

## Geleitwort

Die große mediale Aufmerksamkeit, die sportliche Großereignisse wie Olympische Spiele, die Formel 1 oder eben eine Fußball-Weltmeisterschaft erfahren, hat dazu geführt, dass Unternehmen diese Veranstaltungen in zunehmendem Maße als Plattform ihrer Marketingkommunikation nutzen. Als Kommunikationsinstrument hat sich das Sportsponsoring etabliert, da es zu einer Win-Win-Situation für Sponsor und Gesponsorten führt. Die Vorbereitung und Durchführung sportlicher Großereignisse verursacht einen zunehmenden finanziellen Aufwand, Sponsoren sind vor diesem Hintergrund sowohl den Organisatoren als auch den Sportlern äußerst willkommen. Unternehmen als Sponsoren hoffen auf eine erhöhte Aufmerksamkeit im Umfeld der Sportveranstaltung und einen positiven Imagetransfer für ihre Marke, was sich letztlich im Kaufverhalten der Konsumenten wirtschaftlich positiv für den Sponsor auswirkt. In den letzten Jahren sind neben die vertraglich an den Veranstalter sportlicher Großereignisse gebundenen Sponsoren so genannte Ambusher getreten, die als „Trittbrettfahrer“ die mediale Aufmerksamkeit für eigene Marketingkommunikation ausnutzen, ohne sich finanziell für die Großveranstaltung selbst zu engagieren. In der Folge führt dies zu einer Vervielfachung von Kommunikationsaktivitäten, die versuchen, eine Beziehung zwischen dem sportlichen Großereignis und einzelnen Marken herzustellen.

Die Autorin stellt mit ihrer Dissertation nun die wissenschaftlich interessante Frage nach den Konsequenzen für den Konsumenten, der mit einer wachsenden Flut von zudem oft ähnlichen Stimuli konfrontiert wird. Aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive kommt sie zu dem Schluss, dass aufgrund der beschränkten Fähigkeit des Konsumenten zur Informationsverarbeitung mit negativen Kommunikationseffekten zu rechnen ist, die zur Verwirrtheit des Konsumenten bezüglich der korrekten Wahrnehmung von Kommunikationsaktivitäten der Unternehmen und letztlich zur situativen Reaktanz des Konsumenten führen.

Die Autorin eröffnet mit ihrer Arbeit eine wissenschaftlich neuartige Perspektive im Feld der Sportmarketing- und insbesondere der Sponsoringforschung, die angesichts des wirtschaftlichen Potentials von sportlichen Großereignissen für Unternehmen, die sich als Sponsoren engagieren ebenso wie für Ambushing betreibende Unternehmen von hohem praktischen Interesse und großer Aktualität ist.

Wissenschaftstheoretisch dem Anspruch des Kritischen Rationalismus folgend, entwickelt die Autorin einen originären Modellansatz zur Erklärung der Wirkung von Sponsoring- und Ambush-Maßnahmen auf den Konsumenten. Die entstandene Monografie ist aus mehreren Gründen bemerkenswert: Einerseits kann die Autorin das Defizit an Forschungsarbeiten zur Wirkung von Ambush-Marketing reduzieren. Zum anderen werden negative Effekte anhand von Verhaltenskonstrukten operational gemacht. Die Konstrukte Konsumentenverwirrtheit und situative Reaktanz werden erstmals im Kontext des Sponsoring und Ambush-Marketing

untersucht. Und nicht zuletzt ist es die eigene sportpraktische Erfahrung der Autorin, die der Arbeit große Anschaulichkeit und praktische Nähe verleihen.

Mit dem nun vorliegendem Buch gelingt ein innovativer Beitrag zur Konsumentenverhaltensforschung im Bereich des Sportmarketing. Die Autorin kann nachweisen, dass eine Intensivierung der Kommunikationsaktivitäten von Sponsoren und Ambushern im Umfeld sportlicher Großveranstaltungen zu negativen Kommunikationseffekten führt. Daraus leitet sie empirisch fundierte, unmittelbar umsetzbare praktische Empfehlungen für die Kommunikationspolitik von Unternehmen im Sportmarketing ab.

Die entstandene Monographie ist deshalb nicht nur wissenschaftlich interessierten Lesern aus den Bereichen Marketing, insbesondere Sportmarketing und Kommunikation, zu empfehlen, sondern sie ist auch eine Fundgrube für Anregungen und praktische Ideen für Marketing- und Sponsoring-Verantwortliche in Unternehmen, Vereinen und Sportorganisationen.

Vor diesem Hintergrund wünsche ich dem Buch sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch aus der Praxis große Resonanz und viele interessierte Leser.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

## **Vorwort**

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 2009 von der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Chemnitz als Dissertation angenommen. Die Bewältigung dieses lehrreichen und kraftaufwendigen Schrittes wäre allein, ohne wissenschaftliche und emotionale Unterstützung unmöglich gewesen. Deshalb möchte ich an dieser Stelle den wichtigsten Personen, die mir während der gesamten Zeit hilfreich zur Seite standen, von ganzem Herzen danken.

Ein großer Dank gebührt zunächst meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger, die mich mit fachlichem und menschlichem Engagement unterstützte, damit meine fachliche und persönliche Entwicklung als Mitarbeiterin an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre förderte und mir durch konstruktiv-kritische Diskussionsrunden half, diese Arbeit zu einem erfolgreichen Abschluss zu führen. Herrn Prof. Dr. Arnold Hermanns und Herrn Prof. Dr. Oliver Roll danke ich für die schnellen und konstruktiven Gutachten meiner Arbeit. Ein herzlicher Dank gilt zudem Herrn Prof. Dr. Uwe Götze, Herrn Prof. Joachim Käschel und Herrn Prof. Dr. Ludwig Gramlich für ihre kurzfristige Bereitschaft zur Durchführung des Prüfungsverfahrens.

Einen besonderen Dank möchte ich meinem langjährigen Kollegen und Freund Dr. Jan Drengner aussprechen. Bereits seit meinem Studium konnte ich durch sein fundiertes fachliches Wissen und seine strukturierte Arbeitsweise viel von ihm lernen. Zahlreiche, z.T. fachlich und emotional schwierige, aber stets konstruktive Diskussionsrunden mit ihm halfen mir, den Anspruch an solides wissenschaftliches Arbeiten kontinuierlich zu erhöhen sowie bezüglich dieser Arbeit den Blick für die wesentliche wissenschaftliche Zielstellung nicht zu verlieren. Ebenso danke ich meinen Kollegen Dr. Hansjörg Gaus und Dipl.-Kfm. Steffen Jahn für die fachliche Unterstützung, besonders beim Kampf mit der Statistik, und für ihre Aufmunterung in emotional schwierigen Phasen. Weiterhin bedanke ich mich bei den ehemals wissenschaftlichen Hilfskräften der Professur Marketing und Handelsbetriebslehre, insb. Pia Furchheim, Susan Endler, Markus Lohse und Matthias Burghardt, die mir stets mit großem Engagement weit über ihre „normale Verpflichtung“ hinaus eine schnelle und kompetente Stütze für administrative Aufgaben waren, keine Überstunde scheuten und immer ein motivierendes Wort fanden. Herzlicher Dank gilt zudem meinen Freunden Jana Thiele und Daniel Fiß, die als Korrekturleser den Fehlerteufel bekämpften. Nicht zuletzt danke ich meinen liebsten Freunden, allen voran Katrin Kirchhübel, für ihr Verständnis und ihren Zuspruch in Phasen emotionaler Selbstzweifel und Unsicherheiten und für ihr Verständnis, dass sie während der Dissertationszeit häufig zurückstehen mussten.

Im Besonderen danke ich meinem Lebenspartner Jan Büttner, dessen emotionaler Rückhalt und stetiger Ansporn mir besonders in der letzten Phase die Stärke gab, mein Vorhaben erfolgreich zu beenden.

Mein ganz besonderer und herzlicher Dank gilt meinen Eltern Brigitte und Christof. Unsere einzigartige Beziehung war die unverzichtbare emotionale Basis für den langen Weg der Promotion. Ihr seid mir stets ein Vorbild, Eure liebevolle Erziehung, die stetige Unterstützung und Euer seelischer Rückhalt sowie Eure Geduld in allen Phasen meines Lebens gepaart mit dem Glauben an meine Fähigkeiten haben die vorliegende Arbeit erst ermöglicht. Euch widme ich diese Arbeit in tiefster Verbundenheit und Dankbarkeit.

Manuela Sachse