

Nufer, Gerd

Article

Was erfüllt sein muss, damit das Image einer Marke von Sport-Event-Marketing profitiert - Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers und mögliche Konsequenzen für die Praxis

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Nufer, Gerd (2018) : Was erfüllt sein muss, damit das Image einer Marke von Sport-Event-Marketing profitiert - Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers und mögliche Konsequenzen für die Praxis, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 1, pp. 78-85

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275961>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

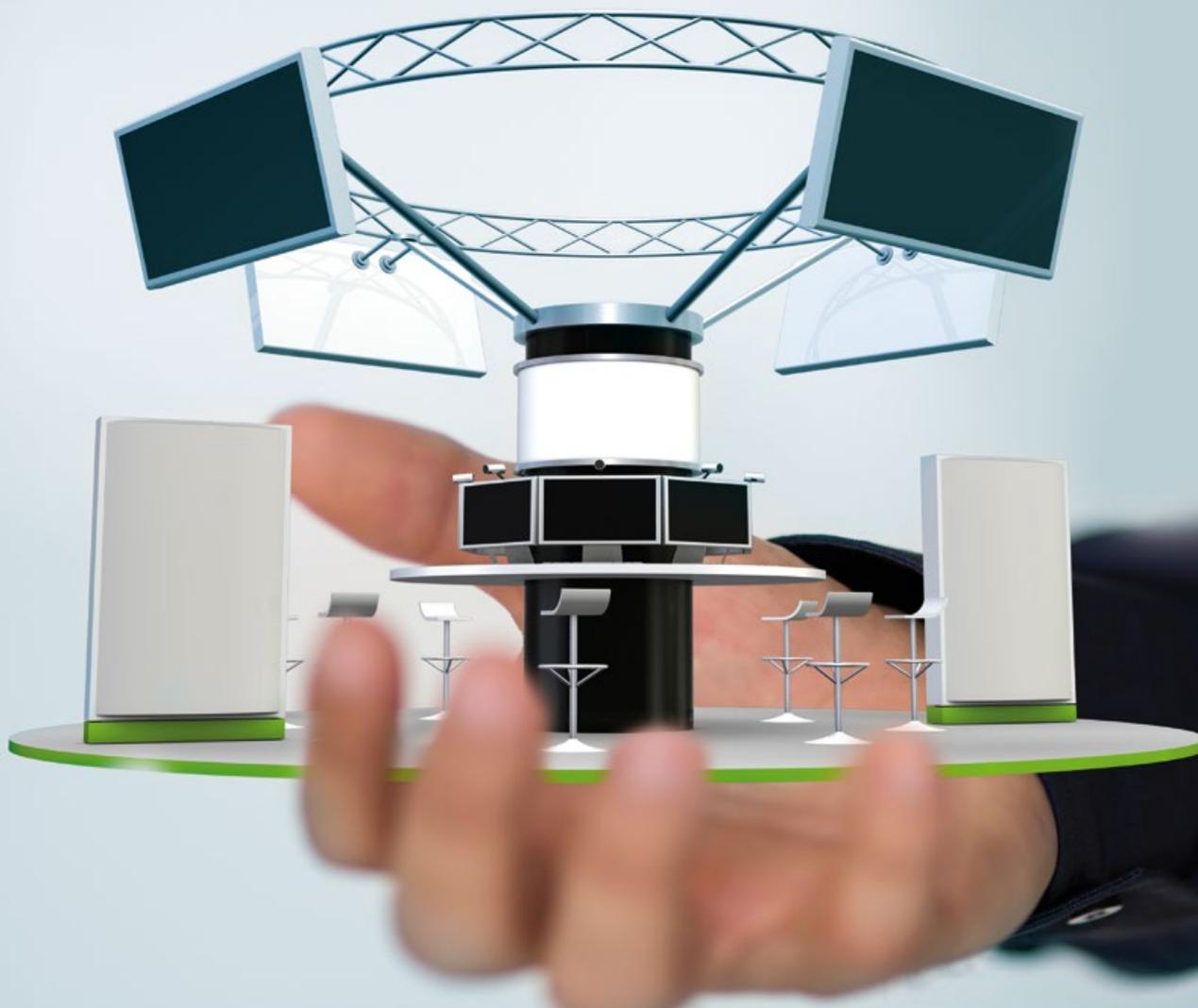
Marketing Review St. Gallen



1 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Dr. Jochen Köckler, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Messe AG • Kommunikationsdramaturgie • Self-Service-Technologies • Erlebniseinheit Live Communication • B-to-B-Live-Erleben auf Messen • Live-Communication-Atmosphäre • Brick-and-Mortar-Retail • Sportbandenwerbung • Markenimage & Sport-Event-Marketing **SPEKTRUM** Interview mit Dr. Oliver Egger, Leiter Marketing des Bereichs PostMail der Post CH AG • Interview mit Ralph Winterhalter, CEO der Winterhalter Group • Neuroscience and Consumer Behavior • Video-Content **KOMMENTAR** Kaufprozesse im Marketing **INSIGHTS** Sprinkl Social Customer Care

www.marketing-review.ch

Live Communication



Was erfüllt sein muss, damit das Image einer Marke von Sport-Event- Marketing profitiert

Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers und mögliche Konsequenzen für die Praxis

Sport-Events emotionalisieren das Publikum. Einstellungsänderungen bzw. Imageverbesserungen stellen deshalb zentrale Zielsetzungen im Sport-Event-Marketing dar. Dies rührt insbesondere daher, dass eine hohe Korrelation zwischen der Einstellung bzw. dem Image einer Marke oder eines Unternehmens und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Konsumenten angenommen wird (Hätty 1989; Gwinner/Eaton 1999). Im Folgenden wird ein spezifisches Imagetransfermodell für das Sport-Event-Marketing entwickelt und die Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers von einem Sport-Event auf eine Marke bzw. ein Unternehmen erläutert. Je nachdem, ob die notwendige und/oder hinreichende Bedingung erfüllt ist, lassen sich verschiedene Konsequenzen bzw. Implikationen für die Unternehmenspraxis unterscheiden.

Prof. Dr. habil. Gerd Nufer

Marketing-Events ermöglichen ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen. Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient (BDW 1993; Bruhn 1997; Nickel 1998; Getz 2012; Nufer/Bühler 2015). Ein wesentliches Kommunikationsmerkmal des Event-Marketings ist seine Interaktionsorientierung im Rahmen einer Erlebnisstrategie. Auf der einen Seite ermöglicht die Dialogfähigkeit einen unmittelbaren, persönlichen Kontakt mit der Zielgruppe, wodurch Streuverluste relativ gering gehalten werden können. Auf der anderen Seite werden die Anwesenden emotional angesprochen und über die Verhaltensebene aktiv in die Veranstaltung miteinbezogen. Ein weiteres Charakteristikum des Event-Marketings ist die eigenverantwortliche Durchführung. Die Veranstaltung wird vom Unternehmen selbst initiiert; es wird nicht (wie beispielsweise beim Sponsoring) ein fremdgeschaffener Rahmen als Präsentationsplattform genutzt. Die eigens inszenierte Markenwelt soll für den Rezipienten erlebbar werden und zu einer emotionalen Bindung des Konsumenten an die Marke führen (Nufer 2012; Zanger/Sistenich 1996). Ein Sport-Event ist ein besonderes Ereignis, das dem Ritus und den Regeln einer Sportart unterliegt und welches von besonderem öffentlichem Interesse ist. Es zeichnet sich durch Erlebnischarakter, einen hohen Grad an Emotionalisierung, Einzigartigkeit und Authentizität aus, in dem ein Zusammengehörigkeitsgefühl durch ein einmaliges Erlebnis gebildet wird (Hallmann 2010).

Zentes (1996, S. 157) definiert einen Imagetransfer im weitesten Sinne als „Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien“. Glogger (1999) formuliert darauf aufbauend ein marketingspezifisches Begriffsverständnis des Imagetransfers: Ein Imagetransfer ist keine Massnahme eines Unternehmens, sondern eine Reaktion in der Psyche von Personen, die auf eine Massnahme des Unternehmens hin erfolgt. Ein Imagetransfer umfasst nicht nur die Übertragung neuer, mit dem Objekt bisher noch nicht verbundener Assoziationen, sondern auch die Verstärkung bereits vorhandener Assoziationen. Übertragen bzw. verstärkt werden können sowohl denotative (sachhaltige Merkmale, wissensbezogene Kriterien) als auch konnotative (nicht-sachhaltige Merkmale, emotionale Eindrücke) Objektassoziationen.

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Wird durch den Einsatz von Sport-Event-Marketing das Ziel der Imageverbesserung verfolgt, so ist häufig folgende Ausgangssituation gegeben: Eine Marke weist ein gegebenes Ist-Image auf. Ziel ist es, dieses Ist-Image zu verbessern und ein bestimmtes Soll-Image zu erreichen. Als Mittel zur Imagemodifikation soll das Event-Marketing mit sportlicher Ausrichtung als Instrument der Live Communication eingesetzt werden, wobei das sportive Event ein Image vermitteln soll, das dem angestrebten Soll-Image der Marke nahe kommt. Im vereinfachten Fall, in dem das Image anhand von nur zwei Dimensionen gekennzeichnet wird, lassen sich Ist- und Soll-Image in einem zweidimensionalen Positionierungsraum veranschaulichen (vgl. Abb. 1): Das Ziel des Sport-Event-Marketing-Engagements besteht somit

Prof. Dr. habil. Gerd Nufer

lehrt Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und ist Direktor des Deutschen Instituts für Sportmarketing

gerd.nufer@reutlingen-university.de
www.sportmarketing-institut.de

darin, die Distanz zwischen Ist- und Soll-Image zu verringern.

2. Emotionale Konditionierung

Die Wirkung von Marketing-Kommunikation wird häufig anhand von Konditionierungsprozessen erklärt (Behrens 1991; Kroeber-Riel 1993). Die emotionale Konditionierung bildet einen Spezialfall der klassischen Konditionierung: Wird eine Marke (konditionierter Reiz) wiederholt zusammen mit

emotionalen Reizen (unkonditionierte Reize) dargestellt, so erhält die ursprünglich neutrale Marke eine ähnlich positiv-emotionale Bedeutung (konditionierte Reaktion). Verschiedene Experimente belegen die Gültigkeit dieses Mechanismus in der Werbung: Als neutraler, konditionierter Reiz werden Marken oder deren Symbole präsentiert, als unkonditionierter Reiz dagegen werden verschiedene Erlebniswerte (z.B. Erotik, soziales Glück etc.) benutzt (z.B. Ghazizadeh 1987; Deimel 1992).

Übertragen auf das Sport-Event-Marketing bedeutet das (vgl. Abb. 2): Der Unconditioned Stimulus (UCS), das Marketing-Event, wirkt als Live-Erlebnis und aufgrund dessen ausgedehnter Expositionszeit ausgesprochen intensiv und erzeugt beim Teilnehmer als Spaß und freudige Erregungen eine Unconditioned Reaction (UCR). Simultan mit diesen Emotionen nimmt der Teilnehmer in dieser „Hochstimmung“ Informationen über das Event-initiiierende Unternehmen bzw. die Marke auf (Conditioned Stimulus, CS). CS und UCR verbinden sich zu einer neuen, konditionierten Reaktion (Conditioned Reaction, CR), der emotiona-

len Aufladung des Unternehmens bzw. der Marke. Unternehmen bzw. Marke erwerben so die Eigenschaften der Erlebniswerte des Events.

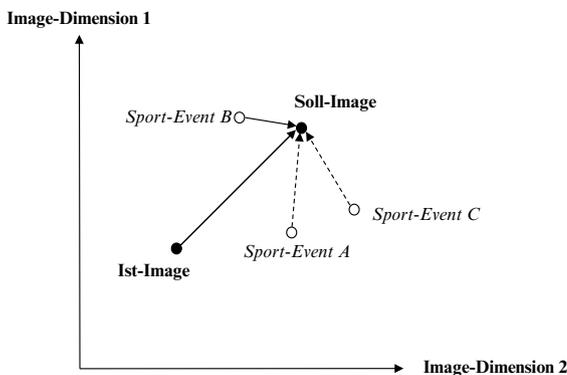
3. Entwicklung eines Image-transfermodells für das Sport-Event-Marketing

Ein Marketing-Event zeichnet sich dadurch aus, dass dem Rezipienten zugleich emotional-affektive und informativ-kognitive Reize dargeboten bzw. sowohl konnotative als auch denotative Produkt- und Unternehmensmerkmale vermittelt werden. Sowohl vom Sport-Event als auch von der Marke gehen emotionale und informative Effekte aus. Dem Sport-Event kommt dabei jedoch die zentrale Aufgabe zu, Emotionen auszulösen, während das initiierende Unternehmen darüber hinaus primär Informationen zur Marke übermitteln möchte. Die beiden beteiligten Transferpartner Sport-Event (Stammobjekt) und Marke (Transferobjekt) werden im Rahmen des Ereignisses gemeinsam präsentiert. Die weiteren in Abb. 3 dargestellten Zusammenhänge und Konsequenzen werden im Folgenden detailliert erläutert.

Zusammenfassung

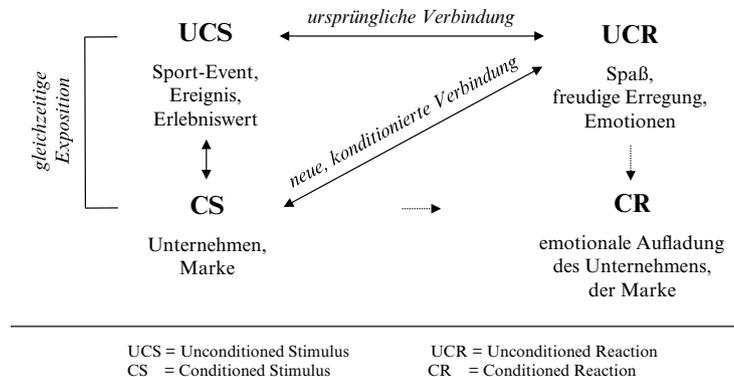
Einstellungsänderungen bzw. Imageverbesserungen stellen wichtige Zielsetzungen im Sport-Event-Marketing dar. Im vorliegenden Beitrag wird ein spezifisches Imagetransfermodell für das Sport-Event-Marketing entwickelt und die Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers von einem Sport-Event auf eine Marke bzw. ein Unternehmen erläutert. In Abhängigkeit davon, welche Bedingungen erfüllt sind, ergeben sich unterschiedliche Konsequenzen bzw. Implikationen für die Unternehmenspraxis.

Abb. 1: Veranschaulichung im zwei-dimensionalen Positionierungsraum



Quelle: In Anlehnung an: Nufer/Bühler (2015), S. 135.

Abb. 2: Emotionale Konditionierung beim Sport-Event-Marketing



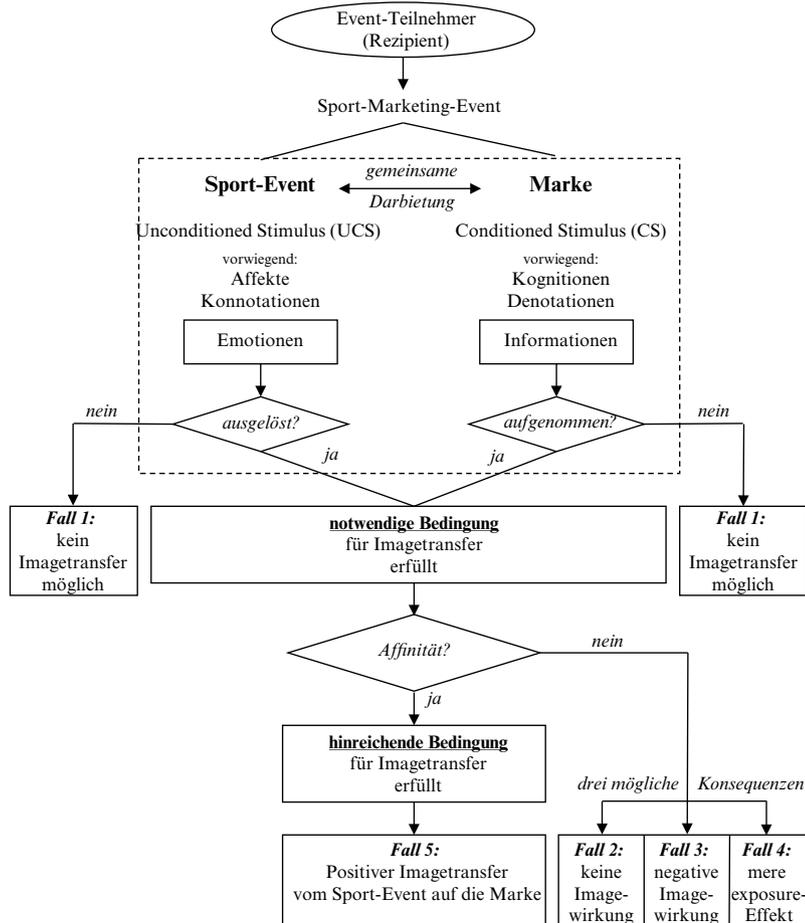
Quelle: In Anlehnung an: Nufer (2012), S. 142; Deimel (1992), S. 132; Erdtmann (1989), S. 143.

4. Bedingungen für das Zustandekommen eines Imagetransfers

Die Voraussetzung (notwendige Bedingung) für das Zustandekommen eines Imagetransfers beim Sport-Event-Marketing lautet: Erlebniswerte aus dem Sport-Event und Informationen über die Marke müssen vom Rezipienten gleichzeitig aufgenommen werden. Die Forderung nach einem einheitlichen Wahrnehmungszusammenhang stellt etwa beim Sportsponsoring eine nicht zu unterschätzende Hürde dar. Nimmt beispielsweise ein Zuschauer aufgrund seiner Fokussierung auf ein spannendes Fußballspiel die auf den Banden platzierten Informationen überhaupt nicht wahr, so resultieren Streuverluste als Konsequenz der nicht erfüllten notwendigen Bedingung; das Zustandekommen eines Imagetransfers ist in diesem Fall unmöglich. Da es sich jedoch beim Sponsoring um die kommunikative Nutzung einer fremdinitiierten, d.h. vom sponsernden Unternehmen unabhängigen Plattform handelt, ist dort diese Gefahr ungleich größer als beim Event-Marketing. Marketing-Events sind im Sinne der getroffenen Definition eigeninitiiert und -inszeniert und bieten gerade deshalb dem veranstaltenden Unternehmen sehr viel mehr Handlungsmöglichkeiten, sich so zu präsentieren, dass der Event-Teilnehmer neben den durch das Sport-Event ausgelösten Emotionen auch Informationen über das Unternehmen bzw. die Marke aufnimmt.

Im Zusammenhang mit Testimonial-Werbung und Sportsponsoring wird in der Literatur häufig gefordert, die Beziehung zwischen Stammobjekt und Transferobjekt müsse „glaubwürdig“ sein (Hermanns 1997; Bruhn 1997; Erdtmann 1989). Auch Psychologen haben die Notwendigkeit eines Bezugs

Abb. 3: Imagetransfermodell für das Sport-Event-Marketing



Quelle: Nufer, 2017.

zwischen unkonditioniertem und konditioniertem Reiz erkannt. So bemerkt etwa von Rosenstiel (1979), dass eine gänzlich willkürliche Verbindung von Stimuli kaum möglich sei. Die Affinität zwischen Event und Marke kann jedoch nicht zwingend für jedes Event-Marketing-Engagement verlangt werden. Weiterhin ist ein optimales (nicht maximales) Maß an Affinität anzustreben (Oppermann/Reichstein 1997). In Abb. 3 wird diese Bedingung für das Zustandekommen eines Imagetransfers deshalb nicht als in jedem Fall not-

wendig, sondern lediglich als zusätzliche Forderung (hinreichende Bedingung) klassifiziert.

5. Mögliche Konsequenzen

Je nachdem, ob beim Sport-Event-Marketing die notwendige und/oder hinreichende Bedingung erfüllt ist, lassen sich unterschiedliche Konsequenzen prognostizieren. Zur Veranschaulichung der im Folgenden differenzierten Fälle wird das Praxis-Beispiel sportorientierter Event-Marketing-

Abb. 4: Impressionen exemplarischer Sport-Event-Marketing-Serien für jugendliche Zielgruppen



Links: „UBS Kids Cup“, Mitte: „adidas Streetball Challenge“, rechts: „real Junior Cup“

Quelle: Unternehmen.

Serien für jugendliche Zielgruppen zugrunde gelegt (vgl. Abb. 4).

5.1. Fall 1: Kein Imagetransfer möglich

Die ungünstigste Konstellation liegt vor, wenn das Sport-Event nicht dazu in der Lage ist, beim Teilnehmer positive Emotionen auszulösen und/oder der Rezipient vor Ort auf dem Event keine Informationen zur Marke bzw. zum initiiierenden Unternehmen aufnimmt. Das Zustandekommen eines Imagetransfers ist in diesem Fall per se ausgeschlossen.

Das Worst-Case-Szenario lässt sich exemplarisch folgendermaßen verdeutlichen: Ein Kind nimmt an einem Inline-Skate-Event teil, der von einem Finanzdienstleister initiiert wird. Das Kind interessiert sich weder für Finanzprodukte noch kommt es während des Events mit ihnen in Kontakt, d.h. es nimmt somit keine Informationen über den Event-Initiator auf. Zu allem Überfluss verletzt sich das Kind zusätzlich auf dem Skate-Event bei einem Sturz, d.h. die durch das Event ausgelösten Emotionen sind nicht positiv. Letztlich wurden also weder Informationen aufgenommen noch positive Emotionen ausgelöst,

was jeweils schon allein betrachtet einen Imagetransfer unmöglich macht.

Nimmt der Rezipient zwar Emotionen und Informationen gemeinsam auf, ist jedoch keine adäquate Affinität zwischen Sport-Event und Marke vorhanden bzw. der Rezipient akzeptiert die konstruierten Zusammenhänge zwischen Event und Marke nicht, sind grundsätzlich drei verschiedene Konsequenzen möglich:

- Es resultiert gar keine (d.h. weder eine positive noch eine negative) Imagewirkung.

- Es tritt eine negative Wirkung auf.
- Unter bestimmten Voraussetzungen ist dennoch ein Konditionierungserfolg denkbar (der jedoch von einer Imagetransferwirkung abzugrenzen ist).

5.2. Fall 2: Keine Imagewirkung

Im Falle, dass aus der Sicht des Rezipienten keine ausreichende Affinität zwischen Sport-Event und Marke existiert, entsteht dem Event-initiiierenden Unternehmen ein entscheidender Nachteil: Es kann nicht auf bereits bestehende asso-

Kernthesen

1. Ein Imagetransfer von einem emotionsgeladenen Sport-Event auf eine Marke bzw. ein Unternehmen ist grundsätzlich möglich.
2. Durch den Einsatz von Sport-Event-Marketing wird die Distanz zwischen dem Ist- und dem Soll-Image einer Marke bzw. eines Unternehmens durch einen Transfer der durch das Sport-Event vermittelten Emotionen auf die Marke verringert.
3. Zur Realisierung eines erfolgreichen Imagetransfers durch Sport-Event-Marketing müssen verschiedene Bedingungen erfüllt sein.
4. Je besser Sport-Event und Marke zusammenpassen, desto eher gelingt es, einer Marke bzw. einem Unternehmen durch die Übertragung von emotionalen Assoziationen ein unverwechselbares Image zu verleihen.

ziative Verknüpfungen zählen, sondern muss diese erst selbst – quasi „künstlich“ – etablieren. Lernprozesse laufen unter diesen Voraussetzungen schwerfälliger und ineffizienter ab, als wenn auf bereits bestehende Assoziationen zurückgegriffen werden kann (Erdtmann 1989). In diesem Fall ist zu befürchten, dass keinerlei Imagewirkung resultiert.

Bei der von der Verbrauchermarktkette real in Deutschland initiierten Straßen-Fußball-Serie „real Junior Cup“ scheint der Fit zwischen Marke/ Unternehmen und Sport-Event tendenziell zu gering ausgeprägt zu sein, um eine Imagetransferwirkung zu erzielen. Wie passen ein Supermarkt und ein Straßen-Fußball-Turnier für Jugendliche zusammen?

5.3. Fall 3: Negative Imagewirkung

Fehlt der Unternehmens- bzw. Markenbezug, d.h. ein Sport-Event-Marketing-Engagement wird als unglaubwürdig oder unpassend empfunden, so besteht die Gefahr ablehnender Reaktionen seitens der Rezipienten. Es handelt sich hier somit um ein Reaktanzphänomen. Reaktanz kennzeichnet einen motivationalen

Spannungszustand, der dann auftritt, wenn eine Person eine Bedrohung ihres Freiheitsspielraums wahrnimmt (Mayer/Däumer/Rühle 1982). In solchen Fällen kann es zur Ablehnung einer Einstellungsänderung oder sogar zu Gegenreaktionen kommen. Wenn ein Unternehmen bei seinem inszenierten Sport-Event die Zielgruppenansprache dermaßen beeinflussend ausgestaltet, dass selbst ein vorhandenes Toleranzniveau bei den Teilnehmern überschritten wird, und zusätzlich jegliche Wesensverwandtschaft von Sport-Event und Marke fehlt, dann kann theoretisch auch beim Sport-Event-Marketing Reaktanz bis hin zur Gefahr eines negativen Transfers als Konsequenz entstehen.

Das Sportsponsoring lieferte bereits zahlreiche Beispiele für diesbezügliche Risiken bis hin zu negativen Imagetransfers: Einst kündigte der Haupt- und Trikotsponsor *TV Spielfilm* nach einer Niederlagenserie seines Sponsoringpartners, dem Hamburger SV, mitten in der laufenden Saison den Sponsoringvertrag, weil eine negative Assoziation befürchtet wurde. Ein anderes Beispiel bildete der Skandal um den designierten Bundestrainer und des Kokainkonsums bezichtigten Christoph Daum, der nach

einer positiven Haaranalyse nicht nur seinen Trainerposten bei Bayer Leverkusen sowie die in Aussicht gestellte Tätigkeit beim DFB (Slogan: „Keine Macht den Drogen“), sondern auch den Werbevertrag mit dem RWE-Konzern (Marke Avanza) verlor, der sich außerstande sah, eine Imagekampagne mit Daum im Mittelpunkt fortzusetzen.

5.4. Fall 4: Mere-Exposure-Effekt

Selbst wenn vom Rezipienten keine entsprechende Affinität zwischen Sport-Event und Marke wahrgenommen wird, kann das zeitliche Zusammentreffen von Reizen für einen Konditionierungserfolg, d.h. für die Etablierung einer bedingten Reaktion, bereits ausreichen. Das reine Ausgesetztsein („mere exposure“) gegenüber einem (Werbe-)Stimulus bildet bereits die Grundlage für eine positive Einstellungsänderung. Eine hohe Kontaktzahl mit einem Stimulus kann eventuell einen Gewöhnungs- oder sogar Akzeptanzeffekt beim Rezipienten nach sich ziehen (Zajonc 1968). Es ist zu vermuten, dass manche Unternehmen sich dieses (eindimensionalen) Nutzens bewusst sind und sich damit zufrieden geben, denn nur so kann die auch beim Event-Marketing in der Theorie im Grunde eher untergeordnete, aber in der Praxis dennoch weit verbreitete Zielsetzung „Bekanntheitsgradsteigerung“ nachvollzogen werden. Der Nutzen durch Mere-Exposure-Effekte ist jedoch von einer Imagetransferwirkung im zuvor getroffenen Sinne zu unterscheiden, da im vorliegenden Fall keine kognitive Auseinandersetzung mit der konstruierten Verbindung zwischen Stammobjekt und Transferobjekt, sondern lediglich eine Gewöhnung an konstruierte Zusammenhänge zwischen Event und Marke erfolgt.

Am „UBS Kids Cup“ nehmen jedes Jahr mehr als 130 000 Kinder und

Handlungsempfehlungen

1. Der Beitrag dient als Orientierung und Handlungsleitlinie für Marken bzw. Unternehmen, die Sport-Event-Marketing zur Imageverbesserung einsetzen (wollen).
2. Das entwickelte Modell veranschaulicht die bei der Entstehung eines Imagetransfers ablaufenden Schritte sowie die resultierenden alternativen Konsequenzen inklusive Fallbeispielen.
3. Unternehmen erhalten eine Hilfestellung für die Einschätzung bzw. Prognose, welche der differenzierten Konsequenzen auf Basis ihres individuellen Status quo für das Image ihrer Marke zu erwarten ist.
4. Es ist zu beachten, dass sich der Einsatz von Sport-Event-Marketing nicht für jedes Unternehmen bzw. jede Ausgangssituation gleichermaßen zur Imageprofilierung eignet.

Jugendliche unter 16 Jahren in über 850 Leichtathletik-Wettkämpfen in den Disziplinen Laufen, Springen und Werfen in der ganzen Schweiz teil. In diesem Beispiel ist zwar nicht zuletzt aufgrund der Betitelung der Event-Serie davon auszugehen, dass jeder Teilnehmer die Marke UBS wahrnimmt und damit zumindest eine Bekanntheitsgradsteigerung der Marke bei der jugendlichen Zielgruppe gelingt. Aber es darf bezweifelt werden, ob parallel bei den Teilnehmern auch die Verbindung von der Leichtathletik zu UBS nachvollzogen werden kann, um der Marke ein nachhaltig sportlicheres Image zu verleihen. Dennoch soll nicht bestritten werden, dass aufgrund der zahlreich initiierten Events Gewöhnungs- oder sogar Akzeptanzeffekte bei den Rezipienten eintreten können.

5.5. Fall 5: Positive Imagetransfer vom Sport-Event auf die Marke

Der Idealfall des positiven Imagetransfers vom Sport-Event auf die Marke bzw. das Unternehmen tritt dann ein, wenn Emotionen durch das Sport-Event ausgelöst, Informationen über Marke/Unternehmen aufgenommen werden und der Rezipient die Verbindungslinie zwischen Sport-Event und Marke/Unternehmen akzeptiert, d.h. es liegt eine optimale Affinität vor. Gedächtnispsychologisch beruhen derartige Verbindungen auf Assoziationen: Eine abnehmende Hierarchisierung assoziativer Strukturen (netzförmige Verknüpfungen, semantische Netzwerke) impliziert dabei eine Verringerung der Entfernung zweier Assoziationspunkte, die grundsätzlich eine Zunahme des Assoziationspotenzials zur Folge hat (Hätty 1989).

Die Marke adidas profitiert seit den 90er-Jahren sehr stark von den von ihr ins Leben gerufenen Sport-Event-Marketing-Serien wie beispielsweise der

„adidas Streetball Challenge“ (Basketball) oder dem „DFB-adidas-Cup“ (Fußball), da diese Event-Serien in den Augen der jugendlichen Zielgruppe eine ideale Mischung aus neuen Erfahrungen und der Bestätigung bereits vorhandener Erfahrungen mit der Marke darstellen. Adidas gelingt es, die Jugendlichen mit markenspezifischen Events zur Interaktion zu motivieren und künstliche Erlebniswelten der Werbung durch zielgruppenspezifische Realerlebnisse zu ersetzen. Aufgrund dieser Erfolgsbeispiele gilt adidas bis heute als Event-Marketing-Pionier und Best-Practice-Beispiel.

6. Kritische Würdigung

Der Einsatz von Event-Marketing kann grundsätzlich verschiedene Zielsetzungen verfolgen (Freyer 2017; Daumann/Römmelt 2015). Im vorliegenden Bei-

trag wird auf das Oberziel „Emotionalisierung der Zielgruppe“ (Nufer/Bühler 2015; Nufer 2012) fokussiert, d.h. im Zentrum der Betrachtung stehen ausschließlich Imagewirkungen.

Mit dem vorliegenden Modell wird eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Wirkungskategorie Imagetransfer im Sport-Event-Marketing geleistet. Die Untersuchung verdeutlicht, dass die Möglichkeit eines Imagetransfers im Rahmen von Sport-Event-Marketing grundsätzlich gegeben ist, zu dessen Realisierung allerdings verschiedene Bedingungen berücksichtigt werden müssen. Das entwickelte Transfermodell dient der Strukturierung des Imagetransfers im Sport-Event-Marketing. Insbesondere soll es die bei der Entstehung eines Imagetransfers ablaufenden Schritte sowie die resultierenden alternativen Konsequenzen veranschaulichen.

Literatur

BDW (Deutscher Kommunikationsverband) (Hrsg.) (1993): Erhebungsbericht 1992. Bedeutung – Planung – Durchführung von Events, Bonn.

Behrens, G. (1991): Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, 2. Aufl., Heidelberg.

Brockes, H.-W. (Hrsg.) (1995): Leitfaden Sponsoring & Event-Marketing. Für Unternehmen, Sponsoring-Nehmer & Agenturen, Düsseldorf.

Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, München.

Bühler, A./Nufer, G. (2010): Relationship Marketing in Sports, London.

Bühler, A./Nufer, G. (Hrsg.) (2014): International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

Daumann, F./Römmelt, B. (2015): Marketing und Strategie im Sport, Konstanz/München.

Deimel, K. (1992): Wirkungen der Sportwerbung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, Frankfurt/Main.

Erdtmann, S. L. (1989): Sponsoring und emotionale Erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten, Wiesbaden.

Freyer, W. (2017): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Aufl., Berlin.

Getz, D. (2012): Event Studies – Theory, Research and Policy for Planned Events, 2. Aufl., London.

Ghazizadeh, U. R. (1987): Werbewirkung durch emotionale Konditionierung. Theorie, Anwendung und Meßmethode, Frankfurt/Main u.a.

Glogger, A. (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt/Main u.a.

Gwinner, K. P./Eaton, J. (1999): Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, in: Journal of Advertising, 28, 4, S. 47–57.

Hallmann, K. (2010): Zur Funktionsweise von Sportevents. Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen, Dissertation, Deutsche Sporthochschule Köln.

Ein allgemeingültiges Imagetransfermodell kann es aufgrund der mannigfaltigen Event-Marketing-Formen nicht geben. Das Modell ist vor dem Hintergrund ausgewählter, in der Praxis häufig eingesetzter sportiver Event-Typen entwickelt worden. Sein Anwendungsschwerpunkt liegt in primär an externe Zielgruppen gerichteten, hauptsächlich markenorientierten Freizeit- oder Infotainment-Events mit Sportbezug. Nicht alle formulierten Zusammenhänge wurden bislang empirisch überprüft. Das Modell geht jedoch über die bisher in der Literatur zum Event-Marketing häufig anzutreffenden praxisorientierten, einzelfallspezifischen Ausführungen hinaus und kann als typologischer Ansatz angesehen werden.

Die zum Ausdruck gebrachten Annahmen bzw. Hypothesen können als „plausibel“, teilweise als „bewährt“ bezeichnet werden: Plausibel sind die

Hypothesen insofern, als sie aufgrund ihrer Beziehung zu bisherigem, gesichertem Wissen begründet sind. Bewährt sind dagegen die Überlegungen, die bereits in verschiedenen Untersuchungen empirisch bestätigt wurden.

7. Schlussbetrachtung

Ein Imagetransfer von einem emotionsgeladenen Sport-Event auf eine Marke bzw. ein Unternehmen stellt eine der wichtigsten Zielsetzungen des Sport-Event-Marketings dar. Die vorstehenden Überlegungen haben gezeigt, dass das Erreichen eines Imagetransfers durch Sport-Event-Marketing grundsätzlich möglich ist, zu dessen erfolgreicher Realisierung allerdings verschiedene Bedingungen erfüllt sein müssen. Für Marken bzw. Unternehmen, die Sport-Event-Marketing zur Imageverbesserung einsetzen (wollen), dient das

Modell als Orientierung und Handlungsleitlinie. Insbesondere soll es die bei der Entstehung eines Imagetransfers ablaufenden Schritte sowie die resultierenden alternativen Konsequenzen veranschaulichen und Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis liefern.

Durch den Einsatz des Sport-Event-Marketings soll die Distanz zwischen dem Ist- und dem Soll-Image einer Marke bzw. eines Unternehmens durch einen Transfer der durch das Sport-Event vermittelten Emotionen auf die Marke verringert werden. Im Idealfall eines positiven Imagetransfers von einem Sport-Event auf die Marke profitiert die Marke vom höheren Status des Sport-Events. Je besser dabei Sport-Event und Marke zusammenpassen, desto eher gelingt es, einer Marke bzw. einem Unternehmen durch die Übertragung von emotionalen Assoziationen ein unverwechselbares Image zu verleihen. 🚩

Han, C. M. (1989): Country Image: Halo or Summary Construct?, in: *Journal of Marketing Research*, 26, 2, S. 222–229.

Hätty, H. (1989): *Der Markentransfer*, Heidelberg.

Herbrand, N. O. (Hrsg.) (2008): *Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation*, Stuttgart.

Hermanns, A. (1997): *Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*, 2. Aufl., München.

Jones, M. (2014): *Sustainable Event Management – A Practical Guide*, 2. Aufl., London.

Kiel, H.-J./Bäuchi, R. G. (2014): *Event-Management. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle*, München.

Kirchgeorg, M./Springer, C./Brühe, C. (2009): *Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle*, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W. (1993): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 4. Aufl., Stuttgart u.a.

Mayer, H./Däumer, U./Rühle, H. (1982): *Werbepsychologie*, Stuttgart.

Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J. (Hrsg.) (2002): *Erlebnisse um jeden Preis? – Was leistet Event-Marketing?*, Dokumentationspapier Nr. 156, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster.

Nickel, O. (1998): *Zukünftige Professionalisierungspotentiale des Event-Marketing*, in: Nickel, O. (Hrsg.): *Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele*, München, S. 281–302.

Nufer, G. (2012): *Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen*, 4. Aufl., Wiesbaden.

Nufer, G./Bühler, A. (2015): *Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends*, Berlin.

Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.) (2012): *Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie*, 3. Aufl., Berlin.

Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.) (2013): *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing*, 3. Aufl., Berlin.

Oppermann, P./Reichstein, B. (1997): *Affinitäten. Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sport-Events – Wirkungsvoraussetzungen für erfolgreichen Imagetransfer im Sport-sponsoring*, in: *Planung & Analyse*, 24, 3, S. 9–13.

Petty, R. E./Cacioppo, J. T. (1986): *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York.

Raj, R./Walters, P./Rashid, T. (2013): *Events Management – Principles & Practice*, 2. Aufl., London.

Tomczak, T./Müller, F./Müller, R. (Hrsg.) (1995): *Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation*, St. Gallen.

Von Rosenstiel, L. (1979): *Produktdifferenzierung durch Werbung*, in: *Marketing ZFP*, 2, 3, S. 151–164.

Zajonc, R. B. (1968): *Attitudinal effects of mere exposure*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 2, S. 1–27.

Zanger, C./Sistenich, F. (1996): *Eventmarketing. Bestandsaufnahme, Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstruments*, in: *Marketing ZFP*, 18, 4, S. 233–242.

Zentes, J. (1996): *Grundbegriffe des Marketing*, 4. Aufl., Stuttgart.