **Befragter:** Also wenn man jetzt sagt, wir müssen implizit messen. Jetzt ist die Frage, wie? Und  
76 da gibt es immer zwei Ebenen. Das eine ist die neuronale, psycho-physiologische apparative  
77 Ebene. Und das andere ist die psychologische, verhaltensbasierte Ebene. Und die Forschung  
78 zeigt seit Jahren oder Jahrzehnten, dass man über beide Wege relativ viel herauskriegt. Gerade  
79 wenn es um Image geht, die apparativen Verfahren haben signifikante Nachteile. a), in der  
80 internen Kommunikation, weil sie Black Box sind. Keiner versteht Minivolt oder [*unverständlich*]  
81 und ähnliche Sachen. Das mögen dann die Marktforscher nicht so gerne. Dem Marketeer ist das  
82 nicht so wichtig. Aber für die Marktforscher, die ja gerade stehen müssen für so eine Änderung  
83 im Methodenportfolio eines Unternehmens. Die wollen dann schon genau verstehen und  
84 schaffen es dann nicht. Weil man ja dafür fast schon eine medizinische Ausbildung braucht. Und  
85 viele der Anbieter es auch nicht offenlegen, was sie da genau betreiben. Und natürlich haben  
86 die apparativen Verfahren auch den Nachteil- ich hatte das Beispiel Telekom erwähnt, mit 12 bis  
87 14 Märkten- wo dann Imageanalysen entsprechend- oder auch wenn Events und Sponsoring  
88 durchgeführt werden, dann ja oft auch international. Und dann ist die Anforderung auch, das  
89 natürlich auch in internationalen Märkten zu messen. Da hat man jetzt nicht zwei Jahre zur  
90 Verfügung, sondern in der Regel 8 bis 12 Wochen und das ist apparativ einfach nicht zu leisten.  
91 So, glücklicherweise stehen ja seit Jahr und Tag auch schon verhaltensbasierte Methoden im  
92 Vordergrund, die in der Psychophysik und in der Psychologie eingesetzt werden. Oft auch als  
93 Ergänzung von Neurowissenschaftlern. Als Ergänzung zu apparativen Verfahren. Am Ende des  
94 Tages ist es ja das Ziel, implizite Assoziationen oder Wirkungen in impliziten System im Gehirn  
95 zu messen. Dann ist die Frage, was ist die Voraussetzung dieses zu tun? Und die wichtigste-  
96 das ist auch Konsens- ist Automatisierung. Das *conditio sine qua non* einer impliziten Antwort  
97 ist, dass sie ohne Nachdenken automatisiert aktiviert wird. Genau so funktioniert es ja auch  
98 beim Markenimage. Ich sehe ein Logo oder eine Werbung oder ein Produkt oder bin bei einem  
99 Event und registriere das Logo, dann aktiviert das Dinge in meinem Kopf über Priming, über  
100 Bahnung. Und über das Konzept oder Konstrukt der Automatisierung ist dann die Anforderung  
101 relativ klar: Die Probanden dürfen nicht nachdenken. Sondern müssen spontan antworten. Und  
102 dafür- und genau dafür- werden seit über 50 Jahren in der psychologischen Forschung  
103 Reaktionszeit-Verfahren eingesetzt. Wo man erst einmal durch die Gestaltung der Befragung  
104 sicherstellt, dass die Leute Entscheidungen treffen und nicht Meinungen äußern. Ich muss mich  
105 also entscheiden, ob ein Verb wie "Inspiration" zur Telekom passt. Ja oder nein. Das ist eine  
106 Entscheidung und keine Meinung. Und das zweite ist, man macht bewusst keine "ich weiß  
107 nicht"-Optionen, weil das zur Reflektion zwingt oder auffordert. Was wir gerade nicht wollen.  
108 Sondern ich mache nur "ja", "nein". Man erfasst auch die Reaktionsdauer, wie lange braucht der  
109 Mensch. Und man kann dann, wenn man genügend Daten in der Datenbank hat, wunderbar  
110 bestimmen, ob eine Antwort automatisiert erfolgte oder nicht. Und dieser Automatisierungsgrad

111 geht in die Datenanalyse mit ein. Das heißt, es wird nicht nur aufgezeichnet, ob der "ja" oder  
112 "nein" sagt. Ob dieses Imageattribut zur Marke passt oder nicht. Sondern auch wie schnell die  
113 Antwort erfolgt. Schnellere Antworten werden höher gewichtet. Der große Vorteil dieses  
114 Vorgehens ist, man hat am Ende wieder Prozentwerte und Prozentassoziationen. Wir nennen  
115 das implizite Assoziationsstärke - "IAS". Da gibt es sicher andere Begriffe bei anderen  
116 Unternehmen. Aber das versteht dann wiederum der Marktforscher. Das ist transparent. Und vor  
117 allem flexibel durchführbar. Bei allen Zielgruppen durchführbar. Und auch integrierbar in das  
118 bestehende Tool-Portfolio. Weil ich es modular einbinden kann. Es ist ja- hatten wir gestern  
119 auch drüber gesprochen- nicht zu erwarten, dass große Unternehmen jetzt plötzlich alles  
120 umstellen und sagen, Gottes willen, haben wir 30 Jahre in das falsche investiert. Sondern man  
121 ergänzt- und das macht gerade bei der impliziten Ebene auch Sinn- diese implizite Perspektive  
122 in sein Tool-Portfolio. Und das kann man über verhaltensbasierte Maße sehr schön modular  
123 machen. Indem man beispielsweise ein implizites Imagemessungsmodul in ein bestehendes  
124 Imagetracking integriert. Was bei apparativen Verfahren einfach nicht machbar ist. Und deshalb  
125 geht der Trend im Markt auch ganz klar stark in Richtung verhaltensbasierten Maßen.  
126 #00:13:58-9#

127 **Interviewer:** Im nächsten Fragenblock ging es um den Optimierungsansatz der impliziten  
128 Erhebung. Darauf sind Sie auch detaillierter eingegangen. Und dort hatten Sie die Vorteile der  
129 impliziten Erhebung genannt. Ich hatte Sie gefragt, ob so etwas Ihres Wissens nach in  
130 Unternehmen, in Agenturen oder Instituten schon angewandt wird. Und Sie hatten mir dann von  
131 ein paar impliziten Erhebungsmethoden von Ihnen erzählt, die auch über den Reiz-  
132 Reaktionstest hinaus gehen. Den Schärfungstest und den Wortergänzungstest. Vielleicht  
133 können Sie noch einmal ganz kurz etwas zu den Vorteilen des impliziten Messens und zu den  
134 Auswertungsverfahren sagen. #00:14:58-7#

135 **Befragter:** Ja, also der wesentliche Vorteil impliziter Verfahren hatte ich vorhin gerade schon  
136 angeführt. Es ist eben, dass sie Zugang zu diesem Autopiloten, dem System 1 gewähren. Wo ja  
137 die Markenimages letzten Endes nicht nur wahrgenommen und abgespeichert, sondern auch  
138 aktiviert und genutzt werden in einer Entscheidungssituation. Klammer auf, Markenimage, der  
139 psychologische Begriff ist ja Frame. Und Frames wirken implizit. Und entsprechend ist der große  
140 Vorteil des impliziten Verfahrens, dass eben durch Frames die impliziten Images messbar  
141 machen. Dass das wichtig ist, sieht man alleine daran, dass Marken oft oder selten als  
142 Kaufgrund genannt werden, wenn man Leute explizit befragt. Da kommt dann Produktqualität  
143 und Geschmack und dergleichen. Aber die Marke wird selten genannt, weil sich das komisch  
144 anfühlt, dass ich das Putzmittel kaufe, wegen dem netten Herrn mit der Glatze in der Werbung.  
145 Fühlt sich blöd an. Da ist der wesentliche Vorteil und der valide Zugang zu diesen impliziten  
146 Wissensbeständen. Und wir hatten ja gestern auch besprochen, im Wesentlichen sollte ich dann  
147 zwei Konstrukte implizit bilden, die bislang explizit auch untersucht werden. Das eine ist das

148 schon besprochene Imagethema. Das andere ist das Erinnerungsthema. Es ist ja üblich oder  
149 auch zu erwarten, dass wenn man im Fußballstation war oder auch irgendein Sportevent wie  
150 Leichtathletik in Zürich anschaut, dass man sich nicht mehr an die Marken erinnert, die auf den  
151 T-Shirts, auf den Sportlern oder auf den Banden waren. Das heißt aber nicht, dass es nicht  
152 registriert wurde und auch Wirkungen [...*unverständlich*...]. Hier sind wir also bei dem Thema  
153 implizite Erinnerung. Das wird noch gar nicht gemacht. Ich verstehe nicht, warum es nicht  
154 gemacht wird. Es wird weiterhin sehr stark auf den Recall abgezielt. Die explizite  
155 Erinnerungsmessung. In dem Fall wissen wir, es gibt zwei Ebenen von Erinnerung. Es gibt die  
156 explizite Erinnerung und deswegen macht es auch Sinnen den Recall durchzuführen. Aber es  
157 gibt eben auch implizite Erinnerung und entsprechend sollte man auch implizite  
158 Erinnerungsmessung in eine Sponsoring Evaluation integrieren. Methodisch ist das ja wie  
159 besprochen diese Wortergänzung oder dieses verrauschte Darlegen von einem Logo. Man hat  
160 eigentlich immer- egal ob ich Erinnerung oder Image messe- ein Testdesign mit einer  
161 Kontrollgruppe, die keine Exposition hatte zum Stimulus. Sprich, zum Event beispielsweise. Und  
162 einer Gruppe, die beim Event war oder den Event wahrgenommen hat. Zum Beispiel über eine  
163 mediale Berichterstattung. Und dann vergleiche ich letztendlich die beiden Gruppen. Eine Seite  
164 hinsichtlich der Erinnerungsleistung. Sind also diejenigen, die im Stadion waren oder den Event  
165 wahrgenommen haben, erlebt haben. Sagen die schneller oder wissen die schneller, um  
166 welches Logo es sich handelt oder um welche Marke es sich bei einem verrauschten Display  
167 handelt? Wenn sie das tun, ist das ein Hinweis für implizite Erinnerungsspuren, die auftreten  
168 können. Ohne eine explizite Erinnerung kann trotzdem implizite Erinnerung messbar und  
169 darstellbar sein. Das weiß man auch aus Computerspielen, wo der Fokus ja auf dem Spiel liegt.  
170 Genau so wie bei einem Event, wo der Fokus auf dem Event liegt und nicht auf dem  
171 Markensignal. Es ist sogar sehr wahrscheinlich, dass das was gelernt wird nur implizit gelernt  
172 wird. Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe, gilt auch für das Imageprofil. Das  
173 heißt, ich erhebe das implizite Markenimage idealerweise im Sinne von Belohnungswerten bei  
174 einer Kontrollgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem  
175 Event war bzw. ihn erlebt hat oder wahrgenommen hat und kann dann über einfache statistische  
176 Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertsvergleiche etablieren, ob es da  
177 einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welchen Werten? Und das führt dann zum  
178 eigentlichen Mehrwert. Es ist ja nicht nur Messung per se, sondern- das ist eigentlich unsere  
179 Hauptleistung, in der Praxis zu erklären, 'ja warum hat denn jetzt der eine Wert sich verändert,  
180 der andere aber nicht?' Was bedeutet das? Worauf kann man das zurückführen? Und hier ist  
181 halt auch noch ziemlich entscheidend, dass es bekannterweise nicht ausreicht einfach nur ein  
182 Logo irgendwo zu platzieren. Ein Logo ohne eine begleitende Maßnahme- eine sogenannte  
183 Aktivierungsmaßnahme- wird nur das bestehende Markenprofil stärken. Weil ja nichts neues  
184 kommuniziert wird. Man muss schon- wie zum Beispiel McDonalds es bei der WM06 oder  
185 irgendwo in Österreich gemacht hat, dass sie Kindern anbieten Eskorten zu sein für die  
186 Fußballspieler zu Beginn eines Spiels. Und das hat auch was mit "Familie" und mit "Fürsorge"

187 zu tun und anderen Werten, die für McDonalds relevant sind. Und wenn man so eine Aktion  
188 macht, dann ist die Wahrscheinlichkeit viel höher, dass ein Imagetransfer am Ende stattfindet.  
189 Man muss die Werte der eigenen Marke mit den Werten des Events verknüpfen. In einer  
190 Aktivität, in einer Aktion. Nur das Logo verstärkt in der Regel das bestehende Markennetzwerk.  
191 Addiert also wenig neues dazu. Am Ende des Tages geht es also darum zu lernen, was machen  
192 wir nächstes Mal besser, was hat gut funktioniert, was hat nicht gut funktioniert? Und da helfen  
193 speziell implizit erhobene Daten bzw. Belohnungswerte, weil einfach die Varianz viel größer ist.  
194 Diese implizite Messung ist sehr viel tiefer als eine explizite Messung. Ich hatte ja eingangs  
195 gesagt, dass das Hauptproblem vieler Imagemessung ist, dass kaum Varianz Auftritt. Weder  
196 zwischen den Marken noch innerhalb einer Marke über bestimmte Zeiträume hinweg. Weil es  
197 einfach die falsche Ebene ist. #00:21:25-2#

198 **Interviewer:** Genau. Es ging im vorletzten Frageblock um Belohnungswerte. Ich weiß noch,  
199 dass Sie sehr ausdrücklich betont haben, Marken hätten ein Belohnungsprofil. Sie bestünden  
200 aus assoziierten Belohnungswerten. Und dementsprechend sollten das auch  
201 Stimulusgrundlagen bei der Erhebung sein. Außerdem hatte ich Sie gefragt, ob  
202 Belohnungswerte bereits als Stimulusgrundlage in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im  
203 Sportsponsoring genutzt werden. #00:22:12-0#

204 **Befragter:** Das ist meines Wissens nur beschränkt der Fall. Beziehungsweise nur dann der Fall,  
205 wenn vorher ein übergeordnetes Markenmanagement-Projekt lief, wo eben die  
206 Produktkategorie, die Marke usw. auf einer übergeordneten Ebene analysiert wurde hinsichtlich  
207 Belohnungswerten. Und danach die Markenstrategie und entsprechend die Markenmessung  
208 angepasst wurde. Weg von Markenpersönlichkeits-Konstrukten hin zu Belohnungskonstrukten.  
209 Das ist die Grundvoraussetzung. Und das ist dann doch ein relativ relevanter Wechsel für viele  
210 Unternehmen. Von daher machen das unsere Kunden natürlich schon, die da mitgehen, die  
211 diese strategisch vorgelagerten Arbeiten auch machen. Dann wird das erst in der Regel in der  
212 Werbung umgestellt. Auch die Werbeerfolgskontrolle wird dann umgestellt. Bis hin auch zu  
213 Briefings die sich ändern. Ich muss ja wirklich auch viel ändern wenn ich so eine implizite Ebene  
214 etabliere und das auch Ernst nehme. Ich muss ändern wie man über Werbung spricht. Ich muss  
215 ändern wie man Werbung einbrieft bei Werbeagenturen. Und es ist naheliegend, dass das eben  
216 nicht so schnell erfolgt und das auch viel Investment auf Seite der Unternehmen bedeutet. Das  
217 gelingt in der Regel nur dann, wenn ein großer Veränderungsprozess gerade im Unternehmen  
218 stattfindet. Ein neuer Marketingchef kommt oder ein neuer Vorstand kommt. Erst wenn das alles  
219 passiert ist, ist es wahrscheinlich, dass dann eben auch durch ein Sponsoring sich die Dinge  
220 ändern. Was ja in der Regel nachgelagert ist. Es ist ja eine Umsetzungsthematik und keine  
221 Markenstrategie erst einmal, sondern eine Frage der Umsetzung der Markenstrategie. Ob man  
222 überhaupt Events macht und wenn ja, welche. Auch das kann man ja über Belohnungsanalysen  
223 schon eingrenzen. Das machen wir eben auch regelmäßig. Welche Belohnungswerte sind in

224 bestimmten Events eingebacken. Wintersport, Formel 1, Fußball usw. Musik usw. Und welche  
225 Belohnungen will die Marke für sich stärken? Und dann kann man auch hier letztendlich die  
226 Ergebnisse wieder übereinanderlegen, um zu gucken, welcher Event-Typ, welche Sportart,  
227 welche Musikplattform hat den besten Fit zu den erwünschten Markenwerten. So geht man da  
228 vor. Aber das impliziert ja alles, dass die Marke selbst erst einmal im Sinne der  
229 Belohnungswerte konzeptionalisiert und operationalisiert wird und das ist dann entsprechend  
230 immer der erste Schritt. #00:24:44-8#

231 **Interviewer:** Richtig. Sie sagten gerade Ergebnisse übereinanderlegen. Nun haben Sie ja im  
232 Brand Code Management diese Grafik, dieses Belohnungs-Rad. Und ich habe Ihnen ja in  
233 meinem Exposé auch so eine Art Landkarte zugeschickt, ja sehr adaptiert eigentlich auch an  
234 Ihre und die von Herrn Häusel, mit Belohnungswerten darin verortet. Finden Sie, dass das eine  
235 geeignete Darstellungsweise- auch in Imagefitanalysen ist? Wenn man diese Landkarten  
236 übereinanderlegt oder nebeneinander darstellt? #00:25:22-2#

237 **Befragter:** Ja, also generell helfen Visualisierungen immer. Wir arbeiten ja mit einer  
238 Kreissymbolik, um zu verhindern, dass irgendeine Wertung stattfindet. Für ein paar Kunden  
239 haben wir versucht eigene Darstellungen zu erfassen. Zum Beispiel so eine Art Baummetapher  
240 von untern nach oben. Von "Sicherheit" zu "Erregung" und zu "Autonomie" usw. Aber man stellt  
241 dann schnell fest, dass viele Visualisierungen Nachteile haben, weil sie Priorisierungen  
242 implizieren, die gar nicht gewollt sind. Das Belohnungs-Rad ist ja völlig wertfrei. Es sagt ja nicht,  
243 ob etwas gut oder schlecht ist. Es sagt nur, ob eine Belohnung assoziiert ist mit einer Marke  
244 oder nicht. Aber klar, Ihre Darstellung ist auch hilfreich. Also analoge Darstellungen helfen, um  
245 es vor allem nach innen ins Unternehmen zu tragen. Am Ende des Tages ist es entscheidend,  
246 dass man das sogenannte "KPI" misst, also Key Performance Indikatoren, sprich Zahlen. Ich  
247 muss am Ende des Tages alles auf Zahlen herunterbrechen können, die ich dann für Boni  
248 nutzen kann. Oder auch mit anderen Metriken, die für Unternehmen wichtig sind.  
249 "Unzufriedenheit" und so weiter. Das machen auch andere Kunden. Also zu gucken, welche  
250 Ausprägung hoch zufriedene oder hoch loyale Kunden durch andere Belohnungen oder durch  
251 stärkere Belohnungen getrieben werden. Visualisierungen sind wichtig. Ihre ist sicherlich  
252 hilfreich und auch nützlich. Entscheidend ist das innenpolitisch-kommunikative Thema. Mit der  
253 Visualisierung. Am Ende des Tages ist es wichtig- und vor allem für die tatsächliche Arbeit- dass  
254 man es quantifiziert bekommt. Und es auf eine, zwei oder drei Kennzahlen herunterbrechen  
255 kann. #00:27:26-2#

256 *Anruf Teil 2*

257 **Befragter:** [...] es ist soweit in Ordnung, sonst würde es ja auch nichts nutzen. Und von daher  
258 kommt man da auch nicht wirklich weiter. Aber wenn ich sage, habt ihr den Marktwert oder  
259 bietet die Inspiration oder eben nicht, dann tun sich eben Unterschiede auf. Weil der eine kauft

260 eine Marke, um in einem kurzen Moment Inspiration im Alltag zu erleben und der andere hat  
261 einen ganz anderen Grund. Solche Werte sind eben viel trennschärfer. Sie sind auch, und das  
262 scheint mir das Wichtigste zu sein, nicht nur theoretisch, sondern adäquater. Entsprechen eher  
263 der Realität im Gehirn usw. Sondern sie legen auch eher nahe, wie die Dinge auszusehen  
264 haben, die ich dann umsetzen muss. Ein Image ist ja immer nur so relevant und interessant wie  
265 ich es auch implementiert kriege in konkrete Signale. Und "Sympathie" und "Freundlichkeit" und  
266 "Authentizität", ja gut, wie sieht das aus? Keine Ahnung. Aber so etwas wie "Macht" oder  
267 "Empowerment" oder- ja entlang diesem Belohnungs-Rad, da kann man ja auch Farben und  
268 Formen und alles Mögliche zuordnen. Das ist dann sofort gerichtet. Ich weiß ungefähr schon  
269 den Korridor wie das auszusehen hat. Und das scheint mir mit der größte Vorteil für die  
270 Marketingpraxis von diesem Belohnungsdenken. Man diskutiert anders und man weiß vor allem  
271 auch eher Dinge einzuschätzen, ob sie zu einer Markenstrategie oder zu einem Markenimage  
272 passen oder nicht passen. Viele der Imagewerte sind einfach viel zu offen und viel zu unklar, als  
273 dass sie für Umsetzungen Leitplanken geben würden. #00:32:47-0#

274 **Interviewer:** Absolut. Sehen Sie denn eventuell auch Problematiken beim Einsatz von  
275 Belohnungswerten als Stimulusgrundlage? Vielleicht auch gerade im Praxisgeschehen?  
276 #00:33:03-1#

277 **Befragter:** Also bislang- und ich denke das hängt nicht nur mit der eigenen Verblendung  
278 zusammen, was wir bislang feststellen, ist eine extreme Befreiung, wenn man weg kommt von  
279 diesen Imageprofilen, den Standard-Imagebatterien in diesem Belohnungsdenken. Und die  
280 Befragung hat eben damit zu tun, dass man einfach anders diskutiert und das man viel stärkere  
281 Leitplanken kriegt. Probleme kann ich bislang nicht erkennen. Das Einzige ist, dass man die  
282 Belohnungswerte nicht zu oberflächlich versteht und tief genug eindringt und möglichst  
283 sozusagen die ganze Psychologie dahinter, hinter einem Belohnungsprofil einer Marke wirklich  
284 tief genug zu verstehen. Und nicht nur eine Liste- eine Einkaufsliste an Werten managed. Das  
285 hilft auch nicht wirklich weiter. Also typischerweise hab ich dann so 10/12 Werte, die ich aus  
286 Marken-Sicht stärken möchte, die mich auszeichnen und die auch hoffentlich relevant sind. Und  
287 die Aufgabe- und das betrifft ja egal ob ich jetzt die klassischen Imagewerte oder impliziten  
288 Belohnungswerte ergreife- die Aufgabe ist eben das Muster zu verstehen. Und nicht nur eine  
289 Aneinanderreihung von Attributen einzusetzen. Wo dann jede Medienagentur wiederum seine  
290 eigene Gewichtung macht und das Ganze dann auseinanderfliegt. Das ist eine  
291 Herausforderung. Wir versuchen das über den sogenannten Marken-Frame zu lösen. Das der  
292 das noch einmal verdichtet auf den Punkt bringt, was das Muster an Belohnung jetzt bedeutet.  
293 Jetzt haben wir ein Beispiel. "Starbucks" als Kurzurlaub. Das sind so komprimierte,  
294 zusammenfassende Frames, die wir Im Brand Code Management versuchen zu schaffen, um zu  
295 vermeiden, dass die Belohnungswerte einfach nur als Liste gedacht werden. Aber sonst sehe  
296 ich bislang noch keine prinzipiellen Probleme. Gerade in der Praxis. Eher Vorteile. #00:35:18-4#

297 **Interviewer:** Okay. Dann noch zu meinem letzten Optimierungsansatz. Jetzt geht es darum,  
298 über die implizite Erhebung und die Erhebung durch Belohnungswerte hinaus, das Ganze in  
299 eine visuelle Erhebungsgrundlage zu überführen. Also visualisierte Belohnungswerte implizit zu  
300 erheben. Hat den Vorteil, auch vielleicht in Reiz-Reaktionstests, dass Bilder schneller dekodiert  
301 werden können und auch sehr komplexe Belohnungsprofile facettenreicher in Bildern dargestellt  
302 werden können, da sie ganzheitlich analog, statt sequentiell-analytisch wahrgenommen werden  
303 und schneller wahrgenommen werden können. Würden Sie mir zustimmen, wenn ich behaupte,  
304 visualisierte Belohnungswerte in Reiz-Reaktionstests zu benutzen, wäre eine sinnvolle  
305 Verbesserung bzw. Ergänzung in Imageanalysen im Sportsponsoring? #00:36:23-0#

306 **Befragter:** Nein. Aus den folgenden Gründen. Also ich kann den Punkt verstehen. Es gibt ja  
307 auch den gut bekannten Picture Superiority Effect. Bilder werden schneller erkannt, verarbeitet  
308 und auch besser gespeichert. Das ist richtig. Nicht richtig ist, dass Sprachreize automatisch im  
309 System 2 mit aktivem Bewusstsein und Deliberation- also analytischen Denken- verarbeitet  
310 werden müssen. Sondern Muttersprache ist, genauso wie andere gut gelernte Reize wie  
311 Schuhe-Binden, eben implizit. Das heißt, ich muss nicht über- ich komme gleich noch zur  
312 Qualifikation meiner Aussage- aber prinzipiell ist es so, ich muss nicht darüber nachdenken,  
313 wenn ich etwas lese, ich lese es einfach. Wenn das meine Muttersprache ist. Das ist also so  
314 nicht haltbar, dass Worte automatisch zum Nachdenken und analytischem Verarbeiten usw.  
315 führen. Zweiter Punkt, der wichtig ist aus meiner Sicht, ist: Das Gehirn, egal ob wir ein Konzept,  
316 wie zum Beispiel wieder "Gemeinschaft", ob ich das bildlich oder verbal darbringe, das Gehirn  
317 recodiert es sowieso auf eine semantischen Ebene. Für das Gehirn ist es nicht entscheidend,  
318 wie eine Information codiert ist, solange die gleiche Bedeutung übertragen wird. Solange das  
319 passiert, ist es egal wie es konkret codiert wurde. Das Gehirn rekonstruiert sowieso die  
320 Bedeutung des Ganzen. Dritter Punkt und damit einhergehend. Wenn ich jetzt als  
321 Belohnungswert mir "Gemeinschaft" auf die Fahne schreibe, ist "Gemeinschaft" etwas anderes  
322 als "Gesellschaft". "Gemeinschaftlich" bedeutet etwas anderes als "gesellschaftlich".  
323 "Gesellschaftlich" ist offener, ist breiter, ist anonymere als eine „Gemeinschaft“. Eine  
324 "Gemeinschaft" ist wiederum größer als eine Familie. Wie will ich das nun bildlich so scharf  
325 fassen, dass jeder sofort kapiert, hier ist "Gemeinschaft" und nicht "Gesellschaftlichkeit"  
326 gemeint? Das ist praktisch unmöglich. Bilder sind- und so sagt man ja, "Bilder sind mehr als  
327 tausend Worte"- viel bedeutungsoffener, als die meisten sprachliche Begriffe. Und das ist einer  
328 der Hauptgründe, warum wir auf bildbasierte Reize verzichten. Auch wenn wir aus vielen  
329 Gründen zunächst einmal mit dem Hinweis oder der Vermutung, Bilder sind impliziter als Worte,  
330 das ist erst mal nicht intuitiv. Ich kann ihren Punkt eigentlich total nachvollziehen. Aber Bilder  
331 benutzt man auch in der klassischen Marktforschung kaum. Da zeigt man Gesichtsausdrücke,  
332 um da Emotionalität abzubilden, aber das war es dann auch schon. "Freude" kann man gerade  
333 noch über ein Gesicht codieren und "Trauer" und "Ekel". Aber die Differenzierung zwischen  
334 "Gemeinschaft" und "Gesellschaft", zum Beispiel, oder eine Belohnung wie "Inspiration" oder

335 "das Leben bereichern", das zu visualisieren ist fast unmöglich. Und sie werden auch feststellen,  
336 dass wenn man Worte einsetzt, was wir ja tun, dann ist es natürlich so, je nachdem wie lange  
337 das Wort ist und vor allem wie gut gelernt das Wort ist, die Reaktionszeiten unterschiedlich  
338 ausfallen. Das muss man berücksichtigen- was wir tun. Also wir haben durch Wortlängen und  
339 Worthäufigkeitseffekte natürlich Unterschiede in der Reaktionsdauer zu einem Wort. Und das  
340 muss man auch berücksichtigen. Entscheidend ist ja immer, ist die Reaktionsdauer noch als  
341 automatisiert zu bewerten? Wenn man auf Worte reagiert. Und wir haben ja Benchmarks von  
342 über Millionen von Reaktionszeiten zu den Worten mit denen wir arbeiten und die sind  
343 durchschnittlich bei unter einer Sekunde. Weil man eben gut gelernte- und das ist immer die  
344 Herausforderung- auch in der Konzeption dann- dass man auch gute Worte findet für die  
345 Belohnungswerte. So etwas wie "Expressivität" wurden wir mal gezwungen mit zu erheben.  
346 Funktioniert natürlich "Null,Komma,Null", aber so etwas wie "Inspiration" fliegt durch. Da  
347 brauchen sie weniger als eine halbe Sekunde das zu verarbeiten. Und entsprechend, wenn man  
348 in der Literatur nach "Semantischem Priming" googelt, werden Sie feststellen, dass die  
349 Grundlagenforschung, für das was Imagemessung ausmacht, nämlich semantische Aktivierung  
350 zu messen- also wurde ein Konzept, ein Belohnungswert aktiviert oder nicht, das ist ja  
351 Semantisches Priming, werden eben natürlich Worte eingesetzt, weil es viel genauer ist die  
352 Semantik abzubilden und abzugreifen, wenn man es mit Worten tut, als wenn man das über  
353 Bilder tut. Das ist Fakt. Bilder sind also zusammengefasst zu bedeutungslos. Sie erlauben  
354 nicht genügend scharfe Definition des interessierenden Konzepts. Mein Beispiel mit der  
355 "Gesellschaftlichkeit" und "Gemeinschaftlichkeit". Das dritte ist, Worte werden eben absolut  
356 automatisiert, in der Muttersprache verarbeitet und man kann darauf wahnsinnig schnell  
357 reagieren. Vierter und letzter Punkt ist, es geht uns auch weniger um die Geschwindigkeit der  
358 Decodierung- es ist ja so, dass Bilder ja Millisekunden schneller als gut gelernte Worte vielleicht  
359 decodiert werden, aber es geht uns ja vor allem um die Reaktion darauf. Auf das, was  
360 semantisch dargeboten wird. Egal, ob über ein Bild oder über ein Wort. Ob ich darauf schnell  
361 reagiere, bzw. ob ich sage, das passt zu der Marke oder nicht. Wir sind ja nur daran interessiert.  
362 Man muss immer unterscheiden zwischen der Wahrnehmungsgeschwindigkeit des Reizes  
363 selbst und dann der Reaktion auf den Reiz. Und die Reaktion auf den Reiz, ist was uns  
364 interessiert. Und weniger wie schnell oder langsam er den Reiz selber decodiert. Und da sind  
365 die Unterschiede zwischen gut gelernten Begriffen und Bildern auch eher marginal. Und dann  
366 habe ich auch noch viele weitere Vorteile, wenn ich eben Worte abbilde, kann ich auch  
367 Korrelations- und Clusteranalysen machen. Wir schauen uns ganz oft an, wenn wir ein Wort  
368 erheben, wie zum Beispiel "Geschmack" bei Kaffee- dann können wir uns anschauen, wie das  
369 geht, dass bei den Marken-Usern A oder den Kunden der Marke A etwas korreliert hat. Wenn  
370 die sagen, "Geschmack" passt zu der Marke, was korreliert damit? Dann stellt man fest, dass für  
371 viele implizit "Geschmack" je nach Marke etwas ganz anderes ist. Das kriege ich nur gescheit  
372 analysiert, wenn ich das über Worte mache. Wo ich dann saubere Korrelationen für  
373 Clusteranalysen und diese ganzen Tools einsetzen kann. Um semantische Zusammenhänge zu

374 etablieren. Das ist der Hauptgrund. Also das sind die Gründe, warum wir auf bildbasierte  
375 Analysen verzichten und vermutlich auch insgesamt wenig Bilder für Imagemessungen-  
376 natürlich gibt es qualitative Verfahren. Das ist ja was ganz anderes, wenn ich Projektionen-  
377 Projektive Verfahren habe. Ob es dann Denkprozesse oder Projektionsflächen sind. Das ist aber  
378 eine ganz andere Baustelle. #00:44:20-2#

379 **Interviewer:** Ja, absolut. #00:44:23-2#

380 **Befragter:** Aber für die Überprüfung eines Fits, eignen sich Worte am besten. #00:44:25-9#

381 **Interviewer:** Okay. #00:44:28-8#

382 **Befragter:** Nicht Sätze, ja? Nicht Sätze. Das ist klar. Es muss intuitiv schnell erfassbar sein.  
383 #00:44:36-6#

384 **Interviewer:** Gut, bei der letzten Frage geht um das komplette Konzept, also das  
385 Zusammenwirken aller drei Teiloptimierungen. Der impliziten, nonverbalen  
386 Belohnungswertenerhebung von Images. Mit dem nonverbalen Konzept stimmen Sie also nicht  
387 überein. Aber dafür implizit und mit Belohnungswerten? #00:45:05-5#

388 **Befragter:** Absolut. #00:45:06-1#

389 **Interviewer:** Sie sehen das als sinnvolle Ergänzung, habe ich herausgehört? #00:45:10-6#

390 **Befragter:** Absolut. #00:45:11-0#

391 **Interviewer:** Die allerletzte Frage bezieht sich auf die Praxistauglichkeit der  
392 Optimierungsvorschläge. In einem Artikel der Zeitschrift "Sponsors" haben Sie gesagt, dass  
393 ohne den Einbezug der impliziten Wahrnehmung der Wert bisheriger Marktforschung zweifelhaft  
394 sei. Außerdem haben Sie gesagt, dass Sie überzeugt seien, dass es sich für die Teilnehmer des  
395 Sportbusiness-Marktes lohnen würde, in implizite Wirkungsforschung zu investieren. #00:45:42-  
396 4#

397 **Befragter:** Richtig #00:45:42-4#

398 **Interviewer:** Sie sagen es lohnt sich, Sie sagen aber auch, es fehlt eventuell das nötige  
399 Fachpersonal. Ist das eines der Schwierigkeiten, die Sie in der Überführung der  
400 Praxistauglichkeit sehen? #00:46:01-1#

401 **Befragter:** Ja! Ja. Also diese implizite Denke, die im Übrigen ja weit über das Marketing hinaus  
402 reicht, die geht ja bis ins Management und Führung, wie führe ich Menschen, bis in die  
403 Rechtsprechung. Wer ist Schuld wenn jemand auf Autopilot jemand anderem Schmerz zufügt  
404 oder Leid zufügt, usw. und sofort. Das am Rande. Es ist so, dass ein Paradigmenwechsel

405 dieses Umfangs nach Thomas Kuhn, der diese Paradigmenwechsel untersucht hat, vermutlich  
406 nicht stattfindet, indem sich bestehende Leute, die sich seit Jahr und Tag mit Imagemessung  
407 herkömmlicher Art auseinandersetzen, sich bekehren lassen. Sagen, 'Gott, was haben wir 20  
408 Jahre lang alles falsch gemacht und jetzt ändern wir und es sind alle glücklich.' Sondern  
409 meistens entstehen Veränderungen nur, dass die neue Generation, sprich Menschen wie Sie,  
410 die sich eben schon früh mit den neuen Paradigmen auseinandersetzen können, sich dadurch  
411 auch kritischer mit den bestehenden auseinandersetzen können und dann vielleicht auch  
412 tatsächlich nachhaltig sagen, das Neue finde ich plausibler. Es überzeugt mich mehr, es ist  
413 vielleicht auch interessanter- was immer die Gründe sind. Und die rätseln dann nach und  
414 übernehmen dann eben die Funktionen. Und erst dadurch wird sich dann nachhaltig etwas  
415 ändern und eben auch genügend Fachpersonal vielleicht zur Verfügung stehen. Ich führe ja  
416 ziemlich regelmäßig, auf jeden Fall wöchentlich solche Gespräche wie mit Ihnen. Also  
417 Studenten, die für den Master und andere Arbeiten, auch Doktorarbeiten, sich mit diesem  
418 impliziten Thema auseinandersetzen. Bei Sponsoring, bei ganz vielen Marketing-Themen.  
419 Innovation und was sonst noch alles dazu gehört. Und das ist für mich ein Hinweis, dass der  
420 Zug einfach nicht mehr zu stoppen ist. Wenn jetzt die ganzen, nach gewählten Abschlüssen  
421 dann in die Praxis wandern, dann wird man ja in der Regel nicht komplett opportunistisch nur alles  
422 übernehmen, wissend, dass es nicht mehr ganz up-to-date ist. Und das führt dann schrittweise  
423 zu Veränderungen. Allerdings ist in den letzten ein bis zwei Jahren ist der Markt explodiert.  
424 Muss man auch sehen. Dieser Sponsors Artikel ist glaube ich auch schon über zwei Jahre alt,  
425 mit meinem Zitat darin. Das hat sich schon deutlich geändert. Wir haben viel mehr Konkurrenz  
426 als früher, als Firma. Was ich gut finde. Das heißt die Kategorie der impliziten Marktforschung  
427 und der Marketingberatung wächst signifikant. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen,  
428 die es vor drei Jahren noch nicht gab. Und es werden fast täglich neue Firmen gegründet. Ich  
429 habe selber kaum noch den Überblick, auch wenn man sagt, ich versuche es zu tracken, welche  
430 Firmen es jetzt alles gibt. Also da hat sich schon sehr, sehr viel geändert. Auch alt  
431 eingesessene, große Marktforschungsfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS- Alle haben sie  
432 inzwischen Abteilungen, die sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden  
433 entsprechende Lösungen anbieten. Das zählt eigentlich nicht mehr dieses Argument, dass das  
434 Personal fehle. Aber- ich sag mal- am schnellsten sind natürlich die, die davon leben solche  
435 Tools zu verkaufen. Sprich die Marktforschungsinstitute. Aber am Ende entscheiden immer noch  
436 die Marketing-Manager und dort wird sich sicherlich in den nächsten Jahren noch einiges tun.  
437 Wenn eben die neue Generation nachwächst und nachkommt. Und neue Paradigmen mit in die  
438 Praxis trägt. Noch stärker als es vielleicht heute der Fall ist. #00:49:35-3#

439 Abschied.

## Anhang 7: Transkripte der Experteninterviews (2)

### 7b) Prof. Dr. Florian Riedmüller

1 #00:04:39-1# Interviewer: Ich würde gerne erst mal von Ihnen wissen, ob Sie sich schon mal  
2 spezifisch mit dem Thema Imagefit &-transfer Analyse im Spsg. befasst haben?

3 #00:04:46-1# Befragter: Ja, das habe ich. Also sowohl theoretisch als auch praktisch schon  
4 mehrfach gemacht. Was wir halt regelmäßig machen, ist das wir für Sponsoren die mit  
5 überwiegend Fußballvereinen zusammenarbeiten, dass wir solche Imagefitanalysen  
6 durchführen. Das machen (die) natürlich sehr gerne, weil wir als Hochschule hier ein relativ  
7 überschaubares Budget dafür verlangen und das natürlich auch was ist - es ist noch nicht State  
8 of the Art und von dem her ist auch für die Studenten relativ interessant sowas mal zu  
9 entwickeln und mitzumachen. Ganz wichtig ist erst mal vorzuschicken, natürlich gibt es viele,  
10 viele Untersuchungen, die sagen ja, wenn ein Sponsor und ein Gesponserter imagemäßig einen  
11 hohen Fit aufweisen, dann ist eine hohe oder eine höhere Wahrnehmung gegeben- das ist  
12 schön und richtig- aber das zielt ja wieder auf das Ziel der Bekanntheit ab, also da muss ein  
13 bisschen vorsichtig sein. Wenn man sagt, ein hoher Fit führt zu einer hohen Wirkung, dann ist  
14 diese Wirkung erst mal die Bekanntheit. Und die andere Dimension, was für ihre Arbeit auch  
15 relevant ist, ist ja: ich möchte eben eine Imageveränderung haben. Also ich verzichte bewusst  
16 auf einen Imagefit, um im Unternehmen eben mein Image verändern zu können. Und man  
17 bewegt sich dann damit quasi im Spannungsfeld. Zum einen zu sagen, ja wir versuchen  
18 hinzuarbeiten irgendwann einen Imagefit zu bekommen, um dann eben eine höhere Wirkung zu  
19 bekommen, aber erst mal gehe ich ja auf einen bewussten Unfit ein, um eben die ein oder  
20 andere Imagedimension nach vorne zu bringen. Das ist ja was jetzt durch dieses  
21 Neuromarketing Thema auch stärker hervorgehoben werden kann. Weil einem Sponsor zu  
22 sagen, ja du hast dasselbe Image wie dein Verein, das ist ja eher was, was für die weiteren  
23 Verhandlungen aus Vereinssicht jetzt mal kontraproduktiv wäre.

24 #00:06:32-4# Interviewer: Absolut. Dazu gibt ja auch eine ganz bekannte Grafik von Nitschke,  
25 die besagt, dass ein mittlerer Fit notwendig ist, damit Imagedimensionen auch transferiert  
26 werden können, die eben noch nicht da sind. Da stimme ich mit Ihnen überein, absolut ja.

27 #00:06:51-3# Befragter: Und was wir eben jetzt inzwischen machen als Standardmethode, ist,  
28 dass wir eine sogenannte Kontrastgruppenanalyse machen. #00:06:57-4# Dass wir also die-  
29 weil das ist ja im Fußball sehr einfach möglich- dass wir, weil es ja immer darum geht, wie kann  
30 ich denn die Wirkung von dem Imagetransfer darstellen. Und da tut man sich unheimlich schwer,  
31 weil dann macht man eine vorher-nachher Messung, die aber durch so viele Spill-Over Effekte  
32 beeinflusst wird, dass man es eigentlich nicht sauber raufarbeiten kann. Und was eben  
33 inzwischen eigentlich machen ist ne Kontrastgruppenanalyse. Das heißt ich gehe auf einen  
34 Zeitpunkt Null und messe bei dem Zeitpunkt Null- weil ja auch viele Sponsoren einfach auch  
35 schon sehr, sehr lange aktiv sind- und messe zu dem Zeitpunkt die Wahrnehmung von  
36 Hardcore-Fans. Also gehe ins Stadion rein, mache persönliche Befragungen zum- also quasi  
37 eine klassische Imageerhebung vom Sponsor, vom Gesponserteren bei Fans. Dann mache ich

38 eine zweite- ebenfalls im Stadion- bei mehr oder weniger Sympathisanten. Und dann gehe ich  
39 ins regionale Umfeld des Vereins und hole mir da noch die Neutralen. Und dann kann ich  
40 eigentlich durch die Ausprägung der Imagedimensionswerte über diese drei Gruppen - also  
41 Fans, Sympathisanten versus Neutrale - sehr schön herausarbeiten, was hat mir als Sponsor  
42 jetzt das Engagement gebracht, weil natürlich die Identifikation von den Fans zum Thema-  
43 meinerwegen "Tradition" oder zum Thema "Erfolg" höher ist gegenüber einem Sponsor, als  
44 eben bei den Sympathisanten und gegenüber den Neutralen. Durch diese Dreistufigkeit kann  
45 ich eigentlich ganz schöne Tendenzen herausarbeiten.

46 #00:08:39-1# **Interviewer:** Okay, das hört sich interessant an. Dann hat sich eigentlich auch  
47 meine nächste Frage erübrigt, für wie wichtig Sie die Analyse des Imagefit vor und die des  
48 Imagetransfers nach einem Sponsoring Engagement halten.

49 #00:08:56-3# **Befragter:** Ich denke, dass ist absolut entscheidend. Und ich kann immer nur die  
50 Hände über den Kopf schlagen. Ich meine, wenn sie bei einer Agentur gearbeitet haben, wissen  
51 Sie es ja. Jetzt haben die in Nürnberg vor der Haustür letzte Woche bekanntgegeben, dass ein  
52 Verein, Möbel Wolf, Trikotsponsor vom ersten FC Nürnberg wird. Das Engagement will (?auf ein  
53 Jahr gehen?), weil er danach wieder zurück geht. Und das sind halt quasi solche Alibis die da  
54 geschlossen werden. Das hat halt eigentlich mit Sponsoring und mit einer soliden Messung  
55 überhaupt nichts zu tun. Also da wird halt einfach kurzfristig gesagt, ja jetzt gehen wir da mal  
56 rein, das ist eigentlich achtziger Jahre. Das kommt dann wieder in die Medien, ja und dann ist  
57 das Ding wieder vergessen. Und Imagetransfer oder diese ganzen Gedanken, das interessiert  
58 die überhaupt nicht. So weit denken die gar nicht. Also, aber klar es ist für ein professionelles  
59 Sponsoring ist es, wie Sie am Anfang in der Einleitung auch gesagt haben, es geht nicht um  
60 Bekanntheit. Die kriege ich über andere Medien billiger und auch Zielgruppen gerichteter viel,  
61 viel besser raus. Es geht im Endeffekt zentral um Imagefit und mit ganz, ganz wenigen  
62 Ausnahmen auf höchster Ebene um Abverkauf-Unterstützung. Aber das muss man eben hier  
63 sehen. Und jeder, der eben so etwas vernachlässigt und nicht sieht, der macht seine Aufgaben  
64 nicht. Aber das machen leider 60 % der Sponsoren in Deutschland nicht. #00:10:21-4#

65 **Interviewer:** Ja, richtig, Sie finden also, dass die Imagefit und -transfer Analyse, sagen wir mal  
66 in der Bundesliga und dazu gehörenden externen Agenturen zu wenig Beachtung findet?  
67 #00:10:32-4#

68 **Befragter:** Viel zu wenig, viel zu wenig. Es sind 30%. Also ich würde mal sagen, selbst in der  
69 ersten Bundesliga sprechen wir vielleicht noch über 40%, die da etwas investieren und eben so  
70 etwas auch regelmäßig checken. Aber wenn man sich jetzt anschaut wie professionell die  
71 normalen Marketingabteilungen aufgestellt sind, wenn es um klassische Kommunikation oder  
72 jetzt auch soziale Netzwerke geht, da ist einfach nach wie vor das Sponsoring, das ist so eine-

73 ja, wir sind da dabei und Regional-Patrioten (und) Logenbewirtungsmentalität. Ja, da wär viel,  
74 viel Potenzial noch drinnen. #00:11:10-4#

75 **Interviewer:** Hm, ja, absolut. Okay, super. Haben Sie bis hierhin schon einmal vielen Dank.  
76 Meine nächsten Fragen beziehen sich auf die gängigen Methodenarten der Imageanalyse im  
77 Sportsponsoring. Sie haben ja eben schon Ihre Kontrastgruppenanalyse genannt. Welche  
78 weiteren Methoden der Imageerhebung sind Ihnen denn noch im Bezug auf Imagefit und  
79 Imagetransfer Analyse bekannt? #00:11:36-5#

80 **Befragter:** Ja, es gibt da das klassische Experimentaldesign, wo man quasi ne E-B-C-A Analyse  
81 macht. Wo also eine Experimentalgruppe vorher und danach analysiert wird und dann setzt man  
82 dagegen eine Kontrastgruppe, macht die auch vorher und nachher, das man eben ne- also jetzt  
83 zum Beispiel Möbel Wolf, den wir hier haben, der könnte ja jetzt im Endeffekt eine Nullmessung  
84 machen, wie ist jetzt mein Image. Und dann macht er eben in einem Jahr wieder eine Messung.  
85 Idealerweise beim selben Sample. Und dann macht er das noch bei Leuten, die in keiner  
86 Beziehung zum Verein stehen und dadurch kann ich das dann heraus rechnen. Also ein  
87 Experimentaldesign über Befragung ist eigentlich das klassische was man hier hat. Mit  
88 Beobachtung kommt man eigentlich nicht besonders weit. #00:12:18-8#

89 **Interviewer:** Das ist ja auch, was Sie meinen, das sind ja meist explizite Erhebungen.  
90 #00:12:27-7#

91 **Befragter:** Ja #00:12:27-7#

92 **Interviewer:** Das heißt also, dass hier Probanden quantitativ befragt werden und explizites  
93 Wissen abgefragt wird. #00:12:39-2#

94 **Befragter:** Absolut, absolut. Weil, und das kommt natürlich erschwert hinzu, Sie müssen ja erst  
95 mal Vereine oder Sponsoren finden, die überhaupt Markenwerte definiert haben für die sie  
96 stehen und die dabei beeinflusst werden können. Und wenn Sie das mal hier bei einem  
97 regionalen Basketball-Bundesligisten oder Basketball Zweit-Ligisten oder bei einem Volleyball  
98 Bundesligisten- wenn Sie jetzt mal versuchen denen zu sagen, für welche Markenimage  
99 Attribute steht ihr denn überhaupt? Das ist ja eine Grundvoraussetzung, dass man sich erst mal  
100 eine Art Markenwert-Karte zusammenlegt. Dann einfach sagt, was ist denn unsere Historie, wo  
101 kommen wir her? Also einen Markenkern zu definieren. Das ist ja eine Grundvoraussetzung, um  
102 überhaupt explizite Verfahren anwenden zu können. Stellen Sie sich die Situation vor, man will  
103 mit Vereinen und mit Unternehmen, die mehr oder weniger professionell aufgestellt sind, eine  
104 Imagefit Landkarte schaffen. Dann braucht man ja erst mal die Grundwerte, die diese Vereine  
105 und diese Unternehmen haben. Und dann ist ein explizites Verfahren im Moment aus meiner  
106 Sicht das einzig gangbare. Man muss das mit denen erst mal erarbeiten, weil die das überhaupt  
107 nicht in der Schublade vorliegen haben. So, wenn ich jetzt sagen würde, ich möchte auf ein

108 implizites Verfahren gehen, dann unterstelle ich ja den Vereinen und auch den Unternehmen,  
109 dass sie solche impliziten Werte überhaupt mal festgelegt haben. Die möchte ich mal finden und  
110 das möchte ich mal wissen, wer so was überhaupt kann? Wer dazu überhaupt von der ganzen  
111 Markenstrategie in der Lage ist, so etwas umsetzen zu können. #00:14:22-1#

112 **Interviewer:** (*...Ich stimme mit ihm überein, man kann nicht mit einem Standardset von*  
113 *Adjektivattributen kommen*) #00:14:51-7# Was für Imageattribute verwenden Sie denn in Ihren  
114 Imageanalysen? #00:15:00-1#

115 **Befragter:** Wir machen es im Moment so, dass wir auf die Vereine zugehen und erst mal  
116 herausfinden, was sind eure Markenkernwerte und eben die Markenwerte, die aus der Historie  
117 kommen. Also machen dann quasi eine Inhaltsanalyse erst mal über die letzten Jahre. Machen  
118 das mit dem Unternehmen genau so, ermitteln daraus schließlich ein Relevant Set von  
119 bestimmten Attributen, legen die dann übereinander und fragen dann das Best-Of ab. Das ist ein  
120 mathematisches Verfahren, was aus den Markenkernen der beiden Partner besteht. Was nicht  
121 in einem abgegrenzten Wahrnehmungsraum entsteht. #00:15:38-6#

122 **Interviewer:** Im nächsten Fragenbündel geht es nun um das Thema Neuromarketing und  
123 Sportsponsoring [*...über seine Erfahrung mit Eye-Tracking Versuchen, über seine Kritik bzgl.*  
124 *apparativer Verfahren, die man nicht in der Praxis anwenden kann, wegen Laborsituation und zu*  
125 *geringer Probandenzahl*] #00:16:30-0# Gibt es denn Ihrer Meinung nach bereits konkrete  
126 Ableitungen aus neurowissenschaftlichen Erkenntnissen im Sportsponsoring? #00:16:39-7#

127 **Befragter:** Also sagen wir es mal so, wenn ich jetzt hier mit einer Expertin spreche, die das  
128 Limbic Science Mapping kennt ja, muss ich sagen, diese wissenschaftliche Fundierung des  
129 Limbic Science Ansatzes, was der Herr Häusel da geschrieben hat, ist natürlich ein Papier, das  
130 in zwei Teilen sehr gut geschrieben ist. Er schreibt in dem ersten Teil wie das Gehirn  
131 funktioniert. Und das ist ja auch alles interessant. Und das es da diese verschiedenen Bereiche  
132 gibt, das ist alles richtig. Das wird beschrieben- und klar, was eben diese Verfahren machen, die  
133 messen dann die Sauerstoffsättigung in den einzelnen Regionen des Gehirns. Diese  
134 Sauerstoffsättigung wird gemessen und jetzt gehen diese Pseudo-Wissenschaftler ran und  
135 sagen, ah ja, da sehe ich eine erhöhte Sauerstoffsättigung in dem und dem Bereich. Ich glaube,  
136 dass das zu dem und dem Aktivierungsreiz führt. Oder eben, aha da ist da die  
137 Sauerstoffsättigung, deshalb hat der jetzt eine erhöhte Belohnung in der oder der Sektion. Das  
138 ist aus meiner Sicht alles Humbug. Das ist völliger Unsinn was da passiert. Es ist ja schön zu  
139 sehen, dass man über Sauerstoffsättigungen etwas messen kann. Und was auch funktioniert ist  
140 in der Therapie von Schlaganfällen, dass man da tatsächlich messen kann, wo ist was  
141 beschädigt. Aber wirklich jetzt die Wirkung zwischen Emotionen, einzelne Emotionen und  
142 Gehirnregionen zusammen zu machen. Da tappen die völlig im Dunkeln aus meiner Sicht. Also  
143 da hab ich noch nichts gesehen. Das zweite was Häusel da macht ist, dass er erklärt was

144 Emotionssysteme im Gehirn sind. Macht dann eben eine Karte, wo er sagt, da gibt es eben  
145 Stimulanz-Segmente, Dominanz-Segmente und Balance-Segmente. Und das ist wieder sinnvoll.  
146 Was er da im zweiten Segment macht, ist meines Erachtens nach absolut sinnvoll. Sagt aber  
147 natürlich auch selbstkritisch, das hat überhaupt nichts mit Neurowissenschaften zu tun aus  
148 diesen Brainscans, sondern er hat etwas aus Sozialwissenschaften, aus der Psychotherapie-  
149 eben aus verschiedensten Bereichen zusammengebaut. Und das ist meine große Kritik: Auf der  
150 einen Seite wird versucht über apparative Verfahren etwas raus zu lotzen und dann begibt man  
151 sich aber wieder auf altbekannte Weisheiten. Ja, und diese Karte zu entwickeln, um eben  
152 Attribute in verschiedene Dimensionen einzuordnen und zu sagen, es gibt in unserem  
153 Sprachsystem eine bestimmte Attributzuordnung, die Stimulanz, Dominanz oder Balance  
154 entspricht, das hilft. Und das würde auch Unternehmen helfen zu sagen, 'Mensch, was sind  
155 denn eigentlich eure Markenwerte?', damit eben diese Attributfindung nicht mehr so aus dem  
156 Bauch heraus erfolgt oder eben aus der Historie. Sondern bewusst gesagt wird, was für ein  
157 Motivationssystem angesprochen werden soll. Aber das muss eigentlich aus meiner Sicht ganz  
158 klar getrennt werden von dieser ganzen Brainscan-Dimension. Und das man jetzt sagt, dass  
159 Aktivierung wichtig ist, das kann man bei Kroeber-Riel 1998 auch schon nachlesen. Mir fehlt hier  
160 der Mehrwert. Und im Hinblick auf Sportsponsoring. Man nimmt diese Karte und dieses  
161 Emotionssystem und versucht einen Verein oder ein Unternehmen, die im Sportsponsoring aktiv  
162 sind dazu zu bringen zu fragen, 'wie können wir denn gerade dieses Thema Dominanz durch  
163 das Sportsponsoring stärker hervorheben?'. Das finde ich relativ interessant. #00:20:26-9#

164 **Interviewer:** [*Übereinstimmen Kritik, Erklärung was es mit der impliziten Erhebungstechnik zu*  
165 *tun hat usw.*] #00:22:02-2# Dann komme ich jetzt zu den Optimierungsansätzen selbst. Erst  
166 gehe ich vereinzelt auf die Ansätze ein, beschreibe sie kurz und stelle Ihnen dazu daraufhin  
167 jeweils drei Fragen. #00:22:16-6#

168 **Befragter:** Auf die müssen sie noch einmal etwas ausführlicher eingehen, bitte. Da muss ich  
169 ganz ehrlich sagen, dass mir die implizite Erhebungstechnik noch nicht ganz so klar ist.  
170 #00:22:30-2#

171 **Interviewer:** Dann erkläre ich Ihnen das im Detail [...]. Also im ersten Optimierungsansatz geht  
172 es eigentlich darum [... *Erklärung Optimierungsansatz 1 ... Erklärung was genau ein implizites*  
173 *Verfahren ist, Erklärung Reiz-Reaktionstest am Beispiel Bayern München und Telekom.*  
174 *Nachhakende Frage von Herrn Riedmüller, ob es denn sprachliche Konstrukte neben Logo oder*  
175 *Namen sind, die abgebildet werden. Meine Erklärung, dass nur die Reaktionsgeschwindigkeit*  
176 *entscheidend ist und damit die Technik des Erhebens selbst implizit ist und dass es als Online*  
177 *Befragung auch quantifizierbar ist.*] #00:26:55-0#

178 **Befragter:** Okay, aber da sage ich Ihnen jetzt Folgendes. Wenn Sie das Ganze ergänzend zur  
179 expliziten Messung machen, dann bin ich damit einverstanden. Aber diese implizite Messung

180 kann die explizite Messung aus meiner Sicht nicht ersetzen. Was Ihnen dabei nämlich völlig  
181 fehlt ist die Relation der einzelnen Imageattribute zueinander. Weil wenn Sie über die Likert-  
182 Skala gehen und diese dann als Polaritätenprofil oder Semantisches Differential ausbilden, dann  
183 lebt die ja vor allem davon, dass diese einzelnen Faktoren in Relation zueinander gesetzt  
184 werden. Dann überlegt der und sagt, 'na okay, dem gebe ich eine Zustimmung von sieben und  
185 dem anderen gebe ich ne Zustimmung von zwei und dem gebe ich eine Zustimmung von fünf'.  
186 Und wenn man sagt, man misst jeweils zusätzlich implizit wie lang eine Person bei der  
187 jeweiligen Eigenschaft gebraucht hat, bis er die Zuordnung bekommen hat. Dann, ja. Ersetzen,  
188 nein. #00:27:51-8#

189 **Interviewer:** Sie meinen also, es sollte dabei immer nur um eine Methodenerweiterung gehen.  
190 Also eine zusätzliche Methode zur expliziten Befragung. Sicher, da stimme ich mit Ihnen  
191 überein. #00:28:06-0#

192 **Befragter:** Ja. Bei anderen Messungen machen wir das auch. Wir speichern ja bei den CAPI  
193 Geräten immer die Sekunden, wie lange dauert es, bis eben die Antwort gegeben wird. Das wird  
194 automatisch mit gespeichert. Das werten wir, wenn ich ehrlich bin, bisher nur intern aus. Wir  
195 haben es den Leuten bisher noch nicht präsentiert, aber das ist natürlich etwas, was absolut  
196 machbar und eine sinnvolle Erweiterung ist. Man muss ja dann nur überlegen wie man es von  
197 den Rangreiheneffekten hinbekommt. Weil, wenn man jetzt natürlich eine mehrdimensionale  
198 Skala hat und wahrscheinlich ist es eben so, dass es beim ersten immer automatisch länger  
199 braucht, als beim zweiten und beim dritten, da müsste man dann eine automatische Rotation  
200 noch mit einbauen, aber dann würde es funktionieren, ja. #00:28:52-3#

201 **Interviewer:** Genau. Das muss auf jeden Fall gewährleistet sein, um Reihenfolgeeffekte von  
202 Anfang an zu minimieren. Sie würden also sagen, dass die implizite Erweiterung eine  
203 Verbesserung darstellt?

204 **Befragter:** Ja, zweifelsohne. #00:29:07-5#

205 **Interviewer:** Und wo sehen Sie eventuelle Problematiken beim Einsatz impliziter Imagefit und  
206 Imagetransfer Analyseverfahren? #00:29:15-7#

207 **Befragter:** Naja gut, es geht natürlich auch um die üblichen Marktforschungsproblematiken, die  
208 dabei auftauchen können. Das heißt also zum einen sind da die Rangreihungseffekte. Da haben  
209 Sie aber gerade schon gesagt, dass Sie sie ausschließen könnten, indem Sie rotieren. Da wäre  
210 noch die Problematik der Wortverständlichkeit. Dass ich also bei einem Attribut ein  
211 Verständlichkeitsproblem haben könnte. Und dann aufgrund dieser Unverständlichkeit länger  
212 brauche. Und das nicht aufgrund eines geringer wahrgenommenen Fits, sondern weil ich  
213 einfach ein Entschlüsselungsproblem mit dem verbal dargebotenen Stimulus habe. Da steht das  
214 nächste Mal zum Beispiel "distanziert". Oder auch eine Negativformulierung. Und die

215 Entschlüsselung dauert eventuell länger. So etwas könnte man aber auch über Pretests  
216 herausbekommen. Das man sagt, was war verständlich und was nicht und das Ganze mit den  
217 Zeiten korreliert, die dafür gebraucht worden sind. Also die Gefahr ist einfach die semantische  
218 Entschlüsselung, die eine Unschärfe hereinbringen könnte. #00:30:22-5#

219 **Interviewer:** Absolut. Und das ist eigentlich auch schon eine hervorragende Überleitung zu  
220 meinem nächsten Optimierungsansatz. Jetzt geht es nicht mehr um die Erhebungstechnik an  
221 sich, sondern um die eben angesprochenen Erhebungsstimuli an sich. Also eben diese  
222 Adjektivattribute, die sprachlich dekodiert werden müssen und aber auch interindividuell  
223 verschieden interpretiert werden können. Und ich komme nun daher und *[Erklärung: Ersetzen*  
224 *von generischen Adjektivattributen durch Belohnungswerte. Erklärung Konnotationen und*  
225 *Denotationen. Das Belohnungswerte Images konstituieren. Fiktive Belohnungen, die von*  
226 *Marken ausgehen. Beispiel Streben nach Status... Dopaminerges System. Marken, die*  
227 *Belohnungen aussenden, können zu Verhalten führen, auch Kaufverhalten.*  
228 *Markenbelohnungsprofil statt reines Imageprofil. Unabhängig von soziodemografischen und -*  
229 *ökonomischen oder psychografischen Faktoren. Neurohormonelle Absicherung. Beispiel Marke*  
230 *Nivea- Konnotationen/Denotationen von Aaker skaliert beschrieben. Wird aber von jedem*  
231 *anders interpretiert. Belohnung wird von jedem gleich verstanden. Unabhängig von Status oder*  
232 *Alter. Dass das für ein Belohnungsprofil einer Marke spricht #00:35:18-8# Erklärung des*  
233 *weiteren Vorteils eines Belohnungsprofils. Dass sie zusätzlich eine Basis für konkrete*  
234 *Gestaltung von verhaltensinduzierenden Marken-Kommunikationsbotschaften sind. Werden*  
235 *Belohnung durch implizite Befragung herausgefunden, können sie auch dementsprechend*  
236 *kommuniziert werden. Und somit ein klares und differenziertes Markenbild zulassen. Und im*  
237 *Weiteren zum Anstieg einer Nachfrage einer Marke beitragen.] #00:36:11-4#*

238 **Interviewer:** Werden Belohnungswerte Ihres Wissens nach bereits als Stimulus Grundlage in  
239 der Imagefit und Imagetransfer Analyse angewandt? #00:36:20-7#

240 **Befragter:** Nein. werden sie nicht. Dazu mal ein paar Aspekte. Also, das Erste ist: Das ganze  
241 funktioniert für Konsumgüter. Das ist natürlich auch eine ganz wichtige Einschränkung. Im  
242 Bereich der Konsumgüter kann ich mir so etwas vorstellen. Im Bereich der Industriegüter oder  
243 Business-2-Business funktioniert das ganze nicht. Weil da haben wir ganz andere  
244 Einkaufsentscheidungen und Prozesse, wo eben diese Belohnungen oder auch prickelnde  
245 Überraschungen oder Stolz- so etwas ja gar nicht gegeben ist. Da muss man erst mal vorsichtig  
246 sein. Das heißt zunächst erst einmal würde ich die Hypothese auf den Bereich der Konsumgüter  
247 einschränken wollen. Mein zweiter Widerspruch bezieht sich auf die Behauptung, diese  
248 Belohnungsattribute würden anders oder homogener entschlüsselt als klassische Attribute. Sie  
249 haben vorhin das Beispiel gebracht von einer 26-Jährigen Studentin versus einem 73-Jährigen  
250 älteren Mann. Natürlich ist es so, dass man durch die soziodemografisch- aber natürlich noch  
251 stärker psychografisch- nach den Sinus-Milieus oder Sigma-Milieus eine Gruppierung von

252 verschiedenen Persönlichkeitstypen hat. Natürlich hat man da eine unterschiedliche  
253 Entschlüsselung im jeweiligen Bezug. Aber die ist auf alle Attribute anwendbar. Also auch ein  
254 Traditionalist oder eben ein moderner Konsumtyp oder eben auch eine 26-Jährige oder ein 23-  
255 Jähriger wird für mich „Nationalität“ oder auch „Tradition“ genau so unterschiedlich entschlüsseln  
256 wie „Geborgenheit“ oder ein „Prickeln“ oder ein „Siegesgefühl“. Also die Identifikation sehe ich  
257 hier nicht übergreifend gleich. Den großen Mehrwert Ihres Ansatzes sehe ich darin, dass man  
258 ein sozialpsychologisch abgesichertes Set an Attributen hat, das unterschiedliche  
259 Ausprägungen hat. Und das wäre für mich der Wert von dem Zusatznutzen. Dass man eben  
260 nicht jedes Mal von Neuem anfängt und sagt, Unternehmen wollt ihr so oder so sein? Seht ihr  
261 euch so oder so? Sondern, dass man eben dieses Wissen über diese verschiedenen Streben  
262 nach Dominanz, Stimulanz und Balance mit aufnimmt und sagt, 'hier, wir haben hier ein  
263 bestimmtes Set. Welche dieser Attribute sind denn bei euch vorhanden?' Und- also wie gesagt  
264 wieder eingeschränkt auf Konsumgüter- was wollt ihr denn durch euer Sponsoring verbessern?  
265 Weil das ist natürlich ein ganz anderer Ansatz, dass man die Personen mal so ein bisschen  
266 versucht zu erziehen in ein Denken, in Nutzenkategorien, die über Markenattribute geschaffen  
267 werden können. #00:39:18-1#

268 **Interviewer:** Absolut. Für mich sehr sinnvoll was sie da sagen. Es war eben die Grundidee,  
269 dass eben eine Mannschaft wie Bayern München eigentlich auch eine Marke mit ganz  
270 bestimmten Attributen und einem bestimmten Image ist. Und letzten Endes ist es natürlich in  
271 dem Moment von Vorteil, wenn ich ein Set von Belohnungen habe, die ein Großteil von  
272 Menschen mit Bayern München assoziiert, dass diese fiktiven symbolischen Belohnungswerte  
273 auch auf ihre Konsumgüter übertragen werden können und so der Abverkauf stimuliert wird.  
274 Auch der Produkte des Sponsors. Es also sowohl für Sponsor als auch Gesponserten profitabel  
275 ist. #00:40:01-4#

276 **Befragter:** Klar. Und gerade im Sport findet man unheimlich viel das Thema Dominanz. Also  
277 genau darum geht es ja, dass man eben diese Dominanz-Faktoren auf sich selber übertragen  
278 kann und dadurch eben dieses Stolz- und Siegesgefühl dort ansetzen kann. Aber dazu müssen  
279 sich eben die Unternehmen erst mal damit auseinandersetzen, indem sie sagen, was aus dieser  
280 Attributkarte wollt ihr denn überhaupt für euch definieren und hervorheben. Die einzige Frage ist  
281 jetzt für mich, muss das dann so ganz streng dogmatisch sein? Dass also nur noch im Bereich  
282 Dominanz, Stimulanz und Balance die vordefinierten Werte mit dabei sein können oder kann  
283 jetzt ein Unternehmen was jetzt eben sagt, für mich ist „Internationalität“ oder „Tradition“ ein  
284 ganz wichtiges Attribut, können wir die hier nicht auch noch mit zu sortieren oder einordnen?  
285 #00:40:50-7#

286 **Interviewer:** Mhm. Also ich denke, dass ist ganz wichtig, dass man da flexibel ist und dass das  
287 auf jede Marke zugeschnitten angepasst wird. Und eben auch solche Attribute eingesetzt  
288 werden können. Ja, finde ich wichtig. Super, soviel zu den Belohnungswerten, zu diesem

289 zweiten Optimierungsansatz. Der dritte Ansatz- und darauf sind Sie auch schon eben in Ihren  
290 Ausführungen teilweise eingegangen- ist die der Dekodierung dieser Stimuli. Und hier geht es  
291 jetzt darum, ob es nun Belohnungswerte oder auch klassische Imageattribute sind, dass die  
292 visuell bzw. verbildlicht dargestellt werden. Was gerade für den Reiz-Reaktionstest von  
293 absolutem Vorteil ist. Denn da geht es um schnelle Reaktionen, um schnelles Dekodieren. Und  
294 Bilder werden eben prioritär wahrgenommen [*Erklärung Vorteil nonverbaler Image/-*  
295 *Belohnungsmessung*]. Werden visualisierte Reize bzw. eben Bilder Ihres Wissens nach bereits  
296 als Erhebungsstimuli in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring eingesetzt?  
297 #00:42:24-3#

298 **Befragter:** Nein, werden sie nicht. Das einzige was visuell gemacht wird ist im Bereich  
299 Recognition Test. Man testet die Wiedererkennung von Logos. Ich habe noch niemanden  
300 gesehen, der seine Imageattribute vervisualisiert hätte. Denn es ist ein riesen Aufwand so etwas  
301 sozialpsychologisch sauber aufzusetzen. Es ist schwer sagen zu können, dass in einer  
302 Zielgruppe ein und die selben Assoziationen mit „Neugier“, mit „Leichtigkeit“, mit „Offenheit“, mit  
303 „Sinnlichkeit“, also alles was aus dem Bereich der Fantasie kommt, dieselben sind. Man geht ein  
304 großes Risiko ein, dass Bilder missinterpretiert werden. Wenn, dann würde ich es in  
305 Kombination sehen. Also ich könnte natürlich sagen, Tradition könnt man schön stützen, eben  
306 durch ein Bild vom jeweiligen Verein, der eben seine historischen Erfolge hat. Oder eben bei  
307 einem Unternehmen, wo man dann eben so alte Werkhallen oder ein altes Logo von einem  
308 Unternehmen nochmal sieht. Hier würde ich auch sagen, dass die Assoziationen in eine  
309 Richtung zu lenken sind. Man würde es ein bisschen einschränken. Also allein bildgestützt nicht,  
310 aber Bild-Verbal-Kombinationen, das könnte ich mir wiederum gut ergänzend vorstellen. Das ist  
311 natürlich auch sehr, sehr teuer seitens der Agenturen. Sie wissen ja auch was Unternehmen für  
312 Kontrollen für Budgets ausgeben. Wenn man das eben wirklich sauber machen möchte, dann  
313 muss man einen Kunden haben, der wirklich dahinter steht und einen besonderen Mehrwert  
314 haben will. Ich selber habe mir, wenn wir solche Untersuchungen gemacht haben, ehrlich gesagt  
315 noch nie Gedanken gemacht. Des Aufwandes wegen. Weil ich eben glauben würde, dass ich  
316 mich unheimlich schwer tun würde eine eindeutige Übersetzung der Sprache in diese  
317 Bildattribute zu schaffen. Und weil ich auch nicht glaube, dass es eben jetzt Sportart- und  
318 unternehmensübergreifend wie so eine- also es gibt ja so eine Struktur der Emotionssysteme  
319 und Werte, die kann man ja so inzwischen einigermaßen verbal darstellen mit den  
320 Beschreibungen. Aber, ich hab es noch nie gesehen, dass so etwas durch eine reine  
321 Bildsprache ausgedrückt worden wäre. #00:44:56-0#

322 **Interviewer:** Ja, also das ist nämlich interessant was Sie sagen. Das stimmt, der Aufwand ist  
323 enorm hoch. [*Auf Forschungsarbeit eingehen. Das ich mit Studierenden Reiz-Reaktionstest*  
324 *gemacht habe, um validierte Bilder zu generieren*]. #00:45:45-0# Es ist aber ein großer  
325 Aufwand, wie Sie schon sagen. #00:45:47-0#

326 **Befragter:** Auf jeden Fall. Vor allem, Sie haben es nur bei Studierenden gemacht. Jetzt geht es  
327 ja auch darum, dass es dann bei Sponsoren eben auch über die verschiedenen Zielgruppen  
328 hinweg klappen müsste. #00:45:55-6#

329 **Interviewer:** Absolut. Aber sind wir uns einig, dass, wenn diese Bilder validiert zur Verfügung  
330 stehen würden, dass sie einen Mehrwert darstellen würden und man Images dadurch gut  
331 messen könnte? #00:46:11-8#

332 **Befragter:** Mhmm. Ich sag mal mit "Geselligkeit" "Heiterkeit" würde es bestimmt ganz gut  
333 funktionieren. Wenn wir jetzt mal "Extravaganz" nehmen. Kriege ich "Extravaganz" für die  
334 Telekom genau so dargestellt wie für Nivea oder eben auch für Adidas oder für Bayer? Und ich  
335 glaube eben, dass man dieses "Extravaganz" jeweils nochmal skalieren müsste, dann eine  
336 Bildskalierung vornehmend würde auf das jeweilige Unternehmen und wahrscheinlich sogar auf  
337 den jeweiligen Gesponserten. Ich glaube was nicht funktioniert ist, dass man mit einem  
338 generischen Bildset arbeitet, was bei Sponsoren und Gesponserten übergreifend funktioniert.  
339 Das glaube ich nicht. #00:47:11-6#

340 **Interviewer:** Okay. Sehr gut. Dann haben Sie eigentlich meine Fragen zu diesen drei Kern-  
341 Optimierungsansätzen beantwortet. Ich freue mich auch sehr über Ihre kritische Stellungnahme.  
342 Das erachte ich als wichtig. Nun heißt ja diese ganze Konzept in sich "Reward Value Analysis".  
343 Das fasst alle drei Optimierungsansätze zusammen. Also sozusagen die implizite Erhebung von  
344 visualisierten Belohnungswerten. Noch einmal ganz kurz und prägnant. Würden Sie ad hoc  
345 behaupten, wenn das jetzt nun ausgereift validiert wäre, sowohl die Technik als auch die  
346 Erhebungsstimuli an sich, ist dieser Ansatz ein Ansatz, der in einer Methodenkombination für die  
347 Zukunft funktionieren kann? #00:48:08-8#

348 **Befragter:** Der funktioniert. Das glaube ich, dass der funktioniert. Ich würde nur auf die  
349 Bilderfunktion verzichten. Also sagen wir mal so, als Agentur würde ich es als Zusatzpaket  
350 anbieten wollen. Wo man sofort sagt, wir würden da mit euren Bildern arbeiten und eure  
351 Bildsprache mit reinnehmen. Ich würde nie versuchen als Agentur eine generische Bildsprache  
352 über Unternehmen oder auch über Vereine herstellen zu wollen. Das würde nicht funktionieren.  
353 Aber jetzt grundsätzlich zu sagen, ich arbeite eben mit einer Strukturkarte zu  
354 Emotionssystemen. Ich ergänze die bislang eben nur skalentechnisch erhobene Erhebungsart  
355 über die Reaktionszeiten, die hier jeweils zugeordnet sind, dann kann ich mir das schon als  
356 erfolgreichen Ergänzungsansatz vorstellen, ja. #00:49:06-8#

357 **Interviewer:** Okay, prima. In der letzten Frage geht es um die Praxistauglichkeit. Da haben Sie  
358 bereits gesagt, dass es mit einem erheblichen Mehraufwand verbunden ist und es eben auch für  
359 jede einzelne Marke neu validiert werden müsste. Also sehen Sie die Praxistauglichkeit eher  
360 kritisch?. #00:49:34-4#

361 **Befragter:** Ja, also die interessante Frage wäre natürlich, kriegt man da eine Ligaorganisation  
362 eventuell mit rein. Oder einen Vermarkter. Dass man eben mit Sportfive das als  
363 Standarddienstleistung anbietet in seinen Erhebungen, die sie ihren ganzen Kunden zur  
364 Verfügung stellen. Das wäre aus meiner Sicht das Erfolgsversprechende. Sozusagen, wir  
365 setzten hier mal einen neuen zusätzlichen Standard, der dann eben mit einer entsprechenden  
366 Auswertungsmethodik den Vereinen dann immer wieder zur Verfügung gestellt wird. Dann kann  
367 man natürlich auch so eine Standardisierung machen. Weil jetzt das ganze wieder individuell  
368 jeweils auszuarbeiten und so, da kriegt man nie eine vernünftige Kosten-Nutzen-Relation hin.  
369 #00:50:18-0#

370 **Interviewer:** : Ja.#00:50:26-8#

371 **Befragter:** Also praxistauglich. Wir haben eine unheimliche Professionalisierung in dem ganzen  
372 Bereich des Sponsoring Managements. Wir haben aber inzwischen auch sehr  
373 professionalisierte Manager, die eigentlich wissen was sie tun. Und denen jetzt nochmal zu  
374 sagen, du musst aber zusätzlich nochmal ein Legitimationstool einkaufen, weil diese impliziten  
375 Werte noch mit dabei sind, ist schwierig. Und funktioniert eigentlich nur dann, wenn man sagt,  
376 es wird ein neuer Standard, der dann von den Entscheidungsträgern auf Agentur- oder Ligaseite  
377 durchgesetzt wird. #00:50:57-3#

378 **Interviewer:** [*Kurzer Kommentar zu seinen Aussagen*] Abschied.

## Anhang 7: Transkripte der Experteninterviews (3)

### 7c) Thomas Braun

1 **Interviewer:** Kommen wir direkt zu ersten Frage. Da würde ich gerne von Dir wissen, für wie  
2 wichtig Du die Analyse des Imagefits vor und die des Imagetransfers nach einem Sponsoring  
3 Engagement erachtest? #00:00:29-1#

4 **Befragter:** Naja, ich mache ja im Grunde genommen Sponsoring, um in irgendeiner Form  
5 meiner Marke etwas Gutes zu tun. Entweder um sie zu stärken oder um sie mit Attributen  
6 anzureichern, die ich im Augenblick gar nicht habe. Typisches Beispiel Telekom. Telekom,  
7 verstaubter Laden. Mal so despektierlich gesagt eher träge. Ja, nicht wirklich dynamisch.  
8 Sponsoring FC Bayern. Der FC Bayern bringt im Grunde genommen genau diese dynamische  
9 Komponente in diese Marke hinein, die man sich vielleicht erwartet und entsprechend macht es  
10 natürlich schon Sinn vorher zu schauen wo stehen wir das wird die Telekom sehr genau wissen,  
11 weil sie dort sehr umfangreich auch Recherchen anstellt. Wichtig ist es aber auch anschließend  
12 zu sehen, während des Sponsorings, ob sich irgendwo eine positive Aufladung der Marke ergibt,  
13 die man ja irgendwann mal bezweckt hat. Ich glaube nicht, dass man jetzt direkt in Cent und  
14 Euro ausdrücken kann was es der Marke gebracht hat. Aber dennoch in puncto Imagegewinn  
15 halte ich es für messbar und im Grunde genommen auch erforderlich, das zu messen. Denn ich  
16 muss wissen, ob mein Sponsoringpartner mir wirklich geholfen hat oder ob ich letztlich  
17 altruistisch einfach nur Geld verschenkt habe. #00:01:53-3#

18 **Interviewer:** Findest Du, dass die Analyse des Imagefits und des Imagetransfers im  
19 Sportsponsoring Management momentan genug Beachtung findet? #00:02:03-7#

20 **Befragter:** Das weiß ich nicht. Ich kenne jetzt die großen Unternehmen, die Sportvereine  
21 sponsern nicht wirklich aus der Innensicht. Ich weiß nicht, was genau gemacht wird. Ich hab  
22 manchmal so ein wenig den Eindruck, dass Sportsponsoring das Bedienen von Eitelkeiten von  
23 Topmanagern ist. Nach dem Motto, wir können es uns leisten den Club XY zu sponsern. Dass  
24 es ein Stück weit auch Aufladung der eigenen Persönlichkeit ist. Ob jetzt Sportsponsoring  
25 wirklich gezielt durchgeführt wird, um sein eigenes Image aufzuladen, dessen bin ich mir nicht  
26 immer sicher. #00:02:57-3#

27 **Interviewer:** Mhm, okay [...] In dem zweiten Fragenblock geht es um die Methoden allgemein.  
28 Die sowohl in der Fit- als auch in der Imagetransfer Analyse angewandt werden. Welche der  
29 Methoden, die bis jetzt angewandt werden, sind Dir bekannt? #00:03:22-0#

30 **Befragter:** (3) Würd' mir jetzt so spontan im Grunde genommen gar nichts einfallen, was jetzt so  
31 konkret auf den Bereich Sponsoring gemünzt ist. Man führt zwar umfangreiche Imageanalysen  
32 durch, die darauf abzielen, teilweise auch Markenwerte zu untersuchen. Aber jetzt ganz speziell  
33 Sponsoring wüsste ich jetzt kein Instrument was da genutzt würde. #00:04:07-6#

34 **Interviewer:** Also es werden meist die herkömmlichen Markenfit Analysen genutzt [kurze  
35 Erläuterung zu gängigen Methoden der Markenfit Analyse] #00:04:37-2# Aber was all diese

36 Verfahren gemeinsam haben ist, dass es sich um explizite Imageanalysen handelt. Dann sind  
37 dir ja auch ganz klar bei diesen- ja auch beim Semantischen Differential- auch die  
38 Imageattribute bekannt, die da genutzt werden. Das sind ja Adjektive oder auch standardisierte  
39 Sets von Adjektiven. Wie der Markenpersönlichkeitsansatz von Aaker gibt es da ja zum Beispiel.  
40 Würdest Du sagen, ohne jetzt zu viel vorweg zu nehmen, es ist sinnvoll diese Adjektive zu  
41 benutzen? #00:05:23-5#

42 **Befragter:** Sie helfen dann, wenn sie wirklich markendifferenzierend sind. Wenn es nachher  
43 irgendwo generische Begriffe sind, die im Grunde genommen für alle Unternehmen der selben  
44 Branche gleichermaßen gelten, dann bringt das natürlich nichts. Wir kennen das aus der  
45 Autoindustrie. Wenn wir Attribute benutzen wie "sportlich" beispielsweise oder "elegant" oder  
46 "schnittig" oder so, das sind Dinge, die sind für alle im Grunde genommen gleichermaßen gültig.  
47 Ich kann mich damit nicht wirklich differenzieren. Und der zweite Punkt ist immer, wie kann ich  
48 eigentlich diese Eigenschaften tatsächlich ansteuern? Wenn mir jemand sagt, meine Marke ist  
49 "sportlich" oder soll sportlich sein, dann ist das für mich zunächst erst mal eine Aussage, aber  
50 keine wirkliche Information, mit der ich weiterarbeiten kann. Ich sehe möglicherweise, dass ich  
51 sportlicher als andere bin oder weniger sportlich. Ich möchte das anschließend im Marketing  
52 gezielt ansteuern, weiß aber gar nicht wie. Welche Art von Sportlichkeit ist gemeint? Ist es die  
53 des Boxers mit viel Muskelmasse und Kraft oder ist es eher die leichtathletische Schnelligkeit  
54 oder ist es die Sportlichkeit, die man aus dem Turnen kennt mit graziösen Bewegungen und so  
55 weiter. Drum sind viele dieser Imagestatements oder dieser Imageeigenschaften für mich viel zu  
56 oberflächlich eigentlich. Sie geben einen ganz guten Indikator am Anfang, aber sie sind nicht in  
57 jedem Falle so gut tauglich, als dass man sie nachher in der Umsetzung im Marketing  
58 verwenden könnte. #00:07:16-2#

59 **Interviewer:** Okay, super. Kommen wir zum nächsten Fragenblock. Da geht es um  
60 neuropsychologische Markenverortungslandkarten und -modelle. Und auch überhaupt  
61 Neuromarketing und Sportsponsoring. Und erst einmal ganz allgemein gefragt, werden deines  
62 Wissens nach bereits neuropsychologische Messverfahren fMRTs, Steady State Topography im  
63 Sportsponsoring Management angewandt? Zum Beispiel in der Wirkungsanalyse oder bei der  
64 Day of Recall Befragung? #00:07:50-1#

65 **Befragter:** Habe ich jetzt wenig Inneneinsichten. Ich hatte mal in einem Vereinsmagazin von  
66 Bayer Leverkusen einen derartigen Artikel gelesen. Daher weiß ich, dass man sich grundsätzlich  
67 mit diesem Thema beschäftigt hat. Aber da- gut, dieser Artikel ist natürlich so, dass sie es eher  
68 an der Oberfläche halten, hab da jetzt aber keine Inneneinsichten, in welchem Maße damit  
69 konkret gearbeitet wird. Aber zumindest sind es offensichtlich Themen, mit denen man sich  
70 irgendwo beschäftigt. #00:08:19-4# #00:08:24-3#

71 **Interviewer:** Und hast Du, als Du davon gelesen hast, konkrete Ableitungen herausfiltern  
72 können, die für das Sportsponsoring getroffen werden? Also nicht nur, dass man Methoden  
73 anwendet, sondern dass deswegen auch schon brauchbare Ergebnisse generiert worden sind?  
74 #00:08:36-1#

75 **Befragter:** So tief gehen diese Artikel natürlich nicht. Es ist nicht so gewesen, dass man es von  
76 außen beobachten konnte. Wenn ich mir jetzt Sponsoringpartner, gerade von Bayer Leverkusen  
77 anschau in der Zeit, wo dieser Artikel lanciert wurde- das war seinerzeit Teldafax, ein eher  
78 zweifelhaftes Unternehmen, die nachher auch durch ihre zweifelhaften Geschäftsmethoden  
79 pleite gegangen sind. Dann fragt man sich schon, 'mhm, habt ihr das wirklich verstanden, was  
80 ihr da in eurer Zeitschrift propagiert habt?' Gut, nun sind auch oftmals irgendwo finanzielle  
81 Sachzwänge da. Ganz getreu dem Motto, wenn mir ein Teldafax x Millionen anbietet, ist an sich  
82 nichts dagegen einzuwenden diese auch zu nehmen. Dieser Zuschuss tut meinem Verein ja  
83 schließlich gut. #00:09:34-1#

84 **Interviewer:** Und shiften wir mal ein bisschen zu diesen Wertemodellen, die Du ja auch von  
85 Häusel und Scheier und Held kennst. Würdest Du sagen, Markenimages lassen sich in diesen  
86 Motiv- und Emotionslandkarten verorten? Markenimages lassen sich so darstellen? #00:09:56-  
87 6#

88 **Befragter:** #00:09:57-3# Marken lassen sich darin darstellen, ja. Denn ich kann mir schon  
89 anschauen welche Art von Belohnungswerten einzelne Marken kreieren. Ich habe nur die eine  
90 Schwierigkeit, dass ich das sauber und für den Konsumenten auch verständlich messen können  
91 muss. Das ist die große Schwierigkeit dabei. Weil dieses System ist eigentlich etwas, was auf  
92 den ersten Blick sehr akademisch aussieht. Wir haben durchaus auch Schwierigkeiten das  
93 unseren Kunden näher zu bringen. Es wird mit Belohnungswerten gearbeitet, die teilweise an  
94 Imageanalysen erinnern, insbesondere wenn man nur mit Adjektiven arbeitet. Es gibt ja  
95 traditionell dort in dem Bereich zwei Möglichkeiten. Entweder ich arbeite mit Substantiven oder  
96 ich arbeite mit Adjektiven. Du hast dich entschieden da entsprechende Belohnungsphrasen  
97 daraus zu bilden. Was dazu beiträgt, dass die Dinge vielleicht klarer werden. Aber  
98 nichtsdestotrotz sind es teilweise sehr sperrige Konstrukte mit denen man da arbeitet. Und die  
99 vielleicht gerade aufgrund der Formulierung nachher im realen Test durchfallen. Konkretes  
100 Beispiel, Dominanz. Der gesamte Bereich ist unheimlich schwierig darzustellen und abzufragen,  
101 weil oftmals dort so auch Antworten sozialer Erwünschtheit überwiegen. Es mag sich keiner  
102 outen, dominant zu sein. Obwohl es tief in unserem Hirn als Belohnungswert verankert ist, so  
103 würde jemand explizit nicht von sich behaupten, er wolle nun eine dominante Persönlichkeit  
104 sein. [ *Thomas erzählt, dass junge Leute immer weniger Verantwortung übernehmen wollen und*  
105 *damit auch die dominante Stellung weniger einnehmen*]. #00:12:13-2# Offensichtlich haben  
106 Leute Schwierigkeiten das mehr oder weniger so explizit zuzugeben. Ich muss das also sehr  
107 geschickt erfragen. Mit Attributen oder mit Belohnungswerten, die eben nicht diese Antworten

108 sozialer Erwünschtheit hervorrufen. Das gilt für eine Marke im Grunde genommen in gleicher  
109 Form. Natürlich habe ich dominante Marken und die sollen auch so sein. [*Über das Attribut*  
110 *Dominanz, kurze Erläuterungen von Thomas*] #00:12:59-9# Ich weiß, mein Hirn spricht darauf  
111 an, aber mein Verhalten sozialer Erwünschtheit sagt mir, ich darf das nicht zugeben. #00:13:15-  
112 0#

113 **Interviewer:** Das ist auch eine hervorragende Überleitung zu meinem nächsten Fragenblock. Es  
114 geht nun um die Optimierungsansätze, die ich erarbeitet habe und vorschlage. Und der erste  
115 Optimierungsansatz beinhaltet eben diese Thematik der impliziten Erhebung. [...] Vorteile sind,  
116 dass zum Beispiel das Phänomen der sozialen Erwünschtheit durch spontanes Antworten  
117 reduziert werden kann. Und wir dann Zugang zu sehr tief verankerten Belohnungskonstrukten  
118 bekommen, die man vielleicht explizit gar nicht so gerne zugeben möchte oder nicht zugeben  
119 kann. Was ja aber auch wichtig ist, denn gerade der Dominanz-Bereich ist ja im Sportsektor  
120 unglaublich wichtig. Es geht jetzt also um die Erhebungstechnik an sich. Die Stimuli sind eine  
121 Sache, aber die Technik erlaubt es vielleicht an diese tief verankerten Motive heranzukommen.  
122 Da wäre jetzt meine erste Frage, ob implizite Verfahren Deines Wissens nach in der Imagefit  
123 und -transfer Analyse im Sportsponsoring angewandt werden? #00:14:25-1#

124 **Befragter:** Wie gesagt, im Sportsponsoring habe ich da keine Inneneinsichten. Ich sehe immer  
125 nur das von draußen und gewinne einfach oftmals den Eindruck, dass man nicht mit  
126 wissenschaftlichen Methoden an diese Dinge herangeht, sondern das in der Tat oftmals ein  
127 Bedienen persönlicher Eitelkeiten ist. Oder ein Ausnutzen persönlicher Kontakte- gerade auf  
128 Führungsebene- ist. Das mag jetzt in einigen Bereichen anders sein. Wenn ich ein Unternehmen  
129 Telekom nehme, wenn ich ein Unternehmen Adidas nehme, da kann man sicherlich davon  
130 ausgehen, dass das eine hoch professionelle Basis hat, die Zusammenarbeit, die man da mit  
131 dem FC Bayern hat. Ich würde auch vermuten, dass ein Evonic schon sehr genaue  
132 Vorstellungen davon hat, was sie denn bezwecken, indem sie Borussia Dortmund sponsern.  
133 Aber in vielen anderen Bereichen habe ich eigentlich eher den Eindruck, dass das ein Stück weit  
134 auch Gefälligkeiten sind. Sehr teure Gefälligkeiten. Wo auch persönliche Eitelkeiten sicherlich  
135 eine Rolle spielen. Wo ein Mäzen sich selber auch etwas Gutes tut, indem er sein Logo nachher  
136 auf das Trikot eines Vereins setzt. [*Kurze Schilderung über eigene Erfahrung des Sponsoring*  
137 *von Trikots in der Handballmannschaft mit dem eigenen Logo. Ob es seine Zielgruppen erreicht*  
138 *und einige Beispiele Handball Sponsoring*] #00:16:55-8# Und wenn ich einzelne Profi-  
139 Fußballclubs betrachte, habe ich auch oftmals den Eindruck, dass hat nicht wirklich was mit  
140 Imagetransfer zu tun. Das hat eher etwas mit Bedienungen persönlicher Eitelkeiten zu tun.  
141 #00:17:10-9#

142 **Interviewer:** Ja, jüngst gibt es ja auch das Beispiel von Hannover 96. Die haben jetzt ihre  
143 Partnerschaft mit TUI beendet und der neue Sponsor ist Heinz von Heiden. Massivhäuser.  
144 #00:17:22-8#

145 **Befragter:** Ja, hab ich auch gesehen gehabt jetzt gerade in der neuen  
146 Mannschaftspräsentation. Ich habe mir auch gedacht, okay, ist das ein großes Unternehmen,  
147 das bundesweit agiert und das auch bundesweit entsprechend diese Häuser und diese  
148 Produkte verkaufen möchte. Oder ist das wieder ein Lokalmatador, der wieder seine  
149 persönlichen Eitelkeiten bedient. #00:17:45-9#

150 **Interviewer:** Die in Isernhagen übrigens sitzen, bei Hannover. Genau neben Kind- Hörgeräte.  
151 Also Kind und der CEO von den Heinz und Heiden, die kennen sich. Da fragt man sich dann  
152 auch, ob das wirklich Imagezwecke hat oder nicht einfach auch nur eine persönliche Gefälligkeit  
153 ist, die der Herr Kind dem da macht. #00:18:02-4#

154 **Befragter:** Also man muss das schon differenzieren. Einem Fußballverein kann ich keinen  
155 Vorwurf machen, die werben sich natürlich Sponsoren ein. Und wer nachher das meiste Geld  
156 gibt, der hat es und man ist glücklich drüber. Aber ich behaupte mal, wenn man es  
157 professioneller anstellen würde, dann wäre man auch in der Lage, lukrativere Sponsoren zu  
158 generieren. Es gibt dann durchaus auch mal Sportarten, die sich durch solche Geschichten nicht  
159 gerade einen Gefallen tun. Wenn auf einem Handball Nationaltrikot auf einmal Kik prangt. Oder  
160 wenn anschließend get goods.de drauf ist. Alles Unternehmen, die auch sehr in der Kritik  
161 stehen, dann tut das nicht unbedingt der Sportart oder dem Verein gut. Auch Werder Bremen  
162 wird keine Sympathiepunkte dadurch gesammelt haben, dass da diverse luftige Nummern auf  
163 den Trikots standen. Die haben im Grunde genommen nichts ausgelassen. Die haben es  
164 eigentlich geschafft von einem zweifelhaften Sponsor zum nächsten zu gehen. Ich weiß nicht  
165 was sie im Augenblick drauf haben, ob das noch Wiesenhof ist. Aber auch Wiesenhof hat sich  
166 nun auch nicht den besten Ruf in der Wirtschaft erworben. Und vorher Citibank. Citibank ist  
167 auch als Räuberbank-zumindest unter Insidern- bekannt gewesen. Die ihr Geld mit Leuten  
168 machen, die gar keins haben. Man muss da auch vorsichtig sein. Und ich denke, gerade aus der  
169 Vereinsrichtung aus, schauen, 'welchen Schaden richte ich eigentlich damit an?' #00:19:55-0#

170 **Interviewer:** Ja und um nochmal auf die implizite Erhebung zurückzukommen. Würdest Du  
171 denn sagen, dass der Einsatz der impliziten Erhebungstechnik eine sinnvolle Verbesserung  
172 beziehungsweise Methodenerweiterung darstellt? Vielleicht als zusätzliches Paket zur expliziten  
173 Befragung? #00:20:15-8#

174 **Befragter:** Zwei Dinge dazu. Das eine, ein ganz praktischer Grund. Wenn ich eine  
175 Imagebatterie habe mit, ich weiß nicht, 40/50 Items, wie es ja oftmals gemacht wird, ist das eine  
176 sehr, sehr ermüdende Geschichte. Selbst wenn ich diese Items rotiere. Wenn ich jemanden  
177 durch diese lange Batterie scheuche, dann sagt der spätestens nach dem 25sten oder nach  
178 dem 30sten, 'ich kreuze jetzt irgendwas an'. Das heißt, das Ergebnis ist eigentlich nicht das, was  
179 ich haben will. Also aus praktischen Erwägungen macht dann schon diese implizite Variante  
180 Sinn. Weil ich in kurzer, knapper Zeit eine ganze Menge durchbekomme und die Ergebnisse

181 noch wesentlich pointierter sind. Und ich im Grunde genommen das rausfiltere was wirklich  
182 zutreffend ist. Das ist so der ganz praktische Bereich. Von daher würde ich auch für eine ganz  
183 normale Imageanalyse zukünftig eher ein implizites Verfahren verwenden wollen. Weil es für  
184 mein Empfinden eine höhere Qualität generiert. Das andere ist, wenn ich jetzt solche impliziten  
185 Verfahren mit deinen Neuromarketing Ansätzen sehe, hat das natürlich auch den großen Vorteil,  
186 dass ich tatsächlich auch die Essenz herausbekomme, die mir eine Marke oder ein Produkt an  
187 tatsächlichem Nutzen bietet. Also aus der wissenschaftlichen Sicht bekomme ich tatsächlich das  
188 raus, was tatsächlicher Nutzen ist. Wie Du schon sagtest, dieses Antwortverhalten nach sozialer  
189 Erwünschtheit, das ist dann ein wenig in den Hintergrund gedrängt. Aber auch nicht komplett.  
190 Wir haben in den Vortests auch durchaus gesehen, dass auch da wiederum die Attribute im  
191 Bereich "Dominanz" uns Schwierigkeiten bereiten. #00:22:21-1#

192 **Interviewer:** Das waren ja auch teilweise Problematiken, die Du jetzt genannt hast. Gibt es auch  
193 andere Problematiken, die Du beim Einsatz impliziter Imagefit oder -transfer Analysen siehst?  
194 #00:22:36-4#

195 **Befragter:** Ich muss den Leuten vorher genau erklären, was da auf sie zukommt. Wir müssten  
196 den irgendwo einen Test an die Hand geben, sodass sie begreifen, was müssen sie überhaupt  
197 tun? Im Idealfall sind es Dinge, die ich interviewgestützt mache, wo wirklich jemand dabei steht  
198 und von Anfang an erklärt, 'pass mal auf, so und so, das haben wir mit dir vor. Du bekommst  
199 dort Attribute gezeigt, du musst dich entscheiden relativ schnell, ob das passt oder ob das nicht  
200 passt.' Wir haben es online durchgeführt und haben es quasi ohne große persönliche Erklärung  
201 nur durchführen können. Das hat schon gezeigt, dass da auch viel Ausschuss dabei ist. Wenn  
202 ich so etwas im Onlinebereich durchführe, habe ich einfach viele Leute, die nicht auf Anhieb  
203 begreifen, was man da von ihnen will. #00:23:24-9#

204 **Interviewer:** Auch mit mehreren Probedurchläufen nicht? #00:23:33-2#

205 **Befragter:** Ja, wir haben es so gehandhabt, dass wir einen Probedurchlauf am Anfang gemacht  
206 haben, der auch sehr klar ist. Und im Grunde genommen Attribute zeigt, die jedem sofort  
207 einleuchtend sind. Aber nichtsdestotrotz habe ich im Onlineverfahren keine Kontrolle über den  
208 Befragten. Ich kann ihn also nicht über die Schulter schauen. Ich kann ihm nicht sagen, pass  
209 mal auf, so oder so musst Du das machen. Oftmals haben wir dann schon so, das dann Leute  
210 nicht bemerken, dass das nächste Attribut kommt. Also das muss man technisch auch das so  
211 hinbekommen, dass man eine saubere Abfrage hat. Gerade wenn ich mit reinen Attributen  
212 arbeite. Wenn ich mit Phrasen oder mit einzelnen Begriffen arbeite und es erscheint eine neue  
213 Seite mit einem neuem Begriff, dann muss dem Befragten schon optisch klar sein, jetzt kommt  
214 etwas Neues. Das sind kleine technische Dinge, die man einfach berücksichtigen muss. Weil  
215 sonst rauscht so eine ganze Batterie von Statements eigentlich durch und der Befragte merkt  
216 gar nicht wirklich, dass sich da was verändert. Es heißt ja Reiz-Reaktionstest. Also ich muss

217 diesen Reiz auf dem Bildschirm auch ausüben. Und das ist ein ganz, ganz wichtiger Punkt an  
218 das Layout der Befragung, dass ich in der Tat diesen Reiz auch sichtbar und spürbar mache.  
219 #00:24:59-5#

220 **Interviewer:** Genau. Und technisch finde ich auch ein gutes Stichwort. Dass zwischen den  
221 Reizen genug Zeit gelassen wird, das man sich neu darauf einlassen kann. Das muss man ja  
222 erst mal auf Programmiererebene hinkriegen und auch auf Endgeräteebene, dass das dann auch  
223 genau so angezeigt wird. #00:25:15-6#

224 **Befragter:** Ja, das eine ist das, was ich in der Theorie in der Programmierung mache. Nun  
225 haben wir in der Regel recht gute Internetverbindungen, sodass es funktionieren müsste. Wenn  
226 ich aber mit meinem Handy in der Lüneburger Heide stehe, dann kann das schon mal sein, dass  
227 es ein bisschen länger dauert, bis sich irgendwo ein Bildschirm aufbaut. Und dann habe ich bei  
228 solchen Geschichten natürlich verloren. Aber ich denke, das sind eher so Randphänomene.  
229 Wenn jemand am heimischen PC oder mit dem Tablet da sitzt dann sollte das eigentlich  
230 ordentlich funktionieren. #00:25:46-9#

231 **Interviewer:** Ja richtig. Oder man macht es eben nicht als Online Test, sondern lädt sich eine  
232 Gruppe ein und macht es vor einem festem Bildschirm. Das ist ja auch möglich. #00:25:55-5#

233 **Befragter:** Haben wir schon gemacht. Wir haben es auch als Stimulus für Fokusgruppen  
234 benutzt. Wo wir einfach diese Attribute kurz hochgehalten haben und dann nur in die Runde  
235 geschaut haben, wie ist die Reaktion? Die Anweisung vorher an die Teilnehmer ist gewesen,  
236 'bitte schnell Hand hoch, wenn ihr der Meinung seid, dass das passt'. Und dann kann man  
237 eigentlich ganz gut schon mal sehen in der Runde, wo geht sofort die Hand hoch. Dann hat man  
238 wirklich den Indikator dafür, dass ein Attribut wirklich gut zu passen scheint. Wo sind die Leute  
239 eher zögerlich und wo erfolgt gar keine Reaktion? Oder wo kommt sogar Grummeln und  
240 irgendwo murmelt jemand, 'was ist denn das für ein Quark?'. Man kann das auch in qualitativen  
241 Diskussionsrunden sehr schön benutzen. Und wir haben es jetzt erst kürzlich auch  
242 entsprechend durchgeführt und man hat dann seine fünf, sechs Attribute, die man dann in  
243 weiteren Gesprächen weiter vertiefen kann. Geht wunderbar. Und online geht es wie gesagt  
244 auch, wenn man diese kleinen, aber wichtigen technischen Dinge berücksichtigt. Und im  
245 Idealfall- ich komm nochmal auf eine ganz andere Geschichte damit zu sprechen- wir arbeiten ja  
246 jetzt mit Phrasen, die jetzt nicht jedem sofort geläufig sind. Oder wo nicht jeder sofort etwas  
247 direkt im Hirn mit assoziiert. Wir müssen bedenken, wir lassen jedem nur, sagen wir mal drei  
248 Sekunden Zeit, „ja“ oder „nein“, „passt“ oder „passt nicht“ zu klicken. Das reicht für manch einen  
249 nicht aus, um die Phrase zu durchdringen. Weil sie vielleicht ein wenig zu akademisch ist. Weil  
250 sie vielleicht das persönliche Lebensgefühl nicht so ganz trifft. Wichtig ist eigentlich, dass man  
251 Phrasen benutzt, die auf den ersten Blick sofort klar etwas auslösen. Wenn ich zum Beispiel  
252 etwas nehme was wir ausprobiert haben, "Kribbeln im Bauch", weckt das offensichtlich ganz,

253 ganz unterschiedliche Assoziationen. Das können die Schmetterlinge im Bauch sein. Gefühl der  
254 Liebe, frisch verliebt. Das kann aber auch eine freudige Erregung sein. Das kann vielleicht auch  
255 Stück weit ein Angstzustand sein, ich bin gerade vor der Prüfung, in einer Prüfungssituation und  
256 ich habe so dieses Grummeln im Bauch. Das ist so ein Attribut, mit dem würde ich so in Zukunft  
257 nicht weiter arbeiten wollen, weil es für mich zu unscharf ist. Aber das ist genau der Grund,  
258 warum es sinnvoll ist derartige Tests durchzuführen und genau zu sehen, was macht eigentlich  
259 Sinn und was macht weniger Sinn? Und welche Attribute kann ich möglicherweise so durch  
260 Bilder visualisieren, dass der Effekt noch einmal unterstützt wird. Und das möglicherweise  
261 Dinge, die jemand sonst möglicherweise nicht- auch selbst spontan- nicht zugeben würde, über  
262 das Bild sichtbar werden. [...*Dominanz Beispiele in verschiedenen Domänen...*]. #00:29:31-8#  
263 Und in dem Bereich kann ich mir durchaus vorstellen, dass man über Bildwelten eine ganze  
264 Menge regeln kann. Und das man quasi zukünftig keine Phrasen, keine Attribute oder keine  
265 Adjektive mehr benutzt. Sondern, dass man einen standardisierten Bildsatz hat, von dem man  
266 weiß, aha, Bild Nummer eins spiegelt eine bestimmte Belohnungsdimension wider. Es wird  
267 immer so sein, dass ich nicht ein Bild für ein Attribut habe. Macht aber nichts, ich muss  
268 grundsätzlich wissen in welche Richtung ein spezielles Bild eigentlich gehört. Und dann kann ich  
269 auch damit hervorragend arbeiten. #00:30:13-2#

270 **Interviewer:** Genau, das ist ja auch ein Optimierungsansatz. Die Überführung der  
271 Belohnungswerte in visuelle Stimuli. Du hast es ja auch schon angesprochen, dass auch mit  
272 besseren Bildern ein besserer Zugang zu diesen sehr komplexen Belohnungskonstrukten im  
273 Kopf möglich ist, weil sie Dinge viel facettenreicher darstellen können. Was ein Konzept im Kopf  
274 ist. Ein weiterer Vorteil ist, dass sie auch schneller dekodiert werden können. Was besonders in  
275 Reiz-Reaktionstests absolut wichtig ist. #00:30:43-8#

276 **Befragter:** Ja. Dieses Dekodieren, das ist ein ganz, ganz wichtiger Punkt. Das muss ja im  
277 Grunde genommen in dieser ganz, ganz kurzen Zeit erfolgen. Und oftmals kann das  
278 menschliche Hirn das offensichtlich mit Attributen nicht. Mit Bildern ist das sehr wohl möglich.  
279 Wenn ich ein Bild und eine Marke darstelle, dann sagt mir mein Hirn schon implizit, das passt  
280 zusammen oder das passt nicht zusammen. Wenn ich ein Attribut stolz habe und ich habe dort  
281 ein Telekom Logo, dann kommen erst mal drei Fragezeichen. Ich überlege mir, Moment, Stolz  
282 und Telekom und schwupp ist das Ding ja vorbei und es kommt das nächste schon. Wenn ich  
283 aber ein gutes Bild habe, dass das Attribut „stolz“ beschreibt, dann habe ich es wesentlich  
284 leichter, spontan „ja“ oder „nein“ zu sagen, „passt“ oder „passt nicht“. #00:31:41-6#

285 **Interviewer:** Gut, das sind ja nun alles Vorteile. Also Du siehst es schon als Vorteil Bilder in  
286 solchen impliziten Imagefit und -transfer Erhebungen einzusetzen, höre ich heraus. Aber wo  
287 siehst Du denn eventuelle Problematiken bei den Bildern? #00:31:56-9#

288 **Befragter:** Die Problematik ist natürlich immer sie adäquat zu deuten. Passt ein Bild wirklich  
289 hundertprozentig in eine bestimmte Richtung oder hat ein Bild möglicherweise nicht nur eine  
290 Aussage sondern mehrere Aussagen. Ich überlege was mir diese Bilder sagen wollen. Ich muss  
291 beim Treffen der Bildauswahl schon sehr genau wissen, was für eine Aussagekraft diese Bilder  
292 haben. Jetzt kommt noch hinzu, dass Bilder, wie auch Begrifflichkeiten in unterschiedlichen  
293 Bevölkerungsgruppen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen. Bei dem Einen mag ein  
294 bestimmtes Bild vielleicht Idylle hervorrufen und bei dem anderen Langeweile. Von daher ist es  
295 unglaublich schwierig einmal in Bezug auf die Persönlichkeit der jeweiligen Probanden. Aber  
296 auch in Bezug auf ihre soziale Herkunft, ihr Alter, ihre Berufe und so weiter. Dass ich da wirklich  
297 eine harmonische Bildwelt kreiere, wo ich weiß, diese Bilder sind überall mit der gleichen  
298 Assoziation belegt. Da bin ich sehr gespannt, ob das machbar ist. Ich fürchte, dass ist nicht  
299 durchgehend machbar. Diese Bilder sind letztendlich sicherlich eine Hilfe. Aber es ist nicht das  
300 alleinige Hilfsmittel. Ich werde wahrscheinlich neben den Bildern mit einigen Phrasen oder mit  
301 einigen Attributen arbeiten müssen. So gesehen, Bild gleich Hilfsmittel, aber nicht alleiniges  
302 Mittel für eine implizite Messung. #00:33:44-3#

303 **Interviewer:** Okay. Was gestern auch nochmal mit Herrn Riedmüller ein bisschen  
304 hervorgestochen ist, ist dass diese Bilder ja auch einen erheblichen Aufwand bedeuten. Also er  
305 war der Ansicht, man sollte kein standardisiertes Set von Bildern benutzen. Für alle Marken und  
306 alle Imageziele, die man da messen möchte. Sondern, dass die Bilder jedes Mal neu validiert  
307 werden müssen für bestimmte Marken und Vereine und Tests. Das ist ein erheblicher Zeit- und  
308 Kostenaufwand. #00:34:18-9#

309 **Befragter:** Ja, flapsig gesprochen ist es immer die Frage, wie viel Aufwand jemand bereit ist zu  
310 investieren. Man kann sicherlich einen standardisierten Bildsatz entwickeln. Der umfasst  
311 nachher vielleicht 50 Bilder. Und von diesen 50 Bildern weiß ich nachher was für eine Wirkung  
312 diese Bilder haben. Und kann dann im Grunde genommen schrittweise rangehen und dieses  
313 Bildmaterial noch weiter ausarbeiten. Aus der Vergangenheit-ich hatte ja bei der GfK eine  
314 Abteilung für Kundenzufriedenheitsforschung geleitet- habe ich direkt auch mit der  
315 psychologischen Forschung gearbeitet. Die hatten für sich auch Bildsätze entwickelt- nicht im  
316 Sinne des Neuromarketings, sondern zur Beschreibung von Lebensstilen. Und das hat  
317 eigentlich relativ gut funktioniert. Man muss so etwas natürlich alle paar Jahre wieder  
318 überarbeiten, weil beispielsweise Marken, die bisher einen bestimmten Lebensstil charakterisiert  
319 haben, vielleicht morgen gar nicht mehr gültig sind, gerade in der Markenwelt haben wir einen  
320 großen Fluss drin. Das ist also zwangsläufig ein dynamisches System. Ähnlich könnte ich mir  
321 das hier auch vorstellen. Dass man durchaus alle paar Jahre schauen muss, wecken eigentlich  
322 unsere Bilder noch die Assoziationen, die wir haben wollten? Oder hat sich da irgendetwas in  
323 der Bevölkerung im sozialen Gefüge verändert? Dass Bilder dann einfach anders codiert sind.  
324 #00:36:02-2#

325 **Interviewer:** Gut, also diese Kosten-Nutzen-Relation, die muss dann halt jeder für sich selber  
326 sehen. #00:36:08-0#

327 **Befragter:** Ja, ich kann mir durchaus vorstellen, dass man mit einem Satz von 50 Bildern, schon  
328 sehr, sehr weit kommt und sehr saubere, differenzierte Bilder von einzelnen Marken zeigen  
329 kann. Unterstützt dann aber wie gesagt nochmal durch die Belohnungsphrasen. Das man also  
330 einen Mix fährt aus Phrasen und Bildern. #00:36:30-7#

331 **Interviewer:** Ja. Stichwort Belohnungsphrasen [...] #00:36:42-5# Du hast eigentlich schon viel  
332 dazu gesagt, wie vorteilhaft Du diese Belohnungsphrasen an sich findest. Wie Du ja auch  
333 bereits gesagt hast, Du hast dich nicht so spezifisch mit Stimulusgrundlagen und Methoden im  
334 Sportsponsoring innerhalb von Imageanalysen beschäftigt, deswegen weißt Du wahrscheinlich  
335 nicht, ob solche Belohnungsphrasen im Sportsponsoring angewandt werden. Aber würdest Du  
336 sagen, dass der Einsatz solcher Belohnungswerte auf jeden Fall eine Verbesserung  
337 beziehungsweise eine sinnvolle Ergänzung zu bisherigen Imageattributen darstellt? Wenn sie  
338 dann gut validiert sind. #00:37:23-6#

339 **Befragter:** Generell auf jeden Fall. Bis zu den Punkt, dass ich sogar sagen würde, dass sie  
340 Imageanalysen ersetzen können. Wenn ich jetzt das Thema Sportsponsoring nehmen würde ist  
341 es eigentlich fast unerheblich. Ich glaube da muss zunächst einmal der erste Schritt getan  
342 werden. Es muss überhaupt eine Validierung des Sponsoringeffektes durchgeführt werden. Da  
343 würde manchmal schon eine simple Imageanalyse einen Schritt weiterhelfen. Ja, also wir reden  
344 im Grunde genommen im Augenblick über den zweiten Schritt, ehe der erste getan wurde. Aber  
345 es muss erst mal das Bewusstsein da sein, was ich durch ein geschicktes Sponsoring überhaupt  
346 erreichen kann. Im Idealfall wäre es natürlich gut wenn man einem Sponsoringgeber zeigen  
347 kann welche Resultate er erzeugen kann. Würde voraussetzen, dass man schon mal einen  
348 Case hätte, mit dem man irgendwo Dinge zeigen kann. [...] #00:38:53-4# Also gerade durch  
349 deine Aktivitäten hat sich das bei uns bestärkt, dass man sehr stark mit a) impliziten Verfahren  
350 und b) auch mit diesen Belohnungswertansätzen arbeiten muss. Weil uns das ganz konkret  
351 weiterbringt. Wir hatten jetzt in einem Auftrag auch das Aufzeigen können. Dass durch die  
352 Benutzung der Belohnungsphrasen es einer Kommunikationsagentur wesentlich leichter  
353 gemacht wird, den richtigen Weg zu finden, als wenn ich mit plumpen Imagephrasen komme.  
354 Gerade auch Automobilhersteller, die wissen, dass bestimmte Attribute auch immer wieder da  
355 sind. Das macht keinen Sinn, die immer wieder zu kauen. Das was wir jetzt berichten konnten  
356 war in der Tat etwas Neues, weil wir den Nutzen- in dem Falle von Werbespots- darstellen  
357 konnten. #00:39:54-9#

358 **Interviewer:** Ganz genau, denn das ist neben der guten neurohormonellen Basis, die diese  
359 Belohnungswerte teilen, der zweite Vorteil dieser Belohnungswerte beziehungsweise -phrasen.  
360 Dass sie eben eine Grundlage für die gezielte Optimierung der Markenkommunikation im Ende

361 sind. Sie können dann nämlich genau so wieder kommuniziert werden. Und das auch im  
362 Sportsponsoring Bereich. Weil die haben- mal abgesehen davon, dass eine Mannschaft auch  
363 eine Marke ist- ja genauso Konsumgüter, die kommuniziert werden. Und diese Belohnungswerte  
364 können dann darauf transferiert werden und so kommuniziert werden und so möglicherweise zu  
365 einer Absatzsteigerung führen. Also es gibt gewisse Vorteile. Gibt es denn aber auch eventuelle  
366 Nachteile, die Du auf der anderem Seite durch diese Belohnungswerte- was ja ein sehr  
367 innovativer Ansatz ist- siehst? #00:40:43-9#

368 **Befragter:** Es ist immer eine Frage, was man daraus macht. [...] Wenn ich überprüfe in welchem  
369 Maße ein Sportsponsoring-Fit zwischen Sportverein und Marke existiert, so sehe ich da  
370 eigentlich nicht wirklich Nachteile. Nachteile sehe ich dann, wenn ich dieses Wissen einsetze,  
371 wie es beispielsweise offensichtlich die HASPA getan hat, indem man interne Daten nutzt, um  
372 Leute zu klassifizieren und ihnen nachher nicht ehrlich gemeinte Produkte anbietet, sondern im  
373 Grunde genommen versucht, sie durch dieses Wissen des Neuromarketings auszutricksen [...] *374 dann bekommt das einen sehr negativen Geschmack. [...unangemessene Kundenmanipulation,*  
*375 HASPA Beispiel, Kundenklassifizierung etc...]* Dass das menschliche Hirn zu verstehen, finde  
376 ich völlig in Ordnung, dass auch dieses Wissen auch zu nutzen. Zu wissen, wir sind keine  
377 Altruisten, wir sind eigentlich alles irgendwo Nutzenoptimierer. Und jeder von uns ist darauf aus,  
378 sich selbst etwas Gutes zu tun. Selbst eine Mutter Theresa hat das nicht getan, weil sie Anderen  
379 einen Gefallen tun wollte, sondern eigentlich eher, weil sie tief in ihrem Hirn ein Verlangen  
380 gespürt hat, bestimmte Dimensionen zu bedienen. Das finde ich durchaus wichtig das zu  
381 realisieren und zu begreifen. #00:44:57-7#

382 **Interviewer:** Ja das stimmt. Gut, dann kommen wir zu den zwei letzten Fragen. Der ganze  
383 Ansatz in sich, also diese drei Optimierungsvorschläge vereint, wäre ja dann die implizite  
384 Erhebung durch visualisierte Belohnungswerte. Würdest Du behaupten, das hier ist eine gute  
385 Erweiterung bzw. Verbesserung, Reward Value Analysis, für die Imagefit und -transfer Analyse?  
386 #00:45:41-2#

387 **Befragter:** Auf jeden Fall. Erster Fortschritt ist das Arbeiten mit klar formulierten Phrasen und  
388 zweiter ist die Visualisierung. Ich bekomme einfach dann die echte Motivation meiner Kunden  
389 oder meiner Probanden heraus. #00:46:02-6#

390 **Interviewer:** Und die letzte Frage ist, wie es um die Praxistauglichkeit dieses Verfahrens steht.  
391 Eigentlich hast Du es schon beantwortet, indem Du gesagt hast, das muss jeder für sich selber  
392 wissen. Aber würdest Du auch sagen, das könnte Probleme geben, das in die Praxis  
393 einzuführen. Zum Beispiel für eine Agentur wie Sportfive? #00:46:32-0#

394 **Befragter:** Natürlich, klar. Weil auf einmal wird der Erfolg dieser Agentur messbar. Aber auch  
395 der Misserfolg. Das ist das, was wir auch von diversen Werbeagenturen kennen. Nicht jeder  
396 macht gerne Kommunikationstests, nicht jeder macht gerne Werbetests, weil er ja auch Gefahr

397 läuft, dass da mal was durchfällt. Das ist immer eine Frage wie man denkt. Ich sehe eigentlich  
398 immer eher die Chancen darin. Natürlich gibt es immer auch mal wieder das Risiko eine  
399 Pechsträhne zu haben und versucht Marken zusammen zu bringen, die nicht zusammen  
400 passen. Früher wäre das vielleicht gelungen. Aber wenn man das Ganze heute testet, wird es  
401 eventuell zu Fall gebracht. Aber auf der anderen Seite generiert diese kritische Haltung des sich  
402 selbst in Frage Stellens ja auch Qualität. Diese Agentur steht nachher möglicherweise für  
403 Qualität, weil sie sich und ihre eingeleiteten Maßnahmen auf den Prüfstand stellt. Ganz getreu  
404 dem Motto, ‚wenn du diesen Sponsoring Partner wählst, weißt du auch, dass der dir irgendwo  
405 weiterhilft‘.

406 Abschied. Bedankung.

## Anhang 7: Transkripte der Experteninterviews (4)

### 7d) Katrin Schnabel

1 Begrüßung, Einführung in das Thema #00:02:37-7#

2 **Interviewer:** Der erste Fragenblock beschäftigt sich mit ganz allgemeinen Fragen zur Relevanz  
3 der Imageanalyse im Sportsponsoring. Ich würde gerne ganz allgemein wissen, inwieweit Sie  
4 sich schon einmal mit dem Thema Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring  
5 beschäftigt haben? #00:02:59-3#

6 **Befragter:** Also ganz grundsätzlich immer mal wieder. Es ist in keinster Weise der Hauptfokus  
7 unserer Forschungsansätze. Weil als Vermarkter andere Dimensionen eigentlich relevanter  
8 sind, um sie potenziellen Kunden zur Verfügung zu stellen. Sponsoring wird immer noch sehr  
9 stark über Media verkauft, weil das der Kanal ist über den alles stattfindet. Ob das Imagetransfer  
10 ist oder Bekanntheitsaufbau oder Intensivierung von Mitarbeitern und was es da sonst noch  
11 Vielfältiges gibt neben den reinen Markenzielsetzungen, die Bekanntheit und Imagetransfer  
12 heißen können. Nichtsdestotrotz stellen wir die Frage durchaus immer mal wieder, weil sie  
13 vermeintlich ab und an tatsächlich in Frage gestellt wird. Nach dem Motto, das passt ja gar nicht.  
14 Grundsätzlich muss man aber einfach feststellen, dass es im Verkaufsallday im Bereich Sport  
15 eigentlich tatsächlich keine Rolle spielt. #00:04:02-4#

16 **Interviewer:** Ich habe zum Beispiel im Bereich Kompetenzen auf Ihrer Seite die Daten vom  
17 AWA gesehen. Sind Sie in der Aufbereitung, Darstellung und Wiederverwertung dieser Daten  
18 involviert? #00:04:17-4#

19 **Befragter:** Das ist eine Zusammenarbeit, die wir mit dem Allensbacher Institut haben. Ein  
20 System, in dem wir 27 Sportarten drin haben. Wo wir alle 1. und 2. - Ligisten abfragen, um in der  
21 Lage zu sein unseren potentiellen Sponsoren und auch unseren Rechthinabern- wir sind da ja  
22 ein bisschen in Zwitterstellung- Informationen über ihre Zielgruppen geben zu können. Und über  
23 deren Interessenaffinitäten. Also dann auf der Gesamtdatenbasis aufsetzen zu können, die die  
24 AWA bietet. Das ist etwas, was wir tatsächlich häufig tun, Verkaufsunterlagen nachzuweisen.  
25 Das Zielgruppen, die unsere Sponsoren- oder potentielle Sponsoren muss man ja haben- dass  
26 deren Zielgruppen im Sport tatsächlich angetroffen werden können. Das ist für mich aber auch  
27 Imagefit, das ist ein klassischer Fit, der sich sehr viel an Demographie aber auch an  
28 Einstellungskriterien langhangelt. #00:05:15-5#

29 **Interviewer:** Sie haben also eher den Fokus auf dem Zielgruppenfit als auf dem Imagefit?  
30 #00:05:17-4#

31 **Befragter:** Ja #00:05:17-4#

32 **Interviewer:** Okay. Für wie wichtig erachten Sie denn die Analyse des Imagefits vor einem  
33 Engagement und die des Imagetransfers nach einem Engagement? #00:05:27-3#

34 **Befragter:** Also in Analogie zu dem, was ich in dem Sponsors Artikel gesagt habe, kann ich jetzt  
35 auch ketzerisch sagen, ich halte das für ganz großen Unfug. Weil- und das ist überspitzt gesagt-  
36 ich glaube weiterhin daran, dass man alles passend machen kann. Ich habe letztens gerade  
37 wieder einen Artikel gelesen, die TU Braunschweig hat kürzlich ihre Fußballstudie veröffentlicht  
38 und hatte dann irgendwo bei media.de einen Artikel in dem es auch darum ging, dass es sehr  
39 wichtig ist, dass Sponsoren zu den Vereinen passen müssen. Und dass es ja total passend  
40 wäre, dass Evonic beim BvB auf der Brust ist. Weil ja ehemals Stahl und so. Und ich nur dachte,  
41 das ist ja nicht das klassische Image des BvB's. Das ist ja jetzt auch nicht das, was sie jetzt  
42 gerade nach Singapur tragen, dass NRW in Deutschland eine Stahlregion war. Sondern Evonic  
43 hat einfach so clever ihr Engagement aktiviert, dass man das Gefühl hat, die passen zusammen  
44 wie Arsch auf Eimer. Das ist tatsächlich aus meiner Sicht die wichtigere Thematik. Dass ein  
45 Sponsoring Engagement mit Leben gefüllt werden muss. Das hat nie nur was mit der  
46 Platzierung eines Logos auf eine Bande oder ein Trikot oder was auch immer zu tun. Sondern  
47 da muss eine Strategie dahinter sein. 'Was mache ich denn mit dem, was ich da gerade gekauft  
48 habe?'. Und dann muss man sicherlich auf Sponsoreseite eine grundsätzliche Vorstellung  
49 davon haben. Und dann muss man sicherlich auch auf Seiten von Rechteinhabern darüber  
50 nachdenken, 'was bin ich eigentlich bereit zu tun?'. Es ist eben nicht mehr einfach nur, 'ich  
51 nehme die Kohle', sondern das hat was mit Verständnis füreinander zu tun und eben auch mit  
52 viel Zusammenarbeit. Ich glaube weiterhin daran, dass man mehr oder weniger alles passend  
53 machen kann. #00:07:13-0#

54 **Interviewer:** Jüngst- das habe ich jetzt hier in einem Sponsors Artikel gelesen- Hannover 96  
55 und Heinz von Heiden, das ist teilweise durch Sportfive entstanden. Und da hat der Reporter  
56 von Sponsors den Herrn Kind gefragt, 'ja, meinen Sie denn nicht, dieses Engagement schadet  
57 ihrem Image langfristig? Warum sollte denn das zusammenpassen? Oder ist es vielleicht eher  
58 die regionale Zusammengehörigkeit, die sie zusammenführt?' Und der Herr Kind hat gesagt,  
59 'uns geht es darum eine nationale Marke zu werden. Das möchte Heinz von Heiden auch und  
60 wir wollen diesen Weg zusammen beschreiten.' War das auch die Grundlage Ihrer Analyse, das  
61 beide zusammen passen? Oder was hat hier eine Rolle gespielt? Wie kam dieses Engagement  
62 zustande? #00:08:00-1#

63 **Befragter:** Bei den Verhandlungen war ich nicht dabei. Grundsätzlich muss man aber auch mal  
64 sagen- und das ist auch das was es für die Vereine, für die nämlich durchaus die Frage nach  
65 ihrem Image eine relevante sein kann- also da würden wir sozusagen mal die Brille wechseln.  
66 Dass ein Hauptmotiv für ein Sponsorship ganz eindeutig die regionale Nähe ist. Das hat schon  
67 etwas damit zu tun, dass natürlich in einem Sponsorenpaket im Zweifel auf jeden Fall Hospitality  
68 drin steckt. Und das man ganz pragmatisch sagen muss, dass es viel einfacher ist, sich darum  
69 zu kümmern, dass die Loge alle zwei Wochen voll ist, weil man selber vor Ort ist, als wenn man  
70 da irgendwie in Würzburg sitzt und nun versuchen muss in Hannover Gäste einzuladen. Wie

71 gesagt, ganz pragmatisch betrachtet. Deswegen haben viele Sponsoren sicherlich eine  
72 Zielsetzung, sie wählen ihren Verein auch danach aus, ob er denn tatsächlich aus der Region  
73 kommt. Es ist natürlich für die Mitarbeiter auch ein ganz anderes Zeichen, wenn sie selber ein  
74 gewisses Interesse an dem Verein haben. Weil der Imagetransfer, der dann auch bei den  
75 Mitarbeitern stattfinden kann, nämlich zu sagen, wir sind übrigens Sponsor von meinem  
76 Lieblingsverein, natürlich einen ganz anderen positiven Effekt hat, als wenn der einfach so weit  
77 weg ist, dass man sich fragt, 'ja, wir machen da irgendwas'. Wahrscheinlich dann eine einfache  
78 'Ja, da haben die wieder irgendetwas im Management entschieden, aber ich habe nichts davon'.  
79 Sicherlich ein großer Treiber für so eine Entscheidung. Und Heinz von Heiden ist ein  
80 mittelständisches Unternehmen in Hannover. Deshalb war diese Nähe auch automatisch  
81 gegeben und die waren, wenn ich mich richtig erinnere, auch schon vorher engagiert. Man  
82 kannte sich auch und es handelt sich um die Fortführung einer Partnerschaft, die schon  
83 bestanden hat. Und möglicherweise eine logische Konsequenz, mit dem Blick darauf, wenn  
84 Heinz von Heiden national bekannter werden will, dann ist es völlig unabhängig davon, ob Herr  
85 Kind glaubt, dass Hannover 96 eine nationale Marke ist oder nicht. Dann ist die Plattform  
86 Bundesliga, die Hannover an der Stelle verkörpert natürlich eine nationale. Und wenn sie jetzt  
87 anfangen regional zu versuchen oder mit einer nationalen Kampagne das entsprechend zu  
88 begleiten, dann wird das sicherlich auch eine Erfolgsgeschichte werden. Zumindest gibt es im  
89 Moment nichts was dagegen spräche. Und an die Geschichte, dass der Sponsor einen  
90 negativen Einfluss auf den Verein hat, glaube ich nicht mal bei Wiesenhof. Natürlich gibt es  
91 immer mal wieder ein paar Leute, die ganz viel Alarm machen und Konsequenzen ziehen. Aber  
92 es geht ja- und das ist der Vorteil von Vereinen- es geht hier nicht um ein Produkt, wo ich mich  
93 entscheiden kann, wenn der Nuss-Joghurt von Emil mir auf einmal nicht mehr schmeckt, dann  
94 nehme ich mir den von Danone. So geht es beim Fußball nun mal nicht. Erst mal bin ich in einer  
95 Stadt und wenn ich Fußball gucken will, dann habe ich meistens einfach nur eine Auswahl,  
96 nämlich einen Club, der vor Ort ist. Und wenn ich da regelmäßig hingehere, habe ich eine  
97 emotionale Bindung. Die kommt ganz automatisch oder ich gehe da nicht hin. Also kann ich  
98 mich entscheiden, ja oder nein. Und wenn ich ein Fußballfan bin und es ist nun mal Werder  
99 Bremen und ich finde den Sponsor scheiße, dann kann man das zwar dokumentieren und dann  
100 gibt es vielleicht auch eine Hand voll Menschen, die daraus tatsächlich eine konsequente  
101 Handlung schließt, aber der Rest geht trotzdem ins Stadion und freut sich trotzdem, wenn  
102 gewonnen wird. Und ärgert sich trotzdem, wenn verloren wird. Und das ist scheißegal was da  
103 vorne drauf steht. Und ehrlich gesagt muss man sagen, dass für Wiesenhof das alte Prinzip gilt,  
104 im Zweifel ist schlechte Presse immer noch besser als gar keine. Weil die innerhalb kürzester  
105 Zeit einer der bekanntesten Sponsoren innerhalb der gesamten Bundesliga waren. Und man  
106 tatsächlich sogar feststellen muss- jetzt mal so als ganz weiches Einstiegs-kriterium- dass  
107 diejenigen, die wussten, dass Wiesenhof auf der Brust von Bremen ist, zwar immer noch ein  
108 schlechtes, aber nicht ein ganz so schlechtes Bild von der Firma hatten, wie die, die es nicht  
109 wussten. Insofern mag da sicherlich bei dem ein oder anderen etwas passiert sein, aber wir

110 reden natürlich bei einem Fußballbundesliga Engagement immer eher von der großen Menge.  
111 Und da kann man sich auch irgendwann mal ein bisschen entspannt zurücklehnen. #00:12:11-  
112 6#

113 **Interviewer:** Als nächstes würde ich gerne wissen, ob die Imagefit und die Imagetransfer  
114 Analyse Ihrer Meinung nach genug Beachtung findet? Aber Sie sehen ja den Fokus der Analyse  
115 zwischen Sponsor und Gesponserten ganz woanders, nämlich in der Zielgruppe und in  
116 pragmatischen Perspektiven. Deswegen auf den Punkt, das muss Ihrer Meinung nach gar nicht  
117 so fixiert werden? #00:12:40-5#

118 **Befragter:** Wie gesagt, ich glaube, dass die Vereine gut daran tun, ihr Image grundlegend zu  
119 kennen. Ich glaube, dass die das allerdings eher für ihre eigene Kommunikation und  
120 Positionierung wissen müssen. Und dann gibst es natürlich- und das sind ja dann auch die  
121 klassischen Beispiele, die immer genannt werden- Unternehmen, die sollten sich gut überlegen,  
122 ob sie mit oder bei St. Pauli werben sollten oder nicht. Das ist aber einer der Clubs, der so ein  
123 ausgeprägtes Image hat, was auch so aus der Reihe schießt, dass es eigentlich auch schon  
124 blöd ist dieses Beispiel zu nennen, weil davon gibt es nicht so viele. Da kann man so ganz grob  
125 auch noch den Karnevalsverein in Köln nennen oder die Mainzer, die auch ein wenig  
126 ausscheren, aus der klassischen Riege von meistens ja irgendwie idealerweise  
127 erfolgsorientierten Sportvereinen. Aber wie gesagt, davon gibt es halt nicht so rasend viel. Und  
128 als Vermarkter ist es natürlich schön sagen zu können, wofür ein Verein steht. Aber wenn man  
129 die Fußballfans manchmal so fragt- und dann sind wir auch bei der Frage- vielleicht ist die Frage  
130 falsch- dann kommt halt ganz schnell gar nichts mehr. Und das ist ein Einheitsbrei, wo klassisch  
131 spontan noch irgendwelche ehemaligen Spieler genannt werden. Oder etwas was eigentlich  
132 eher für die Region steht. So wie 'Dortmund ist eigentlich eher der Arbeiterverein', weil nun mal  
133 NRW die Arbeiterregion ist. Und der HSV sind die eher die Pfefferköpfe. Aber das sind wir  
134 Hamburger und nicht der HSV. Es ist extrem schwierig, hat aber auch enorm Charme, weil man  
135 viel damit machen kann. #00:14:28-0#

136 **Interviewer:** Jetzt bewegen wir uns zum zweiten Fragenblock. Es geht nun um tatsächliche  
137 Imagemessmethoden im Sportsponsoring und ich würde Sie gerne darum bitten mir einige  
138 Analysemethoden zu nennen, die Ihnen bekannt sind. Die durchgeführt werden im  
139 Sportsponsoring. #00:14:50-6#

140 **Befragter:** Da sind wir ganz schnell durch. Weil ehrlich gesagt, sind mir in der breiten Masse  
141 tatsächlich so gut wie keine bekannt. Also was klassischerweise in der Breite erforscht wird sind  
142 natürlich vergleichsweise einfache Methoden, weil man sagen muss, dass irgendwann der Punkt  
143 kommt, an dem die Anwendung von Daten so komplex wird, dass es derjenige, der zuständig  
144 ist- und der Sponsoringleiter ist ja meistens gar nicht derjenige, der die engste Bindung an seine  
145 eigene Marke hat- dann auch total überfordert ist. Und nichts ist schlimmer als sein Gegenüber

146 in so einem Verkaufsgespräch alt aussehen zu lassen. Abgesehen davon, ist es natürlich,  
147 dadurch dass wir so eine Zwitterstellung haben, auch immer ein bisschen die Frage, erkläre ich  
148 jetzt dem Sponsor was ich glaube, wie seine Marke funktioniert? Ganz schwierige Thematik.  
149 Dasselbe gilt für unsere Clubs, wenn wir den sagen, 'ja, aber da ist euer Imageitem oder euer  
150 Image hat jetzt gerade gelitten', dass lassen die sich von uns auch eher ungerne erzählen.  
151 Sodass man an der Stelle sagen muss, zumindest von Vermarkter-Seite wäre mir nicht wirklich  
152 bekannt, dass das übermäßig genutzt wird. Und ansonsten sind es eher klassische  
153 Markenpositionierungen, die von den Vereinen in ihrer Kommunikation genutzt werden und die  
154 dann natürlich auch Bestandteil ihrer Verkaufsstrategien sind. Aber, dass ich jetzt aus dem  
155 Stand verschiedene Methoden nennen könnte, mit denen das gemacht wird, kann ich nicht.  
156 #00:16:25-4#

157 **Interviewer:** Okay [*Nennung von Methoden, Unterscheidung direkte und indirekte Methoden,*  
158 *Erklärung wie die abgefragt werden. Nennung der direkten Global Fit Messung*]. #00:17:03-4#

159 **Befragter:** Das ist eine Methode, die wir auch anwenden, wenn wir denn tatsächlich dazu  
160 genötigt werden. #00:17:09-6#

161 **Interviewer:** [*Erklärung, dass Global Fit die schnellste und pragmatischste Methode ist.*  
162 *Erklärung der indirekten Methoden.*] #00:17:30-0#

163 **Befragter:** Dann habe ich vielleicht die Frage nicht ganz verstanden. Also mir sind diese Art von  
164 Methoden natürlich bekannt. Mir ist nicht wirklich bekannt, dass das jemand flächendeckend im  
165 Bereich des Sponsorings anwendet. #00:17:41-5#

166 **Interviewer:** Das ist interessant, dass Sie das sagen. Das würde ich ebenfalls gerne wissen,  
167 glauben Sie das wird dann tatsächlich auch im Alltag angewandt. Also diese sehr analytischen  
168 Methoden, die natürlich sehr zeitaufwendig sind und große Probandengruppen fordern?  
169 #00:17:54-7#

170 **Befragter:** Ich glaube da sind wir wieder bei dem Punkt vorne weg. Es gibt bestimmt spannende  
171 Felder. Ich glaube, dass es am Ende des Tages einfach nicht verkaufsrelevant ist. Und wir sind  
172 als Vermarkter natürlich immer bemüht, möglichst Zahlen zu generieren, die man a) für viele  
173 verschiedene Themen einsetzen kann. Weil das ja auch schon alleine aus Kostengründen es da  
174 wichtig ist, auch Synergien für uns zu nutzen. Und natürlich sowieso eigentlich die  
175 Verallgemeinerung zu suchen. Weil, wohlwissend, dass natürlich jeder Sponsor anders ist und  
176 jeder unserer Vereine auch anders ist, sind wir eigentlich immer eher auf der Suche nach  
177 grundsätzlichen Wirkungszusammenhängen. Und weniger nach dem einzelnen Detail. Die  
178 Vereinsmarke liegt ja auch in den Händen unserer Vereine. Genauso wie auch grundsätzlich die  
179 Sponsoren wissen sollten, was sie denn gerade für Markendimensionen bedienen. Und was  
180 gerade ihr Kommunikationsschwerpunkt der Saison ist oder was ihre Umfeldler sind. Und wir

181 werden es ja nie so genau wissen, wie beide Parteien, zwischen denen wir vermitteln müssen.  
182 Deswegen versuchen wir es an der Stelle tatsächlich pragmatisch zu halten. Und können es ja  
183 auch gar nicht anders. Um einen Verein zu verstehen, muss ich wissen, was die machen. Das  
184 erzählen sie uns im Zweifel zumindest nicht, wenn es um ihre eigene Markenkommunikation und  
185 -positionierung geht. Ein Kunde oder ein potenzieller Kunde schickt mir ja nicht vorher ein  
186 Briefing und nennt mir seine 18 Markenitems, die er gerne in seinem Sponsorship wiedersehen  
187 möchte. Das muss er auch überhaupt nicht, weil ich aber zudem auch glaube, dass das was  
188 Sponsoring vor allem kann, ist Sympathie-Shift. Und zwar völlig unabhängig davon, in welcher  
189 Branche sich meine Marke oder mein Verein tummelt. Wir haben eine emotionale Plattform, die  
190 ist extrem sympathisch und auf der Dimension funktioniert es. Und wir haben auch immer mal  
191 wieder getestet mit standardisierten Items, die auf Basis qualitativer Forschung entstanden ist  
192 und dann mit Clusteranalyse überprüft usw.. Die alle eben genau diese emotionalen  
193 Dimensionen bedienen und haben aber festgestellt, dass das, wo der Imagetransfer wirklich  
194 funktioniert, wo wirklich was zwischen Sponsor und Gesponsertem passiert ist, ist eigentlich  
195 immer der Bereich der Sympathie. #00:20:24-5#

196 **Interviewer:** Das ist interessant. Was diese ganzen Methoden gemeinsam haben, ist das sie  
197 explizit erheben und so auch explizites Wissen abfragen [*kurze Erläuterung expliziter*  
198 *Erhebungen und Antworten.*] Im nächsten Fragenblock geht es um das Thema Neuromarketing.  
199 Vielleicht vorneweg. Inwieweit haben Sie sich mit diesem Thema schon mal befasst?  
200 #00:21:27-6#

201 **Befragter:** Ja, grob. Das fing ja irgendwie schon vor- keine Ahnung- diese Sinus-Milieus, was ja  
202 auch eine explizite Befragung ist. Wo anhand von bestimmten Fragestellungen Leute verglichen  
203 wurden beziehungsweise Themen lokalisiert in einem Raum von Items aus denen dann  
204 Positionierungsstrategie und Images abgeleitet wurden. Dann gab es ja vor vier oder fünf Jahren  
205 die erste Weiche von dem Kollegen Kaiser. Der mit Leidenschaft vorgetragen hat, warum  
206 Allgäuer Latschenkiefer nicht zum Kaiserslautern passt. Und in dem Zusammenhang natürlich  
207 immer mal wieder. Es hab ja auch eine ganze Zeit lang das Thema Eye-Tracking, was  
208 vorangetragen wurde. Was wir dann auch mal in den Sport übertragen haben. Aber gar nicht so  
209 sehr Wirkungsweise, sondern einfach nur grundsätzlich, 'gucken die Leute eigentlich so Fußball,  
210 wie wir uns das vorstellen?'. Also so gesehen immer wieder am Rande, aber tatsächlich auch  
211 immer wieder mit dem klaren Fokus, 'das sind für uns nette Experimente', so etwas machen wir  
212 auch immer mal wieder gerne. Dann haben wir eine Case Study bzw. sind wir wieder unserem  
213 eigenen Image gerecht geworden, immer mal wieder auch neue Methoden im Markt zu testen.  
214 Aber tatsächlich in keinster Weise in der Breite. #00:23:05-7#

215 **Interviewer:** Wie steht es um apparative Verfahren, ist Ihnen die Anwendung solcher Verfahren  
216 im Sportsponsoring Business bekannt? #00:23:32-2#

217 **Befragter:** Das Nymphenburger Institut hat es ja mal mit- war es da noch IFM- jetzt ist ja  
218 Repucom- der ehemalige Geschäftsführer von IFM ist jetzt Ledavi. Also ja, in Ansätzen. Die  
219 haben ja dann auch gezeigt, dass Allgäuer Latschenkiefer irgendwo da ausschlägt und Lautern  
220 doch aber irgendwo dahinten ist und das das auf keinen Fall eine gute Idee sein kann. Ich weiß  
221 nicht, ob die es da jetzt glauben und deswegen irgendwie ihr Sponsoring Engagement beendet  
222 haben. Ich glaube es nicht. Also so gesehen, es ist versucht worden. Da man lange nicht gehört  
223 hat, mag es sicherlich im Hintergrund noch den ein oder anderen Versuch dazu geben. Aber wie  
224 gesagt, es ist in der Breite einfach nicht tauglich. Obwohl tauglich will ich gar nicht sagen,  
225 dennoch glaube ich, dass da tatsächlich auch die Fragestellung fehlt, was mache ich denn dann  
226 mit der Information? #00:24:39-8#

227 **Interviewer:** *[Zustimmung apparative Verfahren, nicht explizit Thema meiner Arbeit. Bei mir geht*  
228 *es eher um neuropsychologische Methoden, die auch quantitativ einsetzbar sind. Übergang zu*  
229 *Optimierungsansätzen. Erklärung der impliziten Erhebung. Unterschied zu expliziten Antworten.*  
230 *Unterschied nondeklaratives und deklaratives Gedächtnis. Auch Bewertungen laufen auf*  
231 *Grundlage impliziter Prozesse ab. Erklärung, dass Zugang zu impliziten Wissen über bspw.*  
232 *Reiz-Reaktionstests geht. Bsp. mit Logo und Marke auf Bildschirm, passt oder passt nicht*  
233 *klicken.] #00:27:49-2#*

234 Werden solche Verfahren, also beispielsweise Reiz-Reaktionstests, Deines Wissens im  
235 Sportsponsoring Imageanalysen schon angewandt? #00:27:59-0#

236 **Befragter:** Ich glaube, dass diese Themen im Zusammenhang mit Blickaufzeichnung schon  
237 genannt und probiert wurden. Ich meine mich zu erinnern, dass neben klassischen Befragungen  
238 auch berücksichtigt wurde, wie lange für Antworten gebraucht wurde. Wie lange war jetzt die  
239 Reaktionszeit. Der Vergleich von kurzen und langen Reaktionszeiten. Es bestand meines  
240 Wissens nach eine Mischung aus beiden. Dass der Proband sich hätte Zeit lassen können, dass  
241 man sich aber tatsächlich auch angeguckt hat, was hat er denn gesagt, wenn er schnell reagiert  
242 hat und was ist das Ergebnis eines längeren Antwortverhaltens gewesen. Ich kenne es aber  
243 nicht als praxistaugliches bzw. gängiges Verfahren. Wobei es heutzutage einfacher ist, weil  
244 mehr oder weniger alle Standardstudien, die es im Sponsoring gibt, inzwischen alle online  
245 gemacht werden. Und da diese Zeitthematik, also wie lange brauche ich für meine Antworten,  
246 absolut transparent nachvollziehbar ist. #00:29:27-7#

247 **Interviewer:** *[Kurz von meinem Reiz-Reaktionstest in der FA erzählt, dass es quantitativ geht].*  
248 Würden Sie denn sagen, wenn man das als erweitertes Methodenpaket zuzüglich zu einer ganz  
249 normalen expliziten Befragung- auch im Zielgruppenanalysenbereich- hinzufügen würde, wäre  
250 das Ihrer Meinung nach eine sinnvolle Erweiterung bzw. Ergänzung? Oder sagen Sie, das kennt  
251 man nicht genug, das ist nicht transparent genug? #00:30:15-8#

252 **Befragter:** Wie wird denn das mit der Zeit gehandhabt, wenn ich nicht in einer bestimmten Zeit  
253 geantwortet habe? Verschwinden dann meine Logi? #00:30:26-7#

254 **Interviewer:** Drei Sekunden hat man Zeit, danach verschwinden die Logi. Innerhalb der drei  
255 Sekunden werden dann eben schnellere und langsamere Reaktionen gegenübergestellt. Alles  
256 was über diesen Zeitraum hinaus geht wird nicht als implizite Reaktion verstanden. #00:30:40-  
257 9#

258 **Befragter:** Also dann fände ich das grundlegend sehr spannend, wenn mich dann die Frage  
259 beschäftigen würde, ob der Sponsor zum Gesponserten passt. Aber da wir diese Frage relativ  
260 selten stellen ist es nichts, wo wir sagen- ich glaube, dass wäre eher ein Themenblock, der in  
261 einen grundsätzlichen Themen- bzw. Fragenblock aufgenommen werden würde. Weil es eben  
262 die standardmäßige Frage nach dem 'passt' eher nicht gibt. #00:31:12-9#

263 **Interviewer:** *[Erklärung, dass man auch Sympathiewerte, die ja Sportfive eine wichtigere Rolle*  
264 *spielen, durchaus implizit erheben könnte.]* #00:31:54-6#

265 **Befragter:** Ich glaube, das ist alles richtig. Ich bin gerade am überlegen, ob ich da mal unsere  
266 Kollegen zu befragen werde, ob sie das eigentlich können. Weil ich würde wetten, dass unsere  
267 ganzen Sympathieabfragen, die ja so im Online-Fragebogen auch durchaus ganz schöne  
268 Batterien sind, wie lang die Befragten eigentlich brauchen. Ob wir das nicht eigentlich schon die  
269 ganze Zeit haben. [...] Also ich glaube, dass wir gerade bei Onlineerhebungen dieser Methodik  
270 recht nahe kommen. #00:32:37-4#

271 **Interviewer:** Das wäre sehr interessant. Ich würde mich sehr über weitere Informationen  
272 diesbezüglich freuen. *[Dass es als quantitativ möglich ist.]* #00:33:34-6# *[Erklärung des*  
273 *Belohnungswert-Ansatzes. Unterscheidung denotative und konnotative Adjektivattribute.*  
274 *Erklärung Markenpersönlichkeitsansatz. Dann meine Erläuterung was daran fraglich ist, zu*  
275 *generisch etc. 72 Jähriger versteht unter sportlich was anderes als ich. Forderung nach*  
276 *Attributen mit einheitlicher neuro-hormoneller Basis, die von allen gleich interpretiert werden.*  
277 *Ansatz Belohnungswerte, sekundäre Motive. Bischof, Motivationstheorien. Streben nach*  
278 *Sicherheit, Autonomie, Erregung. Wir streben nach diesen Belohnungen, danach richtet sich*  
279 *unser ganzes Verhalten. Marken können solche Belohnungen hervorrufen. Bsp. Nivea. Idee,*  
280 *Markenimages durch solche Belohnungswerte zu erheben und dann Belohnungsprofile von*  
281 *Marken zu erstellen. Zeige ihr die Reward-Map mit symbolischen Belohnungswerten. Warum*  
282 *Belohnungswerte- weil unabhängig von Alter und Hintergrund. Dann auf zweiten Vorteil*  
283 *eingehen, dass nämlich diese Werte, einmal eruiert, auch in der Markenkommunikation wieder*  
284 *verwendet werden können.]* Haben Sie da noch eine Frage zu? #00:39:09-7#

285 **Befragter:** Ganz grob habe ich das verstanden. Was ich nicht beurteilen kann- weil eigentlich  
286 geht ja beides in dieselbe Richtung- weil ja auch die Einordnung von klassischen Adjektiven, die

287 beschreibender Natur sind, ob nun emotionale oder rationale Dimensionen betreffend- eigentlich  
288 auch für Werber hervorragend geeignet sind, um sie in Kommunikation zu übersetzen. Also  
289 wenn ich Adjektive wie 'sexy', 'leidenschaftlich' oder 'emotional' habe, dann kann ich mir  
290 grundlegend vorstellen, in welche Richtung eine Kampagne geht, als wenn da irgendwas steht,  
291 wie 'familienliebend', 'vertraut' und 'gemeinsam', dann habe ich sofort ein anderes Bild. Das  
292 werden beide Dimensionen gleichermaßen können. Es ist ein interessanter Ansatz, weil- ich  
293 weiß nicht, ob du jemals irgendwo in einer Gruppendiskussion dabei warst, wenn versucht  
294 wurde zu fragen, 'stell dir die Marke als Mensch vor', das ist einfach gruselig. Und ganz ehrlich,  
295 mir fällt es auch schwer, mir die Nivea als Mensch vorzustellen. Es ist halt einfach eine blaue  
296 Dose, fertig aus. So gesehen finde ich es ziemlich absurd, was da gemacht wird. Und ich glaube  
297 auch, dass dann häufig auch etwas rationalisiert wird, was hoch emotional ist. Und es  
298 umzudrehen und einen deutlichen Bezug herzustellen, zu dem der sich am Ende im Regal  
299 entscheiden muss halte ich mal grundsätzlich für keine schlechte Idee. Deswegen, der Ansatz  
300 hat definitiv Charme. Beim Sport bleibe ich aber dabei. Wir haben keinen Auswahlprozess. Ich  
301 muss mich nicht anderweitig positionieren, weil es ganz viele externe Faktoren gibt, die dazu  
302 führen, dass man sich mich für als Verein entscheidet. Das hat mit Regionalität zu tun. Das hat  
303 wahlweise damit zu tun, ob ich gegen meinen Vater opponiere und extra den Verein nehme, den  
304 er nicht wollte. Oder ob ich einfach das Gegenteil tue und einfach weil er mich immer mitnimmt,  
305 denselben Verein als meinen Lieblingsverein wähle. Und ob ich in der Schule lieber der  
306 Außenseiter sein will und Pauli-Fan bin oder ob ich mit allen anderen zu dem HSV gehe. Aber  
307 eben nicht in der Entscheidung,' okay ich sitze jetzt hier und überlege mir, finde ich jetzt  
308 Dortmund gut, oder Bayern?'. So funktioniert es einfach nicht. Und deswegen glaube ich, dass  
309 etwas was grundsätzlich spannend wäre sich anzuschauen ist, was macht eigentlich der  
310 Fußball? Wo kommt eigentlich der Hype dieser Sportart her? So ganz grundsätzlicher Natur.  
311 Welche Bedürfnisse werden da befriedigt? Warum haben wir dieses Phänomen des  
312 gemeinsamen Feiern-Könnens, sich endlich mal wieder mit einer Flagge schmücken zu dürfen?  
313 Also unser Bewusstsein oder unser Wunsch unserer Nation Ausdruck zu verleihen ohne sich  
314 dafür schämen zu müssen, aufgrund der Geschichte etc. Da könnte ich mir so etwas durchaus  
315 vorstellen. Pro Verein würde ich vermuten, dass der einzige Unterschied zwischen den Clubs  
316 eher ist, wie groß ihre Fangemeinde ist. Weil, wenn man die fragt, dann haben sie eine hoch  
317 emotionale Bindung zu ihrem Verein. Und die ist immer dieselbe. Das endet immer irgendwann  
318 in dem dramatischen Satz, 'naja, es ist halt Liebe'. #00:42:32-7#

319 **Interviewer:** Meine Frage zu diesem Ansatz war ja, eignet sich das als Stimulusgrundlage in  
320 Imagefit und Imagetransfer Analysen. Du sagst, Du findest das allgemein ganz charmant, aber  
321 es unterscheide sich nicht groß von den anderen Attributen und ist eigentlich auch nicht der  
322 Faktor, der beim Fußball entscheidend ist. #00:43:07-4#

323 **Befragter:** Es ist nicht der Faktor, der entscheidend ist. Ich würde darüber, wenn ich jetzt hier  
324 säße als Marktforschungsverantwortliche, beispielsweise für irgendein Endkonsumentenprodukt,  
325 würde ich da sicherlich noch drüber nachdenken, weil ich finde den Ansatz, weniger die Marke  
326 in den Fokus zu stellen, sondern mehr das, was sie für den Verbraucher tut, durchaus  
327 spannend. Auch wenn ich noch nicht überzeugt bin, dass es tatsächlich so funktioniert. Weil,  
328 dieses 'welches Bedürfnis befriedigt das eigentlich bei mir?' natürlich eher wieder eine rationale  
329 Dimension beinhaltet. Ich muss ja darüber nachdenken und ich muss mir ja theoretisch  
330 eingestehen, dass ich ganz fürchterlich viel Geld für eine Levis Jeans ausgabe, obwohl sie  
331 genau aus dem gleichen Stoff ist, wie die, die ich bei Hennes und Mauritz für ein Drittel des  
332 Preises kaufen könnte, weil sie meinen Bedürfnissen nach 'ich will nicht negativ auffallen'  
333 entspricht. Dann würde ich ja eher dem Adjektiv zustimmen, dass sie irgendwie sexy ist.  
334 #00:44:05-5#

335 **Interviewer:** Ganz interessanten Punkt hast Du gerade angesprochen. Der führt mich gleich zu  
336 meinem nächsten Fragenblock. Nämlich, die Art und Weise wie man diese Bedürfnisse abfragt.  
337 Das sind ja jetzt schon wieder sprachliche Konzepte, also wieder muss ich eigentlich darüber  
338 nachdenken, wenn ich sie lese. [...zu viel Nachdenken...] Deswegen geht mein dritter  
339 Teiloptimierungsansatz davon aus, dass man diese Belohnungswerte, wie sie dort zu finden  
340 sind, für Erhebungszwecke in visuelle Stimuli überführt. [*Unterschied Dekodierung und*  
341 *Wahrnehmung sprachliche und bildliche Reize. Von FA erzählt, dass Bilder evaluiert wurden*  
342 *und Bildäquivalente für jeden der Belohnungswerte gefunden wurde. Dass man diese Bilder*  
343 *dann für implizite indirekte Imagefitmessung im Sportsponsoring benutzt.*] #00:46:08-5# Meine  
344 erste Frage ist, wird das Deines Wissens nach schon eingesetzt? #00:46:14-4#

345 **Befragter:** Nein #00:46:17-2#

346 **Interviewer:** Okay. #00:46:18-2#

347 **Befragter:** Nein, das wüsste ich definitiv nicht. #00:46:19-5#

348 **Interviewer:** Findest Du diese Visualisierung sinnvoll? #00:46:26-6#

349 **Befragter:** Vor dem Hintergrund der von dir durchaus richtigerweise angeführten Unterschiede  
350 'was erzeugt in mir ein Bild?' und 'was erzeugt Sprache?' auf jeden Fall schon. Jetzt käme es ein  
351 bisschen auf Bilder an. Weil wir natürlich ich wissen, wenn ich denn das 'Streben nach  
352 Sicherheit' visualisiere, indem ich ein kuscheliges Wohnzimmer mit Kamin und Family rund um  
353 den Esstisch habe, dann kann es für den Einen funktionieren, ein anderer kann sich wiederum  
354 daran stören, weil er den Vater unsympathisch findet oder grundlegende Angst vor Feuer hat  
355 oder weiß der Kuckuck was. Also auch da kann natürlich etwas im Hintergrund passieren was  
356 eigentlich mit dem was du suggerieren wolltest gar nichts zu tun hat. Also eine andere  
357 Bewertungsebene angesprochen wird. Und ich glaube, dass bei dem Thema sprachlich-

358 unterschiedliche Interpretationen irgendwann ja auch mal so ein bisschen- eigentlich ist es ja  
359 egal. Also wir beide wissen, dass das was da vorne an deinem Stift ist, blau ist. Ob das was ich  
360 sehe das blau ist, was du siehst. Oder du glaubst, dass das mein rot ist, ist völlig schnuppe. Weil  
361 wir beide uns darauf geeinigt haben, dass es blau ist. Und wenn du auf Basis von Worten deine  
362 Marke positionierst und das durchziehst, dann ist das ja auch ein Lernprozess. Dann ist es egal,  
363 ob der 72-Jährige 'sportlich' für etwas völlig anderes hält, als der 14-Jährige, weil das was die  
364 Marke für sportlich hält, ist ja das was sie idealerweise gut in ihrer Kommunikation transportiert.  
365 Deswegen glaube ich, dass grundlegend diese Thematik, wie man Sprache interpretiert, gar  
366 nicht so sehr für Verwirrung sorgt oder gar nicht so ein Störfaktor sein muss. Sondern dass  
367 natürlich grundsätzlich dieses Darüber-Nachdenken, wenn ich etwas lese, als darüber  
368 nachzudenken, wenn ich es sehe, dauert einfach mal per se länger. #00:48:23-0#

369 **Interviewer:** Du hast natürlich Recht [*...Bilder müssen von großer Grundgesamtheit gleich*  
370 *interpretiert werden. Dass man auf archetypische Grundmotive zurückgreift. Erzähle von Bild*  
371 *des Schlosses, dass von Mehrheit meiner Probanden in FA als Sicherheit interpretiert wurde*].  
372 #00:49:22-1#

373 **Befragter:** Aber ich würde jetzt zum Beispiel, wenn du mich ganz spontan fragst, sagen, dass  
374 ein Schloss für mich im Leben keine Sicherheit wäre. Sondern eher sogar das Gegenteil.  
375 Nämlich 'eingesperrt sein', 'Freiheitsentzug', also sprich eigentlich nichts was irgendwie einen  
376 positiven Aspekt hätte. #00:49:43-4#

377 **Interviewer:** Dann muss man diese Befragung natürlich ausweiten. Viel, viel mehr Befragte mit  
378 Repräsentationscharakter mit einbeziehen. #00:49:52-1#

379 **Befragter:** Vielleicht bist du mit deinen 200 Studenten auch nicht repräsentativ genug. Es ist ja  
380 für so eine Universitätsarbeit total klasse. [...] Wenn 200 Leute alle in deinem Alter sind, haben  
381 sie vielleicht eine andere Assoziation als ich, die ich ja ein bisschen älter bin und der 72-  
382 Jährigen im Zweifel auch. Aber das können ja dann auch andere übernehmen. #00:50:32-9#

383 **Interviewer:** Das wäre natürlich die Grundvoraussetzung, dass wir eine repräsentative  
384 Befragung haben. #00:50:37-2#

385 **Befragter:** Aber du hast mit Bildern natürlich noch ein anderes Problem. Das hast du mit  
386 Sprache auch, aber mit Bildern natürlich noch mehr. Dass wir alle immer internationaler werden.  
387 Und ich möchte gar nicht wissen, was so ein Chinese von so einem Schloss hält. Und der  
388 Amerikaner im Besonderen. Das Problem hat man aber genauso, wenn man nach Sympathie  
389 fragt. Das fängt schon damit an, dass alles englischsprachige das als 'Sympathie' übersetzt und  
390 der native englisch weiß, dass 'sympathy' 'Mitleid' heißt, und das ja mal gar nicht das ist, was wir  
391 eigentlich fragen wollten. Und auch das findet man ständig in Studien. Also die  
392 Internationalisierung macht Forschung grundsätzlich nicht einfacher. #00:51:13-2#

393 **Interviewer:** Das stimmt. Jetzt kommen wir zu den letzten zwei Fragen. Das waren jetzt drei  
394 Teiloptimierungen und der ganze Optimierungsansatz heißt: "Reward Value Analysis- implizite  
395 Erhebung durch visualisierte Belohnungswerte in der Imagefit und Imagefit Analyse im  
396 Sportsponsoring. Wenn ich deine Aussagen nochmals Revue passieren lasse stelle ich fest,  
397 visualisierte Belohnungswerte, 'unsicher', implizit, 'eventuell'. Schaut man sich das ganze Paket  
398 noch einmal an. Sehe ich das richtig, Du sagst, das implizite daran hat eventuell Potential  
399 vielleicht noch einmal näher betrachtet zu werden. #00:51:54-7#

400 **Befragter:** Das, glaube ich, kann man so stehen lassen. #00:51:58-3#

401 **Interviewer:** Gut. Letzte Frage. Die hast Du mir in Deinen Ausführungen teilweise schon  
402 beantwortet. Aber vielleicht nochmal auf den Punkt gebracht. Du hast in diesem Artikel  
403 "Neuronale Wende" gesagt, grundsätzlich fändest Du diesen impliziten, neuropsychologischen  
404 Ansatz sehr interessant. Praxistauglichkeit im Tagesgeschäft wäre eher fragwürdig. Stichwort  
405 "Praxistauglichkeit". Wenn man das jetzt aber quantifizieren kann mit solchen impliziten  
406 Erhebungen, hat das Potential Eingang zu finden zum Beispiel bei Sportfive oder im  
407 internationalen Tagesgeschäft von Sportvermarktern? #00:52:40-7#

408 **Befragter:** Also methodisch ist das hier auf den Fluren allen völlig schnuppe. Was da raus  
409 kommen muss, ist etwas, das leicht verständlich und leicht zu verkaufen ist. Und dann kommst  
410 du ganz schnell wieder bei einer Zahl raus. Und eigentlich sind gerade auch diese  
411 neurologischen Forschungsergebnisse eben nicht 48%. Wo jeder weiß, 48% ist irgendwie mehr  
412 als 24. Wir haben ein hoch emotionales Produkt, was sich sowieso schon schlecht fassen lässt.  
413 Und der größte Vorwurf, den Sponsoring bekommt ist, dass es nicht planbar ist. Also versuchen  
414 wir diese Emotionen im Sport für den Verkauf in Zahlen zu übersetzen. Das ist an sich schon  
415 nicht so richtig einfach. Wenn wir dann auch noch mit Bildern und mit methodischen Feinheiten  
416 und Finessen um die Ecke kommen, die weder einer versteht, noch in einer Diskussion  
417 standhalten. Weil da einfach steht 47 und das meint 47. Für das reine Verkaufen ist das zu  
418 komplex. Und das ist ja auch das wo Ledavi herkommt. Natürlich kannst du als beratende  
419 Agentur mit solchen Ansätzen versuchen Kunden zu erklären, dass das eine möglicherweise  
420 besser passt als das andere. Die haben aber einen ganz anderen Auftrag. Und die kommen  
421 eben auch von einem Objekt, nämlich im Zweifel eine Marke des Sponsors, die das alles für sich  
422 so abklamüstert haben kann. Ob das dann sinnvoll ist oder nicht, das diskutieren wir dann im  
423 Verkaufsgespräch. Und das geht ja dann auch nicht mehr um die Methode im allgemeinen,  
424 sondern um die Sinnhaftigkeit der Aussage, die dahinter steckt. Und das was Sponsoring  
425 eigentlich kann. Und das ist es, was mich manchmal an diesen Themen ärgert. Dass darauf  
426 eigentlich auf unterschiedlicher Ebene gar nicht eingezahlt wird und dass das auch keiner in  
427 Frage stellt. Ich fände es viel spannender mal zu überlegen, wie können wir eigentlich mal mit  
428 neuen Forschungsansätzen diesem, 'warum funktioniert Sponsoring denn wirklich?' auf den  
429 Grund gehen. Was passiert denn da eigentlich? Bzw. was sind die Trigger, was sind die

430 Mechanismen? Und die sind ja völlig unabhängig vom Markt. Weil wir stellen ja nicht ernsthaft in  
431 Frage, dass Sponsoring funktioniert. Irgendetwas muss da ja sein. Und ich habe dazu auch  
432 durchaus eine Meinung. Aber das ist in den seltensten Fällen tatsächlich die Diskussion, die wir  
433 mit Agenturen führen. Sondern da geht es am Ende des Tages darum, dass der eine weniger  
434 Geld zahlen will als der andere haben möchte. Und das kriegst du halt auch mit einfachen  
435 Befragungen hin. Weil, wenn jemand partout nicht will, dann zweifelt er alles an. Und dann  
436 erkläre ich ihm lieber einfacher, 'aber da haben doch 80% ja gesagt', als ihm zu erzählen, 'ja,  
437 aber ich habe doch 14 Leute in einen Kanal gesetzt- oder selbst wenn es 400 sind- und das ist  
438 jetzt das Ergebnis.'. Das wird ihn im Zweifel nicht umstimmen. Weil darum geht es im Zweifel  
439 auch nicht wirklich. #00:55:57-3#

440 Abschied.

## Anhang 7: Transkripte der Experteninterviews (5)

### 7e) Oliver Frenzel

1 #00:00:31-9#

2 Begrüßung, Vorstellung #00:00:40-8# , #00:04:28-8# #00:04:28-8#

3 **Interviewer:** Meine erste Frage lautet, inwiefern bzw. wie intensiv Sie sich schon einmal mit  
4 dem Thema Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sponsoring befasst haben? #00:04:34-4#

5 **Befragter:** Im Sportsponsoring als solches bei der IFM. Ich bin damals zur IFM gewechselt, weil  
6 der Oliver Kaiser-der war damals Limbic Lizenznehmer. Und hat von der Gruppe Nymphenburg  
7 für den Sport die Anwendung von Limbic für sein Unternehmen IFM Sports erworben. Dann hat  
8 er nach einer gewissen Zeit festgestellt, dass er mit dem Tool ohne Experten nicht arbeiten kann  
9 und hat mich damals abgeworben. Ich bin dann zwei Jahre bei dem Unternehmen gewesen. Wir  
10 haben dort auf Basis von Limbic- was ein bisschen in den Bereich vordringt, als qualitatives  
11 Modell sich anzuschauen, wie Marken letzten Enden dastehen, wie die Zielgruppen ticken, wie  
12 man Sportarten von ihrem emotionalen Werteprofil einordnen kann und wie weit das alles  
13 zusammenpasst. Die Relevanz des Themas ist weiterhin sehr hoch. Bei der Serviceplan Gruppe  
14 arbeiten wir an einem erweiterten, mathematischen Modell. Viele von den Modellen, die wir bis  
15 jetzt angeführt haben- zum Beispiel Limbic und auch das von Dr. Scheier entwickelte System,  
16 was dem Limbic System sehr ähnlich ist. Das liegt daran, dass beide voneinander abgeschaut  
17 haben. Beide basieren auf dem gleichen Ansatz von Norbert Bischof, der aus den Siebziger  
18 Jahren kommt. Sie müssen auch nicht grundsätzlich neurowissenschaftlich begründet sein. Das  
19 Thema "Neuro-" ist auch heute noch ein Thema, dass zu einer gewissen Preiswertigkeit führt.  
20 Die Leistung, die ich allein durch das "Neuromarketing-Buzzword" verkaufen kann ist immer  
21 sehr hoch. Dr. Scheier arbeitet mit der impliziten und expliziten Unterscheidung. Das macht die  
22 Gruppe Nymphenburg im Gegenzug nicht. Die arbeiten mit diesem Klassifizierungssystem  
23 relativ wenig. Von Dr. Scheier kommt ja dieses Thema Autopilot, also die unbewusste und  
24 manuelle Steuerung durchs Leben. Diese Unterscheidung nimmt Limbic nicht vor. Daran kann  
25 man sehen, dass das Inhaltliche der Imagetransfere- wenn es bspw. darum geht sehr sportliche  
26 Testimonials für Werbesports zu verwenden. Wie das Nutellaboys gemacht hat. Dass das  
27 zumindest aus dem Glauben heraus eine sehr wichtige Komponente ist. Wissenschaftlich  
28 nachgewiesen im Sinne eines Wirkungsmodells ist mir nichts bekannt, dass es ein  
29 übergreifendes System gibt, dass Prognosen treffen kann. In der W&V war gerade ein Bericht  
30 über den zukünftigen Werbewert von unseren Nationalspielern. Gerade vorgestern hatte ich ein  
31 Interview mit der Zeitung Absatzwirtschaft, wo es auch unter anderem darum geht, wie man  
32 Werte in die Mediaplanung integriert und vernünftige Kommunikationsstrategien fährt. Und da  
33 habe ich die Frage gestellt, für welche Werte steht Mario Götze? Das ist sehr, sehr schwierig. Er  
34 wirkt irgendwo sehr knabenhaft und hat außer diesem Bübischen auch nichts was man ihm als  
35 Persönlichkeitswerte zuordnen könnte. Deswegen tut sich wahrscheinlich auch die Werbung im  
36 Moment sehr schwer ihn für ihre Kampagnen zu buchen. Weil noch nicht ganz klar ist, wofür er  
37 eigentlich stehen könnte. Er ist natürlich im Sportbereich unterwegs und macht für Nike

38 Werbung. Ist aber grundsätzlich sehr fußballbezogen. Und hat eine virale Kampagne, die  
39 bekannt ist. Für Schoko-Crispies von Kellogs, was aber auch sehr kinderbezogen ist. Dann  
40 macht er noch Werbung für Kinderhilfenetzwerk. Es ist also noch sehr kinder- und  
41 sportorientiert. Bei anderen Stars wie beispielsweise Manuel Neuer oder auch Sebastian Vettel,  
42 die haben sehr viel mehr Kampagnen, weil die sehr viel stärker als Personen mit eigenen  
43 differenzierenden Werten verbunden werden. Häufig wird aus einem Gefühl heraus die Buchung  
44 eines entsprechenden Testimonials vorgenommen und teilweise auch auf persönlichen  
45 Befindlichkeiten, die entsprechende Manager in ihren Unternehmen haben. Die Auswahl von  
46 Testimonials erfolgt oft auf Grund von persönlichen Vorlieben und nicht auf Grund von  
47 strategischen Erkenntnissen. Man müsste eigentlich von einer gespaltenen Wichtigkeit  
48 sprechen. Manche sagen, dass sie es aufgrund eines guten Bauchgefühls nicht brauchen. Die  
49 wissen aus dem Bauch heraus, ob eine Person oder ein Verein inhaltlich zu einer Marke passt.  
50 Dann gibt es eine weitere Gruppe, zu der ich mich als Psychologe auch zähle, die argumentiert,  
51 dass das Bauchgefühl so eine Sache ist. Das Bauchgefühl ist wissenschaftlich mit Intuition  
52 gleichzusetzen. Intuition ist im Endeffekt die Automatisierung und da wären wir wieder bei  
53 Scheiers Perspektive. Wenn ich in der Intuitionserwerbsphase die Regeln, die hinterher mein  
54 intuitives Verhalten leiten sehr ausführlich und gewissenhaft gelernt habe, dann werde ich  
55 irgendwann in der Lage sein, die intuitiv richtigen Lösungen zu erkennen oder auch  
56 Entscheidungen zu treffen. Wenn ich in der Lern- bzw. Erwerbsphase sehr schauderhaft  
57 umgegangen wäre, dann wird mein Bauchgefühl mich in Richtungen führen, die mal stimmen  
58 können und mal nicht stimmen können. Da bietet es sich dann an auf valide Systeme  
59 zurückzugreifen. Von daher würde ich dem Ganzen einen sehr hohen Stellenwert einräumen.  
60 #00:11:22-3#

61 **Interviewer:** Haben Sie denn damals bei Nymphenburg, IFM und heute Serviceplan schon  
62 Imagefit und -transfer Analysen in der Sportsponsoring Domäne durchgeführt? #00:11:41-6#

63 **Befragter:** In der Vergangenheit haben wir sowohl bei Nymphenburg als auch bei der IFM  
64 überwiegend qualitative Analysen durchgeführt. Wir haben uns aufgrund von Cue-Analysen die  
65 Analyse von Webseiten oder auch von Befragungen hat man sich Wertepprofile oder Imageprofile  
66 von einzelnen Marken oder Testimonials erstellt. Mir ist aus meiner Vergangenheit bei den  
67 anderen Unternehmen nicht bekannt, dass wirklich auch mathematische Modelle  
68 dahinterstanden. Das war auch der letztlich Grund warum ich zu der Serviceplan Gruppe  
69 gewechselt bin. Denn hier entwickeln wir ein eigenes Modell, dass auch auf dem Imagetransfer  
70 Ansatz basiert. Dort haben wir einen mathematischen Ansatz hintergelegt, der uns auch  
71 ermöglicht eine Statusaufnahme zu machen, die im Endeffekt eine Imageanalyse ist, wenn man  
72 so will. Und der Imagetransfer ist auch immer ein Tracking über mehrere Messzeitpunkte. Wenn  
73 Sie eine Vorher- und Nachher-Messung machen, also ein Pre- und Postanalyse einer  
74 Werbekampagne oder nach Ablauf einer Sportsaison. Und ich bin dann als Sponsor unterwegs

75 und nutze Personen aus dem Fußball, dann muss ich im Endeffekt einmal vor der Maßnahme  
76 tracken und muss mir anschauen wie meine Marke steht und muss es mir danach anschauen.  
77 Und muss dann im Endeffekt durch Gewichtung- und Umrechnungsfaktoren versuchen den  
78 Imagetransfer, der sich aus der Kommunikationsmaßnahme ergibt, der sich bei meiner Marke  
79 eingestellt hat eben der entsprechenden Werbemaßnahme oder eben der Sportplattform  
80 zuzuordnen. Das wird bei Unternehmen wie bei IFM und Nymphenburg in der Regel nicht  
81 gemacht. Zumindest nicht in der Zeit wo ich da war. Das sind mehr Statusaufnahmen und die  
82 Empfehlungen, die dann als Zukunftsprognosen abgegebenen werden sind eher aus dem  
83 aktuellen Ist-Moment heraus. Entweder passt es oder es passt nicht. Wenn es nicht passt geht  
84 man davon aus, dass es der Marke eher schaden kann. Die Annahme, die dahinter steht ist  
85 immer eine eins zu eins Annahme. Wenn man es wie zwei Schablonen übereinander legt und  
86 gegen das Licht hält, sollten die möglichst identisch aussehen. Ich glaube jedoch- und das hat  
87 auch unsere Forschung gezeigt- dass ein eins-zu-eins Transfer nicht unbedingt immer sinnvoll  
88 sein muss. Oder auch nicht immer eine Erklärung dafür sein muss, warum Kunden am Ende die  
89 Marke kaufen. #00:14:40-7#

90 **Interviewer:** Auf das mathematische Modell werde ich später noch einmal eingehen. Erst einmal  
91 geht es um allgemeine Methoden der Imageanalyse im Sportsponsoring. Welche Methoden, die  
92 für für Imageanalysen im Sportsponsoring genutzt werden sind Ihnen denn noch bekannt?  
93 #00:15:04-0#

94 **Befragter:** Dadurch, dass die IFM ein Limbic Lizenznehmer war, haben wir Limbic genutzt. Das  
95 hat auch aus meiner Sicht- weil ich als Psychologe damit auch sehr gut arbeiten konnte- eben  
96 aufgrund der Vorarbeit bei Dr. Häusel und der Gruppe Nymphenburg- war es für mich auch ein  
97 sehr gutes Tool, um dort psychologische Erkenntnisse einfließen zu lassen. Aus meiner Sicht ist  
98 das Limbic Modell ein sehr psychologischer Ansatz. Das Neuromarketing was dahinter läuft ist  
99 eigentlich eher eine Art Buzzword. Man kann es aber nachvollziehen, weil die Generierung der  
100 drei Dimensionen auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen basieren. In der Anwendung  
101 haben wir es häufig aus einem psychologischen Blickwinkel verwendet. Was auch für die  
102 meisten Praxisfälle- gerade weil nie wirkliche Neuro-Studien durchgeführt wurden- auch  
103 eigentlich die Methode der Wahl war. Das hat sehr gut funktioniert, weil es sehr viel detaillierter  
104 war, als die klassischen Imageanalysen. Dort fragt man eigentlich bloß durch semantische  
105 Differentiale ab. Die TU in Braunschweig macht so etwas zur Zeit auch regelmäßig für die  
106 Bundesliga. Einen ähnlichen Ansatz haben wir auch, wobei wir ein anderes Ordnungssystem  
107 reinbringen. Denn das Problem bei diesen semantischen Differentialen- und da ist die Limbic  
108 Map und der Ansatz von Häusel natürlich sehr viel besser geeignet. Es bringt eine gewisse  
109 Ordnungsstruktur mit rein. Wenn jemand für Macht oder Durchsetzungsvermögen steht, dann  
110 kann ich das auf der Map relativ gut verorten, auch visuell gesehen. Und kann dann sagen  
111 welche ähnlichen Werte in räumlicher Nähe zueinander liegen. Hat man bloß eine Imagebatterie

112 steht da beispielsweise 'Leistungsbereitschaft', 'Innovativität' oder 'Kameradschaft'. Aber  
113 inwieweit diese Werte eigentlich zusammenhängen ergibt sich aus diesen Modellen eigentlich  
114 nicht. Dadurch, dass keine Regressionsanalysen berechnet werden, können auch keine  
115 kausalen Zusammenhänge bestimmt werden. Diese kausalen Zusammenhänge kann ich mit der  
116 Limbic Map zumindest visuell einigermaßen abbilden. Dann gibt es ganz simple Modelle, die im  
117 Endeffekt allein über einen Prozentscore- zum Beispiel bei Sympathie gehen, wo man dann  
118 sagt- das haben wir bei der IFM auch in der rudimentärsten Form benutzt- wie sympathisch ist  
119 die Person, wie bekannt ist sie? Und dann wurde im Endeffekt eine Art Koeffizient aus  
120 Bekanntheitsgrad und Sympathiescore berechnet. So konnte man eine Rangreihenfolge bilden.  
121 Das haben wir seinerzeit gemacht. Da war gerade Sebastian Vettel zum zweiten Mal  
122 Weltmeister geworden. Er war damals der jüngste Doppelweltmeister aller Zeiten. Er war meiner  
123 Erinnerung nach hinter Magdalena Neuner, die ein halbes Jahr zuvor glaube ich Doppelgold bei  
124 der WM gewonnen hatte. Von den Sportexperten konnte mir niemand erklären wie das sein  
125 kann, das eine Magdalena Neuner im Sympathiescore noch vor Sebastian Vettel stand, der ein  
126 paar Wochen vorher gerade Weltmeister geworden ist. Im Endeffekt ist es ein Ranking, bei dem  
127 die Kausalität dennoch nicht ableitbar ist. Was bringt es mir, wenn ich weiß, dass es eine sehr  
128 sympathische Person ist, wenn ich nicht weiß, ob sie wirklich zu meiner Marke passt. Ich denke  
129 es sind die drei Stufen der Herangehensweise. Man kann es mit einem Pi mal Daumen System  
130 machen, indem ich globale Dimensionen wie Sympathie abfrage. Das wird dann mit dem  
131 Bekanntheitsgrad- also Verbreitung in der Öffentlichkeit- gematcht. Das ist wichtig, denn ich  
132 muss die Person ja erst einmal kennen, um so ein Werteprofil zu aktivieren. Wenn ich  
133 Magdalena Neuner nicht erkenne bzw. kenne, dann ist es relativ egal, ob ich ihr gegenüber  
134 positive Sympathie habe. Von daher sind Bekanntheit und Sympathie zwar grundsätzlich  
135 wichtige Basisparameter, aber sie erklären aus meiner Sicht relativ wenig, was es meiner Marke  
136 bringt. In dieser ersten Stufe kommen dann Modelle wie die Limbic Map ins Spiel. Wenn ich im  
137 Nachhinein erfahren will, was es mir im Detail bringt, also welchen Mehrwert man beispielsweise  
138 auf einzelnen Wertdimensionen, die für meine Marke als wichtig definiert sind oder die das  
139 Markenmanagement definiert hat, dann muss ich im Endeffekt in die mathematischen Modelle  
140 hereingehen. Die gehen vom Detaillierungsgrad noch einmal über die Ansätze von Dr. Scheier  
141 und Dr. Häusel, wie sie sie im Markt haben, hinaus. Das sind dann viele inferenzstatistische  
142 Verfahren, wie Regressionsanalysen, Faktorenanalysen und ähnlichen. So etwas ist nicht Basis  
143 von Modellen wie sie jetzt von Dr. Scheier und Dr. Häusel entwickelt wurden. Die Modelle sind  
144 einfacher. Man könnte das zwar andocken, aber das wird in der Regel nicht gemacht, weil auch  
145 die Unternehmensweise nicht in die Richtung ausgerichtet ist. #00:20:42-3#

146 **Interviewer:** [... *Über bestehende Imagefit Analysen... Alles sind explizite Abfragen...*]. In  
147 meinem nächsten Frageblock geht es um die Thematik Neuromarketing bzw.  
148 Neurowissenschaften und Sportsponsoring. Und auch um die Motiv und Emotionslandkarten.  
149 Sie haben mal in einem Horizont-Artikel aus dem Jahr 2010 gesagt, dass „die aktuellen

150 Forschungs- und Methodenansätze der Neurowissenschaften der Suche nach dem idealen Fit  
151 im Sponsoring eine gänzlich neue Erklärungsdimension verleihen". Und außerdem, dass "man  
152 mithilfe des Neuromarketings zukünftig in der Lage sein wird, wissenschaftlich fundiert  
153 darzustellen, welche Sponsoring-Engagements ideal zur Emotionalität und Tonalität einer Marke  
154 passen". Auf ihrer Facit Media Efficiency Homepage demonstrieren Sie in ihrem Youtube Video  
155 wie sie für Werbewirkungsanalysen neben klassischen Methoden auch auf innovative  
156 neurowissenschaftliche und verhaltenspsychologische Forschungsmethoden zurückgreifen.  
157 Dabei demonstrieren Sie auch das apparative Verfahren der Steady State Topography mit dem  
158 Sie eine facettenreichere Messung emotionaler und impliziter Wirkungsdimensionen von Marken  
159 und Kampagnen generieren. Verwenden Sie solche apparativen Verfahren wie die Steady State  
160 Topography auch für Imageanalysen bzw. Imagefit und -transfer Analysen? #00:23:27-0#

161 **Befragter:** Was wir mit dem Verfahren grundsätzlich machen- es ist ein EEG basiertes  
162 Verfahren mit dem wir Wirkung von Werbemitteln, also Werbespots und Printanzeigen- ist dem  
163 Rezipienten, Konsumenten oder auch dem Sportfan präsentieren und dann die Wirkung im  
164 Gehirn direkt auf sechs bis acht Parametern messen. Es ist in dem Sinne kein implizites  
165 Verfahren, in dem wir diese rationale Kontrolle oder auch den sprachlichen Input, den uns der  
166 Proband geben könnte- den können wir umgehen, indem wir direkt die Auswirkung im Gehirn  
167 messen. Im Endeffekt koppeln wir das Ganze danach noch an einen klassischen Fragebogen  
168 und dann abhängige Variablen-also Parameter, die aus dem klassischen Markendreiklang  
169 bekannt sind wie 'Kaufabsichten' oder 'Zahlungsbereitschaft'. Letztendlich auch wieder so  
170 globale Themen wie 'Sympathie' oder so etwas koppeln können. Und können uns dann in  
171 unserem Wirkmodell praktisch genau angucken, inwieweit zum Beispiel der Spot persönlich  
172 relevant war, weil wir das anhand der Kurven, die das Tool misst, relativ gut darstellen können.  
173 Es auch einzelnen Szenen zuordnen können und schauen uns an inwieweit diese Neuro-  
174 Parameter mit Marketing-Parametern wie der 'Zahlungsbereitschaft' oder 'Preisakzeptanz'  
175 zusammenhängen und matchen. Dadurch, dass wir alle Dimensionen und alle Parameter, die in  
176 diesem Modell sind mit einem wirklichen Wert hinterlegen können, kann man natürlich hinterher  
177 mit statistischen Verfahren rechnen. Das ist der große Vorteil, denn auch da arbeitet Limbic  
178 klassischerweise mit Fragebögen. Und eigentlich wird dieser ganze neurowissenschaftliche  
179 Ansatz bei der Erhebung der Daten für Limbic wieder ausgehebelt. Da man letztendlich auf  
180 explizite Verfahren zurückgreift. Und selbst die bildgestützten Verfahren, die von dem  
181 Unternehmen verwendet werden- also mit Bildwelten zu arbeiten- sind letzten Endes trotzdem  
182 als persönliche oder online Interviews ausgelegt. Da werden ganz selten Reaktionszeit  
183 Verfahren verwendet wie es Dr. Scheier macht. Also der implizite Ansatz von Dr. Scheier kommt  
184 stark mit dem Tool des Reaktionszeit Verfahrens daher. Ist auch erklärbar, denn es ist ein sehr  
185 günstiges Verfahren. Das haben wir auch. Das ist teilweise heute schon in Fragebogensoftware  
186 implementiert. Reine Neuro-Messung wie wir sie hier direkt bei uns im Hause mit den EEG  
187 Kappen selber machen. Die SST Methodik wird in Deutschland von den wenigsten

188 Unternehmen durchgeführt. Eins davon ist beispielsweise Nilsen, die Eurofocus aufgekauft  
189 haben in den USA. Und nur, wenn Sie diese Verfahren dann auch wirklich direkt anwenden,  
190 können Sie im Endeffekt implizit messen. Oder wie gesagt mit der günstigeren Variante der  
191 Reaktionszeiten. Der IAT ist das wissenschaftlich weit verbreitetste Verfahren. Es gibt im  
192 Internet von Harvard eine Seite, auf der man den IAT nutzen kann, um die eigenen Stereotypen  
193 was zum Beispiel Rassenunterschiede betrifft zu messen. Farben ist ja gerade bei den  
194 Amerikanern so ein Thema- schwarz und weiß. Oder habe ich Frauen und Männern gegenüber  
195 abhängig von meinem Geschlecht ein Vorurteil. Der IAT eignet sich sehr stark für  
196 stereotypbelastete Fragestellungen, wo man davon ausgehen kann, dass die soziale  
197 Erwünschtheit bei den Befragungen kein wirklich valides Ergebnis zu Tage führt. Bei  
198 Imagetransfers ist das Ganze ein bisschen kritisch zu sehen, weil letztendlich die  
199 Reaktionsgeschwindigkeit, die als Maß für Antipathie oder Sympathie angenommen wird. Das  
200 ist wissenschaftlich immer noch nicht ganz belegt, ob wirklich die Verarbeitungsgeschwindigkeit,  
201 die über meinen Trigger, den ich in meinen Fingern habe, die Reaktionsgeschwindigkeit- ob die  
202 wirklich mit den zu messenden Einstellungen- es ist ja der Implicit Association Test- also  
203 letztendlich geht es da um Einstellungsmaße- ob ich mit den Reaktionsgeschwindigkeit wirklich  
204 ein Einstellungskonstrukt messen kann. Das ist von den Validitätskriterien noch nicht unbedingt  
205 belegt heutzutage. Kann man machen, es ist günstig, wird auch angewandt. Genau wie Eye-  
206 Tracking häufig im Neuromarketing verwendet wird. Letztendlich kann ich damit aber nur eine  
207 Dimension testen. Da verfahren wir eben mit einem anderen Ansatz, der sehr viel stärker auf der  
208 Anwendung verschiedener Methoden basiert, um so die Stärken und Schwächen der  
209 vereinzelt Methoden ausgleichen zu können und auch ein differenziertes Maß zu erheben.  
210 Implizite Verfahren sind dennoch ein guter Ansatz, um von klassischen Befragungen  
211 wegzukommen. Auch wenn es nicht unbedingt Stereotype sind, die bei der Imagemessung von  
212 Relevanz sind, gibt es trotzdem sehr viele Bedeutungsdimensionen und Tiefen, die  
213 wahrscheinlich in der Sprache nicht immer abgedeckt werden können. #00:28:50-0#

214 **Interviewer:** Um noch einmal auf die Steady State Topography zurückzukommen. Das  
215 Verfahren kommt bei Ihnen ja größtenteils für Wirkungsmessungen zum Einsatz. Auf  
216 Imageanalysen haben Sie das aber noch nicht bezogen? Wo man speziell auch ex ante- vor  
217 einem Sponsoring Engagement schauen würde, passen zwei Entitäten zusammen oder nicht?  
218 #00:29:27-3#

219 **Befragter:** Doch, doch. Das eben bezog sich auf Spot-Analysen. Was wir mit dem Verfahren  
220 machen, wenn wir es für den Imagetransfer einsetzen, ist eine Vorher-Nachher Untersuchung.  
221 So können wir in Konzeptionsphasen oder in der Idee ein Testimonial für eine Marke  
222 einzusetzen, messen wir mit Hilfe des Verfahrens die Marke bevor wir eine Maßnahme zeigen.  
223 Danach wird es noch einmal gemessen. So können wir im Anschluss die Auswirkungen des  
224 Spots oder des Bildes von einem Sportler auf die Marke feststellen. Allerdings nicht auf

225 Wertdimensionen wie es viele andere machen, die auf semantische Differentiale zurückgreifen.  
226 Wir sehen die Auswirkung auf den Neuro-Parametern wie zum Beispiel Emotionalität oder auch  
227 auch persönliche Relevanz der Marke. Was ja schon sehr wichtige Moderatoren sind, um  
228 beispielsweise die spätere Kaufabsicht oder auch Markenpräferenzen vorherzusagen. Das  
229 können wir auch messen. Ist ein anderes Verfahren. Wir können die Steady State Topography  
230 für zwei Themen einsetzen. Das eine ist die direkte Analyse von Werbemaßnahmen und das  
231 andere ist der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Markenimage. Das sind vom Testaufbau  
232 her kleine Unterschiede. Aber wir sind in der Lage beides zu machen. Dadurch, dass wir an die  
233 Serviceplan Gruppe angebunden sind, machen wir in der Regel Analysen von  
234 Kommunikationskampagnen und der Abhängigkeit zwischen dem zu bewerbenden Umfeld und  
235 der Werbemaßnahme. Sprich, wenn ein Werbespot während eines Fußballspiels gezeigt wird,  
236 hat der eine ganz andere Wirkung, als wenn er während einer Galileo Sendung gezeigt wird.  
237 #00:31:33-3# *[...Interaktionseffekte während dem Mediaumfeld und der Werbemaßnahme*  
238 *anschauen. Einfluss von Werbung auf das Markenimage. Pre-Post Tests. Gucken sich Marke*  
239 *vorher in Neuro-Scanner an, zeigen dann Probanden die Werbemaßnahme mit bspw. einem*  
240 *entsprechenden Testimonial und schauen sich dann hinterher die Marke nochmal an...]*  
241 #00:32:45-1# Dadurch, dass es keine Befragung ist, kann der Konsument bzw. Rezipient das in  
242 dem Fall nicht bewusst beeinflussen. Weil das Gehirn lässt sich da beschupsen. Dem ist es  
243 auch egal, ob es noch einmal getestet wird oder nicht. Es werden die entsprechenden  
244 Gehirnreaktionen aufgezeichnet und dann können wir uns den Vorher-Nachher-Vergleich  
245 anschauen und können im Endeffekt einen quantitativ bestimmbareren Up-Shift oder Down-Shift  
246 nachweisen. #00:33:12-0#

247 **Interviewer:** Jetzt komme ich zu den Optimierungsansätzen. *[...Erklärung erster impliziter*  
248 *Analyseansatz... Idee der Optimierung in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im*  
249 *Sportsponsoring. Die Reaktionszeit ist sei ein zuverlässiges Maß für Assoziationsstärke und -*  
250 *richtung zwischen Marke und Stimulus. So werden unbewusste, kognitiv nicht reflektierte*  
251 *Assoziationen erfasst. Das alles ohne Ergebnisverzerrung durch Störfaktoren wie die soziale*  
252 *Erwünschtheit...]*. Aus einem Artikel der JP4 aus dem Jahr 2012 weiß ich aber auch, dass sie  
253 eine sehr kritische Haltung zum Reaktionszeit-Paradigma haben. In dem Artikel sagen Sie, ich  
254 zitiere: „Berater, die Ihnen weismachen wollen, sie könnten die Macht der Emotionen im Sport  
255 allein mithilfe von billigen Online-Befragungen, Reaktionszeiten oder Eye-Tracking erforschen,  
256 glauben auch, Intelligenz mit dem Fieberthermometer messen zu können“. Inwiefern würden Sie  
257 aber dennoch sagen können, dass die implizite Erhebung im Rahmen von Imageanalysen im  
258 Sportsponsoring eine Verbesserung bzw. Optimierung darstellt? #00:35:33-2#

259 **Befragter:** Grundsätzlich widerspricht das nicht dem, was ich eben gesagt habe. Es geht  
260 immer um die Konstruktvalidität. Das habe ich versucht mit der Analogie des  
261 Fieberthermometers auszudrücken. Sie können natürlich versuchen einen Intelligenzquotienten

262 mit Hilfe eines Fieberthermometers zu messen. Wenn Sie jetzt nicht die Zahl die sie dort  
263 erhalten kritisch hinterfragen, dann wird die 36,7, die bei den meisten Menschen heraus kommt,  
264 ein Durchschnittsquotient sein. Was natürlich völliger Quatsch ist. Jemand der Fieber hat wäre  
265 in diesem Fall intelligenter als der Rest der Menschheit. Hier passt das alte Sprichwort "die  
266 Störche im Norden bringen die Babies". Weil, wenn es mehr Störche gibt, dann gibt es auch  
267 mehr Kinder. Auch da anzunehmen, dass dort ein kausaler Zusammenhang besteht oder dass  
268 ich mit dem was ich dort gemessen habe valide gemessen habe- also die Gültigkeit meiner Zahl  
269 wird häufig bei der Anwendung solcher Verfahren überhaupt nicht hinterfragt. Leider ist es in der  
270 Marktforschungspraxis so, dass sämtliche Grundlagen, die in der akademischen Lehre über  
271 statistische Zusammenhänge und Gütekriterien von Tests- also Reliabilität, Validität und  
272 Objektivität- dass die eigentlich in der Praxis komplett außer Acht gelassen werden. Das Zitat,  
273 was Sie da gebracht haben, hat sich mehr gegen den Einsatz von billigen Verfahren gerichtet.  
274 Leider haben wir zur Zeit in der Marktforschungspraxis schon seit ein paar Jahren ein wenig die  
275 Tendenz- vor dem Strichpunkt Big Data- also kostenlos wie wild Daten zu sammeln, um einfach  
276 nur irgendwelche Zahlen zu haben, die man später in statistischen Verfahren reinhauen kann,  
277 um dann irgendwie Vorhersagen damit treffen zu können, das sehe ich als sehr große Gefahr  
278 an. Denn erstens die Kompetenz zu bewerten, ob eine Zahl überhaupt einen Aussagewert hat,  
279 geht extrem stark verloren. Das sehen wir auch immer wieder in der Praxis, wenn wir mit  
280 Marktforschern anderer Häuser diskutieren, die teilweise auch keine psychologischen und  
281 statischen Hintergründe haben, sondern vielleicht rein aus der Betriebswirtschaft kommen und  
282 sich dann aus irgendeinem Grund für Marktforschung interessieren. Die sind vielleicht  
283 Anwendungsprofis mit SPSS, aber letzten Endes durchschauen sie die einzelnen Einstell-  
284 Parameter oder auch die Hintergründe, die sich statistisch theoretisch hinter Zahlen oder dem  
285 Tool verbergen gar nicht mehr durchschauen. Zahlen kann ich Ihnen mit allem liefern und das  
286 sollte diese Analogie mit dem Fieberthermometer ausdrücken. Es ist natürlich für jeden klar,  
287 dass die Zahl keinen Aussagewert für das Konstrukt Intelligenz hat. Ich glaube, dass es  
288 grundsätzlich sehr sinnvoll ist mehrere Verfahren einzusetzen, um die Stärken und Schwächen  
289 der unterschiedlichen Verfahren zu nivellieren. Da tragen auch Reaktionszeit Verfahren ihren  
290 gewissen Wert bei. Genau so wie es sicherlich auch mit neurowissenschaftlichen Verfahren der  
291 Fall ist. Wir wenden das EEG nicht ausschließlich an, sondern kombinieren ihn zum Beispiel  
292 immer als implizites Verfahren mit einem expliziten Fragebogen. Oder auch mit Reaktionszeit  
293 Verfahren oder auch mit Eye-Tracking. Je nachdem welche Fragestellung wie beim Kunden  
294 beantworten müssen. Dabei versuchen wir dem Kunden immer den besten methodischen Mix  
295 zu liefern, dass er sich auch leisten kann und haben nicht den Nachteil, wie es häufig bei  
296 kleineren Häusern der Fall ist, dass wir ein Eye-Tracking Verfahren angeschafft haben und am  
297 Ende versuchen wir jede Fragestellung mit einem Eye-Tracker oder einem Reaktionszeit  
298 Verfahren zu beantworten, auch wenn das vielleicht inhaltlich keinen Sinn macht und da wären  
299 wir wieder bei dem Fieberthermometer. Das hat sich mehr an den Werteverfall in der  
300 Marktforschung gerichtet, weil viele Unternehmen wie zum Beispiel Repucom sehr billig Daten

301 generiert. Teilweise auch die falschen Daten wie Sichtbarkeitsmaße überhaupt als  
302 Mediagegenwert-Äquivalenz zu sehen ist völliger Blödsinn was da teilweise für  
303 Mediawertsummen oder Werbeäquivalenzwertsummen herauskommen. Bei teilweise ganz  
304 geringer medialer Sichtbarkeit übersteigen dann diese monetär abgeleiteten Kenngrößen die  
305 Werte von bspw. dem Mediavolumen von einem Saturnmarkt. Da wir ein klassisches Mediahaus  
306 sind und diese Vergleichsgrößen kennen, können wir, wenn wir bspw. in Beratung mit  
307 Sponsoren der ersten Bundesliga sind, also das was jetzt Repucom als Marktführer- weil die ja  
308 damals auch IFM damals aufgekauft haben, von daher bin ich auch da mit den Kollegen hinter  
309 das Geschäftsmodell gestiegen was die haben-das ist schon fast wie in Google eine  
310 Datenkrake. Die ziehen irgendwelche Informationen zusammen, hinterfragen aber im Grunde  
311 genommen gar nicht- weil auch die sehr stark preisgetrieben sind- wirklich Daten abzugeben,  
312 die dem Kunden am Ende eine valide Prognose liefern. [...] Was man bei den impliziten  
313 Verfahren trotzdem sagen muss- also ersetzen können sie klassische Befragungen meiner  
314 Meinung nach nicht, weil in impliziten Verfahren eine grundsätzliche Fehlannahme drinsteckt,  
315 die ganz einfacher Natur ist. Das ist auch ein wenig die Kritik an dem Limbic Modell- [...] die  
316 Stärke dieses Modells sehe ich unter anderem darin, dass das ganze Bewusstsein für die  
317 Psychologie des Konsumenten im Marketing überhaupt noch einmal neu zu entfachen. Vorher  
318 hat man viel über rationale Entscheidungsmechanismen generiert. Man hat sich auf seine  
319 Markendreiklang-Modelle verlassen oder hat vielleicht im Zweifelsfall die Maslow-Pyramide  
320 angewendet. Aber die Thematik des Gehirns, der Emotionen und unbewussten Entscheidungen,  
321 die im Konsumenten ablaufen hat Dr. Häusel zumindest in der Marketingpraxis sehr stark nach  
322 vorne getrieben. Die Kritik an den impliziten Verfahren- gerade wenn es um Reaktionszeit oder  
323 nicht-sprachliche Verfahren geht, die auch teilweise als implizit bezeichnet werden- also  
324 Bildertests zum Beispiel- dass die Geschwindigkeit immer ein valider Prediktor dafür ist, dass  
325 irgendetwas besser ist, als wenn es länger dauert. Da man eben sagt, dass das Unbewusste  
326 oder auch die Verarbeitungsgeschwindigkeit die valideren Verfahren als explizite Befragungen.  
327 Wenn man nur aus der reinen Emotionsforschung kommt- und auch da ein Beispiel wieder von  
328 Dr. Häusel- er hat ja in seinen Büchern gerne mal das Beispiel der klappernden Schlange oder  
329 auch des raschelndes Papiers angebracht, wo man erst intuitiv reagiert und wegspringt und  
330 danach erst guckt, was war das eigentlich. Ich hab diesbezüglich in meinen Vorträgen immer  
331 gesagt, 'erinnern sie sich mal bitte zurück wann das letzte Mal im Einkaufsladen eine Schlange  
332 zwischen den Regalen lag. Man nimmt gerne diese Ausnahmesituation, um damit die Regel zu  
333 erklären. Das heißt also übertragen auf die impliziten Verfahren ist es auch so. Ich stimme völlig  
334 überein, dass es im Rahmen des Entscheidungsprozessen ein unbewusstes und ein bewusstes  
335 Verfahren gibt. Was man aber- und da greift auch Limbic ein wenig kurz- dadurch, dass Limbic  
336 mit dem Amygdala Ansatz sehr stark in Richtung Hirnzentrum geht, wird so ein bisschen- und  
337 das ist in Amerika grundsätzlich anders, wo der Ansatz der Social Cognition vorherrschend ist.  
338 Die Amerikaner interessieren sich bei dem ganzen Prozess der Entscheidungsfindung und  
339 Umsetzung sehr viel stärker auf die kontrollierenden Hirnareale wie zum Beispiel im Neokortex.

340 Die im Präfrontalen Cortex liegen. Genau das versuchen wir mit dem EEG zu messen. Die  
341 persönliche Relevanz oder auch die Zielorientierung, also was sie im Leben als wichtige in  
342 Zukunft ansehen, wo sie mal hinkommen wollen. All das wird in den höheren Gehirnarealen  
343 gesteuert. Diese liegen auch weiter an der Oberfläche, also diesem wurstartigen Gebilde, was  
344 man vom Gehirn von außen erkennt. Dort laufen diese Steuerungsprozesse ab. Davon  
345 auszugehen, dass man nur weil man einen Reiz emotional ansprechend findet am Ende immer  
346 eine entsprechen positive bzw. dem Unternehmen zuträgliche Kaufentscheidung treffe, ist ein  
347 grundsätzlich falscher Gedanke. Es ist ein wenig eine Zurückentwicklung zu Behaviorismus aus  
348 den 50er Jahren, wo davon ausgegangen wurde, dass auf die gleiche wiederholte  
349 Reizdarbietung immer die entsprechend gleiche Reaktion erfolgt. Das ist natürlich völliger  
350 Quatsch. [...] All diese höheren kognitiven Funktionen, die den Menschen ausmachen werden  
351 von den sehr stark Amygdala- und instinktgetriebenen Modellen nicht in der entsprechenden  
352 Weise berücksichtigt. Um das wieder auf das implizite Reaktionszeit Verfahren zurückzuführen,  
353 da greifen die impliziten Verfahren sehr viel zu kurz, weil sie nur von der Geschwindigkeit  
354 ausgehen. Nur weil ein Manuel Neuer Werbung für eine Coke macht, heißt es am Ende nur weil  
355 ich den Neuer mag und er auch meinem Wertesystem entspricht nicht unbedingt, dass ich jetzt  
356 auf einmal Coke Zero trinke. Weil ich sehr wohl noch jemand bin, der als komplex denkendes  
357 Wesen dafür Präferenzen bilde, die vielleicht gar nichts mit diesem Werte-Fit zu tun haben. Bei  
358 all diesen Ansätzen dürfen Sie nicht vergessen, alles was wir im Bereich der  
359 Zielgruppenforschung machen, geht immer davon aus, dass es Persönlichkeits-Traits gibt, die  
360 über die Zeit stabil sind. Die auch die Bestimmung und Vorhersage von zukünftigen Verhalten  
361 ermöglichen. Die Präferenz- und Entscheidungsforschung geht davon aus, dass ich jeden  
362 Konsumenten zu jedem Verhalten durch die spezielle Konstellation in der jeweiligen  
363 Entscheidungssituation bringen kann. [...] Der State-Ansatz ergibt sich aus der situativen  
364 Gegebenheit und kann zu absolut konträrem Verhalten führen. Diese beiden wissenschaftlichen  
365 Forschungsdisziplinen stehen sich komplett gegenüber. Diese ganze Präferenzforschung die  
366 sagt, die Situation ist der ausschlaggebende verhaltensinduzierende Einflussfaktor. Es mag ja  
367 sein, dass es eine gewisse Bedeutung hat, dass Manuel Neuer jetzt für Coke Zero wirbt. Aber  
368 ich entscheide am POS, wenn ich am Regal stehe, ob ich die Coke Zero greife, die vielleicht die  
369 Marke ist, die mit meinem Fußballidol wirbt oder kaufe ich mir vielleicht doch die Fanta oder die  
370 normale Cola. Da kommen wir zurück auf den Ursprung der Frage, was denn für das  
371 menschliche Verhalten bestimmend ist. Ist es die Anlage oder ist es die Umwelt. Die  
372 genetischen Forscher und die Verhaltensforscher gehen mittlerweile davon aus, dass man von  
373 einem 50-50 Verhältnis spricht. Beides hat gleich schweren Einfluss. Geht man also davon aus,  
374 greifen die aktuellen Modelle auf dem Markt alle zu kurz, weil sie immer nur die eine oder die  
375 andere Richtung betrachten. Der POS-Forscher wird sagen, am POS wird die Entscheidung  
376 gefällt, also gestalte den POS dementsprechend, dann kann ich dir jeden zum Käufer machen.  
377 Und die Zielgruppenmodelle sagen, Menschen haben eine gewisse Präferenzstruktur, die haben  
378 gewisse Werte, die ihnen wichtig sind. Wenn du also diese Werte adressierst, dann werden sich

379 Konsumenten immer für dein Produkt entscheiden. Allein wenn man diese beiden Sichtweisen  
380 gegenüberstellt- auch übertragen auf den Sport, also mit wem werbe ich zum Beispiel, dann  
381 kann es sein, dass das im POS völlig nachrangig ist. Übertragen auf die methodischen Ansätze  
382 ist es genau so. Nur von Geschwindigkeiten auszugehen und von der Annahme, dass implizite  
383 unbewusste Treiber unser Verhalten bestimmen ist genau so eine Fehlannahme wie  
384 anzunehmen, dass man mit expliziten Verfahren Emotionen in ihrer Komplexität erheben kann.  
385 Deswegen setzten wir mehrere Verfahren ein. Um die Schwächen, die jedes Messinstrument  
386 hat- auch unser EEG, die Vorgänge in der Amygdala können wir visuell nicht abbilden, das kann  
387 zum Beispiel die fMRT, auf Basis derer Ergebnisse Dr. Häusel seine Limbic Map entwickelt hat  
388 bzw. zumindest die wissenschaftliche Grundlage dafür- dafür wird aber häufig der  
389 Entscheidungsbereich im Neokortex vernachlässigt. Deswegen setzten wir multimethodale  
390 Verfahren ein, dann kommt man im Endeffekt zu einer besseren Vorhersagequalität und auch  
391 insgesamt zu komplexeren Wirkungsmodellen. #00:50:11-6#

392 **Interviewer:** Im zweiten Optimierungsansatz geht es um die Erhebungsstimuli. Um  
393 Belohnungswerte. [...*Erklärung des zweiten Optimierungsansatzes und der Vorteile...*]  
394 #00:53:42-9# Meine Frage lautet, ob Belohnungswerte Ihres Wissens nach bereits als  
395 Stimulusgrundlage in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring angewandt?  
396 #00:53:57-4#

397 **Befragter:** Ist mir so nicht bekannt. Ich kenne nun auch nicht so viele Player auf dem Markt, die  
398 im Bereich der Sportberatung unterwegs sind. Die meisten kenne ich aus dem Bereich der  
399 Medienanalyse. Die Marktforschungsunternehmen, die ich zum Teil oder ganz auf Sport  
400 spezialisiert haben mögen an solche Thematiken anders heran gehen als die Medienhäuser. Ich  
401 glaube aber, dass da die Sponsoring- und die Sportforschung noch sehr weit weg von dem  
402 befindet, was in der klassischen Marktforschung Gang und Gebe ist. Bei großen Unternehmen,  
403 wie TNS zum Beispiel, die ja auch eine Sport-orientierte Unit haben, kann ich mir gut vorstellen,  
404 dass die im Rahmen eines Kompetenztransfers das Ganze auch im Sportbereich anwenden. Ich  
405 kann mir auch gut vorstellen, dass die WPP Holding- denen gehört ja das ?-Modell. Und auch  
406 von Millward Brown. Ich kann mir gut vorstellen, dass die auch dort in die psychologischen  
407 Reward-Ansätze stärker reingehen. Und auch die Verhaltensaktivierung oder die  
408 Prädispositionen entsprechend durch Reiz- und Cue-Management versuchen anzusprechen. In  
409 Deutschland ist das wahrscheinlich eher weniger der Fall. Also mir ist keiner bekannt. Da ist mir  
410 aber auch einfach zu wenig bekannt. Ich habe mich auf das Thema Neuromarketing spezialisiert  
411 und habe da auch eigentlich da immer eher den Blick über die Sportbranche hinaus gesucht. Da  
412 ich zumindest nach dem Stand der IFM damals schon gesehen habe, dass wir in der  
413 Marktforschung nicht sehr weit vorne waren und habe das einfach als Standard in der  
414 Sportbranche angenommen. Deswegen habe ich meine Fokussierung über den Sport hinaus in  
415 das klassische Marketing hineingesetzt. Da wird natürlich auch mit Belohnungssystem

416 gearbeitet. Wenn man mal in die Limbic Map reinschaut. Man kann natürlich immer darüber  
417 streiten, was ist ein Belohnungswert und was eine Emotion und was ein Motiv. Da wird alles wird  
418 durcheinander gemischt. Substantive, die eine bestimmte Bedeutung für Menschen haben,  
419 kommen in der Motiv- bzw. Belohnungsforschung natürlich schon vor. #00:56:54-4#

420 **Interviewer:** Denken Sie denn, dass dieser Ansatz eine sinnvolle Optimierung darstellt?  
421 #00:57:19-3#

422 **Befragter:** Ich glaube ja. Da muss man sich wieder anschauen wie das Verhalten funktioniert.  
423 Wenn ich mir die ganzen Informationsverarbeitungsmodelle anschau- und ich rede jetzt gar  
424 nicht über AIDA, sondern über komplexere Modelle- natürlich muss ich gewisse Reize liefern,  
425 die überhaupt erst mal die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Was ich nicht sehe und nicht  
426 wahrnehme, kann ich am Ende auch nicht kaufen oder bewerten. Ob ich bewusst in  
427 Befragungen wiedergeben kann, ob ich einen Spot gesehen habe oder ob mir das wichtig ist,  
428 das steht auf einem ganz anderen Blatt. Ob etwas was ich wahrnehme dann für mich relevant  
429 ist, ist ein Thema, das davon abhängt wie ich als Mensch ticke. Bin ich bspw. ein sehr  
430 selbstzufriedener Mensch, dann kann es sein, dass Werte, die meinem aktuellen 'Ist'  
431 entsprechen- also die mir ähnlich sind bzw. einen hohen Werte-Fit besitzen- dann sind die  
432 relevant genug, um mich mit dem Thema schonmal weiter zu beschäftigen. Wenn ich jemand  
433 bin, der noch nicht sehr selbstzufrieden ist, dann kann auch gerade dieser Nicht-Fit  
434 ausschlaggebend dafür sein, dass ich mich mit Themen beschäftige. Gutes Beispiel ist die Axe  
435 Werbung. Ich weiß aus einem früheren Projekt der Limbic Map bzw. Limbic Types noch, dass  
436 viele disziplinierte Traditionalisten Axe-Käufer sind. Und Axe ist sicherlich keine traditionelle oder  
437 disziplinierte Marke. Aber wenn man sich in die jugendlichen Männer hineinversetzt im Alter von  
438 15 bis 20, die sehr unsicher sind und eine Freundin oder Frau ansprechen wollen und alle  
439 Kumpels stehen daneben und lachen, wenn man eine Abfuhr bekommt. Und genau an diesem  
440 Belohnungssystem knüpft Axe an. Kommunikation muss immer eine motivationale Energie  
441 liefern, die mich zu einer Handlung anregt. Ich würde sagen, dass es motivationale Reize sind,  
442 also Motivsysteme, die Grundlage für meine Bedürfnisse sind. Die dann irgendwann mal in  
443 Bedarf umgesetzt werden. Es kann dann also sein, dass Leute aus dem Grund Axe kaufen, weil  
444 sie dann die Belohnung erfahren, dass Frauen auf sie zugehen und man nicht von sich aus den  
445 ersten Schritt machen muss. Das sind diese klassischen Insights, die gerne von der  
446 Werbeindustrie angeführt werden. Ich muss erkennen, was dem Kunden wichtig ist. Wenn man  
447 das 'was ist mir wichtig' in das Wort Belohnung übertragen, dann kann man uneingeschränkt  
448 von einer sehr wichtigen Komponente sprechen. Denn wenn der Nutzenaspekt nicht aus der  
449 Kommunikation hervorgeht, dann werde ich wahrscheinlich ein positives Image haben, aber  
450 genau diese Werbewirkungskette wird vor dem Konsum abrechen. Das ist ein großes Problem,  
451 dem auch Sponsoren gegenüber treten. Nur weil sie ihre Marke mit einem positiven Image  
452 aufladen, heißt das noch lange nicht, dass sie auch gekauft wird. Was bringt es denen dann?

453 Die Handlungsaktivierung basiert in großem Teil auf dem zumindest versprochenen  
454 Belohnungsnutzen-Wert. Es gibt beispielsweise Erwartungsnutzenwert-Modelle von Lewin in der  
455 Psychologie, die genau darauf aufsetzen und sagen, wenn er Konsument bei all den schönen  
456 Verbrechen keinen erwarteten Nutzen hat- erst mal muss er erwarten, das sind Erwart-mal-Wert  
457 Modelle- auf der einen Seite muss es für mich relevant sein, es muss also einen Wert bzw.  
458 einen Belohnungsnutzen besitzen- und ich muss auch eine gewisse  
459 Erreichungswahrscheinlichkeit haben. Vielleicht ist ein Ferrari für mich ein extrem hoher  
460 Belohnungswert, ich weiß aber, dass ich den aus Geldmangel nie erreichen werde. Wenn ich  
461 zufällig im Lotto gewinne, werde ich dieses Bedürfnis oder auch diese Belohnung 'werde ich mir  
462 nie leisten können' auch nicht wollen. Das ist immer das Thema des Vergleichsniveaus. Da  
463 muss man sich im Endeffekt immer fragen, was sind denn die Belohnungen, wie sind sie  
464 definiert? Wenn sie erreichbar sind, kann man grundsätzlich sagen, dass Belohnungswerte  
465 wichtig sind. #01:02:18-2#

466 **Interviewer:** Im letzten Optimierungsansatz geht es um die visuelle Überführung der  
467 Belohnungswerte in inhaltlich kongruente Bilder. Als Basis für Reiz-Reaktionstests [... *Erklärung*  
468 *des dritten Optimierungsansatzes* ...] Erscheint Ihnen dieser Optimierungsansatz sinnvoll? Und  
469 wo sehen Sie eventuelle Problematiken? #01:03:50-7#

470 **Befragter:** Die Verwendung von Bildverfahren hat den grundsätzlichen Vorteil, dass diese  
471 schneller verarbeitet werden. Ich kann sie also auch für Reaktionszeit Verfahren, in denen man  
472 schnell reagieren muss, einsetzen. Sie werden schließlich sehr komplex und parallel verarbeitet  
473 und nicht seriell, wie es bei Wörtern der Fall ist. Ich kann die Komplexität von Bildern in  
474 Millisekunden-Schnelle erfassen. [...*Über die Verarbeitung und das Involvement bei der*  
475 *Wahrnehmung von Print-Titeln...*]. #01:05:07-6# Für den Nachteil würde ich gerne mit einem  
476 Beispiel bemühen. Wenn Sie das Wort 'Sonnenuntergang' benutzen- und da wird klar wo Bilder  
477 an ihre Grenzen stoßen, insbesondere wenn ich von Belohnungen rede ist es immer schwierig  
478 eine geeignete Ausdrucksform zu finden. Wenn ich von Wertesystemen rede, dann kann ich mit  
479 Worten wie 'Erfolg', 'Leistung', 'Harmonie'- so wie die Limbic Map im Endeffekt auch arbeitet und  
480 auch wir mit unserem Ansatz herangehen. Wir arbeiten in der ersten Stufe noch wortbasiert.  
481 Und haben auch vor, dass in der Zukunft durch Bildansätze zu erweitern. Von daher ein  
482 ähnliches Verfahren, wie sie es hier auch schon skizziert haben. Der große Vorteil bei Wörtern  
483 ist, dass der Interpretationsspielraum geleitet werden kann. Er kann größer sein und  
484 individueller. Aber er ist auch spezifischer. Wenn ich sage 'Fisch oder Hai?'- die Emotionalität  
485 von Hai ist sehr viel höher als von Fisch. Der Assoziationsraum, der sich bei 'Fisch' eröffnet,  
486 kann alles mögliche sein. Bei 'Hai' kann es zwar auch sehr viel sein, aber wenn bspw. Angst mit  
487 im Spiel ist, dann sind eventuell große, gefräßige weiße Haie. Wenn ich aber im letzten Urlaub  
488 mit Katzenhaien oder kleinen Hammerhaien gearbeitet habe, dann werde ich ein grundsätzlich  
489 anderes Bild und andere Emotionen haben. Aber es ist individuell interpretierbar, weil das Wort

490 löst Assoziationen aus und dadurch ist der Ansatz auch sehr viel individueller. Wenn es darum  
491 geht, die individuelle Stärke von Belohnungsreizen zu erfassen, dann macht ein Wort- und es  
492 sollten nicht zu lange Wortkomplexe sein, weil sonst wird die Verarbeitung sehr kognitiv und  
493 dann ist gerade die emotionale Dimension sehr schwierig zu messen. Die Bildwelt muss im Kopf  
494 erstmal entstehen. Wenn sie ein Bild einbringen muss man das erstmal verstehen. Das haben  
495 wir für Limbic mal mit dem Wort 'Schreihals' versucht. Aus meiner Sicht ist das kläglich  
496 gescheitert, aber die Kollegen haben es aus meiner Sicht mir eher zweifelhaftem methodischen  
497 Background umgesetzt. Das wurde dann einfach so festgelegt. Erst einmal ist es sehr schwer  
498 ein so komplexes Wort wie ‚Freiheit‘ bildlich zu erfassen. Die große Problematik bei Bildern ist,  
499 dass sie Assoziationen sehr stark einschränken. Sie kanalisieren die unterschiedliche  
500 Wertigkeit, die ein Begriff wie 'Freiheit' für jedes Individuum hat und schränken die Assoziation  
501 durch die Auswahl eines konkreten Bildes wieder ein. Und jetzt komme ich zurück zu meinem  
502 Eingangsbeispiel 'Sonnenuntergang' im Sinne von Urlaub, sich treiben lassen, Entspannung.  
503 Zeigen sie den am Strand von Ibiza mit dem Meer im Hintergrund, in den Alpen oder in  
504 Düsseldorf in der Innenstadt? Alle drei Mal ist es ein Sonnenuntergang, aber die Reize, die das  
505 Bild automatisch und unwillentlich mitliefert, die können die Reaktion und hinterher die Relevanz  
506 der Belohnung verfälschen. Grundsätzlich ist der Ansatz mit Bildern zu arbeiten ein sehr guter.  
507 Die Auswahl der Bilder ist jedoch ein kritischer Punkt, an dem die ganzen methodischen  
508 Probleme eintreten können. Passt das Bild zu dem was ich will oder kommuniziert es etwas  
509 darüber hinaus? Das zu validieren und zu schauen, ist das wirklich der Wert, den ich mit dem  
510 Bild eigentlich widerspiegeln will, wird das von Männern und Frauen unterschiedlich  
511 interpretiert? Das ist extrem schwierig. [...] Das ist der Nachteil an Bildern. Dass sie eigentlich in  
512 ihrer individuellen Interpretationsfreiheit extrem einschränkend sind. #01:10:08-8#

513 **Interviewer:** [... *Über die Bildvalidierung in Forschungsarbeit und über den Mehraufwand der*  
514 *Validierung...*] Würde man diese Validierung im Vorfeld vornehmen, würden Sie es dann als  
515 sinnvolle Methodenerweiterung erachten? #01:11:00-7#

516 **Befragter:** Genau so würde ich es auch machen. Das ist nicht anders lösbar, als die inhaltliche  
517 Koppelung von dem sprachlichen Wert und dem Bildreiz zu überprüfen. Und das in möglichst  
518 breiten Zielgruppen in unterschiedlichsten Verfassungen. Vom Vorgehen ist das genau der  
519 richtige Ansatz. #01:11:26-5#

520 **Interviewer:** [... *Über die Nutzung von Archetypen, Komplexitätsreduktion, Minimierung des*  
521 *intra- und unterindividuellen Interpretationsspielraums...*]. Dann bin ich mit den einzelnen  
522 Teiloptimierungen durch. Schaut man sich die drei Teiloptimierungen an, dann reden wir von der  
523 impliziten Erhebung von visualisierten Belohnungswerten im Rahmen der Imagefit und  
524 Image transfer Analyse im Sportsponsoring. In Anbetracht all ihrer Ausführungen und der  
525 Voraussetzung einer multimethodalen Herangehensweise, meinen Sie, dass die Reward Value

526 Analysis ein innovativer und nützlicher Optimierungspunkt in der Sportsponsoring Imageanalyse  
527 darstellt? #01:12:21-4#

528 **Befragter:** Definitiv. Weil es viele Fehler und Shortcuts, die die klassische Forschung- gerade  
529 die Onlineforschung mit sprachlich basierten Items- hat, durch eine Nivellierung minimiert. Es  
530 wird sicherlich nicht die final einzige Lösung sein und wird auch die meisten anderen Verfahren  
531 nicht ersetzen können, aber es ist sicherlich eine sinnvolle Ergänzung und hat auch das  
532 Potential besser zu sein als viele andere Verfahren, die zur Zeit auf dem Markt sind. #01:12:57-  
533 7#

534 **Interviewer:** Bei der allerletzten Frage geht es um die Praxistauglichkeit des  
535 Optimierungsansatzes. Es ist ja mit sehr viel Aufwand verbunden. Wenn ich mir jetzt  
536 Unternehmen wie Repucom oder auch Sportfive vorstelle, wo Effizienz im Tagesgeschäft eine  
537 Wichtige Rolle spielt, meinen Sie das der Ansatz dort das Potential hat Eingang zu finden? Oder  
538 sehen Sie das eher als problematisch an? #01:13:23-9#

539 **Befragter:** Wenn die Unternehmen darin ein Geschäftsmodell erkennen, werden sie das Umfeld  
540 und die Argumentation schaffen ein solches Verfahren einzusetzen. Auch wenn es die Kunden  
541 entsprechend annehmen und verstehen. Gerade ein Vermarkter wie Sportfive, die ein großes  
542 Interesse an der Kommunikation des Mehrwertes der eigenen Plattform haben, wenn dieses  
543 Potential aus Sicht des Unternehmens gesehen wird, dann wird man auch alles dafür tun, um  
544 das Verfahren entsprechend anzuwenden. Ich glaube allerdings, dass es sehr viel sinnvoller ist,  
545 zu strategisch beratenden Unternehmen zu gehen, weil gerade die Beratungskompetenz aus  
546 meiner Sicht- das werden Unternehmen wie Repucom und Sportfive anders sehen- aber die  
547 Beratungskompetenz und gerade die inhaltliche Kompetenz was das Thema strategische  
548 Markenführung angeht, ist gerade bei den beiden von Ihnen genannten Player eher minder  
549 ausgeprägt. Zumindest was ich bis dato an Markenanalysen beispielsweise von FC Bayern  
550 gesehen habe, das würden wir hier nicht als Markenanalyse bezeichnen. Von daher glaube ich,  
551 dass man mit Ihrem Modell- was wirklich auf Zielgruppenverständnis, auf Markenanalyse und  
552 Entwicklung von Markenwert- sei es jetzt monetär oder psychologisch abzielt, ist bei  
553 forschenden oder beratenden Unternehmen, die sich mit dem Sportbusiness beschäftigen  
554 besser aufgehoben als bei Vermarktern. Diese suchen nämlich eigentlich nur eine  
555 Argumentationsgrundlage sich entweder im Sportbusiness breit zu machen oder Argumente  
556 brauchen, um ihre Assets zu vermarkten. #01:15:25-4#

557 Abschied.

## Anhang 7: Transkripte der Experteninterviews (6)

### 7f) Jens Falkenau

- 1 Begrüßung, Vorstellung, Einführung im Thema. Einwilligung zur Aufzeichnung. #00:04:37-9#
- 2 **Interviewer:** Kommen wir zum ersten Fragenblock. Da geht es um die allgemeine Relevanz der  
3 Imageanalyse im Sportsponsoring Management. Sie verbinden das Thema Neuromarketing und  
4 Sportsponsoring in erster Linie mit der Wirkungsforschung, aber Sie betonen beispielsweise in  
5 ihrem Werk auch immer wieder, dass Sportsponsoring nur dann strategisch zielführend  
6 einsetzbar ist, wenn man auch eine genaue Kenntnis, über die mit dem Sportsponsoring Objekt  
7 verbundenen Assoziationen hat. Und man auch erst einmal die Emotionen und Motive von  
8 Marken eruieren muss, um Wirkungen überhaupt fassbar und messbar machen zu können.  
9 Meine erste Frage ist, ob Sie sich spezifisch schon einmal mit dem Thema Imagefit bzw.  
10 Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring auseinander gesetzt haben? #00:05:25-4#
- 11 **Befragter:** Das machen wir natürlich hier bei Repucom sehr, sehr häufig. Vielleicht noch einmal  
12 ganz kurz zur Rolle von Repucom im ganzen Sport und Sponsoring Business. Wir sind als  
13 Markt- und Medienforscher die Analysten, die schauen, wie so ein Sponsoring letztlich wirkt,  
14 welche nachhaltige Wirkung ein Sponsoring für eine Marke letztlich erzielt. Und natürlich auch,  
15 welcher medialer Druck letzten Endes dahinter steht. Und vielleicht mal zu gucken, wie wichtig  
16 ist denn da draußen im Markt bei den Sponsoring-treibenden Unternehmen oder auch bei den  
17 Vermarktern dieses Thema Imagefit oder Sponsorfit? Da haben wir eine relativ ambivalente  
18 Haltung zu. Also ich denke, dass es gerade aus Sicht eines markenführenden Unternehmens  
19 eine große Bedeutung haben sollte. Denn in letzter Konsequenz, was versuche ich mit  
20 Sponsoring zu erreichen? Ich versuche eine Marke zu emotionalisieren, ich versuche ein  
21 positives Image zu erreichen. Natürlich gibt es sehr, sehr viele Ziele eines Sportsponsorings. Da  
22 geht es auch darum spezielle Zielgruppen ansprechen zu können. Da geht es darum eben auch  
23 bestimmte Hospitality Angebote nutzen zu können. Da geht es letztlich auch darum, einen  
24 gewissen Werbe- und Mediendruck für die Marke aufrecht zu erhalten, die ich vielleicht in  
25 klassischen Medien so nicht mehr erzielen kann, wegen eben der Schwierigkeit der  
26 Fragmentierung von Zielgruppen, wegen natürlich auch Ad Avoidance an vielen Ecken und  
27 Enden. Sodass ich eigentlich als Markenführender immer auch entsprechende Below-the-Line-  
28 Kommunikationskanäle brauche, um meine Marke immer entsprechend in den Zielgruppen zu  
29 zeigen, zu positionieren. Der Imagefit selber ist letztlich eine Detailproblematik aus der  
30 gesamten Herausforderung, die ein Sponsoring letztlich darstellt. Eine Detailproblematik, die aus  
31 meiner Sicht im Markt selber verhältnismäßig wenig oder zu wenig Aufmerksamkeit genießt. Wir  
32 haben jetzt seit 25 Jahren mit unseren Kunden zu tun und sehen uns auch sehr stark als  
33 Analysten, die versuchen bestimmte Dinge zu propagieren oder Aufmerksamkeit auf bestimmte  
34 Dinge zu lenken. Aber nach wie vor ist es so, dass erstmal die reine mediale Leistung eines  
35 Sponsorings bei den Sponsoringtreibenden und auch bei den Vermarktern da draußen, die  
36 größte Aufmerksamkeit genießt. Will heißen, wenn ich Sponsor bin, dann schaue ich zunächst  
37 einmal nicht auf Wirkungsparameter, sondern ich schaue zunächst einmal auf mediale

38 Leistungsparameter. Wie viel Reichweite erziele ich, wie viel Werbewert erziele ich, wie viele  
39 Exposurezeiten erziele ich in bestimmten Zielgruppen? Also klassisch wie es auch der  
40 Mediaplaner es machen würde oder auch der klassisch Werbetreibende es machen würde  
41 schaut man erst einmal sehr stark auf die mediale Leistung des Engagements, bevor man dann  
42 einen Schritt weiter geht und guckt, was kommuniziere ich denn hier eigentlich mit meinem  
43 Sponsoring? Einen gewissen Werbedruck durch ein Sponsoring ist ja schön, nutzt mir aber  
44 nichts, wenn ich am Ende des Tages die falsche Botschaft über meine Marke vermittele. Oder ein  
45 Thema aufgreife, was letztlich für die Marke sehr kontrovers ist und nicht zielführend ist. Schon  
46 gar nicht zielführend für Konsum- und Abverkauf. Also von daher würde ich sagen, Imagefit ist  
47 etwas, dass sehr von Bedeutung ist- jetzt aus meiner Analysten Sichtweise- was aber im Markt  
48 da draußen nicht immer so betrachtet wird, bzw. nicht so intensiv erforscht und nachgehalten  
49 wird, wie es wünschenswert wäre. Auf der anderen machen wir natürlich viele unserer Studien  
50 für unsere Knuden, die genau das thematisieren. Die halt genau schauen, welchen  
51 Imagetransfer oder welche Imagetransferleistung liegt eigentlich in einem Sponsoring  
52 Engagement und wie zuträglich ist es letztlich für die Markenpositionierung und letztlich natürlich  
53 auch für den Abverkauf der Marke. Das ist ja der Dreh- und Angelpunkt. Ich kommuniziere auch  
54 im Sponsoring, um am Ende des Tages neben Markenbekanntheits- und Markenimagewirkung  
55 zu erzielen, eben auch meinen Abverkauf zu stimulieren und da muss ich jede kommunikative  
56 Leistung messen- so auch das Sponsoring. #00:09:36-6#

57 **Interviewer:** Ja richtig. Also ich habe zum Beispiel innerhalb meiner Experteninterviews auch  
58 mit einer Kollegin von Sportfive zusammengesetzt und da wird beispielsweise das Thema  
59 Imagefit Analyse, wie sie das eben auch schon eingeführt hatten, als gar nicht so vordergründig  
60 wichtig betrachtet, sondern eher Mediadaten, Reichweitendaten. All sowas, was bei einer  
61 Vermarktungsagentur auch im Zentrum der Aufmerksamkeit steht. Also kann ich die Information  
62 bei Ihnen extrahieren, dass Sie sagen, dem wird aus ihrer Sicht zu wenig Beachtung geschenkt?  
63 #00:10:19-1#

64 **Befragter:** Genau das meine ich, genau das wollte ich mit meinen Worten sagen. Jetzt kann  
65 man mir natürlich eine gewisse Befangenheit unterstellen, das stimmt auch so. Weil wir natürlich  
66 von diesen Analysen leben und natürlich propagiere ich so etwas. Aber auf der anderen Seite ist  
67 diese Ansicht auch sachlich begründet. Denn am Ende des Tages ist es auch immer die Frage,  
68 wie betrachte ich das Sponsoring in meinem gesamten Kommunikationsmix. Welche Bedeutung  
69 hat da das Sponsoring. Und das in der klassischen Werbung und auch generell in der  
70 Markenführung selbstverständlich ist, dass ich natürlich erst einmal gucke, jenseits der reinen  
71 Mediapläne, wie funktioniert eigentlich ein Spot für meine Marke und meine Markenbotschaft  
72 und wie funktioniert so ein Spot oder so eine Kampagne letztlich auch für das langfristige Image  
73 meiner Marke und meine Differenzierung im Wettbewerb. Das sind alles Fragestellungen, die im  
74 Sponsoring nachgelagert sind. Aber eigentlich müssten sie vorgelagert sein. Man denkt

75 sozusagen nicht vom Kopfe, sondern vom Endergebnis. Müsste sich aber eigentlich erst einmal  
76 Gedanken machen, was will ich überhaupt mit meinem Sponsoring erreichen für die Marke und  
77 wie kann ich das am besten umsetzen? Und da ist es am Ende vielleicht gar nicht so sehr der  
78 große Werbewert oder starke Mediazahlen, die den Erfolg eines Sponsoring letztlich  
79 ausmachen, sondern das, was an Impact auf die Marke stattgefunden hat, in welchen  
80 Zielgruppen und wie nachhaltig das den Abverkauf stimuliert. Da können wir jetzt schon wieder  
81 den Bogen schlagen zu ihrem Kernthema, aber ich glaube, da warten wir noch ein bisschen, bis  
82 wir da sind. #00:11:57-5#

83 **Interviewer:** Ja das wäre gut, da führe ich sie dann ein. Sehr gut. Das war der erste  
84 Fragenkomplex. Im nächsten Fragenblock geht es um angewandte Imageanalyse Methoden im  
85 Sponsoring Business. Ganz allgemein, welche Methoden in Bezug auf den Imagefit und  
86 Imagetransfer sind Ihnen bekannt? Ich hab natürlich auch die Tools auf der Repucom  
87 Homepage gesehen und sie werben unter dem Punkt Exklusivstudien mit individuellen  
88 Lösungsansätzen. Bieten dabei neben Eye Tracking auch implizite Forschung auf Basis  
89 neurowissenschaftlicher Ansätze. Aber erst mal ganz allgemein gefragt, welche Methoden sind  
90 Ihnen zur Imagefit und Imagetransfer Erhebung bekannt? #00:12:53-6#

91 **Befragter:** Grundsätzlich wenden wir sehr unterschiedliche Verfahren der Messung an. Man  
92 muss da sicherlich unterscheiden zwischen den inhaltlichen Komponenten einer Imagefitting  
93 Messung und der reinen Methodik- wie gehe ich an die Dinge eigentlich ran? Erfrage ich es  
94 explizit oder implizit? Gehe ich qualitativ an die Dinge ran i.S. von Tiefeninterviews oder  
95 Fokusgruppen. Das sind so rein methodische Ansätze, die man verfolgen kann. Die wir  
96 eigentlich bei uns auch alle anwenden. Das ist immer so ein bisschen eine Frage, was macht  
97 Sinn oder welchen Forschungsbedarf hat der jeweilige Kunde? Es gibt Kunden, die forschen  
98 gerne qualitativ, es gibt Kunden, die brauchen immer harte Fakten und Zahlen, dann ist es eben  
99 eine quantitative Erhebung, die im Fokus steht. Mit repräsentative Stichproben. #00:13:47-9#  
100 Die andere Frage oder die andere Dimension wäre, wie erfasse ich eigentlich inhaltlich das  
101 Fitting einer Marke mit einem Sponsoringobjekt, sprich einem Verein, einem Sportler oder was  
102 auch immer. Und auch da gibt es natürlich viele Mittel und Wege. Weil so praktisch und so  
103 einfach, gibt es in der Praxis sehr viele eindimensionale Betrachtungsweisen. Das man eben  
104 schlicht skaliert schaut, meine Marke- nennen wir sie mal Krombacher- wie gut passt die  
105 eigentlich zu Verein X oder Y? Das Ganze kann man dann relativ simpel skalieren und kann  
106 eben einen Eindruck davon bekommen, was passt jetzt zu wem oder wozu passt meine Marke  
107 am besten? Was das natürlich überhaupt nicht zeigt ist, warum es so ist. Warum wird eine  
108 Marke als passend angesehen? Und man versteht im Grunde genommen auch nicht die  
109 unterschiedlichen Imagefacetten und Dimensionen, die letztlich die Marke und auch das  
110 Sponsoringobjekt ausmachen, weshalb wir sehr viel mit mehrdimensionalen Konzepten  
111 arbeiten. Das wir sozusagen erst einmal den Imageraum einer Marke sehr dezidiert erfassen.

112 Und das wir natürlich auch den Imageraum von Sponsoringobjekten sehr dezidiert erfassen und  
113 dann eben über Analysen der Nähe bzw. Ferne der Imagedimensionen zueinander versuchen, da  
114 so eine Art "best fit" zu ermitteln. Um am Ende sagen zu können, die Marke passt am besten zu  
115 Sponsoring xy und das aus den und den Gründen. Damit man eben ein sehr differenziertes Bild  
116 auch hat für das Image-Fittig. Das ist dann allerdings schon- und jetzt springe ich schon wieder  
117 ein bisschen in die Praxis rein- so eine Art "High-End-Solution", was nur verhältnismäßig wenige  
118 Kunden in der Detailtiefe machen, um eben das Fitting ihres Sponsorings zur Marke letztlich zu  
119 analysieren. Dann ist sicherlich noch der zeitliche Aspekt wichtig.' Wann mache ich das  
120 überhaupt?' Häufig ist es ja so, wenn man sich ein wenig die Sponsoringhistorie anguckt, liest  
121 mancher viel, dass früher das Mäzenatentum gewesen ist. Da hat jemand gedacht, Mensch, das  
122 ist förderungswürdig, da will ich fördern. Will aber auch, dass man dadurch über mich spricht,  
123 das heißt 'tue Gutes und rede darüber'- ist dann so der Ansatz. Und aus diesem Mäzenatentum  
124 erwächst ja letztlich das professionelle Sponsoring, auch speziell das professionelle  
125 Sportsponsoring. Jetzt gibt es einen Mechanismus, der heute gar nicht so anders ist, als anno  
126 dazumal. Das ist nämlich der Mechanismus, dass Unternehmen gerne ein Sponsoring eingehen  
127 und sich erst im Nachhinein Gedanken machen, ob das irgendwie passt oder ob das im Sinne  
128 der Markenführung so zielgerichtet ist. Also auch das findet man noch relativ häufig, dass dann  
129 entsprechende Imagefitting Analysen erst dann gemacht werden, wenn das Kind quasi im  
130 Brunnen ist bzw. das Sponsoring schon läuft, nur um festzustellen, ob es passt oder nicht passt.  
131 Das ist dann aus meiner Sicht natürlich ein etwas später Zeitpunkt. Das heißt, wenn man die  
132 Sache professionell angeht, macht es sicherlich Sinn, die Sache im Vorfeld über solche  
133 Analysen erst einmal herauszufinden, wo passt meine Marke eigentlich rein? Wo kann ich die  
134 korrekte Botschaft über meine Marke kommunizieren? Und wo finde ich meine Zielgruppen?  
135 Das heißt, so eine Imagefitting Analyse sollte weit vor einem Engagement durchgeführt und  
136 umgesetzt werden und sollte im Grunde eine Grundlage sein, um eine professionelle Auswahl  
137 einer Sponsoringplattform machen zu können. Das ist die Theorie. Sie ist sicherlich gut und  
138 richtig. Nur in der Praxis sieht es nicht immer ganz so aus. Da sieht es bisweilen noch etwas  
139 anders aus. Dass dann solche Analysen erst im Nachhinein gemacht werden und sie dann im  
140 Grunde eine Teil der Impact-Forschung sind. Also der Wirkungsforschung. Denn Sponsorfitting  
141 ist ja letzten Endes nicht nur eine unabhängige Variable, sondern es ist ja auch eine abhängige  
142 Variable. Gutes Beispiel sind die Brauereien. Ich denke, dass Bier nicht wirklich zum Sport- auch  
143 nicht zum Sport wie Fußball passt, aber dass mittlerweile viele Menschen da draußen eine  
144 starke Passung zwischen Bier und Fußball sehen, liegt natürlich auch an der massiven Präsenz  
145 der Biermarken in diesem Sport. Also von daher auch ein Wirkungsaspekt. #00:18:01-5#

146 **Interviewer:** Genau, richtig. Vielleicht noch einmal ein Sprung zurück auf die Methoden an sich.  
147 Sie haben da ganz toll die einfachste Fit Messung erwähnt. Nämlich die globale Fit Analyse  
148 [*kurze Erläuterung und andere Messnennungen*]. Nun haben diese Methoden alle eines  
149 gemeinsam, sie erheben meist explizit. Das tun sie bei Repucom auch, da sie eine

150 Methodenvielfalt anbieten, aber sie erheben ja auch implizit. Ein, in diesem Zusammenhang,  
151 sehr wichtiges Thema. So auch in Ihrem Buch. Dass eigentlich der Zugang implizit stattfinden  
152 sollte. Wenn Sie denn implizit bei Repucom erheben, was sind das dann genau für Methoden?  
153 Sind das Reaktionszeitmessungen? #00:19:21-7#

154 **Befragter:** Genau. Wir arbeiten so ziemlich ausschließlich im Bereich der  
155 Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im  
156 Institut implicit im Hamburg. Ich weiß nicht, ich glaube, dass die Gruppe Nymphenburg auch  
157 zum Teil mit solchen Reaktionszeitmessverfahren arbeitet. Auf jeden Fall ist es für uns der  
158 Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagemessung, weil er im  
159 Grunde nicht so teuer und komplex ist wie echte neuropsychologische Ansätze. Die ja auch  
160 immer wieder in diesem Kontext diskutiert werden. Auch in der Imagemessung im Sponsoring.  
161 Mir persönlich ist keine einzige echte Neurostudie bekannt, die mal das Thema  
162 Sponsoringwirkung oder Imagefitting im Sponsoring adressiert hat. Gibt es, glaube ich nicht. Ist  
163 auch, was jetzt den kommerziellen Nutzen angeht, sicherlich eingeschränkt. Wir haben ja ein  
164 akademisches Thema. Aber mit den Reaktionszeitmessverfahren haben wir eigentlich sehr gute  
165 Erfahrungen gemacht, um eben entsprechende Imageanalysen auch machen zu können. Wir  
166 setzten diese Verfahren zum einen ein, um die Imagewirkungen eines Sponsorings abzubilden,  
167 aber zum anderen auch um dieses Thema Imagefitting, Sponsorfitting letztlich mit substanziellen  
168 Zahlen zu untermauern. Und quasi als Alternative zur klassischen expliziten Imagemessung  
169 auch ein anderes Instrument anbieten zu können. Die Methodik der Reaktionszeitmessung  
170 selber hat aus meiner Sicht Vor- und Nachteile. Aus meiner Sicht überwiegen die Vorteile, weil  
171 sie um Vergleich zu einer expliziten Messung eben wirklich ein Stück weit vom Bewussten, vom  
172 Rationalen abstrahiert und stärker in der Lage ist auch sehr differenziert emotionale Aspekte  
173 eines Imagetransfers abzubilden. Das funktioniert bei den impliziten Messverfahren sehr gut.  
174 Man muss natürlich dazu sagen, dass man das Ganze auch erkaufen muss. Dadurch, indem  
175 man ein etwas kostenintensiveres Forschungssetting hat. Was natürlich für einen kommerziellen  
176 Forschungsanbieter immer ein Punkt ist. Der Kunde darf ja am Ende immer entscheiden, kaufe  
177 ich eine billigere oder eine teure Lösung? Kaufe ich mir einen Volkswagen oder eben dann doch  
178 ein Mercedes? Und da müssen wir natürlich auch immer drauf gucken, dass das was wir  
179 anbieten auch im Markt eine gewisse Akzeptanz findet. Aber diese Akzeptanz ist da. Spezieller  
180 bei Kunden, die es genauer wissen wollen. Also die steigen dann gerne auch in solche impliziten  
181 Transfermessungen ein. Und nutzen dann eben auch die differenzierteren Einblicke in die  
182 Imagewirkung eines Sponsorings. Und das ist etwas, was eigentlich sehr, sehr gut funktioniert  
183 mit diesen Verfahren. Sie sind natürlich auch komplexer in der Auswertung, in der Analyse. Eine  
184 explizite Skala ist mit klassischen statistischen Verfahren sehr leicht auszuwerten. Eine implizite  
185 Skala muss erst einmal konstruiert und errechnet werden aus den Reaktionszeiten. Ist alles in  
186 allem natürlich etwas aufwendiger. Aber der Lohn ist eigentlich ein differenziertes Bild bei  
187 Fragestellungen des Imagefittings und der Imagetransfer Analyse. Und eben halt auch den

188 Konsumenten von einer Seite abzuholen, die stärker emotional und stärker unbewusst ist.  
189 Wobei ich jetzt nicht so weit gehen würde, wie manch andere Kollegen in diesem Bereich. Die  
190 halt davon sprechen, das Unbewusste im Konsumenten anzapfen zu können. Zu erfragen. So  
191 weit würde ich nicht gehen. Das deckt sich auch nicht mit meinen praktischen  
192 Forschungserfahrungen. Will heißen, solche impliziten Imagewirkungsergebnisse unterscheiden  
193 sich eigentlich nur in Nuancen von expliziten Ergebnissen. Und die Settings- gerade bei der  
194 Reaktionszeitmessung sind ja auch so, dass die Probanden sich sehr wohl dessen bewusst  
195 sind, was dort gemessenen wird. Und das sie bestimmte Einschätzungen zu bestimmten Items  
196 abgeben. Also dieser Blick ins Unbewusste ist aus meiner Sicht ein bisschen übertrieben.  
197 Nichtsdestotrotz haben diese Verfahren klare Vorteile und die sollte man auch nutzen.  
198 #00:23:42-3#

199 **Interviewer:** Okay, sehr gut. Da werde ich später noch einmal wenig nachhaken, wenn es dann  
200 um den impliziten Optimierungsansatz geht. Aber da haben Sie bis jetzt schon tollen Input  
201 gegeben. Super, danke. Der nächste Fragenblock beschäftigt sich jetzt spezifisch mit der  
202 Thematik Neuromarketing in Verbindung mit Sportsponsoring. Und hier ganz besonders auch  
203 mit neuropsychologischen Zielgruppen- und Markenverortungsmodellen, wie wir die von Häusel  
204 und Scheier und Held kennen. Damit meine ich beispielsweise das Brand Code Management  
205 Modell und die Limbic Map. Wie sie auch in ihrem Buch beschrieben haben, werden apparative  
206 Verfahren in der Praxis sowieso kaum bis gar nicht für diesen Bereich eingesetzt, da sie viel zu  
207 teuer, komplex und durch die zu geringe Probandenzahl nicht repräsentativ genug sind. Werden  
208 jedoch die anderen neuropsychologischen Modellansätze Ihres Wissens nach in der Praxis  
209 schon eingesetzt im Sponsoring Management zur Verortung von Markenimages. #00:24:51-0#

210 **Befragter:** Ja, ja, klar. Seit einigen Jahren eigentlich schon. Es ist jetzt eigentlich schon wieder  
211 ein bisschen abgeebbt die sogenannte "neuronale Wende" im Sportsponsoring. Das war glaube  
212 ich ein Thema 2010, 2011. Da war eine relativ heiße Diskussion im Sportsponsoring Business.  
213 So ein bisschen angefacht vom Oliver Kaiser gemeinsam mit dem Herrn Doktor Häusel. Die  
214 hatten da relativ viel die Werbetrommel für gerührt. Eben für entsprechende Angebote aus dem  
215 Hause IFM. Und der konsequenten Arbeit mit der Limbic Map. Da gab es viele  
216 Kongressvorträge und das hat zunächst mal relativ viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Ist  
217 dann wieder im Nachhinein ein wenig abgeebbt. War aber aus meiner Sicht eine wichtige  
218 Initialzündung, um überhaupt mal im Sportsponsoring Business dieses Thema der Limbic Map  
219 oder generell der belohnungsorientierten Motiv- und Markenverortungsmodelle einzuführen. Das  
220 ist, denke ich, ein ganz, ganz wichtiger Punkt. Mittlerweile sind eben auch diese Modelle,  
221 speziell die Limbic Map im Business sehr bekannt und werden auch immer noch genutzt. Jetzt  
222 ist das Thema IFM ja in Führungsstrichen durch, dadurch, dass eben IFM jetzt ein Teil von  
223 Repucom ist. Aber nichtsdestotrotz, ich glaube es ist im Moment Advant Planning in Frankfurt,  
224 die immer noch relativ konsequent mit der Limbic Map arbeiten. Und ich glaube einige andere

225 Anbieter, Ledavi und Agenturen, die eben auch versuchen, Marken auf der Limbic Map zu  
226 verorten und das ganze in Beziehung zu setzen mit Sponsorships und der Wirkung von  
227 Sponsoring Engagements. Also diese Modelle sind im Business bekannt und sie werden  
228 sporadisch auch immer wieder eingesetzt, ja. #00:26:54-7#

229 **Interviewer:** Und finden Sie persönlich diesen Einsatz sinnvoll? Revolutioniert es das  
230 Sportsponsoring Geschäft? #00:27:10-7#

231 **Befragter:** Es ist sinnvoll, weil es wieder einen Schritt in die richtige Richtung ist, genauer  
232 hinzuschauen. Der große Reiz dieser Ansätze ist ja- mal unabhängig davon, ob man die Limbic  
233 Map oder das Belohnungssystem von Scheier und Held, für wie plausibel man die erachtet- am  
234 Ende des Tages sind sie alle heuristisch brauchbar, weil sie eine sehr differenzierte Verortung  
235 einer Marke und von Sponsoringobjekten ermöglicht. Und auf der anderen Seite eben genau ein  
236 Kernthema adressieren, welches auch im Sponsoring noch relativ kurz kommt. Und das ist  
237 nämlich die Verhaltensrelevanz des Images. Es ist ja schön, wenn ich eine Marke mit einem  
238 sehr ausgeprägten Image habe, ein klares Bild in den Köpfen der Konsumenten erarbeitet habe.  
239 Mit vielen positiven Werteassoziationen belegt bin bei den Konsumenten. Nutzt mir aber nichts,  
240 wenn das am Ende keinen Bezug zum Konsumentenverhalten findet. Weil die Marke  
241 beispielsweise nur als 'schön' wahrgenommen wird. Aber hier keine wirkliche  
242 Belohnungsrelevanz bzw. Konsumrelevanz aufgebaut wird. Und das ist glaube ich gerade eine  
243 Brücke, die diese Modelle geschlagen haben. Indem sie immer wieder betont haben, es geht  
244 hier nicht in erster Linie um Werteassoziationen, es geht um Belohnungswerte. Und es geht  
245 darum, dass eine Marke letzten Endes eine Belohnung für einen Konsumenten ist. Auf welcher  
246 Ebene auch immer. Und das diese Belohnung letztlich das ist, was eben den Konsum antreibt.  
247 Also ist man als markenführendes Unternehmen gut beraten gerade eben auch diesen  
248 Imagefacetten besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Und das dann wieder eingefügt in  
249 Sponsoring, bringt dann die Bedeutung eines Sponsoring stärker hervor. Wenn man auf dieser  
250 Basis belegen kann, dass das Sponsoring einen großen Beitrag dazu liefert, dass eine Marke  
251 sehr, sehr stark mit Belohnungswerten aufgeladen wird, dann ist das natürlich äußerst positiv.  
252 Sowohl für die, die das Sponsoring nutzen, als auch für die, die- Hinweis Richtung Sportfive- die  
253 das vermarkten. #00:29:25-3#

254 **Interviewer:** Ja, absolut. Sehr gut. Das waren jetzt erstmal so die Einführungsfragen zum  
255 Thema Neuromarketing, Sportsponsoring und Imageanalyse. Jetzt gehe ich auf die, für die  
256 Masterarbeit konzipierten Optimierungsvorschläge etwas genauer ein. [...]. #00:30:10-2# Aber  
257 erstmal zum ersten Optimierungsansatz. Dabei geht es um die implizite Erhebung. Sie haben  
258 das eben schon recht detailliert angeschnitten. Beispielsweise inwiefern es sich von expliziten  
259 Analysen unterscheidet. Sie haben auch gesagt, dass sich implizite Ergebnisse nur in Nuancen  
260 von expliziten unterscheiden. Dass Sie es als etwas übertrieben ansehen, dass dort der Zugang  
261 zum Unbewussten geschaffen wird. Meine erste Frage ist jetzt, werden implizite Verfahren

262 außerhalb von Repucom in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring  
263 angewandt? #00:31:03-0#

264 **Befragter:** Ja, ich würde schätzen, ja. Natürlich überblicke ich am besten das, was wir hier im  
265 Hause Repucom machen. Aber ich begegne am Markt auch immer wieder- speziell von Seiten  
266 der Agenturen- Angebote an Sponsoren und Kunden, die halt assoziiert sind mit impliziten  
267 Messungen. Eine herausragende Bedeutung hat da nach wie vor das Konzept von Häusel, die  
268 Limbic Map. Die sehr gerne genutzt wird, um eben Marke und Sponsoringobjekt im emotionalen  
269 Raum bzw. Belohnungsraum ein Stück weit zu verorten und daraus entsprechende Sponsoring-  
270 und auch Marketingableitungen zu treffen. Also das ist schon bekannt, wird auch genutzt.  
271 Scheier und Held das Belohnungssystem sicherlich aus dem Hause implicit. Da wird auch die  
272 ein oder andere Sponsoringstudie gemacht. Die Telekom ist bspw. auch- zumindest früher mal-  
273 ein großer Freund dieses Ansatzes, die sicherlich auch im Sponsoring so einiges gemacht  
274 haben. Das sind die zwei Prominentesten auf diesem Gebiet. Es gibt außerdem ein Institut in  
275 Bielefeld, Interrogare, die haben so ein bisschen ihr eigenes Konzept daraus gestrickt. Sehr  
276 ähnlich zu den Häusel'schen und Scheier'schen Ansätzen. Aber aus meiner Sicht, was die  
277 Erhebung angeht, ein bisschen sophistizierter, weil sie wirklich sehr viel wert auf eine  
278 statistische Umsetzung und die Exaktheit der Messung legen. Aber am Ende des Tages geht  
279 alles in eine Richtung. Archetypen ist etwas, was im letzten Jahr wieder so ein bisschen  
280 hochgekommen ist. Auch da gibt es eine kleine Agentur in Hamburg, die viel mit Archetypen  
281 arbeitet. Das geht dann aber mehr in die qualitative Richtung. Das heißt sie messen nicht  
282 neurologisch oder mit Reaktionszeiten, sondern mit Tiefeninterviews und versuchen sozusagen  
283 über Modelle von Archetypen Fittings zwischen Marken und dem was Marken im  
284 Kommunikationsbereich machen können herzustellen. Und da gehört Sponsoring sicherlich  
285 auch dazu. #00:33:14-7#

286 **Interviewer:** [...] #00:33:45-5# Inwieweit stellt denn dieser Einsatz Ihrer Meinung nach eine  
287 Verbesserung bzw. sinnvolle Ergänzung bisheriger Techniken dar? #00:33:54-5#

288 **Befragter:** Also ich denke, dass die Verbesserung bzw. der Vorteil letzten Endes darin liegt,  
289 dass ich man ein etwas differenziertes Bild des Imagefittings oder der Imagetransferleistung  
290 eines Sponsoring abbilden kann. Das sehen wir auch anhand der Zahlen, die wir hier generieren  
291 bei unserer Forschung. Bisweilen messen wir Dinge auch doppelt, d.h. wir messen Fitting und  
292 Transfer eines Images implizit wie explizit und können dann die Ergebnisse sehr stark  
293 gegenüberstellen und schauen, wo liegen da Unterschiede? Und da sieht man meistens, dass  
294 sich die Resultate auf der einen Seite sehr ähnlich sind, ob ich nun explizit oder implizit messe.  
295 Aber bei der impliziten Messung sehe ich differenzierter, in welchen Imagefacetten sich etwas  
296 tut bei der Marke oder wie letztlich die Marke oder das Sponsoringobjekt positioniert ist. Man  
297 könnte so ein bisschen sagen, das explizite misst etwas unpräziser. Hat bisweilen auch  
298 entsprechende Skalierungsthemen wie Tendenz zur Mitte und dergleichen. Das hat die implizite

299 Messung nicht, sondern sie ist in der Lage etwas differenzierter diese Effekte messbar zu  
300 machen. Ein rein praktischer Vorteil dieser impliziten Messung, insbesondere in Hinblick auf  
301 Reaktionszeit Messungen ist, da sie sehr schnell vonstatten geht, kann ich mit viel viel mehr  
302 Items arbeiten als bei der expliziten Messung. Wenn ich da eine bestimmte Itemanzahl  
303 überschreite, dann fällt mir der Befragte irgendwann ins Koma. Das will ich ja auch nicht. Oder  
304 er klickt immer nur noch den Wert '1' oder '6' oder dergleichen. Solche qualitativen  
305 Erhebungsprobleme habe ich bei der impliziten Messung nicht. Auf der anderen Seite ist das  
306 implizite Messverfahren der Reaktionszeit Messung natürlich auch sehr anfällig für Lerneffekte.  
307 Oder für interindividuelle oder auch intraindividuelle Effekte im Probanden selbst. D.h., auch dort  
308 kann es sein, dass Reaktionszeiten, die sich verändern gar nicht so sehr durch den Stimulus  
309 ausgelöst werden, sondern letztlich nur durch Befindlichkeiten oder durch Lernprozesse beim  
310 Probanden selbst. Das muss man immer so ein bisschen heraus rechnen bzw. mit ins Kalkül  
311 ziehen, wenn man diese Ergebnisse anschließend interpretiert. #00:36:15-9#

312 **Interviewer:** Klasse, damit haben Sie auch schon die Problematiken angesprochen, die dabei  
313 eventuell entstehen können. #00:36:24-9#

314 **Befragter:** Richtig. Und natürlich den Mehraufwand, den ich letztlich habe. Also es ist schon  
315 eine aufwendige Erhebung, die ich machen muss bei impliziten Verfahren. Es ist aber auch  
316 letztlich eine sehr aufwendige Analyse der Daten. Man kann es sich da sehr leicht machen. Ich  
317 weiß auch, dass da draußen einige im Markt sind, die implizit messen. Aber am Ende des Tages  
318 die Reaktionszeiten gar nicht groß für die Analyse heranziehen. Wenn man das tut, hat man nun  
319 mal eine Menge Arbeit vor sich. Aber diese Arbeit machen wir hier im Hause, weil ich glaube,  
320 dass gerade in den Reaktionszeiten eigentlich das Gros der Information schlummert, die man  
321 letztlich eben will. #00:37:00-9#

322 **Interviewer:** Ja. Sind sie der Ansicht, dass man implizite Methoden nur als Methoden Add-on  
323 verwenden sollte? Oder müsste man das auch noch durch explizite Daten stützen? #00:37:36-  
324 8#

325 **Befragter:** Also ich denke, eine implizite Messung sollte reichen. Die Resultate korrespondieren  
326 sehr stark miteinander. Von daher ist es nicht nötig, wenn ich etwas sehr gewissenhaft implizit  
327 messe, es dann auch noch einmal explizit zu messen. Auf der anderen Seite habe ich natürlich  
328 den großen Vorteil, wenn ich beides mache, dass sich so eine Art Validitäts- und  
329 Reliabilitätsabschätzung mache. Zum anderen habe ich aber auch den Vorteil, dass ich vielleicht  
330 Dinge erkenne, die eine Marke im impliziten von dem expliziten Part der Marke unterscheidet.  
331 Denn auch so was gibt es mal, dass bestimmte Aspekte, die explizit besonders häufig genannt  
332 werden, implizit dann plötzlich keine besondere Rolle spielen oder umgekehrt. Dass Dinge, für  
333 die eine Marke vordergründig gar nicht steht plötzlich implizit eine hohe Bedeutung für diese  
334 Marke hat. Das sind natürlich Sachen, die ich nur herausfinde, wenn ich sowohl das eine als

335 auch das andere mache. Von daher würde ich immer eine Kombination aus diesen beiden  
336 empfehlen. Aber es geht natürlich auch ein Ansatz, in dem man nur implizit misst. Bisweilen wird  
337 das auch so propagiert. Ich hatte mal ein Gespräch mit dem Herrn Dr. Scheier, der mich dann  
338 auch mal gesagt hatte, 'naja was machen Sie denn da eigentlich implizit und explizit? Messen  
339 Sie nur eines? Dann haben Sie kein Problem damit zu argumentieren, wenn das eine nicht mit  
340 dem andere konform geht. Was stimmt denn jetzt nun? Die implizite oder die explizite  
341 Messung?' Natürlich muss man hier immer berücksichtigen, der Ansatz ist ja- selbst wenn man  
342 mit dem impliziten etwas anderes beim Konsumenten abholt als mit dem expliziten- ist also ein  
343 nicht-Einhergehen von impliziten und expliziten Daten auch durchaus gewünscht. Denn man will  
344 ja auch so ein bisschen etwas anderes über die Marke erfahren, als das, was man mit expliziten  
345 Verfahren eigentlich ermitteln kann. Aber das geht schon wieder in die Diskussion rein, wie  
346 unbewusst ist das eigentlich, was ich da mit den Reaktionszeit Messungen abhole? Da gehen  
347 die Ansichten sehr stark auseinander. Ich persönlich glaube, dass man es mit dem  
348 Unbewussten nicht übertreiben darf, denn so richtig unbewusst ist das nicht, was wir da  
349 messen. Es ist letztlich nur die Reaktionszeit, die nicht kontrollierbar ist. Und die Aufschluss  
350 darüber gibt, ob bestimmte mentale Konstrukte mehr oder weniger nah beieinander sind. Aber  
351 die Konstrukte selber, die sind natürlich mehr als bewusst bei den Probanden. #00:40:12-4#

352 **Interviewer:** Okay, an dieser Aussage würde ich denn am Ende nochmal nachhaken. Jetzt  
353 kommen wir zum nächsten Punkt. Jetzt geht es nicht mehr um die Erhebungstechnik an sich,  
354 sondern um die Erhebungsstimuli an sich. [*Kurze Einführung und Vorteile zu Belohnungswert*  
355 *Optimierungsansatz, auf Reward Profile*]. #00:43:07-0# Werden Belohnungswerte, sowie ich  
356 sie in dieser Reward Map verortet habe, bereits als Stimulusgrundlage in der Imagefit und  
357 Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring Management angewandt? #00:43:22-7#

358 **Befragter:** Ja, werden sie. Sie werden jetzt nicht durchgängig angewandt. Auch hier kann ich im  
359 Wesentlichen von unserem Haus Repucom sprechen. Wenn wir implizite Analysen machen,  
360 dann verwenden wir sehr, sehr häufig solche Belohnungswerte. Vor dem Hintergrund, es hat  
361 den großen Vorteil, es handelt sich um eine standardisierte Herangehensweise, wo man auch  
362 mal die Daten unterschiedlicher Studien, Marken und Sponsorships miteinander vergleichen  
363 kann. Das birgt einen sehr großen Vorteil in sich, speziell was die Interpretation und Ableitung  
364 aus den Ergebnissen angeht. Auf der anderen Seite natürlich der ganz, ganz große Vorteil, ich  
365 bewege mich hier stärker in Richtung Konsumentenverhalten und Beeinflussung des  
366 Konsumentenverhaltens. Das heißt, der Imagetransfer hört auf so etwas wie ein Selbstzweck zu  
367 sein, sondern er steht ganz klar im Dienste dessen, was ich beim Konsumenten eigentlich  
368 bewirken will, nämlich eine Verhaltensmodifikation. In meinem Sinne als Vermarkter. Und das ist  
369 genau die Brücke, die ich meine, die wichtig ist. Die wichtig ist, um auch mal eine Stärke eines  
370 Sponsorings und auch die Bedeutung eines Sponsorings empirisch darlegen zu können. Und  
371 das ist, wenn man so will, die wesentliche Aufgabe, die wir hier im Market Research Bereich

372 haben. Dass wir immer wieder unseren Kunden vor Augen führen, inwieweit ihr Sponsoring  
373 auch wirklich zuträglich für ihre Marke ist. Und letztlich auch für den Abverkauf der Marke. Also  
374 von daher ist das genau die logische Konsequenz. Auf der anderen Seite, wenn ich ein bisschen  
375 mehr in die Praxis schiele, ist natürlich bei vielen Kunden der Bedarf da, Imagetransfer und  
376 Imagefitting Analysen auf Basis ihrer traditionellen Items durchzuführen. Viele große Marken  
377 haben ihr Imageset, ihre Imagewelt, die auch meistens schon in operationalisierter Form vorliegt  
378 und die wir dann nutzen, um unsere Analysen durchzuführen. Da steckt natürlich ein anderer  
379 Bedarf dahinter. Nämlich der Bedarf des Kunden, alle Kommunikationskanäle auf eine sehr  
380 einheitliche Art und Weise beurteilen zu können und analysieren zu können. Und am Ende des  
381 Tages das ganze eben in Einklang mit den Markenmodellen und der  
382 Markenpositionierungsstrategie, die so ein Unternehmen nun mal hat. Beispielsweise  
383 Volkswagen oder Audi, die natürlich ihre eigene Markenwahrnehmung haben. Und auch ihr  
384 eigenes Markenbild. Und das wird entsprechend an die Research Institute weitergeleitet. Aber  
385 grundsätzlich glaube ich, wenn wir von Weiterentwicklung bzw. Optimierung sprechen, ist es  
386 genau das, was der Markt auch braucht und wo er sich hin entwickeln sollte. Dass der  
387 Imagetransfer und das Thema Imagefitting stärker noch über die Belohnungswerte  
388 operationalisiert wird und weniger über so ein eher abstrakten, werteorientierten Imageraum,  
389 den man natürlich auch entwickeln kann. Wo man aber nicht weiß, wie zuträglich ist der jetzt  
390 eigentlich für den Abverkauf. #00:46:32-3#

391 **Interviewer:** Arbeiten Sie denn bei Repucom auch mit den klassischen Imageattributen, wie wir  
392 sie vom Markenpersönlichkeitsansatz von Aaker kennen? #00:46:43-4#

393 **Befragter:** Ja, natürlich. Aber wie ich sagte, wir orientieren uns da immer so ein bisschen an  
394 dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen  
395 haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Belohnungswerte haben. Gerade  
396 die implizite Messung wird eher in Richtung Belohnungswerte umgesetzt, während die  
397 klassische explizite Imagefitting und Imagetransfer Messung eher in Richtung der  
398 persönlichkeitsorientierten Imageanalyse umgesetzt wird. #00:47:18-2#

399 **Interviewer:** Das ist ja der Gedanke meines Ansatzes. Dass der Zugang zu diesen sehr tief  
400 verankerten, komplexen Konstrukten eigentlich nur implizit herzustellen ist. #00:47:48-4#

401 **Befragter:** Ja, da bin ich mir nicht sicher, um ehrlich zu sein. Denn interessanterweise werden  
402 diese Belohnungswerte immer sehr stark mit den impliziten Erhebungsmethoden assoziiert. Was  
403 auch in der Praxis der Fall ist, weil man einfach glaubt, dass sich die Menschen dieser  
404 Belohnungswerte nicht explizit bewusst sind. Die könne man nur mit Hilfe impliziter  
405 Erhebungstechniken erfragen, beispielsweise durch Reaktionszeit Messungen. Kritik daran hatte  
406 ich eben schon geführt. Ich würde sogar noch einen Schritt weiter gehen und würde sagen, dass  
407 das Konzept der Belohnungswerte völlig unabhängig von impliziten Erhebungsmethoden ist.

408 Das heißt, ich kann sie genauso gut auch explizit erheben. Ich erfahre damit eventuell nicht  
409 alles, was ich über eine implizite Messung erfahren würde. Aber ich erfahre immer noch genug,  
410 um am Ende des Tages meine Marke und meine Markenkommunikation auf entsprechende  
411 Belohnungswerte ausrichten zu können. Und damit- und da sehe ich den eigentliche Nutzen-  
412 eben näher am Konsumentenverhalten operieren zu können, als ich es mit klassischen  
413 Imageitems tun könnte. #00:49:04-2#

414 **Interviewer:** Kurz und knapp, Sie würden also sagen, ja, der Einsatz von Belohnungswerten als  
415 Stimulusgrundlage ist eine sinnvolle Ergänzung, Verbesserung, Erweiterung bzw. innovative  
416 Neuerung in der Imagefit und -transfer Messung? #00:49:29-9#

417 **Befragter:** Auf jeden Fall. Also definitiv. Es ist wirklich dieser Brückenschlag hin zum  
418 Konsumentenverhalten. Und dieser Brückenschlag ist eigentlich für jede Analyse, die Bewertung  
419 einer jeden kommunikativen Maßnahme sinnvoll. So auch im Sportsponsoring. Es ist im  
420 Sportsponsoring durchaus ein neues Thema, aber ein Thema, was die Sponsoringmessung und  
421 damit einhergehend natürlich auch die Kommunikation über Sponsoring nochmal voranbringen  
422 sollte. Weil man klarer sieht was das Sponsoring eigentlich bringt. Und da sind wir wieder bei  
423 der Grundproblematik eines Sponsorings, die nach wie vor herrscht. Es ist häufig gar nicht so  
424 sehr im Markt transparent, was Sponsoring eigentlich bringt. Warum wird es gemacht? Da kann  
425 man sich natürlich auf die Mediadaten beziehen und sagen, man erreicht damit so und so viele  
426 Millionen Kontakte und so und so viel Sichtbarkeit in den und den Medien. Das ist alles  
427 wunderbar. Aber letzten Endes ist diese Argumentation nicht ausreichend, um wirklich  
428 Argumente entwickeln zu können, warum eine Marke denn einen substanziellen Beitrag in  
429 einem Sportbereich hat. Und da muss man genau diesen Weg gehen. Man muss eben schauen,  
430 welche Belohnungswerte stimuliere ich hier gegenüber welchen Zielgruppen und welchen  
431 Einfluss hat das auf meinen Abverkauf? Und da ist genau dieses Konzept der Belohnungswerte  
432 in der Imageanalyse in welcher Ausgestaltung auch immer sehr, sehr wertvoll. #00:51:09-0#

433 **Interviewer:** Richtig. Und wo sehen Sie die Problematiken beim Einsatz von  
434 Belohnungswerten? #00:51:17-7#

435 **Befragter:** Die Belohnungswerte sind glaube ich etwas, was sehr nah bei der Marke ist. Eine  
436 Marke sollte natürlich- und das Produkt auch- bestimmte Bedürfnisse befriedigen. Und das  
437 macht dann letztlich die Belohnung aus. Wenn ich das ganze jetzt in den Sponsoringbereich  
438 überführe, dann stoße ich so ein bisschen auf die Problematik, dass nun mal ein Gesponserter,  
439 ein Verein, ein Sportler- der ist nunmal keine Konsummarke. D.h. er steht vielleicht nicht ganz so  
440 stark für Belohnungswerte. Und von daher beißt sich manchmal die Imageanalyse, die sich an  
441 Belohnungswerten orientiert an dem Objekt, welches dabei analysiert wird. Sagen wir mal ein  
442 Fußballverein. Natürlich ist auch der eine Marke und natürlich hat auch der einen gewissen  
443 Belohnungscharakter, für all die, die sich für den Verein interessieren und die Fans sind. Aber

444 das liegt auf einer anderen Ebene als bei einer Konsummarke. Und deshalb könnte es sein,  
445 dass man bei den Belohnungswerten irgendwo an Grenzen stößt, was die Analyse bzw. die  
446 Diagnose eines Sponsoringobjektes angeht. Die für eine Marke vielleicht aber trotzdem auch  
447 wichtig sind, denn eines ist ja auch ganz wichtig. Unternehmen betreiben nicht nur Sponsoring,  
448 um an der Markenpositionierung zu arbeiten oder den Abverkauf zu stimulieren. Da stecken  
449 natürlich noch viele, viele andere unternehmerischen Motive dahinter. Die man eben mit den  
450 Belohnungswerte, weil eben ein reines Konsumthema, so nicht abholt. Also würde ich sagen,  
451 das Thema Belohnungswerte ist eine sehr, sehr wichtige und sinnvolle Ergänzung. Ersetzt aber  
452 nicht das, was man in der Vergangenheit gemacht hat und deckt auch nicht den Gesamtnutzen  
453 eines Sponsorings ab. Sondern nur einen Teil. #00:53:10-5#

454 **Interviewer:** Ich finde, Sie haben da einen ganz wichtigen Punkt angesprochen, nämlich die  
455 Perspektive, also auf wen man diese Belohnungswerte letztlich überträgt. Sie werden nämlich  
456 vom Gesponserten auf das Unternehmen bzw. eine Marke transferiert. [*Beispiel Telekom-*  
457 *Bayern München - Übertragung*] Da sehe ich den ganz klaren Vorteil für die Marke am Ende,  
458 bzw. für den Sponsor selbst. #00:54:17-8#

459 **Befragter:** Klar, die Frage ist natürlich, eine Marke wie die Telekom, was ist das  
460 Belohnungssystem hinter dieser Marke? In welchem Bereich ist sie verortet? Und was ist das-  
461 auch auf der psychologischen Ebene- was ist das, was der Konsument kauft, wenn er sich für  
462 ein Telekom-Produkt entscheidet. Das ist das eine. Auf der anderen Seite ist dann natürlich die  
463 Frage, welche Rolle jetzt der FC Bayern München spielt. Lässt er sich in irgendeiner Form  
464 einordnen in diesen Belohnungscharakter der Marke Telekom. Oder eben nicht. Und wenn das  
465 nicht der Fall ist, weil es nun mal am Ende des Tages ein Fußballverein ist und kein  
466 Kommunikationsdienstleister. Wenn das nicht geht, hat er vielleicht trotzdem eine substantielle  
467 Bedeutung für die Kommunikation der Telekom. Und wenn das letztlich nur darin begründet  
468 liegt, dass er eine starke internationale Marken-Exposure sichert für den Verein, dass er starke  
469 emotionale Assoziationen ermöglicht, an die Marke Telekom heran- ob sie eben  
470 Belohnungscharakter haben oder eben auch nicht. Und das letzten Endes der FC Bayern  
471 München eine gerade zu legendäre Hospitality Plattform ist, die auch ein großer Konzern, wie  
472 die Telekom sicherlich sehr gewinnbringend einsetzen kann. #00:55:41-7#

473 **Interviewer:** Absolut. Herr Falkenau, wir kommen auch schon zum letzten  
474 Teiloptimierungsansatz. Nun geht es um die Überführung der Belohnungswerte in eine visuelle  
475 Form [*Erklärung der Vorteile des Ansatzes.*]. #00:57:00-2# Werden Ihres Wissens nach  
476 visualisierte Belohnungswerte bereits als Erhebungsstimuli in der Imagefit und -transferanalyse  
477 im Sportsponsoring eingesetzt? #00:57:10-2#

478 **Befragter:** Also hier im Hause Repucom nicht. Ob über Repucom hinaus, entzieht sich meiner  
479 Kenntnis. Das weiß ich nicht, ob das jemand so macht. Ich weiß, dass die Kollegen in Bielefeld

480 bei Interrogare diesen Weg zum Teil gehen. Dass sie für ihr Belohnungswertesystem auch  
481 neben rein verbalen Stimuli auch bildliche Stimuli entwickelt haben. Glaube aber nicht, dass sie  
482 das auch im Rahmen der Sponsoringforschung einsetzen. #00:57:42-3#

483 **Interviewer:** [Hinweis, dass die Bilder natürlich vorher validiert werden müssen. Von FA erzählt]  
484 #00:58:46-0# Vorausgesetzt diese Validierung ist gegeben, finden Sie, dass visualisierte  
485 Belohnungswerte einen Vorteil gegenüber herkömmlichen verbalen Erhebungsstimuli haben  
486 oder sehen sie da eher ein Problem? #00:59:00-4#

487 **Befragter:** Nein, eine Problematik sehe ich da nicht. Sie haben das Problem der ganzen  
488 Geschichte durch ihre vorangegangene Ausführung schon ausgeklammert haben. Natürlich  
489 handelt es sich um eine sinnvolle Optimierung, denn gerade was wir eben diskutiert haben, dass  
490 so rein verbale Items natürlich nichts Unbewusstes ansprechen, sondern höchst bewusst  
491 verarbeitet werden, ist letztlich die implizite Messung, die ich auf dieser Basis mache auch wenig  
492 dem Unbewussten im Gehirn des Konsumenten zuzuweisen. Bei Bildwelten sieht es schon  
493 wieder anders aus, wenn ich diese Stimuli eher bildlich darstelle, kann ich mir schon vorstellen,  
494 dass diese Reaktionen darauf noch deutlich stärker von unbewussten Aspekten getrieben  
495 werden, als es in dem klassischen Ansatz ist. Die Problematik an diesem Ansatz ist sicherlich,  
496 dass man erst einmal ein vernünftiges Bilderset kalibriert und validiert bekommt. Denn es nutzt  
497 einem ja nichts, wenn jeder Proband völlig anders auf diese Bilder reagiert. Wenn alle etwas  
498 anderes interpretieren, dann habe ich kein valides Messinstrument. Und kann damit auch nichts  
499 anfangen. Von daher hat es Vor- und Nachteile und ich glaube, dass es ein sehr gutes Tool sein  
500 könnte. Auch eine sinnvolle Erweiterung des impliziten Messverfahrens im Sportsponsoring  
501 Kontext, vorausgesetzt es wurde eine Kalibrierung bzw. Validierung gemacht. Auch da kann ich  
502 nur noch einmal die Kollegen von Interrogare in Bielefeld zitieren, die haben das mit ihrem  
503 System ganz offensichtlich gemacht. Sie haben so eine Bildwelt kreiert, sagen aber auch, dass  
504 das am Ende des Tages lediglich eine statistische Annäherungsweise ist. Es bleibt ein bisschen  
505 die Tendenz, dass ein Bild immer mehrdeutig interpretierbar ist. #01:00:49-7#

506 **Interviewer:** Wenn man nun den gesamten Ansatz im Ganzen betrachtet. Kurz und knackig,  
507 finden Sie, das könnte ein sinnvolles Erweiterungstool für die Zukunft der Fit- und  
508 Transfermessung im Sportsponsoring darstellen? #01:01:25-2#

509 **Befragter:** Ja, definitiv. Man rückt näher an die Verhaltensdimensionen der Konsumenten  
510 heran. Das ist extrem wichtig. Man macht viel transparenter wie wertvoll ein Sponsoring gerade  
511 für Verkaufsdeterminanten sind. Und man berücksichtigt neuropsychologische Befunde, die  
512 erklären, dass unser Verhalten eben sehr, sehr stark durch Belohnungswerte determiniert wird.  
513 Wir orientieren uns quasi an Belohnungswerten. Und ein Objekt ist nie nur ein Objekt, sondern  
514 ist immer auch ein Träger von Belohnungswerten. Wenn das klar ist, kann man das auch  
515 strategisch einsetzen in der Markenstrategie und -kommunikation. Und wenn ich dann auch

516 noch sehr transparent habe, welche Rolle das Kommunikationsinstrument Sponsoring dabei  
517 spielt, dann habe ich einen sehr runden Ansatz, um sehr erfolgreich und zielführend Sponsoring  
518 zu betreiben. Und das ganze eben auf einer höchst messbaren Art und Weise. Und das wäre  
519 schon ein höchst attraktives Paket, was ich-Stand heute- in der Sponsoringforschung wirklich  
520 nur bei den Highend-Lösungen sehe. Ich glaube 70-80 Prozent der Sponsorships werden nicht  
521 intensiv genug BEforscht, ERforscht oder auch strategisch vorbereitet, um diesen Ansprüchen  
522 gerecht werden zu können. #01:02:57-2#

523 **Interviewer:** Meine letzte Frage zielt auf die Frage der Praxistauglichkeit dieses Ansatzes ab.  
524 Könnten sie mir noch einmal ganz pointiert sagen, ob Sie dieses Instrument praxistauglich  
525 finden oder gibt es da die Gefahr, dass das komplette Prozedere zu aufwendig ist. Insbesondere  
526 hinsichtlich der visuellen Überführung, die ja viele Voranalysen voraussetzt. #01:03:33-2#

527 **Befragter:** Ich glaube da wird die größte Herausforderung in dem Transfer dieser Idee in die  
528 Praxis liegen. Denn für die Praxis muss es schon unter einem vernünftigen Kosten-Nutzen-  
529 Gesichtspunkt umsetzbar sein. Gerade die Forschung in diesem Bereich. Man muss wirklich mit  
530 griffigen standardisierten Items arbeiten können. Man muss in der Lage sein es auch in den  
531 gängigen Erhebungsverfahren zu integrieren, was heutzutage sehr stark die Onlineforschung ist.  
532 Es gibt ja immer noch Kunden, die sehr gerne Telefonumfragen machen usw.. Das heißt, dieser  
533 Ansatz muss auch methodische Flexibilität bieten können. Außerdem muss es dem Kunden am  
534 Ende des Tages auch in verständlicher Art und Weise an den Kunden herangebracht werden. Er  
535 muss die Essenz des Ganzen verstehen. Man muss in der Lage sein, auch wirklich den Nutzen  
536 dieser Analysen erläutern zu können. Aber ich glaube, dass das alles machbar ist. Da sehe ich  
537 nicht das Problem. Es ist im Grunde eher die Arbeit die da noch zu leisten ist, wenn man so  
538 etwas mal konstruiert und entwickelt hat. Es für die Praxis entsprechend aufzubereiten.  
539 #01:04:46-4#

540 **Interviewer:** Klar. Fehlt es eventuell auch an Fachpersonal? #01:05:21-0#

541 **Befragter:** Die Umsetzung selber sehe ich gar nicht so sehr in den Agenturen, sondern in  
542 Research Agenturen, die entsprechendes Fachpersonal haben oder haben sollten. Diesen  
543 ideologischen Überbau es erst mal zu erklären und mit der Herangehensweise vertraut zu  
544 machen, da müsste die Fachkompetenz in den Agenturen und auch bei den Vermarktern ab  
545 einer gewissen Ebene auch durchaus vorhanden sein. Da sehe ich jetzt nicht so das große  
546 Problem. Nein, die konkrete Umsetzung sehe ich bei Instituten. Und die sollten fachlich so  
547 aufgestellt sein, dass dann auch umzusetzen. #01:06:19-1#

548 Verabschiedung.

**Anhang 8: Zuordnungskriterien zu den einzelnen Kategorien (1)**

Kategorien	Zuordnungskriterien
Kategorie 1.1	Unter die Kategorie 1 fällt jede Aussage eines Experten, die Aufschluss über seine bisherige Auseinandersetzung mit Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring gibt. Das schließt sowohl Aussagen ein, die sich auf Erfahrungen im eigenen als auch in fremden Unternehmen beziehen.
Kategorie 1.2	Diese Kategorie impliziert jede Aussage eines Experten, die sich auf seine Meinung bezüglich der Relevanz von Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring bezieht. Darunter fallen Aussagen aus denen hervorgeht, für wie wichtig sie persönlich Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring halten. Außerdem all jene, die Auskunft darüber geben, ob Experten finden, dass Imagefit und Imagetransfer Analysen allgemein genug Beachtung im Sportsponsoring Business finden.
Kategorie 1.3	Es werden alle Expertenaussagen berücksichtigt, aus denen hervorgeht, welche Methoden der Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring ihnen aus dem eigenen oder anderen Unternehmen bekannt sind bzw. welche im eigenen Unternehmen angewandt werden. Auch Antworten, die Aufschluss darüber geben, mit welchen dabei verwendeten Imageattributen sie vertraut sind. Bzw. die Nennungen spezifischer Imageattribute, die solchen Methoden zugrunde liegen.
Kategorie 2.1	Expertenaussagen fallen unter diese Kategorie, wenn sie Informationen darüber enthalten, ob Experten bereits über eigene Erfahrung mit neuropsychologischen oder apparativen Methoden (bspw. fMRT, SST, etc.) der Imageanalyse im Sportsponsoring verfügen. Oder wenn sie über andere Unternehmen berichten, die neuropsychologische und/oder apparative Methoden für Imageanalysen im Sportsponsoring anwenden.
Kategorie 2.2	Es werden alle Expertenaussagen extrahiert, aus denen hervorgeht, ob es bereits konkrete Ableitungen aus dem Neuromarketing bzw. aus neurowissenschaftlichen Erkenntnissen für das Sportsponsoring gibt. Außerdem solche die demonstrieren, wie die befragten Experten den Einsatz von Neuro-Methoden im Sportsponsoring einschätzen. In diesem Zusammenhang werden auch Aussagen bezüglich der Relevanz-Einschätzung und der Bewertung von diskutierten neuropsychologischen Marken-Verortungslandkarten wie der Limbic® Map & BCM™ im Sportsponsoring berücksichtigt.
Kategorie 3.1	Für diese Kategorie werden alle Aussagen gefiltert, die darüber Aufschluss geben, ob der Experte bereits von einer Anwendung impliziter Imagefit und Imagetransfer Erhebungen in Unternehmen (aus dem Sportsponsoring Business) weiß oder ob der Experte solche Methoden im eigenen Unternehmen einsetzt.
Kategorie 3.2	Es fallen alle Aussagen in diese Kategorie, aus denen hervorgeht, inwiefern der Einsatz impliziter Erhebungstechniken den Experten zufolge eine sinnvolle Verbesserung bzw. Ergänzung im Gegensatz zu gebräuchlichen, klassischen Imagefit und Imagetransfer Analyseverfahren im Sportsponsoring darstellen. Es werden all jene Expertenantworten berücksichtigt, aus denen der Mehrwert impliziter Imagemethoden im Sportsponsoring hervorgeht.
Kategorie 3.3	Hier werden Expertenaussagen extrahiert, aus denen hervorgeht, mit welchen möglichen Problemen/Grenzen Experten beim Einsatz von impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring rechnen bzw. welche Probleme/Grenzen sie bereits selber durch die Anwendung der impliziten Technik hatten. Probleme implizieren also Aussagen über allgemeine Nachteile, die implizite Imageanalyse Verfahren im Sportsponsoring mit sich bringen.
Kategorie 4.1	Für diese Kategorie werden alle Aussagen gefiltert, die darüber Aufschluss geben, ob der Experte bereits von der Anwendung von Belohnungswerten als Stimulusgrundlage für Imagefit und Imagetransfer Erhebungen in Unternehmen (aus dem Sportsponsoring Business) weiß oder ob der Experte solche Belohnungswerte im eigenen Unternehmen einsetzt.

**Anhang 8: Zuordnungskriterien zu den einzelnen Kategorien (2)**

Kategorie	Zurordnungskriterien
Kategorie 4.2	Es fallen alle Aussagen in diese Kategorie, aus denen hervorgeht, inwiefern der Einsatz von Belohnungswerten als Stimulusgrundlage für Imagefit und Imagetransfer Erhebungen im Sportsponsoring den Experten zufolge eine sinnvolle Verbesserung bzw. Ergänzung im Gegensatz zu gebräuchlichen, klassischen Attributen in Imagefit und Imagetransfer Analyseverfahren im Sportsponsoring darstellen. Es werden all jene Expertenantworten berücksichtigt, aus denen der Mehrwert von Belohnungswerten als Stimulusgrundlage in Imageanalysen im Sportsponsoring hervorgeht.
Kategorie 4.3	Hier werden Expertenaussagen extrahiert, aus denen hervorgeht, mit welchen möglichen Problemen/Grenzen Experten beim Einsatz von Belohnungswerten als Stimulusgrundlage von (impliziten) Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring rechnen bzw. welche Probleme sie bereits selber durch die Anwendung solcher Attribute hatten. Probleme implizieren demnach Aussagen über allgemeine Nachteile und Grenzen, die Belohnungswerte als Stimulusgrundlage in (impliziten) Imageanalyse Verfahren im Sportsponsoring mit sich bringen.
Kategorie 5.1	Für diese Kategorie werden alle Aussagen gefiltert, die darüber Aufschluss geben, ob der Experte bereits von der Anwendung von visuellen Stimuli als Grundlage für Imagefit und Imagetransfer Erhebungen in Unternehmen (aus dem Sportsponsoring Business) weiß oder ob der Experte solche visuellen Reize für Imagefit und Imagetransfer Analysen im eigenen Unternehmen einsetzt.
Kategorie 5.2	Es fallen alle Aussagen in diese Kategorie, aus denen hervorgeht, inwiefern der Einsatz von visuellen Stimuli als Grundlage für (implizite) Imagefit und Imagetransfer Erhebungen im Sportsponsoring den Experten zufolge eine sinnvolle Verbesserung bzw. Ergänzung im Gegensatz zu gebräuchlichen, klassischen Attributen in Imagefit und Imagetransfer Analyseverfahren im Sportsponsoring darstellen. Es werden all jene Expertenantworten berücksichtigt, aus denen der Mehrwert von visuellen Reizen als Erhebungsgrundlage in (impliziten) Imageanalysen im Sportsponsoring hervorgeht.
Kategorie 5.3	Hier werden Expertenaussagen extrahiert, aus denen hervorgeht, mit welchen möglichen Problemen/Grenzen Experten beim Einsatz von visuellen Stimuli als Grundlage von (impliziten) Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring rechnen bzw. welche Probleme sie bereits selber durch den Einsatz von Bildern als Reizmaterial in Imageanalysen hatten. Probleme implizieren demnach Aussagen über allgemeine Nachteile und Grenzen, die visuelle Stimuli als Reizgrundlage in (impliziten) Imageanalyse Verfahren im Sportsponsoring mit sich bringen.
Kategorie 6	Es fallen Aussagen in diese Kategorie, in denen Experten bewertende Angaben bezüglich des Gesamtoptimierungsansatzes machen. Das schließt sowohl positive als auch negative Aussagen ein.
Kategorie 7	Diese Kategorie schließt ausschließlich Expertenantworten ein, in denen sie Aussagen zur Praxistauglichkeit des Ansatzes „Reward Value Analysis“ in der Imagefit und Imagetransfer Analyse im täglichen Sportsponsoring Business machen. Dabei werden sowohl Aussagen zur positiven oder negativen Praxistauglichkeit der einzelnen Teilloptimierungsvorschläge berücksichtigt, als auch solche zum Gesamtoptimierungsansatz. Extrahiert werden Aussagen zu eigenen Erfahrungen mit der Praxistauglichkeit des Gesamtoptimierungsansatzes oder einzelnen Teilloptimierungsansätzen und subjektive Prognosen über eine zu erwartende positive oder negative Praxistauglichkeit.

## Anhang 9: Inhaltsanalyse (1)

### Kategorie 1.1

Kategorien	Dr. Scheier			Prof. Dr. Riedmüller			Thomas Braun			Karin Schnabel			Oliver Frenzel			Jens Falkenau			Generalisierender Vergleich
	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	
Kategorie 1.1 Auseinandersetzung mit Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring	36	"...lob Sie sich [...] persönlich und auch intern im Hause mit der Imagefit und Imagetransfer Analyse im Sportsponsoring beschäftigt haben. Und sie hatten gesagt, dass die solche Analysen auch intern durchführen."	Imagefit und Imagetransfer Analysen für das Sportsponsoring werden im Hause "decode" durchgeführt.	38	"...da, das habe ich [...] sowohl theoretisch als auch praktisch schon mehrfach gemacht. Was wir halt regelmäßig machen ist, das wir für Sponsoren, die überwiegend mit Fußballvereinen zusammenarbeiten [...] solche Imagefit Analysen durchführen."	Führt sowohl auf theoretischer als auch auf praktischer Ebene Imagefit und Imagetransfer Analysen durch.				60	Also ganz grundsätzlich immer mal wieder. Es ist in keiner Weise Hauptfokus unserer Forschungsarbeiten. Weil als Vermarkter andere Dimensionen eigentlich relevanter sind [...] Sponsoring wird immer noch sehr stark über Media verkauft, weil das der Kanal ist über den alles stattfindet."	Sportthemen beschäftigt sich eher selten mit Imagefit und Imagetransfer Analysen, da der Hauptfokus der Vermarkter auf Mediaanalysen liegt.	63	"In der Vergangenheit bei IFM und Hymenborg als auch bei der IFM überwiegend qualitative Analysen [...] man hat sich Wertprofile von einzelnen Marken oder Testimonials erstellt"	Qualitative Analysen bei IFM und Hymenborg Erstellung von Werteprofilen.	11	"Das machen wir hier bei Repucum sehr, sehr häufig."	Führt bei Repucum häufig Imagefit und Imagetransfer Analysen durch.	Alle Experten bis auf Karin Schnabel haben in ihren Unternehmen bzw. an der Hochschule bereits Imagefit und Imagetransfer Analysen durchgeführt. Karin Schnabel und ihre Kollegen bei Sportfive beschäftigen eher selten bzw. erst im Nachhinein eines Sportsponsoring Engagements damit, da der Hauptfokus der Vermarkter auf Mediaanalysen liegt.
										12	"Nichtdestruktiv stellen wir die Frage durchaus immer mal wieder, weil sie vermeintlich ab und an tatsächlich in Frage gestellt wird. Nach dem Motto, das passt ja gar nicht."	Wird eine Sponsoring Partnerschaft in Frage gestellt, stellt sich im Nachhinein ab und an die Frage nach dem Imagefit.	66	"...Serviceplan Gruppe [...] hier entwickelten wir ein eigenes Modell, das auf dem Imagetransfer Ansatz basiert [...] einen mathematischen Ansatz"	Entwicklung eines mathematischen Imagetransfer Modells bei der Serviceplan Gruppe.	12	"Wir sind als Markt- und Medientforscher die analysieren, die schauen wie so ein Sponsoring letztlich wirkt, welche nachhaltige Wirkung ein Sponsoring für eine Marke letztlich erzielt."	Untersuchen die nachhaltige Wirkung von Sportsponsoring.	
												75	"...einmal vor der Maßnahme tracken [...] anschauen wie meine Marke steht und muss ich mir danach anschauen [...] durch Gewichts- und Umrechnungsfaktoren versuchen den Imagetransfer [...] zuzuordnen"	Vor- und Nachher-Imageanalysen von Marken mit mathematischen Gewichtungs- und Umrechnungsfaktoren.	50	"[...] genau schauen, [...] welche Imagetransferleistung liegt eigentlich in unserem Sportsponsoring Engagement und wie zuträglich ist es für die Markenpositionierung und letztlich natürlich auch für den Abverkauf der Marke."	Untersuchen Imagetransferleistung und den Einfluss auf die Markenpositionierung und den Abverkauf der Marke.		

Anmerkung: Zur besseren Lesbarkeit der gesamten Tabelle, siehe Datei „Inhaltsanalyse“ auf der Daten-CD.









# Anhang 9: Inhaltsanalyse (6)

## Kategorie 3.1

Kategorie	Dr. Scheier			Prof. Dr. Riedmüller			Thomas Braun			Kathrin Schmal			Oliver Frenzel			Jens Falkenau			Generellizierender Vergleich						
	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase							
Anwendung impliziter Erhebungstechniken innerhalb und im Vergleich von Imagestrategie-Analysen im Sportsponsoring	63-66	Das Image ist ein implizites Konstrukt und deshalb sollte man hier implizite Messverfahren einsetzen. Und das wird, soweit ich es bei anderen Kunden und im Markt lege diskutiert. Solche implizite Verfahren werden aber noch nicht breitflächig umgesetzt.	Merkmaleigenschaften sind implizite Konstrukte und sollten deshalb implizit erhoben werden. Wird noch nicht breitflächig umgesetzt.	63-65	Wir sprechen ja bei den CAPs gar nicht immer die Sekunden, wie lange dauert es, bis oben die Antwort gegeben wird. Das wird automatisch mit gespeichert. Das werden wir, wenn ich ehrlich bin, bisher nur intern aus. Wir haben bei den Leuten bisher noch nicht präsentiert.	Speichern in hochschule bei CAPs werden auch Antwortzeiten, benutzen diese nur nicht.	63-65	Haben wir schon gemacht. Wir haben es auch als Stimulus für Fokusgruppen benutzt. Wo wir einfach diese Attribute kurz hochgehalten haben und dann nur in die Runde geschaut haben, wie ist die Reaktion? Die Antwort vorher an die Teilnehmer ist gewesen, bitte schnell Hand hoch, wenn für die Meinung seid, dass das passt. Und dann kann man eigentlich ganz gut schon mal sehen in der Runde, wo geht sofort die Hand hoch. Dann hat man wirklich den Indikator dafür, dass ein Attribut wirklich gut zu passen scheint. Wo sind die Leute eher zögerlich und wo nicht für diese Reaktion?	63-65	Haben implizite Tests durchgeführt, in denen die Reaktion darin bestand, die Hand bei Passung zu heben.	63-65	Ich glaube, dass diese Themen im Zusammenhang mit Blickaufzeichnung schon [...] probiert wurden. Ich meine mich zu erinnern, dass neben klassischen Befragungen auch berücksichtigt wurde, wie lange für Antworten gebraucht wurde. [...] Der Vergleich von kurzen und langen Reaktionszeiten. Es bestand meines Wissens nach eine Mischung aus beiden. [...] Ich kenne es aber nicht als präzisionsreiches bzw. strukturiertes Verfahren.	63-65	Mischung aus klassischen und impliziten Verfahren. Aufzeichnung der Antwortdauer bei klassischen Befragungen, jedoch kein präzisionsreiches, gängiges Verfahren.	63-65	Das werden ganz selten Reaktionszeit Verfahren verwendet wie es Dr. Scheier macht.	63-65	implizite Reaktionszeit Verfahren werden selbst durchgeführt.	63-65	Ja [...] Natürlich überblicke ich am besten das, was wir hier im Haus Report machen. Aber ich begegne am Markt auch immer wieder speziell von Seiten der Agenturen: Angebots an Sponsoren und Kunden, die halt assoziiert sind mit impliziten Messungen.	63-65	Ja [...] Natürlich überblicke ich am besten das, was wir hier im Haus Report machen. Aber ich begegne am Markt auch immer wieder speziell von Seiten der Agenturen: Angebots an Sponsoren und Kunden, die halt assoziiert sind mit impliziten Messungen.	63-65	eder der Experten hat bereits implizite Erhebungstechniken eingesetzt. Jeder weiß Brautiger jeder im Bereich des Sportsponsoring. Herr Dr. Scheier betont wiederholt, dass das Image ein implizites Konstrukt sei und gemäß der Konstruktvalidität entsprechende implizit erhoben werden sollte. Dies werde in der Darstellung des Sportsponsoring jedoch nicht breitflächig umgesetzt. Bei "Scheier" werden zur Messung des impliziten Reaktionszeit Verfahren eingesetzt.	
	129-132	Hatte Sie gefragt, ob so etwas Ihre Wissens nach in Unternehmen, in Agenturen oder Instituten schon angewandt wird. Und Sie haben mir dann von ein paar impliziten Erhebungstechniken von Ihnen erzählt, die auch über Reaktionszeiten hinaus gehen. Das Scherfaktortest und den Wortergänzungstest.	Führen mehrere Arten von impliziten Imageanalysen durch. Reaktionszeit, Scherfaktortest, Wortergänzungstest.	129-132	Man kann das auch in quantitativen Diskussionsrunden sehr schön benutzen. Und wir haben ja jetzt eine künstlich auch entsprechend durchgeführt und man hat dann seine fünf, sechs Attribute, die man dann in weiteren Gesprächen weiter vertiefen kann. Geht wunderbar. Und online geht es wie gesagt auch, wenn man diese Methoden, aber wichtigen technischen Dinge berücksichtigt.	129-132	implizite Tests wurden bei HEM sowohl in quantitativen Diskussionsrunden als auch in qualitativen Online-Reaktionszeit Verfahren durchgeführt.	129-132	implizite Tests wurden bei HEM sowohl in quantitativen Diskussionsrunden als auch in qualitativen Online-Reaktionszeit Verfahren durchgeführt.	129-132	Implizite Reaktionszeit Verfahren bei Facit Media Efficiency auch in Fragebogensoftware Verfahren daher ist auch erfindbar, denn es ist ein sehr gängiges Verfahren. Das haben wir auch. Das ist teilweise heute schon in Fragebogensoftware implementiert.	129-132	Implizite Reaktionszeit Verfahren bei Facit Media Efficiency auch in Fragebogensoftware Verfahren.	129-132	Scheier und Held des Reaktionszeit Verfahren bei Facit Media Efficiency auch in Fragebogensoftware Verfahren.	129-132	Scheier und Held des Reaktionszeit Verfahren bei Facit Media Efficiency auch in Fragebogensoftware Verfahren.	129-132	Scheier und Held des Reaktionszeit Verfahren bei Facit Media Efficiency auch in Fragebogensoftware Verfahren.	129-132	Prof. Dr. Riedmüller berichtet bei CAPs Befragungen im Hochschullehrer auch immer die Antwortzeiten, wertet sie aber nie aus. Herr Braun hat bereits implizite Reaktionszeit durchgeführt, jedoch nicht im Bereich des Sportsponsoring. Frau Schmal erinnert sich, dass Antwortzeiten im Zuge klassischer Analyseverfahren in Sportsponsoring berücksichtigt worden. Sie kenne es aber nicht als strukturiertes Verfahren.				
	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	Bei der Auswertung werden die Profile übereinander gelegt und über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.	133-134	Den Scherfaktortest und den Wortergänzungstest. Sowie auch über Auswertungen, in denen Profile übereinander gelegt werden und dann über Subtraktion der F2 gemessen wird.
	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	Testgruppe (Exposition zum Imageprofil) minus Kontrollgruppe (ohne Exposition) bei Erhebung des impliziten Markenimages (direktwies mit Beholdungswerten). Auswertung über statistische Verfahren wie Varianzanalyse.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.	172-178	Die gleiche Logik, Testgruppe minus Kontrollgruppe gibt auch für das Imageprofil. Das heißt, ich erhebe das implizite Markenimage direktwies in der Testgruppe ohne Exposition zum Event. Und dann auch eine Testgruppe, die bei dem Event war bzw. die erhebt hat oder implizit gemessen hat und kann dann über einfache statistische Verfahren eine Varianzanalyse, einen T-Test usw. Mittelwertvergleiche durchführen, ob es einen signifikanten Unterschied gibt. Und wenn ja, bei welcher Werten? Und das führt dann zum eigentlichen Mehrwert.		
	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	Interroga führt ähnliche implizite, emotionsgerichtete Messungen durch wie Scheier oder Rissat. Herr Falkenau zufolge mehrere Beratungsagenturen im Sport sind implizite Imageanalysen. So setzte auch Republik Reaktionszeit für implizite Imageprofil und Imagestrategie ein.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.	193-198	Ja, natürlich [...] wir orientieren uns da immer an ein bisschen an dem Kunden. Es gibt Kunden, die wollen eben die klassischen Imageprofile in den Analysen haben. Und es gibt Kunden, die wollen eher etwas in Richtung Beholdungswerte haben. Gerade die implizite Messung wird eher in Richtung Beholdungswerte umgesetzt, während die klassische explizite Imageprofil und Imagestrategie Messung eher in Richtung der persönlichkeitsorientierten Imageanalysen umgesetzt wird.		
	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	Arbeiten bei Republic sind implizite Reaktionszeitmessungen. Da sie nicht so teuer sind wie "echte neurophysiologische Ansätze".	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.	254-259	Wir arbeiten da ziemlich ausschließlich im Bereich der Reaktionszeitmessungen. Also typische Verfahren, wie es auch Scheier und Held machen, im Institut macht im Hamburg. [...] Auf jeden Fall ist es für uns der Ansatz, den wir hier am besten auch fahren können. In der impliziten Imagestrategie, weil er im Grunde nicht so teuer und komplex ist wie explizite neurophysiologische Ansätze.		



Anhang 9: Inhaltsanalyse (8)

Kategorie 3.3

Kategorien	Dr. Scheier			Prof. Dr. Riedmüller			Thomas Braun			Katrin Schnabel			Oliver Frenzel			Jens Falkenau			Generifizierender Vergleich		
	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase			
Kategorie 3.3	198	[...] dass es beim ersten immer automatisch länger dauert, als beim zweiten und beim dritten, da müsste man dann eine automatische Rotation noch mit einbauen, aber dann würde es funktionieren, ja."		198	Da Antwortzeiten bei ersten Items aufgrund der Eingewöhnung etwas länger ausfallen, müsste automatische Randomisierung der Items vorgenommen werden. Dann funktioniert es.	199	Wir haben in den Vorlesungen durchgesehen, dass auch da wiederum die Attribute im Bereich "Dominanz" uns Schwierigkeiten bereiten."	199	In vergangen Tests konnte man feststellen, dass einige Dimensionen Schwierigkeiten bereiten. Bspw. "Dominanz", kann erwirtschaftet Verhalten auslösen, da manche nicht zugehen wollen, einige der dortigen Werte zu bedienen. (siehe auch Z. 109-117).	200	[...] die Gültigkeit meiner Zahl wird häufig bei der Anwendung solcher Verfahren überhaupt nicht hinterfragt. Leider ist es in der Marketingforschung so, dass sämtliche Grundlagen, die in der akademischen Lehre über statistische Zusammenhänge und Gültigkeiten von Tests also Reliabilität, Validität und Objektivität - dass die eigentlich in der Praxis komplett außer Acht gelassen werden."	200	Gefahr, dass Gültigkeiten der Messung bei der Anwendung solcher Verfahren größtenteils außer acht gelassen werden.	201	Wobei ich jetzt nicht so weit gehen würde, wie manch andere Kollegen in diesem Bereich. Die halt davon sprechen, das Unbewusste können zu erfassen. [...] Das blockt sich auch nicht mit meinen praktischen Forschungserfahrungen."	201	Werde nicht so weit gehen und sagen, dass durch implizite Verfahren das Unbewusste angezapft werden kann.	202	Prof. Dr. Riedmüller nennt Reihenfolgeeffekte als implizite Störfaktoren bei impliziten Imagetext-Transfer-Analysen. Diese Positionierung kontrollieren, als weiteres implizites Problem. Ferner er die Wortverstärkungsblock bei längeren Nachdenken führen und dadurch die Ergebnisse verzerren. Der verbale Stimulus müsse also so verständlich und kurz wie möglich formuliert sein, damit die Dekodierung nicht unnötig viel Zeit in Anspruch nimmt.		
	207	[...] es geht natürlich auch um die üblichen Marktforschungsprobleme, die dabei auftauchen können. Das heißt also zum einen sind da die Rangfolgeeffekte. Da haben Sie aber gerade schon gesagt, dass Sie sie ausschließen könnten, indem Sie rotieren."		207	Rangfolgeeffekte als übliche Marktforschungsprobleme, die dabei auftauchen können. Das heißt also zum einen sind da die Rangfolgeeffekte. Da haben Sie aber gerade schon gesagt, dass Sie sie ausschließen könnten, indem Sie rotieren."	211	"Wenn ich so etwas im Onlinebereich durchführe, habe ich einfach viele Leute, die nicht auf Anhieb begreifen, was man da von ihnen will. [...] Aber nicht-dostrotz habe ich kein Versuchsleiter dabei ist. Manchmal merken Probanden nicht, wie schnell nächstes Item auf Bildschirm folgt. Folge-Ergebniserzeugung."	211	Implizite Verfahren können klassische Befragungen nicht ersetzen. Meiner Meinung nach nicht, weil implizite Verfahren keine grundsätzliche Fehlannahme drinsteckt, die ganz einfacher Natur ist."	212	Implizite Verfahren können klassische Befragungen nicht ersetzen.	212	Implizite Messverfahren der Rotationsmethode unterscheiden sich nicht nur in Nuancen von expliziten Verfahren. Blick ins Unbewusste ist übertrieben.	213	Thomas Braun unterscheidet sich unter anderem Schwierigkeiten bei Attributen aus der Motivationsdimension "Autonomie", die dort in der Gesellschaft teilweise etwas negativ konnotierten Werte egoistisches, selbstbezogenes Gedankengut, Fokus auf sich selbst) zu sozial erwünschtem Antwortverhalten führen können. Ferner bestünde die Gefahr, dass Probanden aufgrund des Fehlens eines festleierten, die Durchführung nicht richtig verstehen. Dies kann aber durch Testdurchführung weitgehend vermieden werden. Bei der Nutzung von impliziten Verfahren ist es wichtig, dass man sich auf ein Wort zusammensetzen, bestmögliche Erklärer einer zu langen Dekodierungsdauer. Die Stimuli müssen also einleitend und präzise wie möglich formuliert werden und dürfen keinen Raum für Interpretation offen lassen.						
	209	"Da wäre noch die Problematik der Wortverständlichkeit. Dass ich bei einem Attribut ein Verständnisproblem haben könnte. Und dann aufgrund dieser Unverständlichkeit länger brauche. Und das nicht aufgrund eines geringer wahrgenommenen Fits, sondern weil ich einfach ein Entscheidungsproblem mit dem verbal dargebotenen Stimulus habe, da steht das nächste Mal zum Beispiel "feststärkt". Oder auch eine Negativformulierung. Und die Entscheidungszeit dauert eventuell länger. So etwas könnte man aber auch über Pretests herausbekommen."		209	Problem der Wortverständlichkeit. Antworten könnten länger dauern, da ein Entscheidungsproblem in des verbalen Stimulus vorliegen könnte (z.B. Negativformulierung). Kann man über Pretests herausbekommen.	216	"Es heißt ja Rele-Reaktionstest. Also ich muss diesem Reiz auf dem Bildschirm auch ausbauen. Und das ist ein ganz, ganz wichtiger Punkt an das Layout der Befragung, dass ich in der Tat diesen Reiz auch sichtbar und spürbar mache."	216	Die Kritik an den impliziten Verfahren gerade wenn es um Reaktionszeit [...] geht, [...] dass die Geschwindigkeit immer ein valider Indikator dafür ist, dass irgendetwas besser ist, als wenn es länger dauert. Da man eben sagt, dass das Unbewusste oder auch die Verarbeitungsgeschwindigkeit ist die validen Verfahren bzw. Maße als explizite Befragungen."	217	"Auf der anderen Seite ist das implizite Messverfahren der Rotationsmethode Messung natürlich auch sehr anfällig für Lerneffekte. Oder für interindividuelle Effekte im Reaktionszeit, die sich aufgrund von Lernprozessen verändern müssen berücksichtigt werden."	217	Implizite Messverfahren sind anfällig für Lerneffekte sowie inter- und interindividuelle Effekte. Reaktionszeiten, die sich aufgrund von Lernprozessen verändern müssen berücksichtigt werden.	218	Oliver Frenzel findet, dass implizite Imagetexten explizite unter keinen Umständen ersetzen können. Außerdem würden Gültigkeiten der generierten Ergebnisse bei impliziten Analysen zu selten hinterfragt und Auswertungen sind mangelhaft. Einige erheben implizite Imagetexten zu sehr danach nicht die Mühe es auszuwerten."						
	211	"Also die Gefahr ist einfach die semantische Entscheidungszeit, die eine Unscharfe herbeizurufen können."		211	Gefahr, dass die Dauer der semantischen Entscheidungszeit werden kann.	245	"[...] wir arbeiten ja jetzt mit jedem sofort getriggert sind. Oder wo nicht jeder sofort etwas direkt im Hirn mit assoziiert. Wir müssen bedenken, wir lassen jedem nur sagen wir mal drei Sekunden Zeit, "ja" oder "nein", "ja" oder "nein" zu klicken. Das reicht für mich einen nicht aus, um die Phrase zu durchdringen. Wie sie vielleicht ein wenig zu akademisch ist."	245	Die Amerikaner interessieren sich bei dem ganzen Prozess der Entscheidungsfindung und Umsetzung sehr viel stärker auf der kontrollierten Herangehensweise zum Beispiel im Neokortex. Die im präfrontalen Cortex liegen. Genau das versuchen wir mit dem EEG zu messen. Die persönliche Relevanz oder auch die Zielorientierung, also was sie im Leben als wichtige in Zukunft ansehen, was sie im Hintergrund wollen. All das wird in den höheren Gehirnzuständen gespeichert [...]. Dort laufen diese Steuerungsprozesse ab."	246	Fokus sollte neben Unbewusstes mit dem Handlungsträger auch auf der persönlichen Relevanz eines Objektes und der damit intendierten Zielorientierung liegen (messbar im fPC mittels EEG). Dort laufen die zentralen Handlungssteuerungsprozesse ab."	246	Fokus sollte neben Unbewusstes mit dem Handlungsträger auch auf der persönlichen Relevanz eines Objektes und der damit intendierten Zielorientierung liegen (messbar im fPC mittels EEG). Dort laufen die zentralen Handlungssteuerungsprozesse ab."	247	Man sollte es mit der Aufdeckung des Unbewusstes durch implizite Messungen nicht übertrieben. Einige erheben implizite Aufschluss, ob mentale Konstrukte mehr oder weniger nah beieinander liegen. Konstrukte selber sind Probanden bewusst."	247	Man sollte es mit der Aufdeckung des Unbewusstes durch implizite Messungen nicht übertrieben. Einige erheben implizite Aufschluss, ob mentale Konstrukte mehr oder weniger nah beieinander liegen. Konstrukte selber sind Probanden bewusst."	248	Jens Falkenau ist der Ansicht, dass man mit der Behauptung durch implizite Messverfahren das Unbewusste zu erheben etwas zu weit geht. Implizite Ergebnisse werden sich nur in Nuancen von expliziten unterscheiden. Außerdem seien implizite Verfahren sehr anfällig für Lerneffekte, das muss man bei der Auswertung und Interpretation der Daten berücksichtigen. Seiner Ansicht nach handle es sich zudem aber eine sehr aufwendige Analyse und Auswertung.		
	250	"Wichtig ist eigentlich, dass man Phrasen benutzt, die auf den ersten Blick sofort klar was auslösen. Wenn ich zum Beispiel etwas nehme was wir ausprobieren haben, "Kribbeln im Bauch", weckt das offensichtlich ganz, ganz unterschiedliche Assoziationen. Das können die Schmetterlinge im Bauch sein, Gefühl der Liebe, frisch verliebt. Das kann aber auch eine Freude/Erregung sein. Das kann vielleicht auch Stück weit ein Angstzustand sein, ich bin gerade vor der Prüfung, in einer Prüfungssituation und ich habe so dieses Gummeln im Bauch. Das ist so ein Attribut, mit dem würde ich so im Zukunft nicht weiter arbeiten wollen, weil es für mich zu unscharf ist."		250	Einige der eruierten Belohnungsphrasen sind zu unscharf formuliert (Bsp: Kribbeln im Bauch). Ist interindividuell zu unterschiedlich deubar (positiv, negativ).	257	Man kann bei der Suche nach handlungsrelevanten Faktoren nicht allein von der Reaktionsgeschwindigkeit als Indikator des Unbewusstes ausgehen."	257	Man kann bei der Suche nach handlungsrelevanten Faktoren nicht allein von der Reaktionsgeschwindigkeit als Indikator des Unbewusstes ausgehen."	258	Fehlannahme davon auszugehen, dass allein unbewusste Treiber das Verhalten bestimmen. Der Einsatz multimodaler Verfahren kann solche Fehlannahmen ausbalancieren, führt zu besserem Vorhersagequalität und zu komplexeren Wirkungsmodellen."	258	Fehlannahme davon auszugehen, dass allein unbewusste Treiber das Verhalten bestimmen. Der Einsatz multimodaler Verfahren kann solche Fehlannahmen ausbalancieren, führt zu besserem Vorhersagequalität und zu komplexeren Wirkungsmodellen."	259	"Nur von Geschwindigkeiten auszugehen und von der Annahme, dass implizite unbewusste Treiber unser Verhalten bestimmen ist genau so eine Fehlannahme wie anzunehmen, dass man mit expliziten Verfahren Emotionen in ihre Komplexität einbringen kann. Deswegen setzen wir mehrere Verfahren ein. Um die Schwächen, die jedes Messinstrument hat [...] Deswegen setzen wir multimodale Verfahren ein, dann kommt man im Endeffekt zu einer besseren Vorhersagequalität und auch insgesamt zu komplexeren Wirkungsmodellen."	259	"Nur von Geschwindigkeiten auszugehen und von der Annahme, dass implizite unbewusste Treiber unser Verhalten bestimmen ist genau so eine Fehlannahme wie anzunehmen, dass man mit expliziten Verfahren Emotionen in ihre Komplexität einbringen kann. Deswegen setzen wir mehrere Verfahren ein. Um die Schwächen, die jedes Messinstrument hat [...] Deswegen setzen wir multimodale Verfahren ein, dann kommt man im Endeffekt zu einer besseren Vorhersagequalität und auch insgesamt zu komplexeren Wirkungsmodellen."	260		260	

# Anhang 9: Inhaltsanalyse (9)

## Kategorie 4.1

Kategorien	Dr. Scherer			Prof. Dr. Riedmüller			Thomas Braun			Katrin Schmalz			Oliver Frenzel			Jens Falkenau			Generalisierender Vergleich
	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen nr.	Zitat	Paraphrase	
Anwendung von Belohnungswerten als Erhebungsgrundlage von (impliziten) Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring	200-205	Das ist meines Wissens nur beschränkt der Fall. [...] nur dann [...] wenn vorher ein übergeordnetes Markenmanagement-Projekt (d.h. wo [...] die Marke usw. auf einer übergeordneten Ebene analysiert wurde hinsichtlich Belohnungswerten. Und danach die Markenstrategie und entsprechend die Markenmessung angepasst wurde. Weg von Markenpersönlichkeitskonstrukten hin zu Belohnungskonstrukten. Das ist die Grundvoraussetzung."	Nicht viele nutzen Belohnungswerte als Stimulierungsfaktoren. Denn dann müsste Unternehmen die ganze Markenstrategie danach anpassen, was von den herkömmlichen Belohnungskonstrukten	240	Nein, werden sie nicht."	Belohnungswerte werden immer weniger eingesetzt.	351-357	Wir hatten jetzt in einem Auftrag auch die Aufgaben können. Dass durch die Benutzung der Belohnungswerte es einer Kommunikationsagentur wesentlich leichter gemacht wird, den richtigen Weg zu finden, als wenn ich mit plumpen Imagetransfer komme. Gerade auch Automobilhersteller, die wissen, dass bestimmte Attribute auch immer wieder da sind. Das macht keinen Sinn, die immer wieder zu kaufen. Das was wir jetzt berichten konnten war in der Tat etwas Neues, weil wir den Nutzen in dem Fall von Werbepots darstellen konnten."	Kontext bei HKM Kunden Nutzen von Belohnungswerten nach einer Belohnungsstrategie Analyse naheliegen. Besondere Erfahrung als mit "plumpen" Imagewerten. Manche kennen Sinn also Imagewerte immer wieder durchzuführen. Belohnungswerte zeigen durch ihren Nutzen etwas Neues. Sie vereinfachen die Gestaltung von werbestrategischen Werbepots.	397-402	Hier mir so nicht bekannt [...] Ich glaube aber, dass die Sponsoring- und die Sportforschung noch sehr weit weg von dem befindet, was in der klassischen Marktforschung Gang und Gäbe ist."	Kannst niemanden in der Sportsponsoring-Forschung, der Belohnungswerte einsetzt. Sportsponsoring weit von Marktforschung.	558-560	Ja, werden sie. Sie werden jetzt nicht durchgängig angewandt. Auch hier kann ich im Wesentlichen von unserem Haus-Response sprechen. Wenn wir implizite Analysen machen, dann verwenden wir sehr, sehr häufig solche Belohnungswerte."	Belohnungswerte werden bei Response in impliziten Imagetransfer eingesetzt. Dr. Scherer erklärt, dass die Belohnungswerte nur dann eingesetzt werden können, wenn das Belohnungskonzept vollständig in der Markenstrategie des betroffenen Unternehmens integriert ist. Erst mit dieser Grundvoraussetzung können eine Belohnungswert-basierte Imagemessung stattfinden. Dies sei aber eher selten der Fall, da es viel strategisch vorgelegte, grundlegende Veränderungsprozesse voraussetzt und ist dementsprechend aufwendig bei "Iceberg" arbeiten man (bislang) viel länger Zeit mit Belohnungswerten und führt darüber implizite Imagetransfer-Analysen im Sportsponsoring durch. Prof. Dr. Riedmüller hat wieder selbst mit Belohnungswerten als Erhebungsgrundlage gearbeitet noch sind ihm andere Hochschulen, Unternehmen oder Sportinstitutionen in dieser Hinsicht bekannt. Herr Braun hat Belohnungswerte bereits für implizite Imagetransfer im Rahmen von Kundenprojekten eingesetzt. Jedoch noch nicht im Bereich des Sportsponsoring. Herr Frenzel stellt für den Sportsponsoring-Bereich lediglich Vermutungen an. Herr Falkenau setzt Belohnungswerte als Attributgrundlage bei Response sehr häufig ein.				
	209-211	Und das ist dann doch ein relevanter Wechsel für viele Unternehmen. Von daher machen das unsere Kunden natürlich schon, die da mitgehen, wie diese strategisch vorgelegten Arbeiten auch machen."	Wechsel von klassischen Imagetransfer zu Belohnungswerten und einer veränderten Markenstrategie setzt viele strategische vorgelegte, interstrukturalisierende Veränderungsprozesse voraus und ist dementsprechend aufwendig.								408-409	Ich kann mir gut vorstellen, dass die auch dort in die psychologischen Reward-Ansätze stärker eingehen. Und auch die Verhaltensaktivierung oder die Prädispositionen entsprechend durch Reiz- und Cue-Management versuchen anzusprechen. In Deutschland ist das wahrscheinlich eher weniger der Fall."	Könnte sich bei Millward Brown eine Arbeit mit Reward-Ansatz und Verhaltensaktivierung vorstellen.	571-573	[...] die wesentliche Aufgabe, die wir hier im Markt Research Bereich haben. Dass wir immer wieder unseren Kunden vor Augen führen, wie weit wir für Sponsoring auch wirklich wertvoll für ihre Marke ist. Und letztlich auch für den Abverkauf der Marke."	Belohnungswerte legen die Bedeutung des Sportsponsoring implizit dar. Belohnungswerte sind zusätzlich für den Abverkauf der Marke und das zeigt Response den Kunden durch ihre Analyse.			
	222-229	Auch das kann man ja über Belohnungsanalysen schon eingemein. Das machen wir eben auch regelmäßig. Welche Belohnungswerte sind in bestimmten Events eingebunden. Wintersport, Formel 1, Fußball usw. Musik usw. Und welche Belohnungen will die Marke für sich stärken? Und dann kann man auch hier letztendlich die Ergebnisse wieder überarbeiten, um zu gucken, welcher Event Typ, welche Sportart, welche Musikplattform hat den besten Fit zu den erwünschten Markenwerten. [...] Aber das registriert ja alle, dass die Marke selbst erst einmal im Sinne der Belohnungswerte konzeptionalisiert und operationalisiert wird."	Benutzen bei decode regelmäßig Belohnungswerte für Sportsponsoring Imagetransfer. Legen Ergebnisse potentieller Sportsponsoring Partner übereinander und berechnen den Belohnungs-Fit. Setzt voraus, dass Marke vorher über Belohnungswerte konzeptionalisiert und operationalisiert wurde.								414-416	Daswegen habe ich meine Fokussierung über den Sport hinaus in das klassische Marketing hineingesetzt. Da wird natürlich auch mit Belohnungssystem gearbeitet."	Es wird eher in der allgemeinen Marktforschung als in der Sportsponsoringforschung mit Belohnungswerten gearbeitet.						





## Anhang 9: Inhaltsanalyse (12)

### Kategorie 5.1

Kategorien	Dr. Scheier			Prof. Dr. Riedmüller			Thomas Braun			Karin Schnabel			Oliver Frenzel			Jens Falkenau			Generalisierender Vergleich
	Zeilen Nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen Nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen Nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen Nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen Nr.	Zitat	Paraphrase	Zeilen Nr.	Zitat	Paraphrase	
<b>Kategorie 5.1</b> Anwendung von visuellen (Belohnungswert) Stimuli als Erhebungsgrundlage von impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen im Sportsponsoring	180-183	"[...] Bilder benutzt man auch in der klassischen Marktforschung kaum."	Bilder werden in klassischer Marktforschung kaum benutzt.	295-300	"Nein, werden sie nicht gemacht wird ist im Bereich Recognition Test. Man testet die Wiedererkennung von Logos, ich habe noch niemanden gesehen, der seine Imageattribute visualisiert hätte."	Keine Imagemethoden die Bilder als visualisierte Imageattribute im Sportsponsoring einsetzen bekannt. Nur im Bereich Recognition Test.				343	"Nein, das würde ich definitiv nicht"	Weiß nicht von visuellen Belohnungswerten.	480-482	"Wir arbeiten in der ersten Stufe noch wortbasiert. Und haben auch vor, dass in der Zukunft durch Bildmätze zu erweitern. Von daher ein ähnliches Verfahren, wie sie es hier auch schon skizziert haben."	"Wir arbeiten in der ersten Stufe noch wortbasiert. Und haben auch vor, dass in der Zukunft durch Bildmätze zu erweitern. Von daher ein ähnliches Verfahren, wie sie es hier auch schon skizziert haben."	676-679	"Also hier im Hause Repucom nicht. Ob über Repucom hinaus, erstelle ich meiner Kenntnis. Das weiß ich nicht, ob das jemand so macht."	Bei Repucom werden keine Bilder eingesetzt.	Julier Herr Braun hat keine eigenen Erfahrungen mit visuellen Belohnungswerten als Erhebungsgrundlage in impliziten Imagefit und Imagetransfer Analysen gemacht. Herr Frenzel wird in Zukunft wohlmöglich mit Bildern arbeiten.







Anhang 9: Inhaltsanalyse (16)

Kategorie 7

Kategorie	Dr. Scheer		Prof. Dr. Reindörfer		Thomas Braun		Karin Schabel		Oliver Frenzel		Jens Falkenberg		Gemeinsamer Vergleich										
	Zitat	Paraphrase	Zitat	Paraphrase	Zitat	Paraphrase	Zitat	Paraphrase	Zitat	Paraphrase	Zitat	Paraphrase											
Kategorie 7	432	Ich finde ja ziemlich regelmäßig [...] solche Gespräche wie mit Ihnen. Also Studenten, die für den Master und [...] Doktorarbeiten, sich mit diesem impliziten Thema auseinandersetzen. Bei Sponsoring, bei ganz vielen Marketing-Themen [...] Und das ist für mich ein Hinweis, dass der Zug letztlich nicht mehr zu stoppen ist. Wenn jetzt die ganzen [...] in die Praxis wandern, dann wird man ja in der Regel nicht komplett opportunistisch nur alles übernehmen, [...] Sondern dann schrittweise Veränderungen."	Regelmäßige Gespräche zeigen, dass der Zug innovativer Imageforschung nicht mehr zu stoppen ist und ebenso auch in diesem impliziten Thema auseinandersetzen. Bei Sponsoring, bei ganz vielen Marketing-Themen [...] Und das ist für mich ein Hinweis, dass der Zug letztlich nicht mehr zu stoppen ist. Wenn jetzt die ganzen [...] in die Praxis wandern, dann wird man ja in der Regel nicht komplett opportunistisch nur alles übernehmen, [...] Sondern dann schrittweise Veränderungen."	433	Es ist eine interessante Frage wie häufiglich, bringt man da eine Idee in die Praxis? Oder einen Vermarktungsplan? Oder einen Marketingplan? Das muss eben mit Sportive das als Standardüberlegung sein in seinen Erhebungen, die sie immer genau Kunden zur Verfügung stellen. Das wäre aus meiner Sicht das Erfolgsversprechen. Sonst sagt man, setzen hier mal einen neuen zusätzlichen Standard [...] Dann kann man natürlich auch so eine Standardisierung machen. Weil jetzt die ganze wieder individuell jeweils ausarbeiten und so, das bringt man nie eine vernünftige Kosten-Nutzen-Relation hin."	434	Natürlich, bei Wert auf einmal wird der Erfolg dieser Agentur messbar. Aber auch der Misserfolg [...] Nicht jeder macht gerne Kommunikationskontexte [...] weil er ja auch Gefahr läuft, dass da mal was durchfällt. Das ist immer eine Frage wie man denkt. Ich sehe eigentlich immer eher die Chancen darin [...]. Aber auf der anderen Seite generiert diese kritische Haltung das sich selbst in Frage stellen ja auch Qualität."	435	Also methodisch ist das hier von den Fluren allen völlig schwache. Was da raus kommen muss, ist etwas, das leicht verständlich und leicht zu verkaufen ist. Und dann kommt da ganz schnell wieder bei einer Zahl raus."	436	Wenn die Unternehmen dann ein Geschäftsmodell haben das Potenzial in Praxis integriert zu werden.	437	Wenn die Unternehmen dann ein Geschäftsmodell haben das Potenzial in Praxis integriert zu werden.	438	Ich glaube mir ist, dass sich Studierende regelmäßig mit der impliziten Marketingforschung auseinandersetzen und auch immer mehr Firmen und Organisationen sich mit der impliziten Forschungsmethoden auseinandersetzen. Das was für ihn ist ein Zeichen, dass sich die implizite Marketingforschung immer mehr in der Praxis etabliert. Unter dem Umstand, dass eine Lage Organisation oder ein bekannter Vermarkter den Ansatz als optionales Zusatz-Standarddienstleistung anbietet, könnte sich Prof. Dr. Reindörfer vorstellen, dass die "Reward Value Analysis" (ohne Behauptungsvollziehung) in der Praxis Eingang finden kann. Das Find muss aber standardisiert werden, um eine vernünftige Kosten-Nutzen-Relation zu schaffen. Man muss in der Lage sein auch in den gängigen Erhebungsverfahren zu integrieren was heutzutage sehr ist die Onlineforschung ist. Es gibt ja immer noch Kunden, die sehr gerne Felderfragen machen um das heißt, dieser Ansatz muss auch methodische Flexibilität besitzen. Außerdem muss es dem Kunden am Ende des Tages auch in verständlicher Art und Weise nah gebracht werden. Man muss die Daten verstehen. Man muss in der Lage sein, auch wirklich den Nutzen dieser Analysen mitteilen zu können."	439	Man muss wirklich mit greifbaren Standards beim arbeiten können. Man muss in der Lage sein auch in den gängigen Erhebungsverfahren zu integrieren was heutzutage sehr ist die Onlineforschung ist. Es gibt ja immer noch Kunden, die sehr gerne Felderfragen machen um das heißt, dieser Ansatz muss auch methodische Flexibilität besitzen. Außerdem muss es dem Kunden am Ende des Tages auch in verständlicher Art und Weise nah gebracht werden. Man muss die Daten verstehen. Man muss in der Lage sein, auch wirklich den Nutzen dieser Analysen mitteilen zu können."	440	Man muss wirklich mit greifbaren Standards beim arbeiten können. Man muss in der Lage sein auch in den gängigen Erhebungsverfahren zu integrieren was heutzutage sehr ist die Onlineforschung ist. Es gibt ja immer noch Kunden, die sehr gerne Felderfragen machen um das heißt, dieser Ansatz muss auch methodische Flexibilität besitzen. Außerdem muss es dem Kunden am Ende des Tages auch in verständlicher Art und Weise nah gebracht werden. Man muss die Daten verstehen. Man muss in der Lage sein, auch wirklich den Nutzen dieser Analysen mitteilen zu können."	441	Man muss wirklich mit greifbaren Standards beim arbeiten können. Man muss in der Lage sein auch in den gängigen Erhebungsverfahren zu integrieren was heutzutage sehr ist die Onlineforschung ist. Es gibt ja immer noch Kunden, die sehr gerne Felderfragen machen um das heißt, dieser Ansatz muss auch methodische Flexibilität besitzen. Außerdem muss es dem Kunden am Ende des Tages auch in verständlicher Art und Weise nah gebracht werden. Man muss die Daten verstehen. Man muss in der Lage sein, auch wirklich den Nutzen dieser Analysen mitteilen zu können."	442	Man muss wirklich mit greifbaren Standards beim arbeiten können. Man muss in der Lage sein auch in den gängigen Erhebungsverfahren zu integrieren was heutzutage sehr ist die Onlineforschung ist. Es gibt ja immer noch Kunden, die sehr gerne Felderfragen machen um das heißt, dieser Ansatz muss auch methodische Flexibilität besitzen. Außerdem muss es dem Kunden am Ende des Tages auch in verständlicher Art und Weise nah gebracht werden. Man muss die Daten verstehen. Man muss in der Lage sein, auch wirklich den Nutzen dieser Analysen mitteilen zu können."
	443	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	Implizite Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	444	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	445	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	446	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	447	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	448	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	449	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."	450	Die Kategorie der impliziten Marketingforschung und der Marketingberatung wächst. Es gibt jetzt ganz große Konferenzen inzwischen, die es vor drei Jahren noch nicht gab. [...] Auch in eingesessenen große Marketingfirmen wie die GfK und Ipsos und TNS. Alle haben sie inzwischen abstrahiert, sie sich mit diesem Thema auseinandersetzen und den Kunden entsprechende Lösungen anbieten."						

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 15.02.2015

---

Datum, Ort

