



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Mit Vollgas zur Markenbindung – Der Einfluss von Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung junger Erwachsener am Beispiel Pirelli und der Formel 1

MASTER-ARBEIT

Autorin
Hammler, Joeline

Begleitperson
Prof. Dr. Hauser, Mirjam

Praxispartner:in
Pirelli Tyre Suisse SA
Herban, Jennifer

Basel, Juni 2025

Zusammenfassung

Zahlreiche Luxusmarken nutzen Sponsoringpartnerschaften mit der Formel 1, um ein traditionell älteres, markenaffines Publikum zu erreichen. Durch die strategische Neuausrichtung des Motorsports hat sich die Audienz der Rennserie jedoch deutlich verjüngt. Für den Sponsor Pirelli, welches die Reifen der Rennserie bereitstellt, ergibt sich daraus die Herausforderung, junge Erwachsene gezielt anzusprechen und frühzeitig an die Marke zu binden. Diese Arbeit untersucht anhand eines Mixed-Methods-Designs, wie Sponsoringaktivierungen von Pirelli gestaltet sein müssen, um Markenbindung in dieser Zielgruppe (Personen zwischen 18 und 34 Jahren) zu fördern. Interviews mit Fachpersonen im Rahmen der qualitativen Phase ($N = 3$) zeigen auf, wie Unternehmen ihre Sponsoringaktivierungen im Motorsport gestalten, insbesondere zur Ansprache junger Erwachsener. Aufbauend auf diesen Ergebnissen wurden fünf Hypothesen formuliert, die den Einfluss unterschiedlicher Aktivierungsformen, die Wirkung von Sponsoringexposition sowie potenzielle Moderationseffekte auf Markenbindung untersuchen. In einem anschließenden Online-Experiment ($N = 127$, $M = 24.2$ Jahre, 50.4 % weiblich) wurden die Effekte zweier TikTok-Videos als Aktivierungsformen von Pirelli auf die Markenbindung getestet. Aufgrund fehlender Normalverteilung wurden non-parametrische Verfahren eingesetzt. Es zeigte sich ein signifikanter Gruppenunterschied ($\chi^2(2) = 7.19$, $p = .03$, $\varepsilon^2 = 0.06$), Post-hoc-Analysen ergaben eine signifikant höhere Markenbindung in der Kontrollgruppe gegenüber der emotional aktivierten Gruppe ($p = .03$). Zudem zeigte sich ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen dem Konsum von *Drive to Survive* und Markenbindung ($r = -.30$, $p < .001$). Die Ergebnisse legen nahe, dass aktivierende Inhalte differenziert eingesetzt werden müssen und nicht pauschal Markenbindung fördernd sind.

Schlagwörter: Markenbindung, Sponsoringaktivierung, Formel 1, Luxusmarken, Pirelli, junge Erwachsene, Fan Journey

Abstract

Numerous luxury brands engage in sponsorships with Formula 1 to reach a traditionally older, brand-affine audience. However, due to a strategic realignment, the Formula 1 audience has become significantly younger. For Pirelli, the exclusive tire supplier of Formula 1, this presents a challenge of addressing young adults and fostering early attachment to the brand. This study applies a mixed methods design to investigate how Pirelli's sponsorship activations need to be designed to strengthen brand attachment among this target group (individuals aged 18 to 34). The qualitative phase ($N = 3$) explored how companies implement sponsorship activations in motorsports, particularly addressing young adults. Based on these findings, five hypotheses were developed, examining the influence of different activation types, the general effect of sponsorship exposure, and potential moderation effects on brand attachment. In the ultimate quantitative phase, an online experiment ($N = 127$, $M = 24.2$ years; 50.4 % female) tested the effects of two TikTok videos from Pirelli on brand attachment. Due to non-normal data distribution, non-parametric analyses were conducted. A significant group difference was found ($\chi^2(2) = 7.19$, $p = .03$, $\varepsilon^2 = 0.06$); post hoc analyses showed significantly higher brand attachment in the control group compared to the emotionally activated group ($p = .03$). Additionally, a significant negative correlation between *Drive to Survive* consumption and brand attachment was observed ($r = -.30$, $p < .001$). The results suggest that Pirelli's activations are not universally effective in fostering brand attachment.

Keywords: brand attachment, sponsorship activation, Formula 1, luxury brands, Pirelli, young adults, fan journey

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Forschung	8
1.2 Inhalt der Arbeit und Forschungsschwerpunkt	9
2. Theorie	11
2.1 Sponsoring.....	11
2.1.1 Definition und Grundlagen des Sponsorings.	11
2.1.2 Arten von Sponsoring.....	13
2.1.3 Sponsoringaktivierungen.....	15
2.1.4 Wirkung von Sponsoring.	17
2.1.5 Sponsoring im Motorsport.	19
2.2 Markenbindung	20
2.2.1 Grundlagen und Definitionen Markenbindung.	20
2.2.2 Luxusmarkenbindung.....	22
2.2.3 Markenbindung bei jungen Erwachsenen.	24
3. Methode	27
3.1 Mixed Methods Design	27
3.2 Ablauf des Forschungsprozesses.....	28
4. Qualitative Phase	30
4.1 Methode der qualitativen Phase	30
4.1.1 Forschungsdesign der qualitativen Phase.....	30
4.1.2 Fragestellungen der qualitativen Phase.	31
4.1.3 Stichprobenbeschreibung der qualitativen Phase.....	33
4.1.4 Leitfadententwicklung.....	35
4.1.5 Datenanalyse der qualitativen Phase.	37
4.2 Ergebnisse der qualitativen Phase	37
4.2.1 Sponsoring in der praktischen Umsetzung.....	37
4.2.2 Sponsoringaktivierungen.....	38

4.2.3 Fokus auf junge Erwachsene.....	40
4.2.4 Ziele von Sponsoring.	42
4.2.5 Herausforderungen von Sponsoring.....	44
4.2.6 Beantwortung der Hauptfragestellung.	46
5. Quantitative Phase	48
5.1 Methode der quantitativen Erhebung	48
5.1.1 Hypothesengenerierung der quantitativen Phase.	48
5.1.2 Design der quantitativen Phase.	51
5.1.3 Stichprobenbeschreibung der quantitativen Phase.....	54
5.1.4 Operationalisierung der quantitativen Phase.....	54
5.1.3.1 Sponsoringaktivierungen.....	55
5.1.3.2 Markenbindung.	56
5.1.4 Durchführung der quantitativen Phase.....	57
5.1.5 Datenauswertung der quantitativen Phase.....	58
5.2 Ergebnisse der quantitativen Erhebung.....	59
5.2.1 Deskriptive Ergebnisse.....	59
5.2.2 Inferenzstatistische Ergebnisse.	63
6. Diskussion	68
6.1 Thematische Einordnung.....	68
6.2 Interpretation der Ergebnisse	69
6.2.1 Wirkung der Sponsoringaktivierungen.	70
6.2.2 Wirkung des DTS-Konsums.	72
6.2.3 Einfluss des Geschlechts.	72
6.3 Handlungsempfehlungen.....	73
6.4 Limitationen und Stärken der Studie.....	75
6.5 Fazit.....	80
Literaturverzeichnis.....	82
Abbildungsverzeichnis	102

Tabellenverzeichnis	103
Hilfsmittelverzeichnis.....	104
Anhang	Fehler! Textmarke nicht definiert.

1 Einleitung

In einer zunehmend anspruchsvollen Markenkommunikation gewinnt Sponsoring als Instrument an Bedeutung, da es Marken ermöglicht, nahtlos in den Alltag ihrer Zielgruppen integriert zu werden und dabei eine unaufdringliche Präsenz aufzubauen (Von Oehsen, 2024; Wellbrock, Chan-Olmsted, Wolter und Rott, 2016). Besonders Sportveranstaltungen bieten hierbei eine Bühne mit grosser Reichweite und emotionaler Resonanz (Zeppenfeld, 2024a; Schwitzer, 2021). Die Formel 1, die als Königsklasse des Motorsports bekannt ist, erreicht jährlich weltweit Millionen von Zuschauenden und stellt damit eine bedeutende Plattform für Sponsoren dar, um in das Erlebnis einer breiten Audienz integriert zu werden (Tafà, 2024).

Ein prominentes Beispiel für Sponsoring in der Formel 1 geht auf das Unternehmen Pirelli zurück, welches für die Produktion von Reifen bekannt ist. Als weltweit führendes Unternehmen im Premiumsegment hat Pirelli seit 2011 eine exklusive Kooperation mit der Formel 1 für die Reifenausstattung vollständigen der Rennserie und nutzt diese, um die Leistungsfähigkeit ihrer Produkte unter extremen Bedingungen vor einer grossen, internationalen Audienz zu demonstrieren (Brunner, 2023; Chien, Cornwell & Stokes, 2005).

Angesprochen wird dabei die geteilte Zielgruppe der Formel 1 und Pirelli. Diese zeichnete sich traditionell durch ältere, wohlhabende Zuschauende aus, deren demografische Merkmale ideal mit der Hauptzielgruppe von Pirelli übereinstimmten (Brand Vision Insights, 2024). Laut einer Aussage von Bernie Ecclestone, dem langjährigen Geschäftsführer der Formel 1, war diese Zielgruppe durch ein hohes verfügbares Einkommen und ein starkes Interesse an hochwertigen Produkten gekennzeichnet, wie sie von Sponsoren im Premiumsegment, darunter auch Pirelli, angeboten werden (Sport 1, 2014). In der Schweiz zeigt sich der Erfolg dieser Sponsoringstrategie. Laut einer internen Markenstudie assoziieren 52 Prozent der befragten Personen Pirelli mit den Attributen *Prestige* und *Motorsport* (Pirelli, 2024). Diese Wahrnehmung verdeutlicht, wie effektiv die langfristige Sponsoringstrategie von Pirelli dazu beigetragen hat, die Marke in ihrem Premiumsegment zu positionieren und die Kernzielgruppe anzusprechen.

In den letzten Jahren hat sich das Publikum der Formel 1 jedoch signifikant verjüngt. Eine globale Fanumfrage aus dem Jahr 2021 zeigt, dass durchschnittliche Formel 1 Zuschauende etwa 32 Jahre alt sind. Dies entspricht einer Reduzierung des Durchschnittsalters um vier Jahre seit 2017. Rund 63 Prozent des Publikums sind unter 34 Jahre alt, über ein Drittel

sogar jünger als 24 Jahre. Gleichzeitig ist der Anteil weiblicher Zuschauenden von 8 Prozent im Jahr 2017 auf 18 Prozent im Jahr 2021 gestiegen (Bradley & Fischer, 2021). Diese Entwicklungen sind das Ergebnis einer strategischen Neuausrichtung des Dachverbandes der Formel 1, *Fédération Internationale d'Automobile* (FIA), die sich zum Ziel gesetzt hat, eine breitere Zielgruppe anzusprechen, insbesondere jüngere Generationen (Brand Vision Insights, 2024).

Eine zentrale Massnahme zur Umsetzung dieser Neuausrichtung ist die verstärkte Präsenz der FIA in sozialen Medien sowie die Netflix-Dokumentationsserie *Drive to Survive* (DTS), die seit 2019 ausgestrahlt wird und mittlerweile über sechs Staffeln verfügt (Formula 1, 2024). Laut dem YouGov Sports Whitepaper verzeichnet die Serie fast sieben Millionen Zuschauernde, von denen die grösste Gruppe mit 31 Prozent Personen zwischen 18 und 29 Jahre darstellt. Mit einem Anteil von 46 Prozent weiblicher Zuschauenden ist die Geschlechterverteilung damit ausgeglichener als die Gruppe der traditionellen Formel 1 Zuschauenden (Brittle, 2023). Diese Entwicklungen korrelieren zeitlich mit der Verjüngung der Formel 1 Zuschauenden und werden deswegen häufig darauf zurückgeführt.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Forschung

Die Verjüngung und Diversifizierung der Formel 1 Zuschauenden stellt Sponsoren wie Pirelli vor neue Herausforderungen und eröffnet gleichzeitig bedeutende Chancen. Personen im jüngeren Erwachsenenalter gehören nicht zur kommerziellen Zielgruppe von Luxusmarken wie den Premiumreifen von Pirelli, da ihnen oft die finanziellen Mittel oder der direkte Bedarf fehlen (Impey, 2021; Sport 1, 2014). Dennoch besteht langfristiges Potenzial in der Ansprache dieser Zielgruppe, da der frühzeitige Aufbau einer emotionalen Bindung an eine Marke dazu beitragen kann, sie später als loyale Kund:innen zu gewinnen (Shimul, 2022). Diese emotionale Bindung wird in der Forschung als Markenbindung bezeichnet. Empirische Studien belegen, dass eine starke Markenbindung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Konsumierende einer Marke treu bleiben, selbst wenn günstigere oder qualitativ gleichwertige Alternativen verfügbar sind (Pesch-Gawlowski & Esch, 2019). Weitere Studien zeigen, dass junge Zielgruppen eine besondere Empfänglichkeit für frühzeitige emotionale Bindungen an Marken aufweisen, die langfristig Loyalität und Kaufentscheidungen fördern können (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Dies geht auf die Erkenntnis zurück, dass in jungen Jahren gebildete Einstellungen häufig änderungsresistenter sind als Einstellungen, die im Laufe des Erwachsenenlebens entstehen (Johansson & Lalander, 2012).

Die steigende Bedeutung der Markenbindung in der Forschung wird durch die zunehmende Publikationsdichte untermauert. Rund 70 Prozent aller Artikel zu diesem Thema wurden zwischen 2016 und 2021 veröffentlicht (Shimul, 2022). Trotz dieser Entwicklung existieren nur wenige empirische Studien, die den Einfluss von Sponsoring auf die Markenbindung junger Erwachsener untersuchen. Insbesondere fehlt es an Forschung zur Wirkung spezifischer Sponsoringaktivierungen, die auf die Bedürfnisse und Werte dieser Zielgruppe zugeschnitten sind.

Für das Unternehmen Pirelli, welches durch seine langjährige Sponsoringbeziehung zur Formel 1 bereits eine enge Verknüpfung von Marke und Motorsport etabliert hat, ergibt sich vor diesem Hintergrund die strategische Empfehlung, Sponsoringaktivitäten gezielt auf die jüngeren Zielgruppen auszurichten. Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Forschungslücke an, indem sie den Einfluss von Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung junger Erwachsener zwischen 18 und 34 Jahren untersucht. Ziel ist es, praxisorientierte Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die zeigen, welche Sponsoringmassnahmen von Pirelli in der Formel 1 besonders effektiv sind, um die Markenbindung an Pirelli bei jungen Erwachsenen zu fördern.

1.2 Inhalt der Arbeit und Forschungsschwerpunkt

Diese Arbeit untersucht die Sponsoringaktivierungen von Unternehmen im Motorsport und beleuchtet dabei, welche Aktivierungen im Hinblick auf junge Erwachsene besonders relevant sind. Am Beispiel des Engagements von Pirelli in der Formel 1 wird analysiert, wie sich diese Aktivierungen auf die Markenbindung auswirken, um konkrete Handlungsempfehlungen für Pirelli abzuleiten. Ausgehend von diesem Ziel steht folgende Forschungsfrage im Zentrum der Untersuchung:

Wie kann Pirelli durch das Formel 1 Sponsoring Markenbindung unter der Zielgruppe von Personen im jungen Erwachsenenalter fördern?

Die Ausarbeitung gliedert dabei sich in sechs Kapitel, die sowohl einen theoretischen als auch einen empirischen Rahmen bilden. Nach der Einleitung widmet sich das folgende Kapitel (Theorie) der Darstellung der zentralen Konzepte Sponsoring und Markenbindung. Dabei werden deren Bedeutung und der Forschungsstand im Kontext des Themas aufgezeigt. Der methodische Ansatz folgt einem *sequenziellen Mixed Methods Design*, das in zwei Phasen unterteilt ist, um die Forschungsfrage umfassend zu untersuchen. Dieser Ansatz wird in Kapitel

3 (Methode) detailliert erläutert und begründet. Schliesslich ergibt sich aus diesem Ansatz eine Einteilung in eine erste, qualitative Phase und eine zweite, quantitative Phase des Forschungsprozesses. Diese werden sequenziell in Kapitel 4 und Kapitel 5 methodisch genauer betrachtet und mit einer Präsentation der Ergebnisse abgeschlossen. Dabei umfasst die erste Phase (Kapitel 4) qualitative Experteninterviews mit Fachpersonen. Diese Interviews zielen darauf ab, anhand einer Hauptfragestellung und vier Unterfragestellungen praxisnahe Einblicke in die Strategien und Herausforderungen von Sponsoring im Motorsport zu erhalten und zu verstehen, wie Unternehmen wie Pirelli im Rahmen ihrer Sponsoringbeziehungen junge Zielgruppen ansprechen. Die befragten Fachpersonen liefern interdisziplinäre Perspektiven, die eine fundierte Grundlage für die weitere Forschung bilden. In der zweiten Phase (Kapitel 5) wird ein Online-Experiment durchgeführt, um die Wirkung der in der ersten Phase identifizierten Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung junger Erwachsener zu messen. Ziel ist es, die Wirkung unterschiedlicher Sponsoringaktivierungen messbar zu machen und so fundierte Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Ansätze besonders effektiv sind, um eine Bindung zur Marke Pirelli aufzubauen.

Im abschliessenden Kapitel 6 werden die Ergebnisse beider Phasen zusammengeführt und kritisch diskutiert. Diese Synthese ermöglicht es, die Erkenntnisse aus der qualitativen und quantitativen Forschung in einen praktischen Kontext zu setzen. Darauf aufbauend werden konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt, die Pirelli dabei unterstützen sollen, ihre Sponsoringstrategien gezielt weiterzuentwickeln und an die Bedürfnisse sowie das Verhalten der jungen Zielgruppe anzupassen. Die Arbeit liefert damit sowohl eine theoretische Grundlage zu den Konzepten Sponsoring und Markenbindung als auch praxisorientierte Ansätze, die zur Optimierung der Sponsoringaktivierungen im Formel 1 Sponsoring von Pirelli beitragen, um das Potenzial des Sponsorings im Kontext einer sich wandelnden Zielgruppe voll ausschöpfen zu können.

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, eine geschlechtsneutrale Sprache im Sinne der Genderinklusion zu verwenden. Etwaige nicht explizit gekennzeichnete Aussagen sind grundsätzlich geschlechterübergreifend zu verstehen. Der Begriff *Sponsor* wird geschlechtsneutral verwendet und bezieht sich auf alle natürlichen und juristischen Personen unabhängig vom Geschlecht.

2 Theorie

Das vorliegende Kapitel bietet einen umfassenden Überblick über die theoretische Grundlage des Forschungsgegenstandes, indem relevante Konstrukte definiert und eingeordnet sowie der aktuelle Forschungsstand zum Thema beleuchtet werden. Es wird insbesondere auf Sponsoring sowie Markenbindung eingegangen. Dies erlaubt ein fundiertes Verständnis über den Sachverhalt des ausgewählten Themas und bildet den Ausgangspunkt für weitere Implikationen.

2.1 Sponsoring

In dem vorliegenden Unterkapitel wird zunächst das Konzept des Sponsorings thematisiert. Dabei wird ein näherer Blick auf die Definition und die Grundlagen geworfen, gefolgt von einer Einordnung der verschiedenen Sponsoringarten. Daraufhin wird die praktische Umsetzung von Sponsoring durch Sponsoringaktivierungen sowie deren Wirkung vertieft. Abschliessend wird das Sponsoring im Motorsport betrachtet, um die spezifischen Merkmale und Potenziale dieser Sponsoringform herauszuarbeiten und den Bezug zur Forschungsthematik herzustellen.

2.1.1 Definition und Grundlagen des Sponsorings

Sponsoring wird im Rahmen des Marketing-Mixes als Kommunikationsinstrument eingeordnet (Bergmann, 2022). Damit handelt es sich um einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen (Bernet, 2017). Gemäss Leuteritz, Müller, Schwarz & Wünschemann (2008) existiert keine einheitliche Definition des Sponsorings. Herrmanns (2001) definiert Sponsoring als die Zuwendung von Leistungen durch ein Unternehmen (Sponsor) an Institutionen aus dem gesellschaftlichen Umfeld (gesponsorte Organisation). Im Gegenzug erhält der Sponsor Rechte zur kommunikativen Nutzung der gesponsorten Organisation, basierend auf einer vertraglichen Vereinbarung.

Damit stellt Herrmanns (2001) das Prinzip der Gegenleistung als Kerneigenschaft des Sponsorings in den Vordergrund. Es wird vorausgesetzt, dass mindestens zwei Parteien an einer vertraglichen Vereinbarung partizipieren, wodurch eine wechselseitige Partnerschaft entsteht, die gemeinsame, aber auch individuelle Ziele verfolgt (Ratković, 2023). Während die der Sponsor vor allem kommerzielle Ziele wie die Steigerung der Markenbekanntheit und Reputation sowie die Bindung spezifischer Zielgruppen anstrebt, fokussiert sich die

gesponserte Organisation häufig auf die Sicherstellung der Finanzierung eines Events oder die eigene Weiterentwicklung (Amorosi, 2023).

Diese wechselseitige Zielverfolgung unterscheidet das Sponsoring grundlegend von verwandten Konzepten wie der Spende. Während die Gemeinsamkeit der beiden Konzepte in der Bereitstellung finanzieller oder materieller Ressourcen durch eine Partei zur Unterstützung einer anderen besteht, zeichnet sich die Spende durch ihre einseitige Natur aus (Villard, 2023). Sie erfordert keine Gegenleistung und hat das Ziel, gemeinnützige Organisationen oder Projekte zu fördern, ohne dass der Spendengebende direkt davon profitiert oder mit dem Empfangenden in direkte Verbindung gebracht wird (Bower, 2024).

Ein weiterer zentraler Differenziator zu verwandten Markenkommunikationsmitteln liegt in seiner Einbettung in den Lebensalltag der Zielgruppe. Während klassische Werbung oft durch direkte Ansprache und eine klar abgegrenzte Platzierung charakterisiert ist, integriert sich Sponsoring subtil in thematisch relevante Kontexte, wie Sport- oder Kulturevents, ohne dabei aufdringlich zu wirken (Socolof, 2023). Diese Eigenschaft trägt dazu bei, dass Sponsoring als weniger invasiv wahrgenommen wird und eine positivere Resonanz bei der Zielgruppe erzielt (Venturoli, 2023). Diese indirekte Präsenz macht Sponsoring besonders attraktiv, da es dem zunehmenden Phänomen der Werbevermeidung entgegenwirkt, die etwa durch das Überspringen von Werbeeinheiten oder die Nutzung von *On-Demand-Streamingdiensten* ausgezeichnet ist (Cornwell, Weeks & Roy, 2005). Aktuelle Untersuchungen zeigen, dass traditionelle Fernsehwerbung bei jungen Zielgruppen zunehmend an Bedeutung verliert. Laut einem Bericht von Ofcom aus dem Jahr 2022 sehen Personen im Alter von 16 bis 24 Jahren im Durchschnitt nur noch 53 Minuten pro Tag klassisches Fernsehen, während 90 Prozent dieser Altersgruppe Streaming-Dienste bevorzugen (Sweney, 2024). Diese Entwicklung verdeutlicht, dass Sponsoring, durch seine Fähigkeit, die Zielgruppe in deren bevorzugten medialen Umfeldern zu erreichen, einen strategischen Vorteil gegenüber klassischer Werbung besitzt.

Lee, Sandler und Shani (1997) ergänzen die Definition von Sponsoring durch die Präzisierung des Ziels aus Sicht des Sponsors, indem sie betonen, dass die Bereitstellung von Ressourcen auf eine direkte Verbindung mit der gesponserten Organisation abzielt. Diese Verbindung ermöglicht eine Assoziation zwischen dem Sponsor und der gesponserten Organisation, die aus psychologischer Sicht besonders wertvoll ist. In der wissenschaftlichen Literatur wird dieses Phänomen als *Image Transfer* bezeichnet. Der Begriff beschreibt einen Informationsverarbeitungsprozess, der insbesondere im Sponsoring Anwendung findet und

erklärt, wie positive Merkmale der gesponsorten Organisation auf die Marke des Sponsors übertragen werden (Smith, 2004).

2.1.2 Arten von Sponsoring

Sponsoring ist ein weit gefasster Begriff, der in unterschiedlichsten Kontexten Anwendung findet und eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten bietet (Childers, Lemon & Hoy, 2018). Um ein präziseres Verständnis des Konzepts zu ermöglichen, erfolgt in der wissenschaftlichen Anwendung eine Einteilung in verschiedene Kategorien. Einerseits wird Sponsoring nach dem Grad der Unterstützung innerhalb der Partnerschaft differenziert, wie etwa in *Full-Sponsoring*, *Hauptsponsoring* und *Co-Sponsoring* (Leuteritz et al., 2008). Diese Formen geben Aufschluss darüber, welche Exklusivitätsrechte dem Sponsor eingeräumt werden und in welchem Umfang die finanzielle oder materielle Unterstützung erfolgt. Dabei handelt es sich um eine rechtliche Vereinbarung zwischen den Parteien, die die spezifische Ausgestaltung des Sponsorings umfasst (Seitter, 2019). Die rechtliche Komponente ist ein zentraler Bestandteil jeder Sponsoringpartnerschaft, da sie die Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit bestimmt (Huber, Matthes, Dreckmeier & Schunk, 2008).

Die Exklusivitätsrechte spielen für Sponsoren eine zentrale Rolle, da sie nicht nur die rechtlichen Aspekte des Sponsorings betreffen, sondern auch massgeblich zur Wahrnehmung und Übertragung von Eigenschaften der gesponsorten Organisation auf die Marke beitragen. Exklusivität verstärkt diesen Effekt, da die Marke ohne störende Konkurrenz mit den positiven Attributen der gesponsorten Organisation assoziiert wird. Henseler, Wilson & De Vreede (2009) zeigen, dass Sponsoring einen positiven Einfluss auf die Eventwahrnehmung haben kann, wenn eine hohe Passung (*Markenfit*) zwischen Sponsor und gesponsorten Event besteht. In ihrer Studie konnten Sponsoren mit hohem Markenfit die positive Wahrnehmung eines Events um bis zu 35 Prozent steigern, während ein Sponsor mit negativem Image die Wahrnehmung eines Events um bis zu 20 Prozent verschlechterte. Dies zeigt, dass Exklusivität die positive Assoziation potenziell noch verstärken kann, da keine konkurrierenden Sponsoren die Übertragung positiver Attribute beeinträchtigen. Entsprechendes Phänomen, bei dem die Eigenschaften der Veranstaltung auf die Marke übertragen werden, wird als Assoziationseffekt bezeichnet (Karpinska-Krakowiak, 2013).

Während der Grad an Exklusivität innerhalb einer Sponsoringbeziehung eine Möglichkeit zur Kategorisierung des Konzepts bietet, ist in der Literatur und Forschung eine weitere Einteilung besonders etabliert, die sich an der Art der gesponsorten Organisation

orientiert (Leuteritz et al., 2008). Hierbei lassen sich verschiedene Sponsoringformen wie Sportsponsoring, Eventsponsorin sowie Kultursponsoring unterscheiden (Kottke, 2024).

Sportsponsoring ist eine der prominentesten und wirtschaftlich bedeutendsten Sponsoringformen (Walzel & Schubert, 2018). Es zielt darauf ab, durch die Verbindung mit Sportteams, Veranstaltungen oder Athlet:innen die emotionale Bindung der Zielgruppen zu stärken und die Markenbekanntheit zu erhöhen (Infront, 2022). Ein Hauptmerkmal des Sportsponsorings liegt dabei darin, dass es sich häufig auf Eventreihen bezieht, die über einen längeren Zeitraum hinweg stattfinden. Beispielsweise umfasst die Formel 1 eine Rennsaison, die fast ein ganzes Jahr andauert, und mehrere Rennen in verschiedenen Ländern austrägt (Jenkins, 2024). Ebenso organisieren Institutionen wie die *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) oder das Internationale Olympische Komitee regelmässig Events, die über Wochen oder Monate andauern und so eine langfristige und kontinuierliche Präsenz für Sponsoren ermöglichen (Torgler, 2004; Abeza, Pegoraro, Naraine, Séguin & Reilly, 2014). Damit zählt auch die Sponsoringpartnerschaft von Pirelli und der Formel 1 zur Kategorie des Sportsponsorings. Der Erfolg des Sportsponsorings beruht unter anderem auf der grossen Zahl von Zuschauenden, die diese Events verfolgen. So verfolgten weltweit über drei Millionen Menschen die Spiele der FIFA-Weltmeisterschaft 2022 in Katar im Stadion, mit einem durchschnittlichen Aufkommen von über 50.000 Personen pro Spiel (Zeppenfeld, 2024b). Der *Super-Bowl* erreicht jährlich durchschnittlich 111 Millionen Zuschauer allein in den USA, während weltweit etwa 800 Millionen Menschen das Event verfolgen (Sports Insider, 2024). Dies schafft eine grosse Reichweite für die Sponsoren. Ein weiteres, zentrales Merkmal des Sportsponsorings ist die starke Emotionalisierung, die mit sportlichen Ereignissen einhergeht. Sportereignisse wecken intensive Emotionen und haben somit das Potenzial, eine besondere Verbindung zwischen Zuschauenden und Marke zu schaffen (Wetzels, 2021). Mao und Zhang (2013) zeigten in ihrer Untersuchung zu den Olympischen Spielen in Peking, dass emotionale Reaktionen auf das Ereignis die Markentreue, die wahrgenommene Qualität und die Markenbekanntheit von Sponsoren positiv beeinflussen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, wie entscheidend die Beteiligung der Konsumierenden und Emotionen in markenbildenden Massnahmen sein können.

Im Vergleich dazu konzentrieren sich andere Formen des Sponsorings auf variierende Ziele und Zielgruppen. Das Eventsponsoring zeichnet sich etwa durch eine zeitlich begrenzte Unterstützung aufmerksamkeitsstarker Veranstaltungen wie Konzerte, Ausstellungen oder gesellschaftliche Events aus. Ziel ist es, die Markenwahrnehmung durch eine prominente

Präsenz zu steigern und positive Assoziationen zu fördern (Singh, 2023). Kultursponsoring als weiteres Beispiel verfolgt hingegen das primäre Ziel, das Markenimage durch die Unterstützung kultureller oder bildungsbezogener Initiativen aufzuwerten und Zielgruppen anzusprechen, die intellektuellen oder ästhetischen Mehrwert suchen (Dolores, Macchiaroli & De Mare, 2021). Jede dieser Sponsoringformen erfüllt spezifische strategische Zwecke und bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Kommunikations- und Marketingziele gezielt zu erreichen.

2.1.3 Sponsoringaktivierungen

Wie bereits näher vertieft wurde, betont Hermanns (2001), dass das Sponsoring darauf abzielt, Partnerschaften kommunikativ zu nutzen, während Lee et al. (1997) ergänzen, dass dies die Herstellung einer direkten Verbindung zwischen Sponsor und Gesponserten umfasst. Sponsoring als solches erfordert laut diesen Definitionen zunächst keine weiterführenden Aktivierungen seitens des Sponsors, da der Austausch von materiellen oder finanziellen Leistungen bereits das vertragliche Recht zur kommunikativen Nutzung sichert. Die Verantwortung, dieses Potenzial durch gezielte Massnahmen auszuschöpfen, liegt jedoch bei dem Sponsor selbst (Kulkarni, 2022). Sponsoringaktivierungen sind ferner als optionales Instrument zu verstehen, welches die Wirksamkeit von Sponsoring für den Sponsor fördert und dabei eine Bindung bei der Fangemeinschaft zu der Marke des Sponsors fördern soll (Da Silva & Las Casas, 2020). Gemäss Kulkarni (2022) wird hierbei in der Literatur zwischen Sponsoringaktivierung (*Sponsoring activation*) und Sponsoringausbau (*Sponsoring leverage*) unterschieden, wobei beide Begriffe sich auf die übervertraglichen finanziellen Ausgaben von Sponsoren im Rahmen der Partnerschaftskommunikation beziehen. Sponsoringleverage zielt jedoch auf die Gesamtheit der ergänzenden Marketingmassnahmen ab, während Sponsoringaktivierung spezifische Aktivitäten beschreibt, die direkt auf die Interaktion und Einbindung der Zielgruppe ausgerichtet sind. Im Rahmen dieser Ausarbeitung wird dabei auf Sponsoringaktivierungen fokussiert.

Sponsoringaktivierungen selbst können unterschiedliche Gestaltungen annehmen. Zum leichteren Verständnis trägt deswegen eine Einteilung in verschiedene Aktivierungsformen bei. In der Literatur wird insbesondere zwischen physischen Aktivierungen, digitalen Aktivierungen und hybriden Ansätzen unterschieden (Schwitzer, 2021). Dies begründet sich durch die Natur des Sportsponsorings, das anstrebt, sich in den Alltag der Fangemeinschaft zu integrieren, welche sich neben Sportveranstaltungen auch in den sozialen Medien und abseits der eigentlichen Veranstaltung abspielt (Leuteritz et. al, 2008). Physische Aktivierungen

umfassen Massnahmen, die direkt vor Ort bei einer Veranstaltung umgesetzt werden. Dazu zählen zum Beispiel Fanzonen, die mit dem Markenlogo des Sponsors ausgestattet sind, interaktive Spiele, Werbegeschenke oder vor Ort erhältliche *Merchandise*-Artikel (Schwitzer, 2021). Digitale Aktivierungen nutzen technologische Mittel, um die Zielgruppe anzusprechen. Dazu gehören unter anderem Social-Media-Kampagnen, virtuelle Erlebnisse durch *Augmented Reality* (AR) und interaktive Inhalte auf digitalen Plattformen, wozu auch *Gamification* zählt (Ceka, 2022). Auch *LED-Banner* und *Videoboards*, die häufig bei *Live-Events* eingesetzt werden, zählen zu diesen Massnahmen (Dees, Gay, Popp & Jensen, 2019). Hybride Aktivierungen kombinieren physische und digitale Ansätze, um ein nahtloses Markenerlebnis zu schaffen. Ein Beispiel stellt die Verbindung von vor Ort stattfindenden Events mit digitalen Kampagnen dar, wie etwa die Durchführung von Gewinnspielen über Social-Media-Kanäle (Bruhn, 2016).

Der Einsatz von der Art der Aktivierung, die Sponsor anwendet, ist häufig von den vertraglichen Vereinbarungen beeinflusst, kann aber auch strategische Gründe haben. In einer Studie haben Dees et al. (2019) analysiert, welche Wirkung verschiedene Sponsoringaktivierungen auf die Markenwahrnehmung haben. Die Autoren zeigen, dass Investitionen in Videoboard-Werbung und LED-Banden die Erkennungsrate der Marke signifikant erhöhen. Andere physische Aktivierungen wie Fanzonen steigerten die Markenwahrnehmung um 55 Prozent. Diese Ergebnisse legen die Vermutung nahe, dass die Sichtbarkeit der Marke eine entscheidende Determinante für den Erfolg der ausgewählten Aktivierung sein könnte. Zudem zeigen Fitouri, Morgan und Zarai (2023) in ihrer Studie, dass kreative Sponsoringaktivierungen besonders effektiv beim Image Transfer zwischen der Sponsor und gesponsorter Organisation sind. Im Vergleich dazu schneiden partizipative Sponsoringaktivierungen, die auf eine breitere Sichtbarkeit abzielen, in ihrer Wirksamkeit deutlich schlechter ab.

Während empirische Daten entsprechend zu der Auswahl von Sponsoringaktivierungen beitragen können, wirken in der Praxis häufig verschiedene Faktoren in die Ausübung von Sponsoringmassnahmen ein. Schwitzer (2020) identifiziert verschiedene interne und externe Faktoren, die die Wahl von Sponsoringaktivierungen bei den Sponsoren beeinflussen. Zu den internen Faktoren zählen unter anderem die Erfahrung des Unternehmens, der Stellenwert des Sponsorings, die finanziellen Ressourcen, das verfügbare Personal und bestehende Partnerschaften. Diese bestimmen, wie umfangreich und professionell die Aktivierungsmassnahmen umgesetzt werden können. Auf der externen Ebene spielen Faktoren

wie die Popularität der Veranstaltung, die Vertragsdauer, die Kooperationsstruktur sowie die Leistungsstufe des gesponserten Projekts eine Rolle. Diese externen Rahmenbedingungen beeinflussen, welche Massnahmen im spezifischen Sponsoringkontext effektiv sind.

2.1.4 Wirkung von Sponsoring

In den letzten zwei Jahrzehnten hat das kommerzielle Sponsoring erheblich an Bedeutung gewonnen und stellt mittlerweile einen essenziellen Bestandteil der Markenkommunikation dar. Im Hinblick auf die Ausgaben von Unternehmen im Sponsoring Sektor zwischen 1984 und 2023 verdeutlicht sich dieser Trend. Während der weltweite Sponsoringmarkt 1984 auf zwei Milliarden Dollar geschätzt wurde (Meenaghan & O'Sullivan, 2001), ist er bis 2023 auf 67 Milliarden US-Dollar gewachsen und wird bis 2032 voraussichtlich 84 Milliarden US-Dollar erreichen (The Business Research Company, 2024). Dies entspricht einer jährlichen Wachstumsrate von fast sechs Prozent. Besonders in den Vereinigten Staaten wurden im Jahr 2019 über 24 Milliarden US-Dollar für Sponsoring aufgewendet, wobei der Sportsektor den grössten Anteil ausmachte (Zeppenfeld, 2024a).

Mit der praktischen Relevanz des Konzepts geht auch ein erhöhtes Forschungsinteresse zum Sponsoring einher. Bisher existiert keine Metaanalyse zum Sponsoring, die Forschung konzentriert sich aber auf die Wirkung, die Sponsoring auf diverse Faktoren ausübt. Dabei belegen empirische Untersuchungen einheitlich, dass Sponsoring als wirkungsvolles Marketinginstrument eingeordnet werden kann, das positive Effekte auf verschiedene Dimensionen der Markenwahrnehmung und des Konsumverhaltens entfalten kann (Bruhn, 2016). Im Fokus empirischer Studien steht insbesondere die Wirkung von Sponsoring auf die Markenerinnerung (*Brand Recall*) und die Markenwiedererkennung (*Brand Recognition*). Während die Markenwiedererkennung oft eine sofortige Reaktion auf visuelle oder auditive Hinweise erfordert (z. B. ein Markenlogo), beschreibt die Markenerinnerung die Abruffähigkeit eines Reizes (z. B. ein Markenlogo) aus dem Gedächtnis heraus (Löwe, 2023). Beide Konstrukte geben Hinweis auf die Markenbekanntheit (*Brand Awareness*) (Rossiter, 2014).

Eine aktuelle Untersuchung von Mondt, Morse und Evans (2024), die *Eye-Tracking-Methoden* bei den olympischen Schwimmmeisterschaften in den Vereinigten Staaten eingesetzt hat, zeigt, dass Sponsoring durch längere Expositionen und strategische Markenplatzierungen die Markenerinnerung und die Markenwiedererkennung signifikant erhöhen kann. Theoretisch lassen sich diese Ergebnisse durch den *Mere Exposure Effekt* fundieren. Dieser beschreibt, dass die wiederholte Darbietung von Reizen (zum Beispiel einem Markenlogo) zu einer erhöhten

Erinnerungswahrscheinlichkeit führt. Insbesondere soll wiederholte Darbietung eines Reizes jedoch zu einer positiveren Bewertung entsprechenden Reizes führen, selbst wenn eine Markenerinnerung oder Markenwiedererkennung ausbleibt (Felser, 2013).

Dekhil und Desbordes (2013) ergänzen die Erkenntnisse zur Markenerinnerung und Markenwiedererkennung durch ihre Studie, die im Rahmen der Fussballweltmeisterschaft 2006 durchgeführt wurde, indem sie zeigen, dass Erinnerungen und an die Marke von Sponsoren sowie deren Wiedererkennung positiv mit dem Fanengagement sowie mit Emotionen wie Erregung und Vergnügen korrelieren. Sie argumentieren, dass diese Emotionen die kognitive Verarbeitung von Sponsoring-Inhalten erleichtern und dadurch die Markenwiedererkennung fördern. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit dem *Elaboration Likelihood Model* (ELM), welches die Bedeutung affektiver Zustände für die Wahrnehmung und Erinnerung an Marken hervorhebt (Petty & Cacioppo, 1986). Das Modell geht davon aus, dass persuasive Inhalte auf zwei verschiedene Wege verarbeitet werden können. Abhängig von den zugrundeliegenden Ressourcen oder der Motivation des Adressaten erfolgt die Informationsverarbeitung eines persuasiven Reizes entsprechend entweder zentral (anhand bewusster Auseinandersetzung mit dem Reiz) oder peripher (ohne bewusste Auseinandersetzung mit dem Reiz) (Giegler, o.D). Gemäss des Modells können zwar beide Wege zu einer Einstellungsänderung gegenüber dem Reiz (z.B der Marke) führen, zeitlich stabiler und änderungsresistenter seien jedoch zentral verarbeitete Inhalte (Petty & Cacioppo, 1986).

Dickenson (2015) vertieft darüber hinaus die Auswirkungen von Sponsoring auf die Kaufbereitschaft (*Purchase Intention*) der Sponsoringaudienz im Sportkontext. Er untermauert die Relevanz dieses Themas mit dem steigenden Druck auf Seiten der Sponsoren, finanzielle Investitionen wie Sponsoring durch quantifizierbare Effekte zu rechtfertigen, insbesondere im Rahmen der Messung des *Returns on Investment* (ROI). Da jedoch eine direkte Verbindung zwischen Sponsoringausgaben und der Rentabilität der Investition kaum festgehalten werden kann, sollte die Auswirkung von Sponsoring auf die Kaufbereitschaft untersucht werden. Der Autor zeigt, dass eine stärkere Wahrnehmung der Kongruenz zwischen Sponsor und gesponsorter Organisation zu einer positiveren Bewertung des Sponsors oder dessen Produkte führt, was die Kaufabsicht der Audienz erhöht.

Letztlich wirkt sich Sponsoring auch auf die Markenloyalität (*Brand Loyalty*) und die Markenbindung aus. In einer Studie von Lewin, Beasley und Gamble (2004) konnte etwa gezeigt werden, dass Fans der Motorrennserie NASCAR eine höhere Markenloyalität zu

Sponsoren aufweisen als nicht-Fans. Dies trifft insbesondere auf die emotionale Loyalität zu. Ferner konnten die Autoren belegen, dass die Loyalität bei Fans mit hoher Identifikation mit dem Sport besonders ausgeprägt war, während der Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten weniger signifikant war. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die emotionale Verbindung und Identifikation der Fans mit dem gesponserten Event eine zentrale Rolle in der Bindung an den Sponsor spielen könnten.

Zusammenfassend können verschiedene Konstrukte hervorgehoben werden, die aufgrund empirischer Implikationen mit der Förderung der Sponsoringwirkung in Zusammenhang gebracht werden können. Dazu gehören insbesondere Konzepte wie Markenerinnerung, Markenwiedererkennung, Markenbekanntheit, Markenimage, Kaufintention und Markenloyalität sowie Markenbindung.

2.1.5 Sponsoring im Motorsport

Motorsport zählt zu den beliebtesten Sportarten weltweit (Haynes & Robeers, 2019). Die prominenteste Klasse des Motorsports wird durch die FIA ausgetragen und ist als Formel 1 bekannt (Formula 1, 2024). Diese erreicht jährlich eine weltweite Einschaltquote von 445 Millionen Personen, die mindestens ein Rennen gesehen haben. In der Saison 2021 wurde eine weltweite kumulative Zuschauendenzahl von 1,55 Milliarden verzeichnet (Boksich, 2022). Damit ist die Formel 1 eine der reichweitenstärksten Sportarten weltweit (Bauer, 2024). Mit entsprechender Reichweite bietet die Formel 1 nicht nur ein sportliches Grossereignis, sondern stellt auch eine lukrative Plattform für Unternehmen, um ihre Marken und Produkte einem globalen Publikum zu präsentieren. Seit 1968 nutzen Unternehmen Sponsoringbeziehungen mit der Formel 1, um von der Popularität des Sportevents zu profitieren (Monterian, 2020). Neben der Formel 1 zählen aber auch Akteure wie die *Formula E* und die *NASCAR* zu prominenten Motorsportreihen.

Das Motorsportsponsoring stellt eine spezifische Form des Sportsponsorings dar, die aufgrund ihrer internationalen Prominenz und strategischen Bedeutung eine eigenständige Kategorie bildet (Tafà, 2024). Während viele Merkmale des klassischen Sportsponsorings auch auf den Motorsport zutreffen, wie die Ansprache einer grossen Reichweite, die regelmässige Durchführung in Form von Eventserien und die starke Bindung der Fans an ihre Teams, gibt es wesentliche Unterschiede, die den Motorsport besonders prägen (Pfungsten, 2017).

Ein Hauptunterschied des Motorsportsponsorings liegt in den spezifischen Attributen, die mit dem Motorsport assoziiert werden. Laut Ruda (2018) stehen Innovation, Präzision, Exzellenz und Prestige im Vordergrund. Durch den Image Transfer profitieren Sponsoren, die sich mit diesen Eigenschaften identifizieren wollen. Besonders Luxusmarken wie Rolex, Louis Vuitton oder Tag Heuer nutzen die prestigeträchtigen Eigenschaften des Motorsports, um ihre Exklusivität und Markenidentität zu unterstreichen (Klasa, 2024). Studien zeigen zudem, dass erfolgreiche Teams oder Athlet:innen den ROI für Sponsoren signifikant erhöhen können (Cornwell et al., 2005). Gleichzeitig wächst die Zahl der Sponsoren aus dem Konsumgüterbereich. Rees und Agini (2025) führen dies auf die zunehmende Zahl junger Zuschauer in der Formel 1 zurück, die Marken wie McDonald's, Kit Kat oder Lego anzieht. Darüber hinaus sind auch Technologieunternehmen wie Dell und IBM sowie Energieunternehmen wie Shell oder BP im Motorsport aktiv (Jensen & Cobbs, 2015).

Diese Vielseitigkeit unterstreicht die Relevanz des Motorsportsponsorings als wirkungsvolle Kommunikations- und Marketingplattform.

2.2 Markenbindung

Folgend wird das Konzept der Markenbindung umfassend untersucht. Zunächst werden dessen Definition und Grundlagen erläutert, um eine klare theoretische Basis zu schaffen. Im Anschluss folgt eine Betrachtung der Luxusmarkenbindung (LMB) welche eine gesonderte Form der Markenbindung darstellen kann und die emotionale Bindung an Luxusmarken beleuchtet. Abschliessend wird ein Blick auf die Markenbindung bei jungen Erwachsenen geworfen, wobei aktuelle Erkenntnisse zur Thematik geliefert werden. Diese Gliederung ermöglicht ein tiefgreifendes Verständnis des Konstrukts und bildet die Grundlage für die weitere empirische Auseinandersetzung mit der Thematik.

2.2.1 Grundlagen und Definitionen Markenbindung

Das Konzept der Markenbindung stammt aus der Konsumpsychologie (Bernecker, 2024). Im Rahmen dieses wissenschaftlichen Zweigs steht die Analyse der psychologischen Mechanismen im Vordergrund, die die Entstehung und Aufrechterhaltung der Markenbindung erklären. Damit wird die emotionale Verbundenheit zwischen Konsumierenden und einer Marke bezeichnet (Laradi, Seraa, Alrawad, Lutfi & Almaiah, 2024). Definitionen des Konstrukts gehen etwa auf Thomson, MacInns & Park (2014) zurück, welche die Markenbindung als „die Stärke der kognitiven und affektiven Verbindung zwischen einem

Individuum und einer Marke“ beschreiben. Diese Definition zeigt bereits einen wichtigen Differenzierungsfaktor zu verwandten Konzepten wie Markenloyalität auf. Während sowohl die Markenbindung als auch die Markenloyalität eine Beziehung zwischen Konsumierenden und einer Marke voraussetzen, fokussiert sich die Markenloyalität auf verhaltensmanifeste Konsequenzen der Verbundenheit (Sun et al., 2024). Dies bedeutet, dass Loyalität als Ergebnis der Bindung in Form einer Handlung verstanden werden kann, wie etwa das wiederholte Kaufverhalten von Produkten einer spezifischen Marke (Guru, Paulssen & Japutra, 2024). Markenbindung jedoch ist ein multidimensionales Konzept, welches verschiedene Ebenen der Verbundenheit umfasst, darunter die kognitive sowie die emotionale Ebene (Thomson et al., 2014) und das Verhalten als Teilmenge des Gesamtkonzepts versteht (Sun et al., 2024).

Darauf aufbauend zeigt eine Metaanalyse von Shimul (2021), dass Markenbindung in der Forschung vier unterschiedliche Perspektiven umfasst, welche die Entstehung dieses Konstrukts auf verschiedene Weise beleuchten. Einerseits wird von dem Autor suggeriert, dass sich der Besitz einer Marke auf das Selbstkonzept des Konsumierenden auswirken kann, wodurch die emotionale Bindung zur Marke verstärkt wird. Dies stützt sich auf der Theorie des erweiterten Selbst (*theory of extended self*), die auf Belk (1988) zurückgeht. Die zugrundeliegende Annahme beschreibt, dass Individuen ihren Besitz und ihr Umfeld als Identifikation ihrer Selbst wahrnehmen können und somit das eigene Selbstkonzept erweitern (Belk, 2015). Damit können auch Marken das Selbstkonzept prägen, wodurch eine Marke nicht nur als funktionaler Gegenstand, sondern als Erweiterung der eigenen Identität betrachtet wird und damit Markenbindung entstehen lässt (Salimi & Khanlari, 2018). Darüber hinaus wird Markenbindung aber auch als automatische Verbindung zwischen der Marke und den Konsumierenden betrachtet. Durch Erinnerungen, die mit der Marke assoziiert werden, können Emotionen hervorgerufen werden, welche die Bindung zur Marke vertiefen sollen (Shimul, 2021). Als dritten Erklärungsansatz nennt Shimul (2021) die Prominenz markenbezogener Gedanken und Gefühle, die in wissenschaftlichen Forschungen die Entstehung von Markenbindung erklären sollen. Je präsenter die Marke in den Gedanken des Konsumierenden ist, desto stärker sei auch die Bindung. Letztlich hat sich die Bindungstheorie nach Bowlby jedoch als besonders etablierte Forschungsrichtung entwickelt, die betont, dass Menschen von Geburt an ein angeborenes Bedürfnis nach engen, emotionalen Bindungen zu anderen haben (Stegmaier, 2014). Diese Bindungen dienen dazu, Sicherheit und Schutz zu gewährleisten.

Trotz vielfältiger Studien zu markenbezogenen Effekten von Sponsoring bleibt der direkte Zusammenhang zwischen Sponsoring als unabhängiger Variable und Markenbindung

bislang weniger erforscht. Navarro-Lucena, Molinillo und Anaya-Sánchez (2024) können durch ihre Studie bestätigen, dass die emotionale Bindung zu *E-Sports* Spieler:innen die Effektivität von Sponsoring im Sinne der Sponsoringmarke positiv beeinflusst. In ähnlicher Weise stellten Mohammadian und Rahimipour (2012) fest, dass die emotionale Bindung zu einem gesponsorten Sportteam einen signifikanten Prädiktor für die Entwicklung eines positiven Markenimage bei entsprechendem Sponsor darstellt. Hechelmann (2012) konnte zudem eine indirekt eine Verbindung zwischen Sponsoring und Markenbindung herstellen, indem er einen signifikanten Einfluss zwischen der Intensität der Interaktion mit den Kanälen von Sportsponsoren und der zugrundeliegenden Markenbindung identifizieren konnte. Diese Studien weisen auf einen Bedarf an gezielterer Forschung hin, die sich ausdrücklich auf die kausale Beziehung zwischen Sponsoring und Markenbindung konzentriert.

Shimul (2021) dokumentiert in seiner Metaanalyse, dass Markenbindung zu einer Steigerung des Markenwerts und des Absatzes führen kann. Diese Erkenntnis sorgt dafür, dass das Konzept der Markenbindung in den letzten 20 Jahren in der Forschung zunehmend Beachtung gefunden hat. Insgesamt hat das Konzept der Markenbindung aber nicht nur theoretische-, sondern auch eine praktische Relevanz. So soll diese sogar bedeutender im Aufbau langfristiger Beziehungen zwischen Marke und Konsumierenden sein, als das prominent untersuchte Konzept der Markenloyalität (Sciarrino, 2021). Besonders nennenswerte Auswirkungen der Markenbindung mit praktischem Wert für Unternehmen werden von Shimul (2021) jedoch in der Resistenz gegenüber negativen Ereignissen gefunden sowie der positiven Mundpropaganda gegenüber der Marke, was eine organische Markenförderung ankurbeln kann.

2.2.2 Luxusmarkenbindung

Wie in Kapitel 2.2.1 dargelegt, ist das Konzept der Markenbindung bereits umfassend erforscht. Es bietet eine solide Grundlage für das Verständnis der emotionalen Bindung zwischen Konsumierenden und einer Marken. Allerdings weist der Soziologe Pierre Bourdieu in seiner Arbeit zu den Unterschieden sozialer und kultureller Klassen bereits Mitte des 20. Jahrhunderts darauf hin, dass die Vorliebe für Luxusgüter als Mittel für soziale Abgrenzung fungieren könnte (Chang und He, 2024). Diese Erkenntnis bildet den Ausgangspunkt für weitere Untersuchungen der psychologischen Mechanismen hinter dem Konsum von Luxusmarken, die deren besondere Position im Vergleich zu alltäglichen Konsumgütern beleuchten (Siyao, 2021). Inzwischen hat sich die Forschung zu Luxusmarken zu einem eigenständigen Bereich innerhalb der Marketing- und Konsumforschung entwickelt, was zeigt,

dass allgemeine Markenkonzeppte, nicht ohne Anpassungen auf Luxusmarken übertragbar sind (Shimul, Phau & Lewin, 2019). Die LMB stellt eine exemplarische Veranschaulichung dieser Dynamik dar, da sie spezifische Differenzierungsfaktoren berücksichtigt, die Luxusmarken von Nicht-Luxusmarken unterscheiden.

Vor diesem Hintergrund dienen die Beiträge von Kapferer (2009) als Schlüsselwerke, um die Differenzierung von Luxusmarken zu verstehen. Kapferer definiert Luxusgüter dabei als Produkte, welche über den funktionalen Wert hinausgehen und auch einen emotionalen und symbolischen Wert bieten. Dabei seien sie durch Erlebnisorientierung gekennzeichnet. Ferner grenzt Cornell (2002) ein, dass Luxusgüter sich besonders durch limitierte Verfügbarkeit und die soziale Anerkennung des Wertes von Anderen auszeichnen. In ihrer Studie entwickeln Wiedmann, Hennigs und Siebels (2007) ein umfassendes Rahmenmodell, das die Wahrnehmung von Luxusmarken durch Konsumierende beschreibt und messbar machen soll. Das Modell suggeriert dabei vier zentralen Wertdimensionen, die die individuelle und kollektive Wahrnehmung von Luxusprodukten prägen und global übertragbar sind. Dies ist von grosser Bedeutung für die wissenschaftliche und praxisbezogene Anwendung des Wissens, da kulturelle Unterschiede die Wahrnehmung von Luxusmarken stark beeinflussen können. Besonders zwischen individualistischen und kollektivistischen Kulturen zeigen sich signifikante Unterschiede in den Wertdimensionen. Studien wie die von Wang, Wu, Ruan und Liu (2022) belegen, dass Konsumierende in individualistischen Kulturen wie den Vereinigten Staaten Luxusprodukte häufig nutzen, um ihre Einzigartigkeit und persönlichen Erfolg zu betonen, wodurch der individuelle Wert im Vordergrund steht. Demgegenüber spielt in kollektivistischen Kulturen wie China der soziale Wert eine grössere Rolle, da Luxusmarken hier als Symbole für Status und Gruppenzugehörigkeit wahrgenommen werden (Sarsılmaz, 2024).

Das von Wiedmann et al. (2007) entwickelte Rahmenmodell für die Wahrnehmung von Luxusmarken identifiziert den finanziellen Wert als besonders relevant. Diese Dimension spiegelt die monetäre Investition wider, die mit dem Kauf einer Luxusmarke einhergeht. Ausserdem prägt der soziale Wert und die gesellschaftliche Anerkennung die Wahrnehmung einer Luxusmarke. Luxusprodukte fungieren somit als Statussymbole, die das soziale Ansehen ihrer Besitzenden stärken. Ferner steht auch der individuelle Wert des Produktes oder der Marke im Fokus, welcher die Möglichkeit bietet, im Einklang der Theorie des erweiterten Selbst nach Belk (1988) eine eigene Persönlichkeit und Individualität symbolisch auszudrücken. Schliesslich beschreibt der funktionale Wert die praktische und materielle

Qualität des Produkts. Zusammen bilden diese vier Dimensionen ein differenziertes Modell zur Analyse der Wahrnehmung von Luxusmarken.

In diesem Zusammenhang erweitern Shimul et al. (2019) das Konzept der Markenbindung zur LMB, indem sie argumentieren, dass die Beziehung zwischen Konsumierenden und Luxusmarken durch emotionale Bindungen geprägt ist, die weit über die Funktionalität des Produkts hinausgehen. Die Autoren betonen, dass Luxusmarken einzigartige Eigenschaften wie Exklusivität, Status und symbolische Werte verkörpern, die eine starke emotionale Verbindung fördern. Thanasi-Boçe, Zaidi, Kurtishi-Kastrati und Momin (2024) erforschen diesen Ansatz, indem sie den Einfluss sozialer Medien auf die LMB untersuchen. Sie zeigen, dass Prestige und Status auf sozialen Plattformen als zentrale Treiber für die Bindung an Luxusmarken wirken, indem sie soziale Identität und Zugehörigkeit stärken. Gleichzeitig betonen sie, dass diese Bindung nicht automatisch in Kaufabsichten übersetzt wird, sondern durch zusätzliche Motivationen verstärkt werden muss, wie beispielsweise das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung.

Zusammenfassend verdeutlichen diese Studien, dass LMB ein eigenständiges, komplexes Konstrukt darstellt, das sowohl durch traditionelle Werte wie Exklusivität als auch durch moderne Phänomene wie digitale Interaktion beeinflusst wird. Das Konstrukt ist insbesondere aufgrund der Wahrnehmung und Positionierung von Pirelli für die vorliegende Ausarbeitung von Bedeutung.

2.2.3 Markenbindung bei jungen Erwachsenen

Die Betrachtung der Markenbindung bei jungen Erwachsenen nimmt eine zentrale Rolle in der vorliegenden Forschung ein, da die Veränderung der demografischen Zusammensetzung der Formel 1 Audienz für Sponsoren wie Pirelli zunehmend die Adressierung junger Erwachsene fordert und den Aufbau von Markenbindung unter dieser Gruppe in den Vordergrund stellt. Eine Erhebung der SAP Emarsys Gruppe zeigt, dass junge Erwachsene weniger Markenloyalität aufweisen als ältere Generationen (Löw, 2024). Die Ergebnisse decken auf, dass nur knapp die Hälfte der befragten Personen der Generation Z (16 bis 27 Jahre) markentreu sind (56 Prozent), während es bei der Generation X (44 bis 59 Jahre) mit 66 Prozent deutlich mehr sind. Als Hauptgrund für diese Differenz identifiziert die Autorin ein ausgeprägteres Kostenbewusstsein bei jungen Erwachsenen. So würden 53 Prozent der Generation Z zu einer anderen Marke wechseln, wenn diese über günstigere Produkte verfügt. Bei der Generation Babyboomer (60 Jahre und älter) betrifft dies nur etwa 40 Prozent der

befragten Personen. Die geringere Markenloyalität junger Erwachsener, geprägt durch ein ausgeprägtes Kostenbewusstsein, weist darauf hin, dass auch die Markenbindung in dieser Zielgruppe schwächer ausgeprägt sein könnte, da sich Markenbindung häufig in loyalem Kaufverhalten manifestiert und insbesondere durch Treue zu teureren Alternativen stabil bleibt (Shimul, 2019). Diese Erkenntnisse sind für Unternehmen wie Pirelli relevant, die sich durch Produkte im Premiumpreissegment auszeichnen und für welche günstigere Alternativen auf dem Markt vorhanden sind.

Trotz des ausgeprägten Kostenbewusstseins, das jungen Erwachsenen häufig zugeschrieben wird, zeigen sie eine kontrastierende Bereitschaft, für bestimmte Produkte höhere Preise zu zahlen. Eine Untersuchung von McKinsey & Company (2021) ergibt, dass 60 Prozent der Befragten aus der Generation Z bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr auszugeben. Diese Ergebnisse werden durch eine Studie von Sawicka und Marcinkowska (2023) gestützt, die eine klare Präferenz der Generation Z für nachhaltige Initiativen im Rahmen der unternehmensbezogenen sozialen Verantwortung (*Corporate Social Responsibility* (CSR)) aufzeigen. Laut dieser Studie geben sogar 80 Prozent der befragten Personen der Generation Z an, dass CSR-Massnahmen von Unternehmen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen. Dieses Konsumverhalten deutet darauf hin, dass die Werte und Überzeugungen junger Erwachsener eine zentrale Rolle bei ihren Kaufentscheidungen spielen. Hwang und Kandampully (2012) heben hervor, dass die emotionale Bindung an Marken vor allem durch die Markenidentität und die Übereinstimmung mit der Lebensweise der Konsumierenden entstehen. Dabei sind gemäss der Autoren Vertrauen und Authentizität Schlüsselfaktoren zur Entwicklung von langfristigen Beziehungen zu jungen Zielgruppen. Dies steht im Einklang mit der Theorie des erweiterten Selbst nach Belk. Nach dieser Theorie können Marken dazu beitragen, die Identität und Werte von Individuen auszudrücken (Salimi & Khanlari, 2018). Daraus ergibt sich eine hohe Relevanz, das Wertesystem junger Erwachsener genauer zu verstehen, insbesondere im Hinblick auf die Gestaltung von Massnahmen zur Förderung von Markenbindung.

Die Bedeutung von Werten wie Umwelt- und Sozialverantwortung wird durch eine Studie von Mas Manchón, Fernández-Cavia, Estanyol und Van-Bergen (2024) unterstrichen. Diese zeigt, dass die Generation Z Dimensionen der CSR wie ökologische und gesellschaftliche Verantwortung deutlich positiver bewertet als die Generation X oder die Babyboomer. Die Autoren führen dies auf den Anspruch zurück, dass Unternehmen sich aktiv für gesellschaftliche und ökologische Ziele einsetzen. Auch die Studie von Prasanna und Priyanka (2024) verdeutlicht, dass die Generation Z Marken bevorzugt, die ethische Praktiken sichtbar

umsetzen und glaubwürdig kommunizieren. Ergänzend stellen die Autoren fest, dass junge Erwachsene besonders stark auf kurze, visuelle Inhalte auf Plattformen wie TikTok und Instagram ansprechen, die interaktiven Erlebnisse bieten und personalisierte Ansprache ermöglichen. Dieses Konsumverhalten wird durch das Vertrauen in *Peer Reviews* und Empfehlungen von *Influencer:innen* beeinflusst, die eine wichtige Rolle bei der Informationssuche und Entscheidungsfindung junger Erwachsener spielen (Prasanna & Priyanka, 2024). Darüber hinaus weisen Huaman-Ramirez und Merunka (2019) nach, dass erlebnisorientierte Ansprachen einen signifikanten positiven Einfluss auf die Markenbindung haben, die eine emotionale Verbindung zu Marken über spezifische Erlebnisse aufbauen. Dieser Effekt war gemäss der Autoren bei jungen Erwachsenen besonders ausgeprägt.

Aktuell stellen junge Erwachsene im Luxussegment mit fünf bis zehn Prozent noch die kleinste Konsumierendengruppe dar. Ihre Bedeutung wächst jedoch aufgrund steigender Ausgaben im Luxussegment (Villalón, 2024). Luxusmarken stehen entsprechend der aktuellen Kenntnislage vor der Herausforderung, sich auf die Werte der Generation Z auszurichten, die Authentizität, soziale Verantwortung und Innovation stark priorisieren, um Markenbindung trotz des ausgeprägten Preisbewusstseins zu fördern. Dies bereitet eine Herausforderung, da gleichzeitig die Wahrnehmung als Luxusmarke zum Beispiel entsprechend den vier postulierten Faktoren nach Wiedmann et al. (2008) verkörpert werden sollten.

3 Methode

Das vorliegende Kapitel erläutert das zur Erkenntnisgewinnung über den Forschungsgegenstand gewählte Vorgehen. Ziel der Untersuchung ist es, die Auswirkungen verschiedener Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung junger Erwachsener Personen zu verstehen. Hierfür wurde ein exploratives, sequenzielles Mixed Method Design gewählt, das qualitative und quantitative Elemente kombiniert, um sowohl tiefgehende Einblicke als auch generalisierbare Ergebnisse zu ermöglichen.

Zunächst wird das zugrunde liegende Forschungsdesign theoretisch eingeordnet, bevor in den Kapiteln 4 und 5 die beiden aufeinander aufbauenden Erhebungsphasen beschrieben werden.

3.1 Mixed Methods Design

Mixed Methods Designs beschreiben die systematische Integration sowohl qualitativer als auch quantitativer Daten innerhalb einer einzelnen Studie oder in mehreren Phasen eines Forschungsprozesses (Creswell 2009). Ziel ist es, ein umfassenderes Verständnis des Forschungsgegenstands zu erreichen, indem tiefgehende Einblicke und generalisierbare Ergebnisse kombiniert werden (Robinson, 2007). Diese Integration erlaubt es, weniger greifbare Grundlagen qualitativ zu erfassen und quantitative Daten zur Validierung der Ergebnisse heranzuziehen (Johnson, Onwuegbuzie & Turner, 2007).

Laut Hollstein (2010) lassen sich Mixed Methods Ansätze in verschiedene Designs unterteilen, die durch Faktoren wie die methodische Orientierung (explorativ oder hypothesenprüfend), die Gewichtung der Methoden (qualitativ oder quantitativ im Fokus) und die Abfolge (simultan oder sequenziell) geprägt sind.

Im Rahmen der vorliegenden Forschung ergibt sich daraus die Anwendung eines explorativen sequenziellen Designs. Dieses Design zeichnet sich dadurch aus, dass qualitative Daten in einer ersten Phase erhoben werden, um Hypothesen und Erkenntnisse zu generieren, die anschliessend in einer zweiten Phase quantitativ überprüft werden. Die sequenzielle Abfolge der qualitativen und quantitativen Phasen ermöglicht eine systematische Integration der Methoden und trägt zu einem umfassenden Verständnis des Forschungsgegenstands bei (Hollstein, 2010).

3.2 Ablauf des Forschungsprozesses

Um den sequenziellen Mixed Methods Ansatz umzusetzen, wird der Forschungsprozess in zwei klar getrennte, jedoch eng miteinander verbundene Phasen unterteilt. Jede Phase folgt einem strukturierten Ablauf, der auf die jeweiligen methodischen Ziele abgestimmt ist. Die beiden Phasen ergänzen sich, indem die Ergebnisse der qualitativen Erhebung als Grundlage für die quantitative Erhebung dienen.

In der ersten Phase wird eine qualitative Datenerhebung durch Experteninterviews mit Fachpersonen aus dem Motorsport-Sponsoring Bereich durchgeführt. Das Ziel dieser Phase ist es, einen tiefen Einblick in die Sponsoringstrategien von Unternehmen im Motorsportbereich zu gewinnen, insbesondere im Hinblick auf die Ansprache junger Erwachsener. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse können erste Schlussfolgerungen gezogen werden, die in die Entwicklung der Hypothesen und die Gestaltung der quantitativen Erhebung einfließen. Die methodische Umsetzung der qualitativen Erhebung wird detailliert beschrieben, gefolgt von der Darstellung der Ergebnisse (Kapitel 4.1 und 4.2). Die qualitative Phase wird mit Schlussfolgerungen abgeschlossen, die den Übergang zu Phase 2 einleiten.

Aufbauend auf den Erkenntnissen der qualitativen Phase wird in Phase 2 die quantitative Erhebung durchgeführt. Hierbei werden Hypothesen anhand eines Online-Experiments getestet, die auf den Ergebnissen der Experteninterviews basieren. Der Fokus liegt auf der quantitativen Überprüfung der, als relevant eingestuften Sponsoringaktivierungen und deren Einfluss auf die Markenbindung bei jungen Erwachsenen. Auch in dieser Phase wird zunächst die Methodik der quantitativen Erhebung erläutert, gefolgt von der detaillierten Darstellung der Ergebnisse im Diskussionskapitel. Die Forschung schliesst mit einer Interpretation aller vorhandenen Erkenntnisse im Diskussionskapitel ab. Abbildung 1 dient als Visualisierung des zugrundeliegenden Forschungsprozesses.

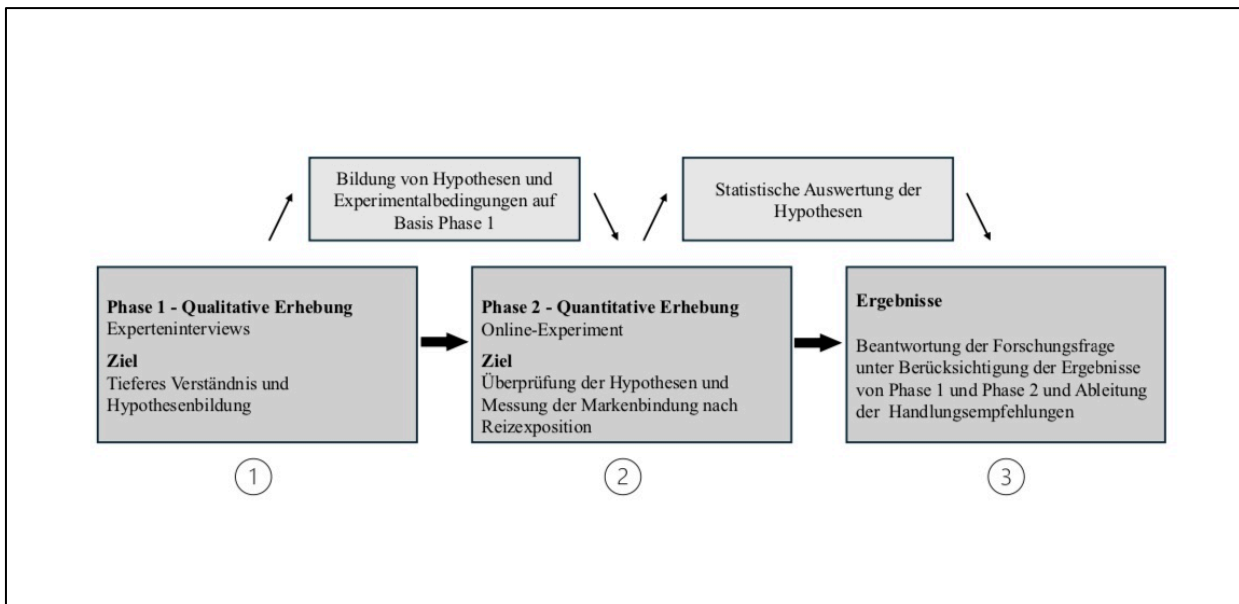


Abbildung 1. Ablauf des Forschungsprozesses. Eigene Darstellung.

4 Qualitative Phase

Die erste Phase der Studie umfasst ein qualitatives Experteninterview, welches darauf abzielt, detaillierte Einblicke in die Sponsoringpraktiken von Unternehmen zu gewinnen. Dieser Ansatz ermöglicht es, ein tieferes Verständnis über die Strategien, Ziele und Herausforderungen zu erlangen, die Unternehmen anwenden, um Profit aus ihrer Sponsoringpartnerschaft zu ziehen. Im Fokus steht aber auch die Gewinnung von Kenntnis über die gezielte Förderung der Ansprache und Bindung junger Erwachsene an die Marke. Hierzu wurden Fachpersonen aus dem Gebiet Motorsportsponsoring interviewt, die aufgrund ihres Tätigkeitsfeldes ein umfassendes Verständnis über die praktische und theoretische Anwendung von Sponsoring im Motorsport aufweisen. Die Ergebnisse dieser Phase dienen einer ersten Orientierung über den Themenbereich und bilden die Grundlage für die Entwicklung von Hypothesen, die in der quantitativen Phase überprüft werden. Im Folgenden werden die methodische Umsetzung, die Stichprobenbeschreibung und die Auswertung der Interviews beschrieben.

4.1 Methode der qualitativen Phase

Der folgende Abschnitt widmet sich einem Überblick über die methodischen Schritte, die im Rahmen der qualitativen Phase der Studie angewandt wurden und der Datenerhebung und -analyse dienen. Es werden die Auswahl und das Design der Experteninterviews erläutert, um die spezifischen Ziele der qualitativen Forschung im Kontext der Untersuchung zu verdeutlichen. Die Beschreibung der Akquisestrategie und der Hintergründe der Stichprobe veranschaulichen schliesslich die Zusammenstellung der Teilnehmenden und deren Expertise. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung eines strukturierten Leitfadens, der eine gezielte Erhebung zentraler Daten ermöglicht und eine klare Richtung für die Befragungen vorgibt. Das Kapitel schliesst mit Einblicken in das angewandte Analyse- und Interpretationsverfahren ab.

4.1.1 Forschungsdesign der qualitativen Phase

Zur Gewinnung tiefgehender Einblicke in Sponsoringpraktiken von Unternehmen im Motorsportbereich wurden leitfadengestützte Experteninterviews als Erhebungsmethode gewählt (vgl. Anhang A). Die Teilnehmenden wurden anhand ihrer fachlichen Expertise und praktischen Erfahrung im Motorsportsponsoring ausgewählt. Insgesamt wurden drei Fachpersonen aus unterschiedlichen Organisationen befragt, die aufgrund ihrer Positionen

wertvolle Perspektiven auf unternehmerische Sponsoringaktivitäten und deren strategische Ausrichtung bieten konnten.

Diese Methode wurde gewählt, um Einblicke in reale Praktiken zu erhalten die in theoretischen Auseinandersetzungen oft generisch bleiben oder keine konkrete Berücksichtigung finden. Ein Leitfaden wurde entwickelt, der einem strukturierten Ablauf folgt und in vier Phasen unterteilt ist. Die Fragen des Leitfadens wurden so konzipiert, dass sie die zentralen Aspekte des Sponsoringengagements von Unternehmen in ihren Sponsoringpartnerschaften sowie die Strategien zur Ansprache der jungen Zielgruppe abdecken. Im Vordergrund steht die Beantwortung der gewählten Unterfragestellungen, welche sowohl der Erschliessung des Themas dienen als auch der Entwicklung von Experimentalbedingungen für die zweite Phase, den quantitativen Teil der Studie.

Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen dem 30.09.2024 und dem 16.10.2024 online über die Kommunikationsplattform *Microsoft Teams* geführt. Diese fanden in Deutscher und Englischer Sprache statt, abhängig von den Präferenzen der Interviewteilnehmenden. Die Dauer der Interviews lag bei etwa 60 Minuten. Alle Interviews wurden unter Zustimmung der Teilnehmenden mit einem externen Gerät auditiv aufgezeichnet, um eine präzise Dokumentation und anschließende Analyse zu ermöglichen. Die Daten wurden anschliessend auf einer Festplatte für die Dauer der Auswertung gespeichert und werden in Einverständnis mit den befragten Personen nach Abschluss des gesamten Forschungsprozesses gelöscht.

4.1.2 Fragestellungen der qualitativen Phase

Die Hauptfragestellung dieser Phase, die im Rahmen von leitfadengestützten Interviews beantwortet werden sollen, lautet:

Wie gestalten Unternehmen ihre Sponsoringaktivierungen im Motorsportbereich, insbesondere im Hinblick auf die Ansprache junger Erwachsener?

Diese Fragestellung nimmt Bezug auf die zunehmende Bedeutung junger Zielgruppen im Motorsport, insbesondere im Kontext des Sponsoringengagements von Pirelli, und adressiert die Empfehlung, Sponsoringstrategien an sich wandelnde demografische und soziale Rahmenbedingungen anzupassen. Um die Hauptfragestellung differenziert zu analysieren,

wurden vier spezifische Unterfragestellungen entwickelt. Abbildung 2 bietet einen Überblick über die Auswahl.

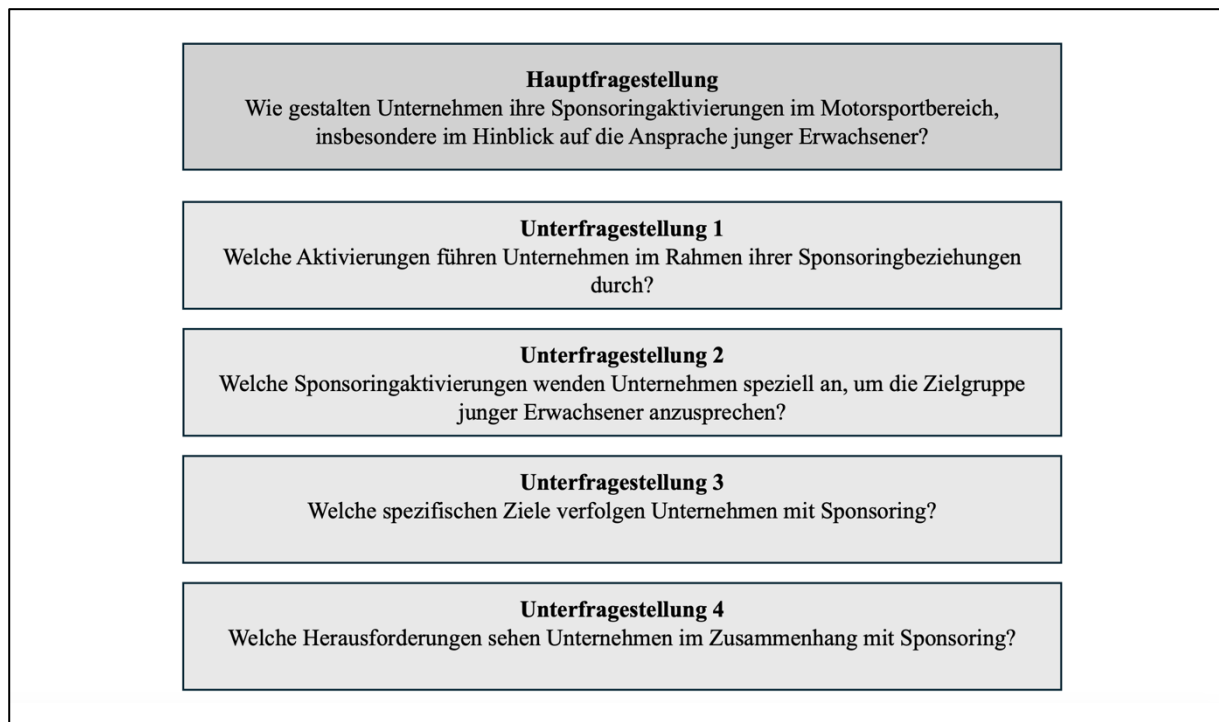


Abbildung 2. Übersicht Fragestellungen Phase 1

Die erste Unterfragestellung (U1) untersucht, welche Aktivierungen Unternehmen im Rahmen ihrer Sponsoringbeziehungen durchführen. Ziel dieser Frage ist es, einen Überblick über die Vielfalt der Massnahmen zu erhalten, die Sponsoren nutzen, um von ihren Partnerschaften im Motorsport zu profitieren.

Die zweite Unterfragestellung (U2) legt den Fokus auf die spezifischen Sponsoringaktivierungen, die auf die Ansprache junger Erwachsener abzielen. In diesem Zusammenhang wird untersucht, ob und welche Massnahmen entwickelt werden, um diese Zielgruppe anzusprechen. Diese Frage ist von besonderer Relevanz, da junge Erwachsene gegebenenfalls durch gesonderte Strategien in den Fokus von Sponsoringaktivierungen rücken.

Die dritte Unterfragestellung (U3) widmet sich den übergeordneten Zielen, die Unternehmen mit ihren Sponsoringaktivitäten verfolgen. Ein besseres Verständnis dieser Ziele ermöglicht es, die Auswahl und Ausgestaltung der Sponsoringaktivierungen einzuordnen und die dahinterliegenden Entscheidungsprozesse zu beleuchten.

Die vierte und letzte Unterfragestellung (U4) beschäftigt sich mit den Herausforderungen, denen Unternehmen im Kontext von Sponsoring begegnen. Dabei sollen

potenzielle Barrieren identifiziert werden. Das Verständnis dieser Herausforderungen ist essenziell, um sowohl die Komplexität des Sponsoringprozesses als auch mögliche Optimierungspotenziale zu erkennen.

4.1.3 Stichprobenbeschreibung der qualitativen Phase

Zu Beginn der Studie wurde festgelegt, dass drei Experteninterviews durchgeführt werden sollten, um verschiedene Perspektiven auf Sponsoring im Motorsport zu integrieren. Dabei lag der Fokus darauf, eine heterogene Stichprobe zu generieren, die unterschiedliche Erfahrungen und Sichtweisen abdeckt. Die Auswahl der Fachpersonen erfolgte nach dem Prinzip des *theoretical sampling* (Dimbath, Ernst-Heidenreich & Roche, 2018), was bedeutet, dass die Stichprobe gezielt durch die Passung zur Thematik ausgewählt wurde. Dieser iterative Prozess erlaubt es, die Auswahl während der Datenerhebung dynamisch anzupassen, um weitere Perspektiven einzubeziehen.

Da Pirelli der Kooperationspartner dieser Arbeit ist, wurde als Fachperson eine Person aus diesem Unternehmen in die Untersuchung einbezogen. Die Person wurde über die interne Kommunikationsplattform des Unternehmens kontaktiert und konnte für ein Interview gewonnen werden. Darüber hinaus sollten weitere Fachpersonen aus externen Unternehmen und der Forschung ausgewählt werden, um weitere Sponsoringstrategien und theoretische Sichtweisen zu beleuchten. Eine externe Perspektive aus einem anderen Unternehmen, welches sich im Motorsport engagiert sollte dabei sicherstellen, dass nicht nur unternehmensinterne Ansätze berücksichtigt werden. Die Akquise dieser Fachpersonen erfolgte über *LinkedIn*, indem relevante Stellenprofile und berufliche Hintergründe im Sponsoringbereich analysiert wurden, um geeignete Personen zu identifizieren. In diesem Prozess wurden verschiedene Fachpersonen kontaktiert, wobei im anschliessenden Rücklauf jene Person ausgewählt wurde, die die grösste Passung zur Thematik aufwies.

Zusätzlich wurde eine wissenschaftliche Perspektive durch eine Person aus der Forschung integriert. Diese EFachperson wurde auf Basis einer Literatursuche akquiriert, wobei Autor:innen mit einschlägigen Publikationen im Bereich Sponsoring ausgewählt und kontaktiert wurden. Der Prozess der Akquise ist in Abbildung 3 visuell dargestellt.

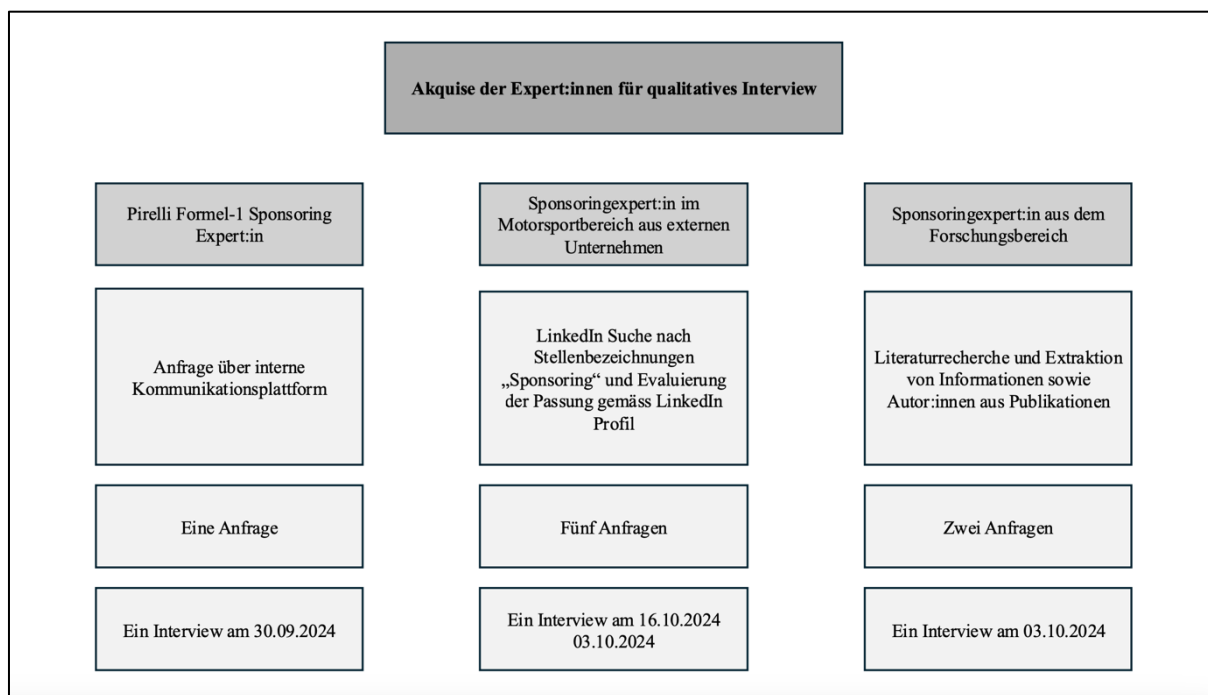


Abbildung 3. Akquiseprozess Fachpersonen. Eigene Darstellung.

Eine der ausgewählten Expertenrollen (E1) ist seit 2017 bei Pirelli als Motorsport Marketing Manager tätig. Diese Person leitet ein Team, das für alle Sponsoringaktivitäten von Fahrzeugen mit vier Reifen verantwortlich ist, darunter das Formel 1 Sponsoring. Neben der Verwaltung rechtlicher Aspekte ist sie auch für die strategische Kommunikation der Sponsoringmassnahmen zuständig. Ein zentraler Teil ihrer Arbeit besteht darin, den Wert des Sponsorings für Pirelli nach innen zu vermitteln und sicherzustellen, dass die Investitionen mit den Marketingzielen des Unternehmens übereinstimmen.

Eine weitere Expertenrolle (E2) wird von einer Person ausgefüllt, die als *Senior Partnership Manager* bei Sauber Motorsport tätig ist. Sauber Motorsport ist selbst Akteur der Formel 1 und tritt derzeit mit Alpha Romeo auf. Ab 2026 wird das Unternehmen jedoch Audi bei seinem Einstieg in die Formel 1 betreuen. Somit liegt der Schwerpunkt der Fachperson auf der Akquise neuer-, sowie der Weiterentwicklung bestehender Partnerschaften. Dazu liegt sein aktuelles Hauptaugenmerk auf der globalen Erschliessung von Märkten, in denen die Formel 1 mit Rennen auftritt. Die Implementierung von Sponsoringmassnahmen und die strategische Content Planung zählen jedoch ebenfalls zu den, von der Fachperson genannten Kernaufgaben im Tagesgeschäft. Durch eine vorherige Laufbahn im Private Banking wurden verschiedene theoretische Weiterbildungen im Sportmanagement durchgeführt, wodurch die Person neben praktischer Expertise auch über fundierte theoretische Kenntnisse im Sponsoring verfügt.

Schliesslich wurde eine wissenschaftliche Perspektive durch eine Person (E3) eingebracht, die sich seit vier Jahren im Rahmen ihrer Dissertation intensiv mit Sponsoring beschäftigt. Der Forschungsschwerpunkt liegt auf der Analyse von Sponsoringstrategien aus der Sicht der Sponsoren, wobei entsprechende Informationen durch die Zusammenarbeit mit Sponsoren sowie Agenturen gesammelt wurden. Zudem bringt die Person praktische Erfahrung aus dem Sponsoring von Kampfsportschulen mit, was zusätzliche Einblicke in beide Sponsoringparteien ermöglicht.

Entsprechende Informationen über die Stichprobe stammen aus den jeweiligen Interviews und können anhand der Interviewprotokolle in Anhang B genauer nachvollzogen werden.

Diese drei Fachpersonen bieten damit komplementäre und sich ergänzende Perspektiven, die sowohl praktische als auch theoretische Facetten des Sponsorings im Motorsport abdecken sowie Perspektiven von Sponsoren und gesponsorten Organisationen integrieren. Damit wird trotz der kleinen Stichprobe eine fundierte Analyse der Sponsoringaktivierungen ermöglicht, welche jedoch lediglich eine erste Orientierung anstrebt und kein validiertes Messverfahren darstellt.

4.1.4 Leitfadenentwicklung

Für die Durchführung der qualitativen Experteninterviews wurden semi-strukturierte Interviewleitfäden entwickelt, um eine zielgerichtete und gleichzeitig flexible Gesprächsführung zu ermöglichen. Diese Methode erlaubt es, spezifische Themenbereiche zu adressieren, während gleichzeitig Raum für simultan auftretende Fragen und tiefgehende Antworten seitens der Fachpersonen gegeben wird (Renner & Jakob, 2020). Semi-strukturierte Interviews sind besonders geeignet, um komplexe Phänomene wie Sponsoring aus verschiedenen Perspektiven zu untersuchen, da die Interviewenden durch gezielte Nachfragen tiefer in bestimmte Aspekte vordringen können (Renner et al., 2020).

Da die befragten Fachpersonen sowohl aus dem Unternehmensumfeld als auch aus der Forschung stammen, wurden zwei leicht angepasste Versionen des Leitfadens erstellt, um den spezifischen Hintergründen und Erfahrungswelten der Fachpersonen gerecht zu werden.

Beide Leitfäden folgen demselben Aufbau und sind in vier Hauptbereiche unterteilt, die dem Interview eine klare Struktur geben.

Der erste Abschnitt dient dem Gesprächsbeginn. Hier werden die Begrüssung, die Vorstellung des Interviewenden, die Einführung in das Thema sowie die Ziele des Interviews behandelt. Zusätzlich werden der Ablauf und die ungefähre Dauer des Interviews besprochen, und das Einverständnis zur Aufzeichnung des Gesprächs wird eingeholt. Dieser Teil verfolgt das Ziel, eine entspannte Gesprächsatmosphäre zu schaffen und nimmt etwa fünf Minuten in Anspruch.

Im zweiten Abschnitt des Leitfadens wird die persönliche und berufliche Situation der Fachpersonen thematisiert. Hier werden Fragen zu ihrem beruflichen Werdegang, ihrer aktuellen Position und ihrer bisherigen Erfahrung mit Sponsoring gestellt. Dieser Teil dient dazu, den beruflichen Hintergrund der Fachpersonen präziser zu erfassen und mit den vorhandenen Informationen aus vorheriger Recherche abzugleichen. Zudem wurde eine Frage zum individuellen Verständnis von Sponsoring eingebaut, um sicherzustellen, dass die interviewende Person und die Fachperson ein vergleichbares Verständnis der zentralen Begriffe teilen. Für diesen Abschnitt werden etwa zehn Minuten eingeplant. Im Leitfaden für das Interview mit der Expertenrolle aus der Forschung wurden an dieser Stelle noch zusätzliche Fragen zur Sponsoringforschung und bestehenden Theorie gestellt.

Der Hauptteil des Interviews besteht aus acht (Interview mit Forschenden) beziehungsweise neun (Interview mit Unternehmen) Schlüsselfragen, die darauf abzielen, die vier Unterfragestellungen (U1–U4) der Studie zu beantworten. Vier Hauptfragen konzentrieren sich auf die Beantwortung der ersten Unterfragestellung (U1), die sich auf die grundlegenden Sponsoringstrategien der Unternehmen fokussiert, insbesondere auf die Aktivierungen, die im Rahmen des Sponsorings durchgeführt werden. Eine weitere Frage behandelt die zweite Unterfragestellung (U2), die sich mit der spezifischen Ansprache junger Erwachsener durch Sponsoring beschäftigt. Zwei Fragen zielen auf die dritte Unterfragestellung (U3) ab, bei der die Ziele von Sponsoring im Vordergrund stehen. Die beiden letzten Fragen befassen sich mit der vierten Unterfragestellung (U4), welche die Herausforderungen von Sponsoring erfragen. Da der Leitfaden semi-strukturiert ist, werden zusätzlich Steuerfragen eingebaut, die je nach Antwortverlauf flexibel eingesetzt werden können, um auf die individuellen Aussagen der Teilnehmenden einzugehen und gegebenenfalls tiefergehende Informationen zu erhalten. Dieser Teil des Interviews ist der umfangreichste und auf 20 bis 30 Minuten angelegt.

Im letzten Abschnitt wird das Gespräch zusammengefasst, um sicherzustellen, dass alle relevanten Themen angesprochen wurden. Den Fachpersonen wird ausserdem die Möglichkeit gegeben, noch offene Fragen zu stellen oder zusätzliche Anmerkungen zu machen. Dieser

Abschluss des Interviews dauert etwa fünf bis zehn Minuten und dient der Reflexion sowie der Abrundung des Gesprächs.

Ein detaillierterer Einblick in den Aufbau der Leitfäden sowie den ausformulierten Fragen und Steuerfragen kann aus Anhang A entnommen werden.

4.1.5 Datenanalyse der qualitativen Phase

Die Auswertung und Analyse der qualitativen Interviews erfolgen durch eine explorative Analyse. Dabei wurde auf eine computergestützte Analyse verzichtet, um die individuellen Perspektiven der Teilnehmenden unmittelbar zu betrachten. Ziel war es, zentrale Themen und Muster zu identifizieren, die zur Hypothesengenerierung und Auswahl von Expositionsreizen in Phase 2 beitragen. Dieser Ansatz wird auch als deskriptive Inhaltsanalyse oder thematische Exploration bezeichnet (Mayring & Frenzl, 2019) und legt den Fokus auf die intuitive Analyse der Aussagen der interviewten Personen. So wurde die Analyse hauptsächlich durch die subjektive Interpretation der Interviews getragen.

Die Interviews wurden zunächst wiederholt gelesen, um einen Eindruck für die inhaltliche Breite der Aussagen zu gewinnen. Anschliessend erfolgte eine manuelle Extraktion wesentlicher Aussagen. Hierbei wurden vor allem diejenigen Aussagen identifiziert, die der Beantwortung der Unterfragestellungen dienen.

Zusammenfassend stellt die beschreibende und thematische Exploration ohne Kodierung eine effektive Methode dar, um die Vielschichtigkeit der Interviews zu erfassen und auf eine detaillierte Weise zu präsentieren. Sie ermöglichte eine direkte Ableitung zentraler Aussagen und unterstützte die Beantwortung der Forschungsfragen durch eine flexible und offen explorative Analyseperspektive (Mayring et al., 2019).

4.2 Ergebnisse Phase 1

In den folgenden Abschnitten werden die zentralen Erkenntnisse der Experteninterviews systematisch dargestellt und in Bezug auf die Unterfragestellungen analysiert. Es handelt sich dabei um explorative Annahmen, die keinen Anspruch auf Generalisierbarkeit stellen.

4.2.1 Sponsoring in der praktischen Umsetzung

Die befragten Fachpersonen zeigen ein, weitgehend übereinstimmendes Verständnis über den Sponsoringbegriff, nämlich eine wechselseitige Beziehung, bei der Unternehmen

finanzielle oder materielle Leistungen bereitstellen und im Gegenzug Marketingrechte oder andere Vorteile erhalten. Unterschiede liegen in der unternehmensspezifischen Umsetzung des Sponsoringkonzepts. Dabei kann Sponsoring als strategisch geprägter Prozess behandelt wird, wohingegen andere Unternehmen auf altbewährte Routinen zurückgreifen und Sponsoring eher unsystematisch oder ohne tiefgreifende Planung umsetzen. Die Unterschiede zeigen, dass Sponsoringaktivierungen und die Zielgruppenorientierung im Sponsoring verschieden stark aufgeprägt sind.

Die Fachpersonen betonen die Messbarkeit der Sponsoringeffektivität als Teil des Gesamtkonzepts, um finanzielle Ausgaben zu rechtfertigen und Optimierungspotenziale zu identifizieren. Zentrale Indikatoren sind der ROI, die Dauer der Logo-Exposition, der Medienwert (Anzahl gelesener Artikel zum gesponsorten Motorsportevent), Social Media-Kennzahlen wie Follower, Likes und Kommentare sowie redaktionelle Erwähnungen (Anzahl, nicht bezahlter Erwähnungen). Gleichzeitig sind die Fachpersonen unsicher über die langfristige Messung des Sponsoringerfolgs, insbesondere im Hinblick auf das Kaufverhalten, das oft erst nach Jahren beeinflusst wird.

Sponsoring wird insgesamt als effektives, jedoch ressourcenintensives Marketinginstrument wahrgenommen, das regelmässige Erfolgsmessungen benötigt, um langfristig Markenbindung und Kaufbereitschaft zu fördern.

4.2.2 Sponsoringaktivierungen

Im Gesamtkontext der Interviews zeigt sich, dass keine einheitlichen Aktivierungsstrategien für Sponsoringaktivierungen von den Befragten genannt wurden. Die Vielfalt der beschriebenen Massnahmen verdeutlicht, dass die Gestaltung von Aktivierungen stark kontextabhängig ist und entscheidend von den individuellen Rahmenbedingungen der Sponsoringrechte, den verfügbaren finanziellen Ressourcen, der Kreativität sowie den strategischen Zielen der Sponsoren abhängt (Abbildung 4).

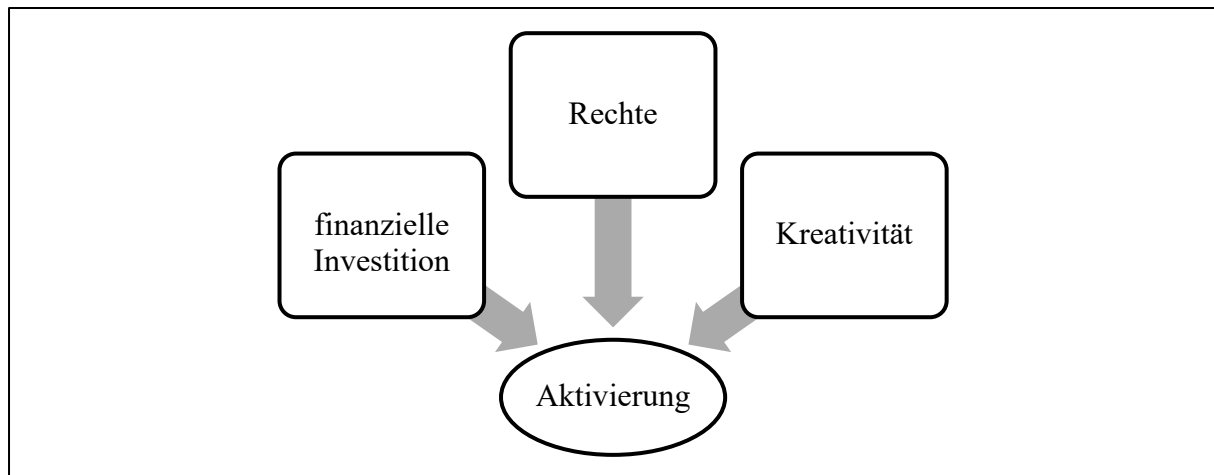


Abbildung 4. Einflussfaktoren auf Sponsoringaktivierungen. Eigene Darstellung

Die von den Fachpersonen genannten Beispiele lassen darauf schließen, dass Sponsoringaktivierungen unterschiedliche Schwerpunkte haben können. Ein Fokus liegt auf physischen Massnahmen vor Ort einer gesponsorten Sportveranstaltung, wie etwa Hospitality-Angeboten, also die Einladung von Geschäftspartner:innen oder Influencer:innen, Logo- und Produktpräsentationen des Sponsors entlang der Veranstaltung, Sponsoringstände oder dem Einsatz innovativer Technologien wie Augmented Reality entlang des Veranstaltungsortes. Ein zusätzlicher Schwerpunkt betrifft Aktivierungen, die ausserhalb der gesponsorten Veranstaltung umgesetzt werden, und das Ziel verfolgen, in den Alltag der Sportfans eingliedert zu werden. Beispiele stellen Onlineaktivierungen über soziale Medien dar, sowie die Kooperation mit prominenten Persönlichkeiten, Gewinnspiele wie Meet and Greets sowie redaktionelle Inhalte. Ein konkretes Beispiel einer Fachperson stellt etwa die Nutzung des Bildrechts dar:

„Mit Alfa Romeo haben wir häufig Videos erstellt, die wir in den sozialen Medien geteilt haben. Zum Beispiel haben wir das Auto gelegentlich ausserhalb der Rennstrecke an besonderen Orten in Rom positioniert, um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu gewinnen und beeindruckende Inhalte für unsere Social-Media-Kanäle zu generieren.“
(Interview E2)

Grossprojekte wie die Medienproduktionen der Netflix-Serie DTS oder Kinofilme wurden zudem als Sponsoringaktivierungen in den Vordergrund gestellt

Abbildung 5 gibt darüber hinaus eine Übersicht über die, von den Fachpersonen genannten Sponsoringrechte sowie Aktivierungen, die im Rahmen dessen umgesetzt wurden.

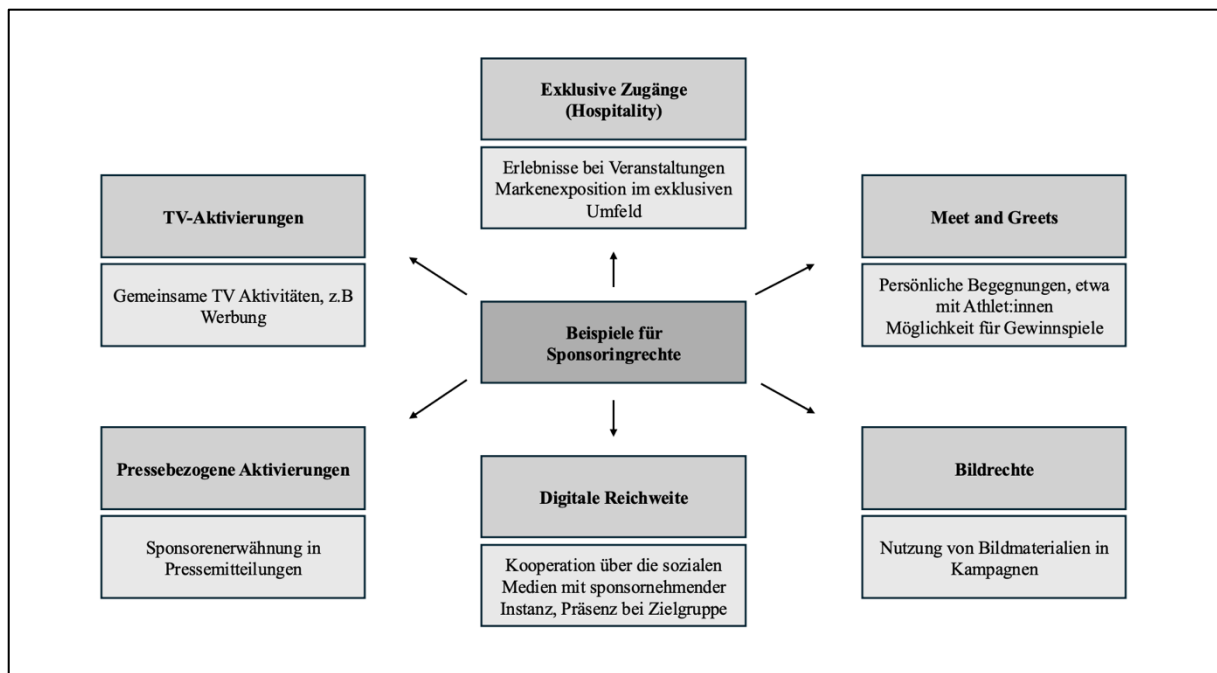


Abbildung 5. Beispiele für Sponsoringrechte. Eigene Darstellung.

Zusammenfassend wird deutlich, dass die Wahl und Umsetzung von Sponsoringaktivierungen nicht standardisiert scheint, sondern flexibel an die spezifischen Gegebenheiten und Ziele angepasst wird. Während einige Massnahmen auf die direkte Interaktion mit dem Publikum abzielen, verfolgen andere das Ziel, die Marke in einem breiteren medialen oder digitalen Kontext zu positionieren.

4.2.3 Fokus auf junge Erwachsene

Die qualitativen Interviews zeigen, dass junge Erwachsene als Zielgruppe in der Sponsoringpraxis zunehmend an Bedeutung gewinnen, insbesondere aufgrund ihrer langfristigen Relevanz für Markenbindung und zukünftige Kaufentscheidungen.

Die befragten Fachpersonen bestätigen, dass junge Erwachsene zwar aktuell nicht im Zentrum der kommerziellen Zielgruppen stehen, jedoch im Rahmen von Sponsoringaktivierungen bewusst angesprochen werden, um frühzeitig Markenaffinität aufzubauen. Eine Fachperson betont: „Wir möchten, dass junge Erwachsene danach streben, irgendwann unsere Produkte zu besitzen oder sich mit unserer Marke zu identifizieren“ (Interview E1).

Nicht alle Sponsoren teilen jedoch diesen Fokus auf junge Erwachsene. Eine Fachperson beschreibt die Erreichung dieser Zielgruppe als ein *Nebenprodukt* allgemeiner

Marketingstrategien. Stattdessen fokussieren sich gemäss seiner Erfahrung viele Sponsoren eher auf die Ansprache von Unternehmenspartner:innen und weniger auf den Endkunden. Ein weiterer Grund für die Zurückhaltung wird von dem Experten auf die Wahrnehmung zurückgeführt, dass junge Erwachsene als Zielgruppe zu unbeständig seien und ihr Interesse schnell verlieren könnten: „Junge Erwachsene sind zwar schnell für ein Thema zu begeistern, aber ihr Interesse auch genauso schnell wieder verlieren. Das stellt dann die Rentabilität in Frage, die Strategie nun aufwändig anzupassen“ (Interview E2). Zudem wird die Zielgruppe laut Aussagen der befragten Person oft über kostengünstigere Kanäle angesprochen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Unternehmen die Bedeutung junger Erwachsener zwar anerkennen, jedoch Skepsis besteht, den Fokus voll auf diese Zielgruppe zu legen. Gleichzeitig bietet die Zielgruppe jedoch Potenzial für die Zukunft der Unternehmen und Marken, die ebenfalls anerkannt werden.

Zentral ist der Einsatz sozialer Medien. Dabei wurden insbesondere Plattformen wie TikTok, Instagram oder LinkedIn genannt. Hier werden kurzweilige, spannende und unterhaltsame Inhalte gepostet, um junge Zielgruppen zu erreichen. Diese Inhalte spielen auf die Präferenz dieser Altersgruppe für emotional aufgeladene Formate an.

„Diese Zielgruppe sehnt sich nach Spannung, viel mehr als ältere Generationen, daher legen wir den Fokus auf Inhalte, die packend sind und deren Ausdrucksweise und Kommunikationsstil verwenden“ (Interview E2).

Die Vorliebe junger Erwachsener für Formate, die Erlebnisse und Unterhaltung kombinieren, zeigt sich in der Popularität der Netflix-Dokumentation *DTS*. Laut einer Expertenrolle hat diese Serie die Zusammensetzung des Formel 1-Publikums nachhaltig verändert und junge Erwachsene dazu motiviert, sich stärker für die Rennen und Fahrer:innen der Formel 1 zu interessieren. Als besonders effektiv gilt eine Kombination aus digitalen und physischen Erlebnissen. Der Mehrwert liegt laut mehreren Interviewten darin, dass diese Kombination die Fan Journey realitätsnah abbildet und sowohl kurzfristige Aufmerksamkeit als auch langfristige Markenbindung fördern kann.

Zusätzlich zeigt sich, dass junge Erwachsene nicht nur emotional, sondern auch über edukative Inhalte angesprochen werden können. So wurden beispielsweise Aktivierungen genannt, bei denen technische Informationen zur Reifenperformance oder physikalische Zusammenhänge im Motorsport erklärt werden. Diese Verbindung aus emotionalem Zugang

und informativem Mehrwert wird von den Fachpersonen als besonders wirksam beschrieben, da zuerst Aufmerksamkeit durch die emotionale Ansprache geschaffen wird, auf die dann erklärende Inhalte aufbauen können, welche tiefere Auseinandersetzung mit Produkten und der Produktqualität fördern.

Abbildung 6 fasst die zentralen Präferenzen der Zielgruppe zusammen, die von den Fachpersonen genannt wurden.

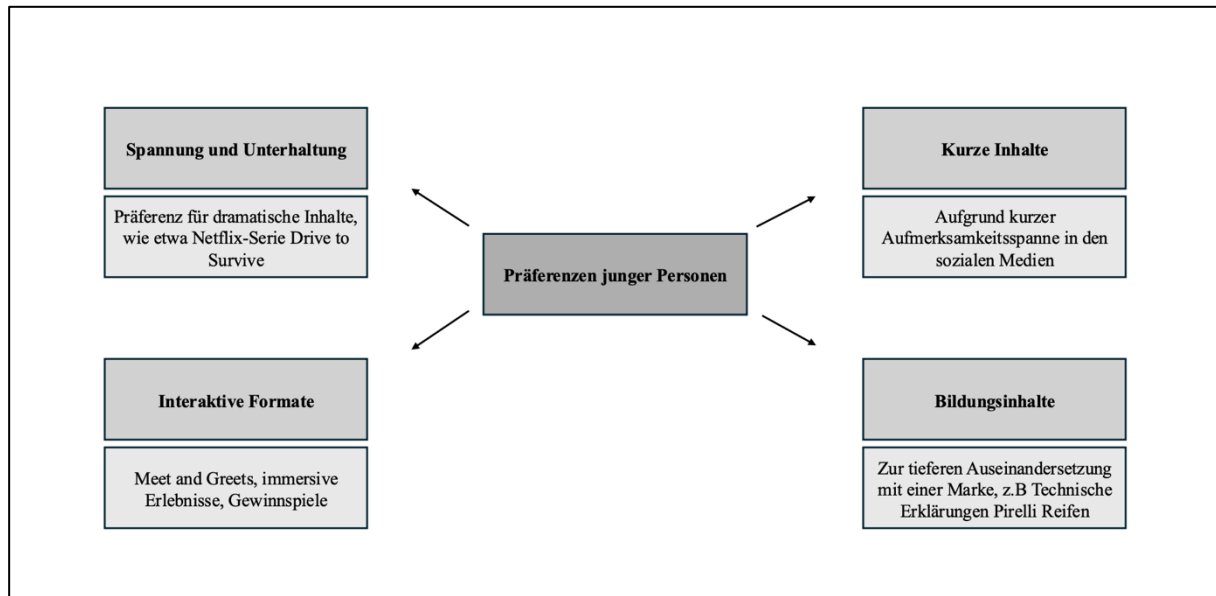


Abbildung 6. Präferenzen junger Personen. Eigene Darstellung

Zusammenfassend wird deutlich, dass junge Erwachsene eine relevante, wenn auch noch nicht zentral priorisierte Zielgruppe im Sponsoring darstellen. Unternehmen, die sie adressieren möchten, setzen auf eine Kombination aus unterhaltenden und lehrreichen Inhalten, digitaler Sichtbarkeit und realen Erlebnissen.

4.2.4 Ziele von Sponsoring

Die Fachpersonen zeigen auf, dass Sponsoren mit den ihren Sponsoringaktivierungen primär wirtschaftliche Ziele verfolgen, die sich durch zwei verschiedene Schwerpunkte auszeichnen. Einerseits werden markenorientierte Ziele von den Fachpersonen beschrieben, andererseits werden auch rein verkaufsorientierte Ziele dargestellt. Traditionell entstammt Sponsoring laut den Fachpersonen aus der Marketing-Sparte und ist daher primär auf den Markenaufbau und die Markstärkung ausgerichtet. Auch in einer eigenen Studie stellte die eine Fachperson fest, dass Sponsoring häufiger als markenorientiert wahrgenommen wird. Die Fachpersonen beschreiben jedoch einen Trend, bei dem Sponsoring zunehmend auf

Verkaufsziele fokussiert wird: „Langfristig wird jedoch vermutlich der Druck von der Unternehmensspitze zunehmen, Sponsoring stärker auf Verkaufsziele auszurichten“ (Interview E3). Als markenorientierte Ziele wurde schliesslich der Aufbau von Markenbekanntheit, die Demonstration von Fachwissen und Produktqualität, die Stärkung der Markenbindung sowie die Verbesserung des Markenimages dargelegt. Diese Ziele wurden von den Fachpersonen als langfristig angelegt beschrieben und zielen darauf ab, die Positionierung der Marke zu stärken, Vertrauen aufzubauen und eine nachhaltige Verbindung zu Konsumierenden und Geschäftspartner:innen zu schaffen. Abbildung 7 gibt die genannten markenorientierten Ziele wieder.

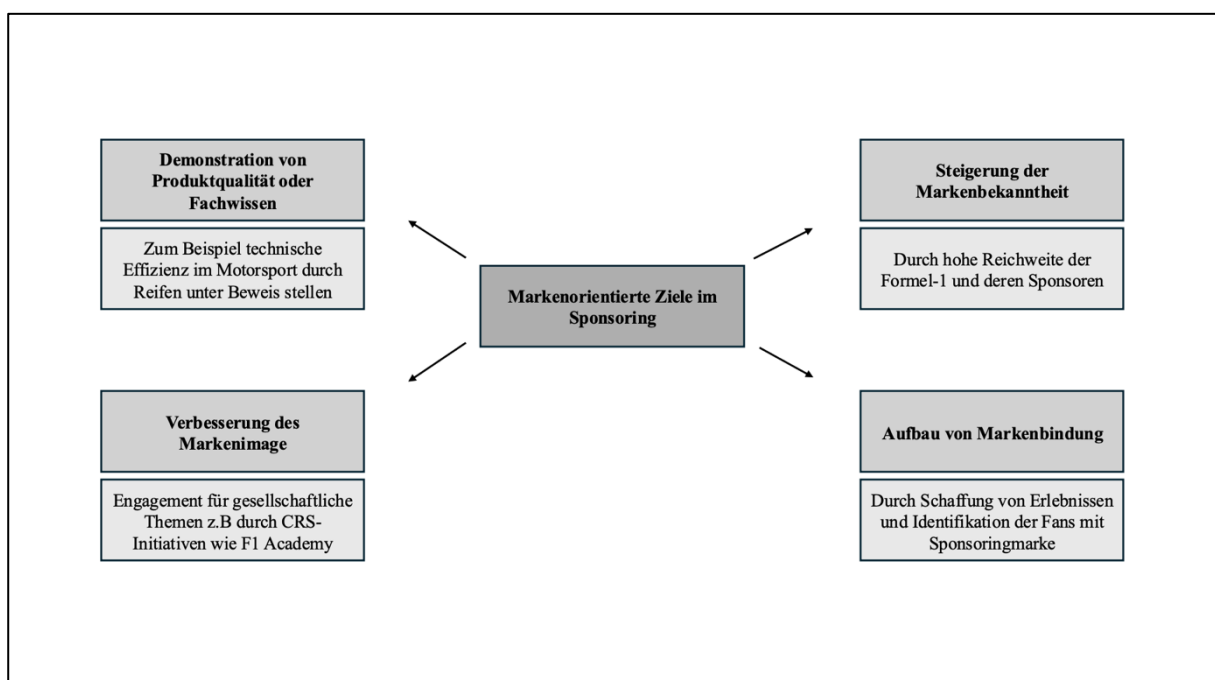


Abbildung 7. Markenorientierte Ziele im Sponsoring. Eigene Darstellung.

Verkaufsorientierte Ziele hingegen konzentrieren sich primär auf die Steigerung der Verkaufszahlen. Dieser Fokus ergibt sich laut den Interviews vor allem aus dem wachsenden Druck, den ROI von Sponsoringmassnahmen nachzuweisen. Die befragten Experten geben daher an, dass Unternehmen aus diesem Grund verstärkt verkaufsorientierte Strategien in ihre Sponsoringaktivitäten integrieren, um messbare Ergebnisse zu erzielen. Letztlich sei es aber die Balance aus beiden Schwerpunkten, die den Erfolg der Sponsoringbeziehung ausmacht.

„Es ist eine Kombination aus beidem: Beginnend mit einem starken Markenfokus, um eine bessere Reputation aufzubauen, was letztendlich zu steigenden Verkaufszahlen führt. Marketing spielt dabei eine grundlegende Rolle und fungiert als zentrale

Schlüsselrolle, die sowohl das Markenbewusstsein als auch das langfristige Umsatzwachstum vorantreibt“ (Interview E1)

4.2.5 Herausforderungen von Sponsoring

Die Fachpersonen haben verdeutlicht, dass Sponsoring mit einer Vielzahl an Herausforderungen verbunden ist, die sowohl allgemeiner Natur als auch zielgruppenspezifisch sind.

Allgemeine Herausforderungen betreffend wird die klare Zieldefinition als genannt. Unternehmen stehen vor der Frage, worauf sie ihren Fokus legen und welche Partnerschaften oder Aktivierungen langfristig sinnvoll sind. Die Vielzahl an Möglichkeiten bietet zwar kreativen Spielraum, erschwert jedoch eine klare Ausrichtung. Dies wird durch die begrenzte Messbarkeit von Sponsoringeffekten zusätzlich verstärkt. Zwar existieren vereinzelte Instrumente zur Erfolgskontrolle wie etwa in Form von Couponaktionen oder Reichweitenanalysen, jedoch bleibt eine direkte Kausalitätszuordnung meist aus. Dies erschwert die Optimierung bestehender Massnahmen und macht es schwierig, fundierte Entscheidungen über zukünftige Engagements zu treffen.

Auch der hohe Ressourcenbedarf stellt eine Herausforderung dar. Die Betreuung bestehender Partnerschaften bindet häufig einen erheblichen Teil der verfügbaren Kapazitäten. So wurde etwa geschildert, dass allein das Management eines grossen Sponsorships wie der Formel 1 bis zu einem Drittel der Ressourcen beanspruchen kann. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, strategisch zu priorisieren, welche Themen bespielt und welche Zielgruppen adressiert werden sollen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an gesellschaftliche Verantwortung. Besonders das Spannungsfeld zwischen motorsportlicher Sichtbarkeit und nachhaltigem Markenauftritt wird zunehmend kritisch hinterfragt. Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, ihre Sponsoringaktivitäten glaubwürdig mit ökologischen und sozialen Werten zu verbinden. Die allgemeinen Herausforderungen des Sponsorings aus Sicht der Fachpersonen wurden in Abbildung 8 zusammengefasst.

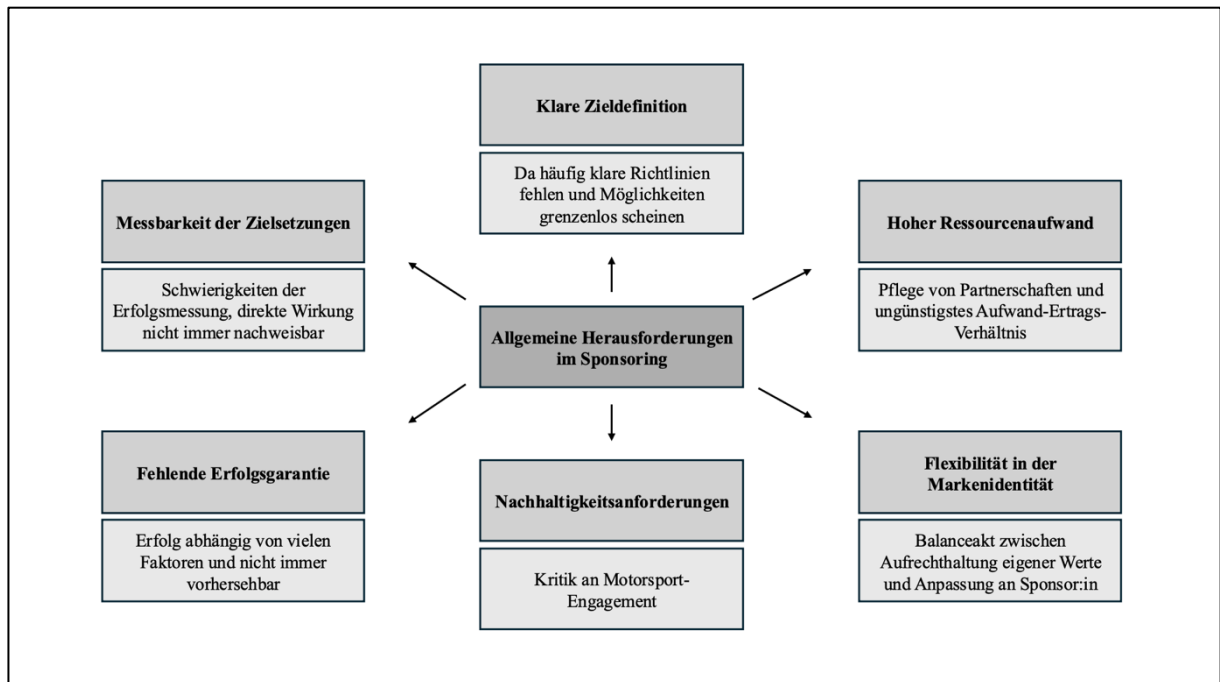


Abbildung 8. Allgemeine Herausforderungen im Sponsoring. Eigene Darstellung.

Im Umgang mit jungen Erwachsenen zeigen sich darüber hinaus spezifische Herausforderungen. Die Zielgruppe gilt als anspruchsvoll, schnelllebig und besonders als informationsgesättigt. Eine befragte Person beschreibt die Dynamik so, dass junge Menschen zwar leicht für ein Thema zu begeistern seien, ihr Interesse aber ebenso schnell wieder verlieren. Entsprechend verschärft sich der Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Es reicht nicht mehr aus, sichtbar zu sein. Marken müssen relevante, emotionale und authentische Erlebnisse schaffen, um bei der Zielgruppe in Erinnerung zu bleiben. Die Reizüberflutung in digitalen Kanälen erfordert daher Aktivierungen, die Spannung erzeugen und sich klar von der Masse abheben. Gleichzeitig wird betont, dass physische Erlebnisse weiterhin einen hohen Stellenwert besitzen. Um die Zielgruppe nachhaltig zu binden, ist eine ausgewogene Kombination aus digitalen und realen Kontaktpunkten essenziell. Eine Fachperson schlägt hierfür ein Verhältnis von sieben digitalen zu drei physischen Aktivierungen vor. Mit steigendem Alter nehme die Bedeutung physischer Elemente sogar noch zu.

Abbildung 9 verdeutlicht die Herausforderungen des Sponsorings im Zusammenhang mit jungen Zielgruppen aus Sicht der Fachpersonen.

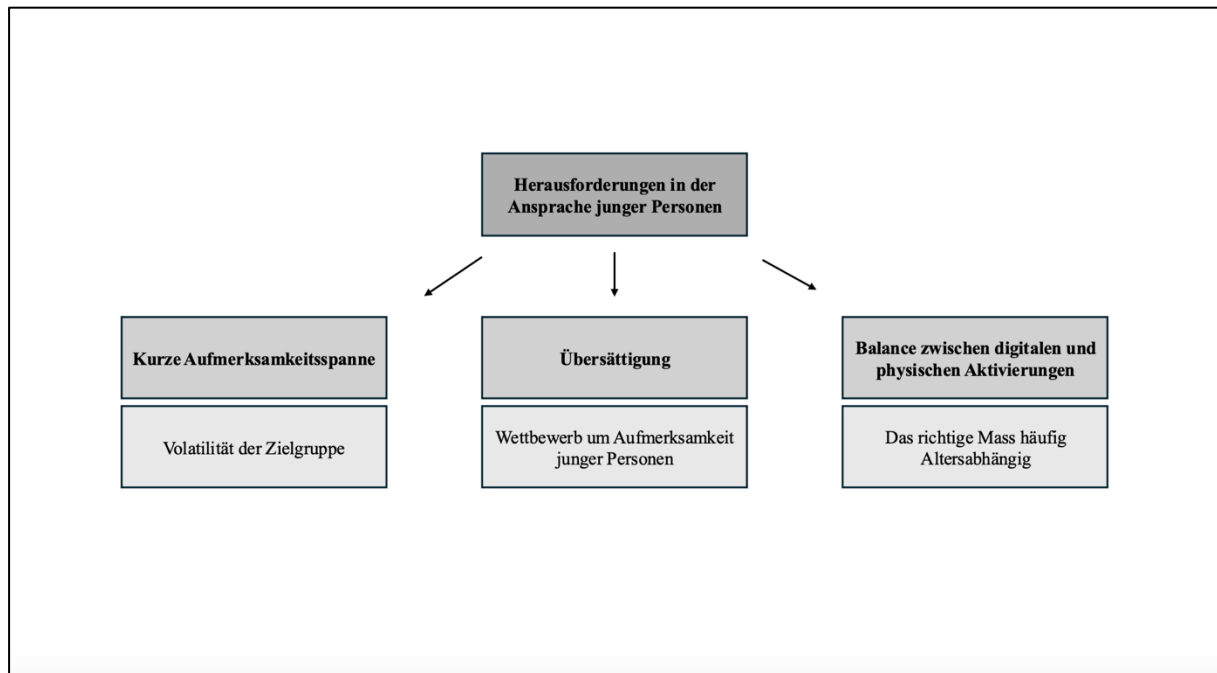


Abbildung 9. Herausforderungen bei der Ansprache junger Personen im Sponsoring. Eigene Darstellung.

4.2.6 Beantwortung der Hauptfragestellung

Die Gespräche mit den Fachpersonen zeigen, dass Sponsoringaktivierungen im Motorsport nicht standardisiert erfolgen, sondern stark durch individuelle Rahmenbedingungen der Sponsoren bestimmt werden. Diese beinhalten insbesondere die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen sowie die spezifischen Rechte, die im jeweiligen Sponsoringvertrag enthalten sind. Daraus ergibt sich ein breites Spektrum an Umsetzungsformen, wobei die auch die Kreativität der Sponsoren einen zentralen Faktor darstellt, welcher die gewählte Sponsoringaktivierung beeinflusst.

Zu den eingesetzten Aktivierungsformen zählen einerseits Aktivierungen vor Ort des gesponsorten Motorsportevents, wie Hospitality-Angebote für Geschäftspartner:innen oder Markeninszenierungen durch Logo- und Produktpräsentationen oder Merchandise Stände, ebenso wie Aktivierungen entlang der gesamten Fanjourney, die sich auch ausserhalb des Motorsportevents in den Alltag der angesprochenen Zielgruppe eingliedern. Hier werden vorallem digitale Formate eingesetzt, wie etwa die Präsenz in sozialen Medien oder der Auftritt in Streaming- oder Kinoproduktionen wie der Netflixserie DTS.

Ziel solcher Aktivierungen ist in erster Linie, die Markenbekanntheit zu steigern und gleichzeitig eine Markenbindung der Zielgruppe aufzubauen, wobei auch verkaufsorientierte

Ziele zunehmend in den Fokus rücken, um die finanziellen Ausgaben und deren direkten Nutzen zu rechtfertigen.

Die Zielgruppe der jungen Erwachsenen (18–34 Jahre) wird dabei immer mehr einbezogen, vor allem vor dem Hintergrund eines wachsenden jungen Publikums im Formel-1-Kontext. Die Fachpersonen sind sich einig darüber, dass diese zwar keine unmittelbare kommerzielle, dafür aber strategische Relevanz aufweist, da die frühzeitige Bindung eine spätere Konvertierung zur Kundengruppe begünstigen kann. Im Hinblick auf die Wahl der Aktivierung sowie der dem Einsatz zeitlicher und finanzieller Ressourcen gilt die Zielgruppe jedoch als umstritten, da sie einerseits als volatil eingeschätzt wird und andererseits kostengünstigere Kanäle zur Erreichung existieren. Gemäss der Fachpersonen müssen daher Aktivierungen gewählt werden, welche der bestehenden Informationsflut entgegenwirken und Spannung sowie Unterhaltung unter der Zielgruppe erzeugen. Dazu können Kurzvideos in den sozialen Medien dienen, zum Beispiel unter Einbezug von Formel-1 Athlet:innen, aber auch edukative Inhalte, welche die Zielgruppe zu einer tieferen Auseinandersetzung mit den technischen Komponenten des Sponsors und deren Produkte auffordern.

Gleichzeitig wird jedoch die ausschliesslich digitale Ansprache nicht als ausreichend erachtet. Vielmehr zeigt sich, dass eine Kombination aus digitalen und physischen Kontaktpunkten als besonders wirkungsvoll eingeschätzt wird, um nachhaltige Markenbindungen zu fördern.

Diese Hintergründe stehen jedoch im Kontrast zu dem wachsenden Druck, finanzielle Ausgaben zu rechtfertigen und dem bereits vorhandenen Ressourcenmangel im Sponsoringbereich, welche allgemeine Herausforderungen im Sponsoring darstellen. Somit verstärkt sich die Notwendigkeit, evidenzbasierte Effekte des Sponsorings, gerade bei jungen Zielgruppen zu quantifizieren, wie es mit der vorliegenden Ausarbeitung angestrebt wird. Im folgenden Unterkapitel wird deswegen basierend auf den beschriebenen, explorativen Erkenntnissen ein quantitatives Forschungsdesign vorgeschlagen, welches die Effekte unterschiedlicher, als relevant interpretierter Sponsoringaktivierungen analysiert.

5 Quantitative Phase

Mit Analyse der ersten, qualitativen Phase schliesst die zweite Phase der Untersuchung an. Diese fokussiert sich auf eine quantitative Erhebung, um die gewonnenen explorativen Erkenntnisse über die Anwendung bestimmter Sponsoringaktivierungen im Kontext der Formel 1 empirisch zu testen. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt, wie sich ausgewählte Massnahmen auf die Markenbindung junger Erwachsener auswirken. Im vorliegenden Kapitel soll deswegen ein Überblick über die angewandte Methodik und die quantitativen Ergebnisse geliefert werden.

5.1 Methode der quantitativen Erhebung

In diesem Abschnitt werden die methodischen Grundlagen der quantitativen Untersuchung dargestellt. Neben der Entwicklung und Formulierung der Hypothesen stehen das zugrunde liegende Forschungsdesign, die Auswahl und Beschreibung der Stichprobe sowie die Durchführung des Online-Experiments im Fokus. Ebenso wird erläutert, wie zentrale Variablen operationalisiert und die erhobenen Daten anschliessend ausgewertet wurden.

5.1.1 Hypothesengenerierung der quantitativen Phase

Die qualitative Phase der Studie zeigt, dass Sponsoringmassnahmen in der Praxis häufig nicht konsequent auf die Ansprache junger Erwachsener ausgerichtet sind. Obwohl die befragten Fachpersonen eine stärkere Fokussierung auf diese Zielgruppe zurückhaltend bewerten, wird die Bedeutung der jungen Generation für die Zukunft der Formel 1 anerkannt. Eine gezielte Ansprache dieser Gruppe wird daher als essenziell erachtet. Besonders soziale Medien spielen eine zentrale Rolle, da sie ein wichtiges Instrument darstellen, um junge Erwachsene entlang ihrer Fan Journey zu erreichen. Insbesondere Plattformen wie TikTok und LinkedIn werden als relevante Kanäle für Sponsoringaktivierungen hervorgehoben.

Das Unternehmen Pirelli nutzt soziale Medien dabei insbesondere für zwei unterschiedliche Inhaltsarten: Einerseits unterhaltsame Inhalte in Verbindung mit der Formel 1, die Emotionen und Begeisterung wecken, und andererseits informative Inhalte, die das Fachwissen des Unternehmens demonstrieren und die technologische Kompetenz von Pirelli in den Vordergrund stellen. Die qualitative Analyse deutet jedoch darauf hin, dass ein systematischer Vergleich der Wirkung dieser beiden Inhaltsformate auf die Markenbindung bisher fehlt. Vor diesem Hintergrund zielt die quantitative Phase der Studie darauf ab, den Einfluss emotional-unterhaltsamer und informativ-bildender TikTok-Videos auf die LMB zu

Pirelli systematisch zu untersuchen. Diese Reize werden den beiden randomisierten Experimentalgruppen (EG) den Kontrollgruppen (KG) zugeteilt.

H1: Es liegt ein signifikanter Unterschied der LMB zu Pirelli zwischen den gewählten Gruppen vor.

H1.1: Es liegt ein signifikanter Unterschied der LMB zu Pirelli zwischen KG und EG1 vor.

H1.2: Es liegt ein signifikanter Unterschied der LMB zu Pirelli zwischen KG und EG2 vor.

H1.3: Es liegt ein signifikanter Unterschied der LMB zu Pirelli zwischen EG1 und EG2 vor.

Darauf aufbauend geht die Untersuchung davon aus, dass die Exposition gegenüber einer Sponsoringaktivierung in Form eines informativ-bildenden oder unterhaltsamen TikTok-Videos (EG1 und EG2) zu einer signifikant höheren LMB zu Pirelli im Vergleich zur Kontrollgruppe führt, die keine Sponsoringaktivierung sieht (KG).

H2: Die Exposition gegenüber einer Sponsoringaktivierung (bildendes TikTok-Video (EG1) oder unterhaltsames TikTok-Video (EG2)) führt zu einer signifikant höheren LMB zu Pirelli im Vergleich zur Kontrollgruppe (K), die keine Sponsoringaktivierung sieht.

Zusätzlich soll nachgewiesen werden, ob eine informativ-bildende Sponsoringaktivierung (EG1) eine stärkere Wirkung auf die LMB entfaltet als eine unterhaltsame Sponsoringaktivierung (EG2). Diese Erkenntnis kann wichtige Implikationen für die Sponsoringstrategie für Pirelli enthalten.

H3: Die Exposition gegenüber einer bildenden Sponsoringaktivierung (EG1) führt zu einer signifikant höheren LMB zu Pirelli als die Exposition gegenüber einer unterhaltsamen Sponsoringaktivierung (EG2).

Zudem suggerieren die Interviews aus Phase 1, dass die Netflix-Dokumentationsserie DTS als besonders erfolgreiche Sponsoringaktivierung angesehen werden kann, die die junge Zielgruppe entlang der Fan Journey anspricht. DTS kombiniert emotionale Einblicke mit spannenden Geschichten und fördert so die Identifikation mit der Formel 1 und deren Teams.

Die Datenlage sowie die qualitative Analyse deuten darauf hin, dass der Konsum der Serie das Interesse junger Personen an der Formel 1 gesteigert hat. Offen bleibt jedoch, ob sich dieser Effekt auch auf die Markenbindung zu Sponsoren auswirkt, die in der Serie und in der Formel 1 präsent sind.

Vor diesem Hintergrund wurde untersucht, ob der bisherige Konsum von DTS eine moderierende Rolle in dem Effekt spielt, den die Exposition gegenüber einer Sponsoringaktivierung auf die LMB der Proband:innen hat. Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H4: Der Effekt der Sponsoringaktivierung (K, E1, E2) auf die Markenbindung wird durch den bisherigen Konsum von DTS (ja/nein) moderiert.

In den letzten Jahren ist nicht nur der Anteil des jüngeren Publikums in der Formel 1 gestiegen, auch der Anteil weiblicher Zuschauerinnen in der Formel 1 kontinuierlich nimmt kontinuierlich zu, was die Relevanz geschlechtsspezifischer Analysen im Kontext von Sponsoringaktivierungen und ihren Einfluss auf die Markenbindung unterstreicht. Vor diesem Hintergrund wurde eine Hypothese gebildet, die untersucht, ob das Geschlecht einen Einfluss auf die LMB aufweist.

Da in der vorliegenden Forschung davon ausgegangen wird, dass die Markenbindung durch die Exposition gegenüber Sponsoringaktivierungen beeinflusst wird, erfolgt die Analyse geschlechtsspezifischer Unterschiede innerhalb der jeweiligen Gruppen (KG, EG1, EG2). Ein direkter Vergleich zwischen den Gruppen ist nicht zielführend, da sich die jeweiligen Bedingungen in ihrer Einflussnahme auf die Markenbindung unterscheiden. Die Betrachtung innerhalb der Gruppen ermöglicht es hingegen, geschlechtsspezifische Unterschiede präzise zu erfassen und daraus gezielte Implikationen für die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen abzuleiten.

H5: Die LMB unterscheidet sich in allen Gruppen zwischen den Geschlechtern

H5.1 Die LMB unterscheidet sich zwischen männlichen und weiblichen Personen signifikant in KG.

H5.2 Die LMB unterscheidet sich zwischen männlichen und weiblichen Personen signifikant in EG1.

H5.3 Die LMB unterscheidet sich zwischen männlichen und weiblichen Personen signifikant in EG2.

Diese Hypothesen wurden basierend auf den Erkenntnissen aus der qualitativen Phase entwickelt und erweitern diese um die Berücksichtigung zentraler Einflussfaktoren wie Inhaltstypen, Serienkonsum und geschlechtsspezifischer Unterschiede. Ziel der quantitativen Phase ist es, differenzierte Einblicke in die Wirksamkeit der untersuchten Aktivierungsstrategien zu gewinnen und praxisrelevante Handlungsempfehlungen für die Ansprache junger Zielgruppen abzuleiten.

5.1.2 Design der quantitativen Phase

In der quantitativen Phase der Untersuchung wird ein Online-Experiment mit drei Gruppen durchgeführt: Einer KG und zwei EG. Ziel des Experiments ist es, den Einfluss unterschiedlicher Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung zu Pirelli zu analysieren. Die Wahl eines experimentellen Designs mit drei Gruppen ermöglicht es, die Effekte spezifischer Sponsoringaktivierungen präzise zu untersuchen und gleichzeitig kausale Zusammenhänge zwischen den Stimuli und der Markenbindung herzustellen. Die KG dient dabei als Vergleichsbasis, um sicherzustellen, dass die gemessenen Effekte auf die gezeigten Videos zurückzuführen sind. Die Einteilung in zwei EG erlaubt zudem einen systematischen Vergleich der Wirkungen verschiedener Inhaltsformate, die in der qualitativen Phase als besonders relevant identifiziert wurden. Durch die randomisierte Zuweisung der Teilnehmenden wird die interne Validität der Untersuchung gestärkt und potenzielle Verzerrungen minimiert.

Die Umsetzung erfolgt über die Plattform SoSci Survey, die eine strukturierte Befragung sowie die randomisierte Zuteilung der Teilnehmenden zu den Gruppen ermöglicht. Das Experiment beginnt mit einer Einführung, die den Teilnehmenden das Forschungsvorhaben anhand einer *Coverstory* erläutert. Diese lenkt den Fokus auf die Mediennutzung im Kontext der Formel 1, ohne explizit auf den eigentlichen Forschungszweck hinzuweisen. Gleichzeitig informiert die Einführung über die Dauer der Befragung (ca. 5–10 Minuten), die Anonymität der Daten sowie die Einwilligung zur Teilnahme.

Im Anschluss folgen Filterfragen, um sicherzustellen, dass nur Personen in die Untersuchung einbezogen werden, die der definierten Grundgesamtheit entsprechen. Die Teilnehmenden müssen zwischen 18 und 34 Jahre alt sein, da diese Altersgruppe zunehmend

in der Formel-1-Fangemeinschaft vertreten ist, sowie über Grundkenntnisse zur Formel 1 verfügen. Ausserdem wurde eine Filterfrage eingeführt, die sicherstellt, dass nur Probanden mit ausreichend Englischkenntnissen an der Befragung teilnehmen, da sowohl der Expositionsreiz als auch der Fragebogen in englischer Sprache enthalten ist. Personen, die mindestens eines dieser Kriterien nicht erfüllen, werden automatisch zum Ende der Befragung weitergeleitet. Teilnehmende, die beide Kriterien erfüllen, werden mithilfe eines Zufallsgenerators einer der drei folgend beschriebenen Gruppen zugewiesen.

Die Gruppen werden jeweils unterschiedlichen Stimuli ausgesetzt, die spezifische Experimentalbedingungen repräsentieren. Die KG sieht ein neutrales TikTok Video, das vier Zugfahrten innerhalb der Schweiz präsentiert, die einen besonderen Ausblick auf die Landschaft zulassen. Damit weist der Videoausschnitt keinen Bezug zu Pirelli oder zur Formel 1 auf. EG1 erhält ein TikTok-Video vom offiziellen Pirelli-Account, das vom Kooperationspartner als informativ und bildend eingestuft wird. EG2 sieht ebenfalls ein TikTok-Video vom Pirelli-Account, das als emotional und unterhaltsam klassifiziert wird. Alle Videos haben eine vergleichbare Dauer von 45 bis 60 Sekunden, um mögliche Verzerrungen durch unterschiedliche Videolängen zu minimieren. Die Wahl dieser Experimentalbedingungen wird im Kapitel 4.1.4 Operationalisierung detaillierter erläutert.

Im Anschluss an die Stimulus-Exposition werden die Probanden dazu aufgefordert, ihre Markenbindung zu Pirelli zu beurteilen. Dafür wird eine siebenstufige Likert-Skala mit sieben Items zur Erfassung der Markenbindung von Luxusmarken eingesetzt. Diese ermöglicht eine differenzierte Messung der Markenbindung im Hinblick auf Pirelli. Die Wahl dieser Skala und ihre Wirksamkeit zur Messung wird ebenfalls in Kapitel 4.1.4 weiter erläutert. Darüber hinaus wurden zusätzliche Fragen zum Markenwert von Pirelli (*Brand Equity*), zum Formel 1 Zuschauendenverhalten sowie zu soziodemografischen Merkmalen gestellt, um die Stichprobe genauer zu beschreiben. Schliesslich endet der Fragebogen mit einer Danksagung.

Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgt über soziale Medien und basiert auf einer anfallenden Stichprobe. Der Erhebungszeitraum erstreckt sich vom 16. Dezember 2024 bis zum 26. Januar 2025. Das Design der Erhebung ist als Querschnittstudie angelegt, da die Datenerhebung zu einem einzigen Zeitpunkt erfolgt. Die Kontrollgruppe dient dabei als *Baseline* für den Vergleich mit den EG. Die detaillierte Beschreibung der Stichprobe erfolgt in Kapitel 5.1.3. Zudem kann der vollständige Fragebogen in Anhang C nachvollzogen werden.

5.1.3 Stichprobenbeschreibung der quantitativen Phase

Die Stichprobe der quantitativen Phase umfasst insgesamt $N = 127$ Personen, die zufällig einer von drei Gruppen zugewiesen wurden und somit je nach Gruppe einer Experimentalbedingung ausgesetzt waren. Dazu zählt eine KG ($n = 43$) sowie zwei Experimentalgruppen (EG1; $n = 40$ und EG2; $n = 44$). Die Stichprobengrösse der Gruppen wurde so angelegt, dass diese gleich gross sein sollen. Kleinere Unterschiede ergeben sich jedoch aus der Datenbereinigung. Die folgenden Daten zur Stichprobenbeschreibung sind unter dem Anhang D zusammengefasst ausführlich dargestellt.

Die Untersuchung fokussiert sich auf junge Erwachsene, da diese Zielgruppe für die Forschungsfrage von besonderer Relevanz ist. Entsprechend wurde die Altersrange der Teilnehmenden auf 18 bis 34 Jahre gelegt. Dies entspricht auch dem Minimalwert der Altersausprägung bei der Gesamtstichprobe ($Min = 18$) sowie dem Maximalwert ($Max = 34$). Das Durchschnittsalter der Gesamtstichprobe beträgt 25,3 Jahre ($SD = 3.42$). Da in der Gruppeneinteilung Kriterien berücksichtigt wurden, weist die Altersverteilung zwischen den Gruppen geringfügige Unterschiede auf: In der Kontrollgruppe beträgt das Durchschnittsalter 24.81 Jahre ($SD = 3.46$), in der ersten Experimentalgruppe 25.73 Jahre ($SD = 3.52$) und in der zweiten Experimentalgruppe 25.34 Jahre ($SD = 3.30$). Der Median für die Gesamtstichprobe liegt bei 25 Jahren, was bei der KG ebenso war, während dieser bei EG 1 bei 26 Jahren liegt und bei EG 2 bei 24 Jahren.

Die Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe ist annähernd ausgeglichen, wobei sich 64 Personen als männlich und 63 als weiblich identifizieren. In der Kontrollgruppe sind 26 männliche Personen und 17 weibliche vertreten, in der ersten Experimentalgruppe 21 Männer und 19 Frauen, während in der zweiten Experimentalgruppe 24 männliche sowie 28 weibliche Personen teilgenommen haben.

Hinsichtlich des Wohnortes gibt die Mehrheit der Teilnehmenden an, aktuell in der Schweiz zu leben ($n = 79$), gefolgt von Deutschland ($n = 24$). Weitere Herkunftsländer sind Frankreich ($n = 5$), die Niederlande ($n = 4$) und Österreich ($n = 4$). Einzelne Teilnehmende kamen zudem aus Belgien, Dänemark, Grossbritannien, Indonesien, Malaysia, Portugal, Schweden, der Tschechischen Republik sowie den Vereinigten Staaten. Diese Verteilung ist auf die Streuung des Teilnahmelinks über verschiedene Kanäle zurückzuführen.

Die Stichprobe weist zudem ein breites Spektrum an Bildungsabschlüssen auf. Die grösste Gruppe ($n = 53$) hat einen Bachelor-Abschluss oder eine vergleichbare Qualifikation erworben. Ein Master-Abschluss wurde von 18 Personen, ein Doktorgrad von zwei Personen angegeben. Zudem haben 25 Teilnehmende angegeben, eine Hochschulvorbereitende Bildung (z. B. Matura, Abitur) abgeschlossen zu haben. Weitere 15 Personen hatten eine postsekundäre, nicht-tertiäre Bildung (z. B. ein Berufsbildungsdiplom) absolviert, während 14 Personen über eine berufliche Ausbildung auf Sekundarstufe II verfügten.

Die aktuelle Hauptbeschäftigung der Teilnehmenden variierte, wobei die grösste Gruppe aus Auszubildenden bzw. Lernenden ($n = 49$) sowie Studierenden ($n = 45$) besteht. Darüber hinaus haben 25 Personen angegeben, aktuell Schüler:in zu sein, während drei Personen angegeben haben, erwerbstätig zu sein. Fünf Personen fielen in keine der genannten Kategorien.

Da die Untersuchung auf Englisch durchgeführt wurde, wurden zudem die Englischkenntnisse der Teilnehmenden erfasst. Es wurden lediglich Personen zur Studie zugelassen, die mindestens ein fortgeschrittenes Sprachniveau haben. Von der Gesamtstichprobe haben darunter sechs Personen angegeben, Englisch als Muttersprache zu sprechen, während 91 Personen angegeben haben, über fließende Englischkenntnisse zu verfügen. Weitere 30 Personen stufen ihre Englischkenntnisse als fortgeschritten ein. Diese Verteilung ist innerhalb der Stichprobe vergleichbar.

Insgesamt zeigt sich, dass die Stichprobe eine heterogene Zusammensetzung hinsichtlich Alter, Bildungsstand und Herkunftsländern aufweist, wobei die Gruppenverteilung eine ausgewogene Vergleichbarkeit der experimentellen Bedingungen sicherstellt.

5.1.4 Operationalisierung der quantitativen Phase

Ferner wird die Operationalisierung der zentralen Variablen dieser Studie näher beleuchtet. Damit wird einerseits die Wahl der Experimentalbedingung vertieft und genauer beschrieben sowie das Mittel zur Erhebung der Markenbindung. Durch diese Operationalisierungen soll eine präzise Analyse ermöglicht werden, wie spezifische Sponsoringaktivierungen die Markenbindung, insbesondere bei jungen Erwachsenen, beeinflussen.

5.1.4.1 Sponsoringaktivierungen

In der vorliegenden Studie wurde die Operationalisierung der Sponsoringaktivierungen in enger Abstimmung mit Pirelli sowie auf Basis der Erkenntnisse aus den Experteninterviews konzipiert. Dabei wurden bewusst praxisrelevante Sponsoringaktivierungen in den Fokus gestellt, die die Ansprache junger Erwachsener optimieren sollen. Als Medium für die Exposition der Experimentalgruppen wurden TikTok-Videos gewählt, da diese Plattform von Pirelli für die Erreichung der Zielgruppe junger Personen eingesetzt wird.

Für die Durchführung der Untersuchung wurden drei Videos ausgewählt, die zwei zentrale Inhaltsstrategien von Pirelli widerspiegeln: informativ-bildende sowie emotional-unterhaltsame Inhalte. Zusätzlich wurde für die KG ein neutrales Video herangezogen, das keinen Bezug zu Pirelli oder der Formel 1 aufweist.

Das neutrale Video ist für die KG vorgesehen und dient der Kontrolle von Vorab-Einflüssen (*Priming*) und ermöglicht es den Probanden, die Markenbindung zu Pirelli unbeeinflusst zu bewerten, während sie dennoch einem visuell und auditiv vergleichbaren Reiz wie die Experimentalgruppen ausgesetzt sind. Es handelt sich um einen 55 Sekunden langen Kurzclip, der laut Videobeschreibung die vier landschaftlich beeindruckendsten Zugfahrten in der Schweiz zeigt. Das Video ist auf Englisch gehalten, mit Untertiteln versehen, und erlaubt es den Probanden, den Inhalt beliebig oft anzusehen. Jedoch sind typische Interaktionsmöglichkeiten, die auf TikTok verfügbar sind, wie Liken, Kommentieren oder Teilen von Inhalten deaktiviert, um die Wirkung der reinen Inhalte auf die untersuchte Markenbindung zu isolieren.

Für die EG 1 wurde ein informativ-bildendes TikTok-Video von Pirelli ausgewählt, welches die Eigenschaften und Anwendungsbereiche der drei Reifenarten – Soft, Medium und Hart – in der Formel 1 erläutert. Die Einstufung als informativ-bildend erfolgte dabei durch Ansprechpersonen des Unternehmens selbst. Das Video weist eine Dauer von 45 Sekunden auf und entspricht damit einer vergleichbaren Videolänge wie jene, welche den anderen Gruppen präsentiert wurden. Inhaltlich zielt der Videoausschnitt darauf ab, die technische Expertise und Produktqualität von Pirelli hervorzuheben, was im Rahmen der ersten Phase der Studie als zentrales Ziel der Sponsoringstrategie identifiziert wurde. Das *Branding* der Marke ist durch verschiedene visuelle und verbale Elemente präsent, darunter das Pirelli-Logo auf den Reifen, die Kleidung des Sprechers sowie die namentliche Erwähnung der Marke. Das Video ist auf englischer Sprache aufgenommen worden und mit Untertiteln versehen.

Die EG2 erhielt ein emotional-unterhaltsames Video, in dem Formel 1-Fahrer sich gegenseitig anonym beschreiben und anschliessend eine *Pirelli-Cap* an die beschriebene Person übergeben. Diese Szene nutzt die Partnerschaft mit den Fahrer:innen, um eine humorvolle und emotionale Interaktion herzustellen. Das Branding wird dabei subtil durch die Cap sowie eine kurze Erwähnung von Pirelli am Ende des Videos eingebunden, als die Cap an einen Pirelli-Experten weitergereicht wird. Mit einer Länge von 60 Sekunden und englischen Untertiteln stellt die Auswahl dieses Video ebenfalls die Entwicklung vergleichbarer Experimentalbedingungen sicher.

Die Probanden hatten in allen Gruppen die Möglichkeit, die Videos beliebig oft anzusehen, jedoch ohne Zugriff auf typische Interaktionsmöglichkeiten der Plattform. Dieses Setting gewährleistet eine kontrollierte experimentelle Umgebung, die reale Nutzungsszenarien abbildet, während externe Einflüsse minimiert werden. Die gewählte Operationalisierung erlaubt es, die Auswirkungen verschiedener Sponsoringstrategien auf die Markenbindung zu Pirelli präzise zu untersuchen. Die Kontrollgruppe liefert dabei eine Referenz ohne spezifische Markenexposition, um valide Vergleiche und fundierte Schlussfolgerungen zu ermöglichen.

5.1.4.2 Markenbindung

Die theoretischen Grundlagen zur Markenbindung, die die emotionale Verbindung eines Konsumierenden zu einer Marke beschreiben, wurden bereits in Kapitel 2.2 ausführlich dargestellt. Aufbauend auf diesen Überlegungen wird Markenbindung mit psychometrischen Skalen operationalisiert, die unterschiedliche Facetten dieser Bindung messen. Zu häufig verwendeten Skalen zählen unter anderem die *Emotional Attachment to Brands Scale* von Thomson, MacInnis und Park (2005), die *Brand Attachment Scale* von Park, MacInnis und Priester (2010) sowie die *Luxury Brand Attachment Scale* von Shimul, Phau und Lwin (2019) (Martiyanti, Dharmmesta, Nugroho & Aritejo, 2021).

Während die *Emotional Attachment to Brands Scale* und die *Brand Attachment Scale* generische Messinstrumente darstellen, die sowohl emotionale als auch funktionale Aspekte der Markenbindung abbilden, wurde die *Luxury Brand Attachment Skala* speziell für den Kontext von Luxusmarken entwickelt. Diese Fokussierung ist aus diversen Gründen in der vorliegenden Studie besonders relevant. Einerseits konzentriert sich Pirelli aktiv auf die Positionierung als Luxusmarke (siehe Kapitel 4.2). Andererseits weisen junge Erwachsene, die im Vordergrund der Studie stehen, häufig keine oder nur begrenzte Konsumerfahrungen mit Pirelli auf. Die *Luxury Brand Attachment Skala* ermöglicht es, emotionale Bindungen

unabhängig von direkter Konsumerfahrung zu erfassen, was einen wesentlichen Unterschied zu anderen Skalen zur Erhebung der Markenbindung darstellt. Die Luxury Brand Attachment Skala legt dabei einen Schwerpunkt auf Symbolik, Exklusivität und emotionalen Wert, Faktoren, die als zentrale Merkmale der Luxusmarkenwahrnehmung gelten (Shimul et al., 2019).

Die Skala wurde durch ein umfangreiches, mehrstufiges Verfahren entwickelt und validiert, das sowohl qualitative als auch quantitative Ansätze integriert (Shimul et al., 2019). Dabei existiert derzeit lediglich eine englischsprachige Version, die für diese Erhebung im Original verwendet wurde. Sie besteht aus sieben Items, die Dimensionen wie Leidenschaft, Freude und Trennungsangst auf einer siebenstufigen Likert Skala erfassen. Ein Beispiel-Item lautet: *Ich habe eine tiefe emotionale Verbindung zu dieser Luxusmarke.*

Die Validität und Reliabilität der Skala wurden in mehreren Studien geprüft. Die interne Konsistenz liegt mit einem Cronbachs Alpha von über .91 auf einem sehr hohen Niveau, und die konvergente sowie diskriminante Validität wurden in konfirmatorischen Faktorenanalysen bestätigt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Skala eine unidimensionale Struktur besitzt und rund 72 Prozent der Varianz im Konstrukt erklärt (Shimul et al., 2019).

Zusammenfassend bietet die Luxury Brand Attachment Skala eine präzise und zuverlässige Methode, um die emotionale Bindung zu Pirelli zu messen und deren Zusammenhang mit den in der Studie getesteten Sponsoringaktivierungen zu analysieren.

5.1.5 Durchführung der quantitativen Phase

Nachdem die qualitative Phase erfolgreich ausgewertet wurde und darauf aufbauend die Hypothesen und das Forschungsdesign sowie die Operationalisierung der quantitativen Erhebung festgelegt waren wurde im nächsten Schritt ein Fragebogen mithilfe der Plattform *SoSciSurvey* erstellt, welcher die Filterfragen, Experimentalbedingungen und Messinstrumente sowie weiterführende Fragen integriert. Die genaue Struktur und Gestaltung des Fragebogens sind im Anhang C nachvollziehbar.

Der Fragebogen wurde anschliessend über einen Teilnahmelink zwischen dem 16.12.2024 und dem 03.02.2025 über soziale Medien gestreut, um eine anfallende Stichprobe zu gewinnen. Um die Qualität der Daten sicherzustellen, erfolgt nach Abschluss der Datenerhebung eine Bereinigung der Datensätze. Dabei werden unvollständig ausgefüllte Fragebögen oder Antworten, die nicht den Einschlusskriterien entsprechen, ausgeschlossen.

Die bereinigten Daten wurden anschliessend ausgewertet, um die formulierten Hypothesen zu überprüfen. Dies umfasst sowohl deskriptive Analysen zur Beschreibung der Stichprobe als auch inferenzstatistische Verfahren, welche die Wirkungen der Experimentalbedingungen auf die Markenbindung untersuchen. Die Auswertungsmethoden und Ergebnisse werden in den nachfolgenden Kapiteln detailliert beschrieben.

5.1.6 Datenauswertung der quantitativen Phase

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt mithilfe der Statistiksoftware JAMOVI, die eine benutzerfreundliche Plattform zur Durchführung gängiger statistischer Tests bietet. Der Datensatz wurde von der Erhebungsplattform SoSci Survey als Excel Datei heruntergeladen und schliesslich vor der Analyse einer umfassenden Bereinigung unterzogen, um sicherzustellen, dass nur vollständige und valide Datensätze berücksichtigt werden. Insgesamt haben $N = 177$ Personen an der Umfrage teilgenommen. In der Datenbereinigung wurden davon jedoch $n = 42$ Personen entfernt, da diese gemäss der Filterfragen nicht den Teilnahme Kriterien der Umfrage entsprachen. Ausserdem wurden die Daten aus unvollständig ausgefüllten Fragebögen ($n = 5$) aussortiert. Die Datensätze wurden zudem auf eindeutige Antworttendenzen überprüft, die auf eine unreflektierte Bearbeitung schliessen lassen ($n = 3$). Zusätzlich sollten Proband:innen ausgeschlossen werden, die den Fragebogen in weniger als drei Minuten bearbeitet haben da eine derart kurze Bearbeitungsdauer darauf hindeuten könnte, dass die Fragen nicht mit ausreichender Aufmerksamkeit beantwortet wurden. Hierbei wurde jedoch kein Datensatz identifiziert. Nach dieser Bereinigung ergibt sich eine finale Stichprobengrösse von $N = 127$ Personen, wobei die Gruppenverteilung $n = 44$ (KG), $n = 43$ (EG1: bildende Sponsoringaktivierung) und $n = 40$ (EG2: unterhaltsame Sponsoringaktivierung) beträgt.

Zur Überprüfung der Mindeststichprobengrösse wurde eine a-priori-Power-Analyse mit *GPower* durchgeführt. Bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 10\%$ wurde eine erforderliche Stichprobengrösse von $N = 126$ Proband:innen berechnet (siehe Anhang E). Die finale Stichprobengrösse von $N = 127$ erfüllt diese Voraussetzung und ermöglicht somit eine valide Durchführung der geplanten statistischen Analysen.

Nach der Datenbereinigung wurden zunächst deskriptive Analysen durchgeführt, um die Stichprobe zu charakterisieren und ein detaillierteres Verständnis über deren demografische Zusammensetzung sowie ihre Einstellung gegenüber Pirelli und der Formel 1 zu gewinnen. Neben Mittelwerten und Standardabweichungen wurden Verteilungen innerhalb der Gruppen

geprüft, insbesondere in Bezug auf den bisherigen Kontakt mit der Formel 1 und die Nutzung der Netflix-Serie DTS.

Im Anschluss wurden inferenzstatistische Tests zur Hypothesenprüfung durchgeführt. Die Analyse erfolgte unter Berücksichtigung des Skalenniveaus der abhängigen Variablen sowie der Verteilungsannahmen der Daten.

5.2 Ergebnisse der quantitativen Erhebung

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der quantitativen Erhebung präsentiert. Zunächst wird ein Überblick über die deskriptiven Befunde gegeben, die zentrale Tendenzen der untersuchten Variablen aufzeigen. Dabei wird das Zuschauendenverhalten im Kontext der Formel 1 analysiert sowie die Wahrnehmung von Sponsoring innerhalb der Rennserie betrachtet. Zudem erfolgt eine erste Betrachtung der Verteilung der LMB anhand der verwendeten Skala. Anschliessend werden die inferenzstatistischen Analysen präsentiert, welche die aufgestellten Hypothesen empirisch überprüfen. Hierbei werden verschiedene statistische Verfahren angewandt, um Unterschiede zwischen den Experimentalbedingungen sowie mögliche Einflussfaktoren auf die Markenbindung zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Grundlage für Handlungsempfehlungen an das Unternehmen Pirelli, welche im Diskussionskapitel vertieft werden.

5.2.1 Deskriptive Ergebnisse

Die deskriptiven Analysen geben einen ersten Überblick über die zentralen Tendenzen der erhobenen Variablen. Dabei werden zunächst das Zuschauendenverhalten sowie die Wahrnehmung von Sponsoring innerhalb der Formel 1 betrachtet. Schliesslich wird zudem die LMB-Skala auf ihre Verteilung und Antworttendenzen geprüft. Diese deskriptiven Befunde liefern eine Grundlage für die anschliessenden inferenzstatistischen Analysen. Die vollständigen tabellarischen Darstellungen der deskriptiven Kennwerte können in Anhang F nachvollzogen werden.

Die Teilnehmenden weisen im Durchschnitt eine moderate Vertrautheit mit der Formel 1 auf. Bei einer Spannweite von mindestens 3 und maximal 1 weisen die Probanden eine mittlere Vertrautheit von 2.05 ($SD = 0.78$) auf. Dies wurde durch die Einbindung von Filterfragen sichergestellt. Diese Vertrautheit wird auch durch die Fandauer verdeutlicht. Durchschnittlich verfolgen die Probanden die Formel 1 seit 6,8 Jahren ($SD = 6.45$). Der Median hingegen liegt bei fünf Jahren. Die Spannweite reicht von Personen, die sich nicht als Formel

1 Fan bezeichnen (*Min* = 0 Jahre), bis hin zu langjährigen Fans mit bis zu 28 Jahren Fanzugehörigkeit.

Hinsichtlich der Häufigkeit des Rennschauens zeigt sich, dass ein kleiner Teil der Stichprobe ($n = 14$) jedes Rennen verfolgt, während 28 Personen angegeben haben, die meisten Rennen einer Saison zu schauen. Die grösste Gruppe gibt jedoch an, Formel 1-Rennen gelegentlich zu schauen ($n = 42$), und 35 Personen sehen Rennen selten oder nie ($n = 8$). Die bevorzugten Kanäle für den Formel 1-Konsum setzen sich aus klassischen Live-TV-Übertragungen zusammen ($n = 61$), was den grössten Teil ausmacht, sowie Streaming-Dienste wie Sky ($n = 24$). Highlights auf Social Media Plattformen wie YouTube oder Instagram werden von 28 Teilnehmenden bevorzugt konsumiert. Zudem verfolgen einige Befragte die Formel 1 mit Nachrichtenartikeln oder Webseiten ($n = 5$) gelesen, während 8 Personen angegeben haben, keine Formel 1 zu verfolgen.

Als Gründe für das Interesse an der Formel 1 werden vielfältige Gründe genannt. Viele Teilnehmende haben angegeben, dass sie die Formel 1 aus reiner Unterhaltung schauen, da sie die *Action*, die Spannung und die ikonischen Streckenlayouts faszinierend finden. Andere haben ihr Interesse am Motorsport oder bestimmten Teams und Fahrern wie Mercedes, Ferrari oder Lewis Hamilton betont. Persönliche Faktoren spielten ebenfalls eine Rolle, wie das gemeinsame Schauen mit Familie oder Freunden, die Gewohnheit aus der Kindheit oder der Einfluss von sozialen Medien. Einige gaben an, dass sie Formel 1 als Ablenkung oder aus Neugier verfolgen, während andere explizit angegeben haben, dass sie die Geschwindigkeit und das Adrenalin des Sports geniessen. Schliesslich gab es auch vereinzelte Stimmen, die sich für Unfälle und dramatische Rennsituationen interessierten oder Formel 1 aufgrund seines popkulturellen Einflusses wahrnahmen.

Auch die Netflix-Dokumentationsserie DTS wurde als Grund für die Verfolgung der Formel 1 genannt. Die Mehrheit der Probanden hat angegeben, die Serie zu kennen. Darunter haben 26 Personen alle Folgen gesehen, 48 Personen haben zumindest einige Folgen gesehen. Ein weiterer Teil ($n = 28$) haben angegeben, von der Serie gehört zu haben, sie jedoch nicht gesehen zu haben, während 25 Befragte DTS nicht kannten. 24 Teilnehmende haben aufgrund der Serie begonnen, Formel 1-Rennen zu schauen, während jedoch der grösste Teil der Stichprobe ($n = 103$) angegeben hat, dass DTS keinen Einfluss auf ihren Formel 1 Konsum hatte.

Die Wahrnehmung von Sponsoring innerhalb der Formel 1 ist gemischt, wobei die Mehrheit der Probanden sich den Sponsoren der Rennserie bewusst sind. Die Daten zeigen, dass 23 Personen sich der Sponsoren sehr bewusst sind, während 59 Personen die Formel 1 Sponsoren in gewissem Masse wahrnehmen. 35 Teilnehmende haben eine geringe Sensibilität für Sponsoring angegeben, und 10 haben angegeben, überhaupt keine Sponsoren wahrzunehmen. Sponsoring wird insbesondere durch Live-Übertragungen ($n = 54$) sowie Social Media ($n = 34$) wahrgenommen. Merchandise oder Markenprodukte ($n = 13$) sowie Events oder Fan-Zonen ($n = 16$) spielen eine geringere Rolle. Gleichzeitig zeigt sich, dass die meisten Probanden einen gewissen ($n = 59$) oder geringen ($n = 45$) Einfluss des Sponsorings auf die Präferenz für eine Marke zurückführen. Unter der Stichprobe befinden sich jedoch auch 12 Personen, die angegeben haben, dass Sponsoring ihre Markenpräferenz stark beeinflusst, sowie 11 Personen, die keinen Einfluss ihrer Präferenz für eine Marke auf das Formel 1 Sponsoring zurückführen. Die Mehrheit der Befragten ($n = 70$) hat bereits ein Produkt eines Sponsors der Formel 1 erworben, während 57 dies verneint haben. Bezüglich des Einflusses des Sponsorings auf den Kaufprozess haben 37 Personen angegeben, dass ihr Kauf teilweise durch das Sponsoring beeinflusst wurde, während 8 angegeben haben, dass das Sponsoring ihr Kaufverhalten vollständig beeinflusst hat. Der grösste Teil der Stichprobe ($n = 52$) haben jedoch erklärt, dass Sponsoring keinen Einfluss auf ihren Kauf hatte, und 30 Personen waren sich unsicher.

Die LMB wurde anhand einer siebenstufigen Likert Skala erfragt, wobei 1 die geringste Ausprägung der Markenbindung signalisiert und 7 die höchste Ausprägung. Für die gesamte Stichprobe ($N = 127$) beträgt der Mittelwert der LMB 3.14 ($SD = 1.75$), wobei der Median mit 2.71 leicht darunter liegt. Die Werte verteilen sich über den Skalenbereich von 1.00 bis 6.71, wobei das Maximum von 7 nicht erreicht wurde. Die Betrachtung der Schiefe (0.56) deutet auf eine leichte Rechtslastigkeit der Verteilung hin, was darauf zurückzuführen ist, dass mehr Werte im niedrigeren Bereich der Skala liegen, während einige hohe Werte (Ausreisser) die Verteilung nach rechts ziehen. Gleichzeitig weist die Verteilung mit einer negativen Kurtosis (-0.81) eine abgeflachte Form auf, was einen Hinweis darauf gibt, dass die Skala eine breitere Streuung aufweist. Der Shapiro-Wilk-Test zur Überprüfung der Normalverteilungsannahme ergibt ein signifikantes Ergebnis ($W = 0.917, p < .001$), was bestätigt, dass die Verteilung signifikant von einer Normalverteilung abweicht (Anhang F). Abbildung 10 stellt diese Verteilung visuell dar, und bestätigt die deskriptive Auswertung.

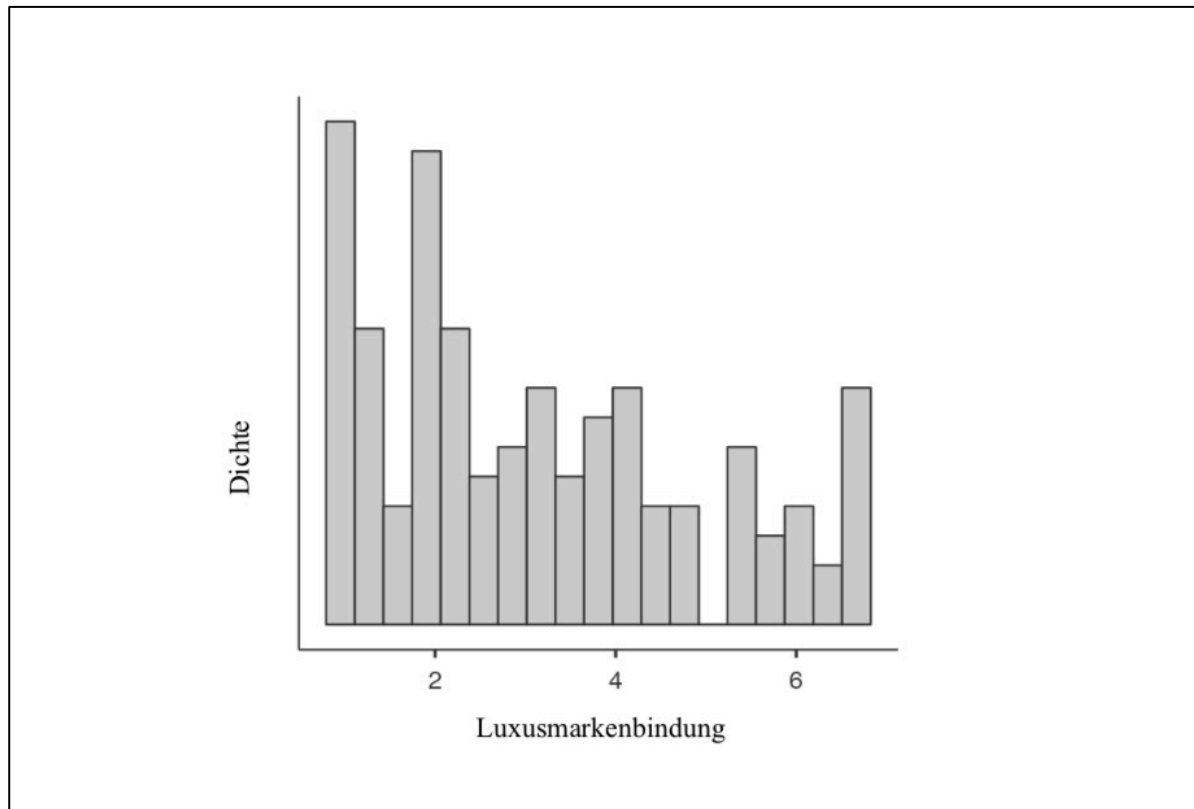


Abbildung 10: Histogramm Luxusmarkenbindung

Auch im Hinblick auf die einzelnen Experimentalgruppen zeigt sich eine vergleichbare Verteilung der Skala. Die KG ($n = 43$) weist mit einem Mittelwert von 3.65 ($SD = 1.89$) den höchsten durchschnittlichen Wert auf. Der Median liegt mit 3.29 ebenfalls höher als in der Gesamtstichprobe. Die Ausprägungen der LMB reichen in dieser Gruppe von 1.00 bis 6.71. Die Verteilung ist mit einer Schiefe von 0.49 ebenfalls leicht rechtssteil und weist mit einer Kurtosis von -1.07 genau wie die Gesamtstichprobe eine etwas flachere Form auf. Auch hier konnte der Shapiro-Wilk-Test eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung feststellen ($W = 0.89, p < .001$).

In EG1, ($n = 40$) liegt der Mittelwert der LMB bei 3.21 ($SD = 1.84$), was nahe am Gesamtmittelwert liegt. Der Median beträgt genau wie in der Gesamtstichprobe 2.71, was auf eine ähnliche Verteilung der Werte wie in der Gesamtstichprobe hindeutet. Die Schiefe fällt mit 0.3 geringer aus als in der Kontrollgruppe, während die Kurtosis mit -1.43 darauf hinweist, dass die Verteilung hier am stärksten abgeflacht ist. Der Shapiro-Wilk-Test ergibt eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung ($W = 0.89, p = 0.001$).

EG2, ($n = 44$) weist den niedrigsten Mittelwert auf ($M = 2.56, SD = 1.35$). Der Median liegt bei 2.29, was auf eine insgesamt geringere Markenbindung in dieser Gruppe hinweist. Die

Werte verteilen sich zwischen 1.00 und 5.43. Die Verteilung zeigt eine leichte Rechtssteigung (Schiefe = 0.51) und eine negativ ausgeprägte Kurtosis (-0.92), was ebenfalls auf eine leicht abgeflachte Form hinweist. Auch hier zeigt der Shapiro-Wilk-Test eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung ($W = 0.91, p = 0.003$).

Zusammenfassend zeigt die deskriptive Analyse, dass sich die Werte der LMB über die Gruppen hinweg unterscheiden. Die Kontrollgruppe weist den höchsten Mittelwert auf, während die zweite Experimentalgruppe die geringste Markenbindung zeigt. Alle Gruppen weichen signifikant von einer Normalverteilung ab, was für die nachfolgende inferenzstatistische Analyse von Bedeutung ist.

5.2.2 Inferenzstatistische Ergebnisse

Die erste Hypothese (H1) zielt darauf ab, einen signifikanten Unterschied der Markenbindung zu Luxusmarken zwischen den Gruppen zu beweisen. Da die Annahme der Normalverteilung bei der LMB-Skala in der vorliegenden Stichprobe verletzt wurde (Shapiro-Wilk-Test: $p < .001$) wurde anstelle eines parametrischen Verfahrens der *Kruskal-Wallis-Test* (KWT) als nicht-parametrisches Äquivalent zur einfaktoriellen ANOVA verwendet.

Die Analyse deutet auf einen signifikanten Gruppenunterschied in der Markenbindung hin ($\chi^2(2) = 7.19, p = 0.03, \varepsilon^2 = 0.06$), womit H1 statistisch signifikant bestätigt werden kann. Tabelle 1 bietet die Teststatistik dar.

Tabelle 1. Teststatistik Kruskal Wallis Test H1

	χ^2	df	p	ε^2
LMB	7.19	2	.03	.06

Anmerkung: χ^2 = Teststatistik des Kruskal-Wallis-Tests, df = Freiheitsgrade, p = Signifikanzniveau. Ein p -Wert unter 0.10 weist auf einen signifikanten Gruppenunterschied hin. Die H_0 wird verworfen, die Mittelwerte der Gruppen unterscheiden sich signifikant voneinander. Die Effektgrösse $\varepsilon^2 = 0.06$ entspricht einem kleinen bis mittleren Effekt (Bortz & Schuster, 2010).

Schliesslich sollten die spezifischen Gruppenunterschiede näher untersucht werden. Der *Dwass-Stell-Critchlow-Fligner-Test* (DSCF) stellt einen Post Hoc Test dar, welcher eine paarweise ungerichtete Vergleichsanalyse zwischen den Gruppen durchführt. Dabei konnte festgestellt werden, dass ein signifikanter Unterschied zwischen der KG und der EG2 vorliegt

($p = .03$), während zwischen den Gruppen KG und EG1 sowie EG1 und EG2 kein statistisch signifikanter Unterschied bewiesen werden konnte ($p > .10$). Somit sind H1.1 sowie H1.3 nicht signifikant, während H1.2 als signifikant eingestuft werden kann. Die Ergebnisse des Post Hoc Test könnten in Tabelle 2 nachvollzogen werden.

Tabelle 2. *DSCF Post Hoc Test H1*

Gruppenvergleich	<i>W</i>	<i>p</i>
KG – EG1	-1.77	.42
KG – EG2	-3.68	.03
EG1 – EG2	-2.14	.28

Anmerkung: *W* = Teststatistik des DSCF-Tests. Ein *p*-Wert unter 0.10 wird als statistisch signifikant betrachtet. Die Nullhypothese (H_0) besagt, dass die Verteilung der Markenbindung zwischen den verglichenen Gruppen gleich ist. Bei einem *p*-Wert < 0.10 wird H_a angenommen. In diesem Fall zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen KG und EG2 mit $p = 0.03$, während die anderen Vergleiche nicht signifikant sind, womit keine Unterschiede zwischen den Gruppen bewiesen werden können.

Die zweite Hypothese (H2) wurde mit dem Ziel formuliert, eine signifikant höhere Markenbindung bei den zwei Experimentalgruppen EG1 und EG2 im Vergleich zur neutralen KG zu beweisen. Dies gibt Aufschluss über die möglichen Effekte der Exposition von Sponsoringaktivierungen von Pirelli auf die LMB der Probanden. Zur Prüfung der H2 wurde eine Variable erstellt, die zwischen der Exposition von Sponsoringaktivierungen (1) und nicht-Exposition (0) unterscheidet. Zur Auswertung wurde der Mann-Whitney U Test als Vergleich zwischen den Mittelwerten der Gruppen gewählt, welcher ebenfalls mit nicht-parametrischen Datensätzen durchführbar ist.

Die Analyse hat keinen signifikanten Unterschied in der LMB zwischen den Gruppen ergeben ($U = 1363$, $p = 0.99$, $r = 0.25$). Somit kann H2 nicht bestätigt werden (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3. *Mann-Whitney U Test H2*

	Statistik	<i>p</i>	Effektstärke
LMB	1363	.99	.25

Anmerkung. Gerichtete Hypothese mittels Mann-Whitney U Test. Bei einem *p*-Wert < 0.10 wird H_a angenommen. Die Nullhypothese H_0 wird angenommen, da die Mittelwerte der LMB der KG nicht statistisch signifikant niedriger sind als die Mittelwerte von EG1_2. Die Alternativhypothese H_a muss folglich abgelehnt werden ($\mu_0 < \mu_1, p = .99$).

Im Rahmen der dritten Hypothese (H3) sollte ferner untersucht werden, ob die zwei Experimentalbedingungen sich in ihrer Wirkung auf die LMB bei den Probanden signifikant unterscheiden. Zur Auswertung wurde eine neue Variable generiert, die lediglich zwischen EG1 und EG2 unterscheidet. KG wurde in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt. Zur Auswertung wurde ein Mann-Whitney U Test herangezogen, der die Mittelwertunterschiede zwischen den Experimentalgruppen vergleichen sollte. Die Analyse suggeriert, dass kein signifikanter Unterschied zwischen der Wirkung eines bildenden TikTok Videos (EG1) auf die LMB der Probanden und eines unterhaltsamen Videos (EG2) gibt ($U = 712, p = 0.13, r = 0.19$). Tabelle 4 bildet dies tabellarisch ab.

Tabelle 4. *Mann-Whitney U Test H3*

	Statistik	<i>p</i>	Effektstärke
LMB	712	.13	.19

Anmerkung: Ungerichtete Hypothese mittels Mann-Whitney U Test. Bei einem *p*-Wert von $p < 0.10$ wird H_a angenommen. Die Nullhypothese H_0 wird angenommen, da die Mittelwerte der LMB der EG1 sich nicht statistisch signifikant von den Mittelwerten der EG2 unterscheiden. Die Alternativhypothese H_a muss folglich abgelehnt werden ($\mu_1 \neq \mu_2, EG1 \neq EG2, p = .13$).

Die vierte Hypothese (H4) wurde mit der Annahme formuliert, dass der Einfluss der Sponsoringaktivierung auf die LMB durch den bisherigen DTS-Konsum moderiert wird. Aufgrund der verletzten Normalverteilung der Residuen aus dem Interaktionsterm (Shapiro-Wilk $W = 0.96, p < .001$) wurde anstelle einer klassischen Moderationsanalyse ein Bootstrapping-Verfahren mit 1000 Wiederholungen durchgeführt, um robuste Schätzungen der Signifikanzwerte zu gewährleisten.

Die Ergebnisse zeigen signifikante Haupteffekte der Sponsoringaktivierung sowie des DTS-Konsums auf die LMB. Die Exposition gegenüber der jeweiligen Experimentalbedingung Experimentalgruppen (KG, EG1 oder EG2) steht in einem signifikanten Zusammenhang mit der LMB zu Pirelli ($p < .001$). Ebenso zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen DTS-Konsum und Markenbindung ($p < .001$).

Die Interaktion zwischen Sponsoringaktivierung und DTS-Konsum ist jedoch nicht signifikant ($p = 0.59$). Dies bedeutet, dass der Effekt der Sponsoringaktivierung auf die LMB nicht durch den bisherigen DTS-Konsum moderiert wird. Die Annahme der Hypothese kann somit nicht bestätigt werden. Diese Ergebnisse werden in Tabelle 5 veranschaulicht.

Tabelle 5. Moderationsanalyse mit Bootstrapping H4

	Schätzer	SE	Z	p
Experimentalgruppe	-0.50	.17	-2.93	< .001
DTS-Konsum	-0.52	.13	-4.11	< .001
Experimentalgruppe * DTS-Konsum	0.09	.17	0.55	.59

Anmerkung: Moderationsanalyse mit Bootstrapping (1.000 Wiederholungen). *Estimate* = Regressionskoeffizient, *SE* = Standardfehler, *Z* = Wald-Teststatistik, *p* = Signifikanzniveau. Ein signifikanter Moderationseffekt liegt vor, wenn $p < .10$. Es liegen signifikante Haupteffekte vor ($p < .001$), wobei der Moderationsterm nicht signifikant ist ($p = .59$)

Zuletzt sollte im Rahmen der fünften Hypothese bestätigt werden, dass ein signifikanter Unterschied der LMB innerhalb der einzelnen Gruppen zwischen den Geschlechtern besteht. Dazu wurden KG, EG1 und EG2 einzeln betrachtet und mittels Mann-Whitney U Test auf Mittelwertunterschiede zwischen den angegebenen Geschlechtszugehörigkeiten geprüft. Dies wurde so gewählt, damit angenommene Effekte durch die Exposition der Experimentalbedingung zu keiner Verzerrung des Ergebnisses führen können. Die Ergebnisse der Analyse deuten darauf hin, dass weder in der KG ($p = .85$) noch in den beiden Experimentalgruppen der Studie (EG1: $p = .73$; EG2: $p = .20$) signifikante Unterschiede in der LMB zu Pirelli zwischen den Geschlechtern festgestellt werden konnten.

Somit kann die H5 nicht bestätigt werden. Es Geschlechtszugehörigkeit keinen wesentlichen Einfluss auf die LMB innerhalb der einzelnen Gruppen hat (Tabelle 6).

Tabelle 6. *Mann-Whitney U Test H5*

	Statistik	<i>p</i>
Markenbindung KG	213	.85
Markenbindung EG1	187	.73
Markenbindung EG2	176	.20

Anmerkung. Ungerichtete Hypothese. $H_a \mu_{\text{männlich}} \neq \mu_{\text{weiblich}}$. Die H_a kann nicht angenommen werden.

Die präsentierten Ergebnisse der inferenzstatistischen Analyse zeigen verschiedene Erkenntnisse auf, deren Bedeutung und Implikationen im folgenden Diskussionskapitel interpretiert und weiter in Kontext gebracht werden.

6 Diskussion

Die folgende Diskussion setzt die gewonnenen Erkenntnisse aus der Mixed Method Studie in den Kontext der Forschungsfrage und der übergeordneten Zielsetzung. Insbesondere wird die Bedeutung des Aufbaues von Markenbindung durch das Formel 1 Sponsoring bei jungen Personen thematisiert, welches für Pirelli zunehmend relevant wird. In diesem Zusammenhang wurde die Wirkung der Sponsoringaktivierungen von Pirelli im Kontext der Formel 1 auf die Markenbindung bei jungen Erwachsenen als Zielgruppe betrachtet.

Das Kapitel setzt sich dabei mit einer thematischen Einordnung auseinander, welche die Relevanz des Forschungsthemas unterstreicht. Anschliessend werden die Ergebnisse der quantitativen Erhebung interpretiert. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen aus den gesammelten Erkenntnissen des gesamten Forschungsprozesses abgeleitet, die Pirelli dabei unterstützen können, Strategien zur Stärkung der Markenbindung zu entwickeln, um der Zielsetzung der vorliegenden Studie gerecht zu werden. Im Anschluss folgt eine kritische Reflexion der Limitationen und Stärken der Studie, um deren Erkenntnisgewinn einzuordnen. Das Kapitel schliesst mit einem Fazit ab, das die zentralen Erkenntnisse zusammenfasst und einen Ausblick auf weiterführende Forschungsansätze gibt.

6.1 Thematische Einordnung

Das Formel 1 Sponsoring stellt ein bedeutendes Kommunikationsinstrument für das Unternehmen Pirelli dar. Während Sponsoring im Allgemeinen zum Zweck der Markenkommunikation zunehmend Verwendung findet, stellt das Motorsportsponsoring eines der prominenten Bereiche für Marken im Premiumsegment dar, um Exklusivität, Leistung und Innovation mit der eigenen Marke zu verknüpfen (The Business Research Company, 2024; Prendergast, Paliwal & Mazodier, 2016). Der Motorsport, insbesondere die Formel 1, bietet hierfür eine global reichweitenstarke Plattform, die durch ihre langjährige Historie mit Hochtechnologie, Prestige und Performance assoziiert wird (Jensen & Cobbs, 2014; Tafà, 2024). Für Sponsoren wie Pirelli ermöglicht dies die langfristige Verankerung markenspezifischer Werte in der Wahrnehmung der Zielgruppe (Bauer, 2024).

Während die Formel 1 historisch primär von einer älteren und kaufkräftigen Zielgruppe verfolgt wurde ist in den vergangenen Jahren eine signifikante Veränderung der Zuschauerstruktur hin zu jüngeren Personen zu beobachten (Brand Vision Insights, 2024; Bradley & Fischer, 2021). Die Verjüngung des Publikums wird auf eine Neuausrichtung der

FIA zurückgeführt, die eine zunehmende digitale Präsenz der Rennserie verfolgt und Formate wie die Netflix-Dokumentation DTS ins Leben gerufen hat (Formula 1, 2024; Brittle, 2023). Dies eröffnet Sponsoren wie Pirelli Potenziale, um eine neue Generation von Konsumierenden anzusprechen und frühzeitig Markenbindung zu etablieren. Gleichzeitig stellt diese Entwicklung eine Herausforderung dar, da junge Erwachsene eine geringere Markenloyalität aufweisen, Kaufentscheidungen stärker preis- und nutzenorientiert treffen und sich vermehrt über digitale Kanäle mit Marken identifizieren (Löw, 2024; Shimul, 2021). Markenbindung erweist sich hier als zentrale Strategie, da früh gebildete Einstellungen als besonders stabil gelten und langfristig Kaufentscheidungen beeinflussen (Johansson & Lalander, 2012; Shimul, 2021). Zudem wird Markenbindung als nachhaltiger als Markenloyalität betrachtet, da sie tiefergehende emotionale und kognitive Verankerungen schafft (Thomson, MacInnis & Park, 2014). Vor diesem Hintergrund gewinnt die gezielte Gestaltung von Sponsoringaktivierungen an Bedeutung, um Elemente zu integrieren, welche die Entwicklung der Markenbindung bei jüngeren Personen fördern.

Die vorliegende Untersuchung setzt an dieser Schnittstelle an und hat den Einfluss spezifischer Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung junger Erwachsener analysiert. Um dieses Forschungsziel zu erreichen, wurde ein sequenzielles Mixed Methods Design angewandt (vgl. Kapitel 3). In einer ersten qualitativen Phase wurden Interviews mit Fachpersonen durchgeführt, um praxisnahe Einblicke in die strategische Ausgestaltung, Ziele und Herausforderungen von Sponsoringaktivierungen im Motorsport zu gewinnen und deren Fokus auf junge Personen nachzuvollziehen (vgl. Kapitel 4). Diese Ergebnisse dienen als Grundlage für die quantitative Phase, in der im Rahmen eines Online-Experiments untersucht wurde, wie ausgewählte Sponsoringaktivierungen sich auf die Markenbindung junger Erwachsener auswirken (vgl. Kapitel 5).

Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus beiden Phasen zusammengeführt und interpretiert. Dabei wird eine Synthese der Ergebnisse vorgenommen, um zentrale Erkenntnisse abzuleiten und Implikationen für Sponsoringstrategien im Kontext junger Erwachsener zu formulieren.

6.2 Interpretation der Ergebnisse

Im vorliegenden Abschnitt werden die quantitativen Ergebnisse aus Kapitel 5.2 interpretiert und in Kontext gebracht. Dabei wird zunächst die Wirkung der

Sponsoringaktivierungen betrachtet, und schliesslich auch der Einfluss des DTS-Konsums vertieft sowie die Geschlechtsunterschiede thematisiert.

6.2.1 Wirkung der Sponsoringaktivierungen

Die Hypothese H1 sollte untersuchen, ob sich die LMB junger Erwachsener gegenüber Pirelli zwischen den Versuchsgruppen unterscheidet. Aufgrund des experimentellen Designs ist anzunehmen, dass beobachtete Gruppenunterschiede auf die jeweilige Exposition gegenüber der präsentierten Sponsoringaktivierungen zurückzuführen sind. Die statistische Analyse hat gezeigt, dass ein signifikanter Gruppenunterschied vorliegt ($\chi^2(2) = 7.19, p = .03$). Ein Post-Hoc-Test zur paarweisen Analyse der Gruppen hat ergeben, dass zwischen der KG und der EG2 ein signifikanter Unterschied in der LMB besteht ($p = .03$). Hingegen konnten zwischen der KG und der EG1 sowie zwischen EG1 und EG2 keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden ($p = .42; p = .28$). Die Richtung des Effekts deutet ferner jedoch darauf hin, dass die LMB in der KG im Vergleich zur EG2 höher ausfallen könnte. Dies widerspricht der ursprünglichen Annahme, dass Sponsoringaktivierungen die Markenbindung junger Erwachsener signifikant steigern. Da es sich bei dem Post-Hoc Test um ungerichtete Paarvergleiche handelt wurde eine weiterführende Untersuchung des Effekts explorativ durchgeführt. Anhand eines Mann-Whitney-U-Test konnte bestätigt werden, dass die KG eine signifikant höhere LMB aufweist als die EG2 ($p = .01$). Dies legt nahe, dass die Nicht-Exposition einer Sponsoringaktivierung gegenüber der Exposition des unterhaltsamen Videos einen positiveren Einfluss auf die Markenbindung hatte (Anhang G).

Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis liegt in methodischen Limitationen, die in Kapitel 6.4 detaillierter diskutiert werden. Darüber hinaus könnte der Effekt darauf zurückzuführen sein, dass die isolierte Präsentation des TikTok Videos als Versuchsbedingung in einem experimentellen Umfeld den Eindruck einer gezielten Überzeugungsabsicht verstärkt hat. Dies könnte dazu geführt haben, dass die Probanden die Marke kritischer bewertet haben. Solche Phänomene lassen sich in der Forschung als psychologische Reaktanz beschreiben (Li, 2007). Sponsoring wird in realen Kontexten üblicherweise subtil in den Alltag eingebunden, wodurch ein solcher Effekt potenziell abgeschwächt wird (Campbell, Mohre, Verlegh, 2012).

Da in diesem experimentellen Umfeld jedoch die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden gezielt auf die Sponsoringaktivierung gelenkt wurde, könnte eine daraus entstandene psychologische Reaktanz die beobachteten Unterschiede erklären. Ferner sind zwar zwischen KG und EG1 keine signifikanten Unterschiede auffindbar, die Mittelwertsunterschiede lassen

jedoch ebenfalls darauf schliessen, dass die KG eine stärkere LMB aufweist als die EG1 (vgl. Kapitel 5.2.1).

Diese Interpretation wird durch eine weitere explorative Analyse gestützt, die gezeigt hat, dass das Bewusstsein über die Sponsoren in der Formel 1 sich nicht signifikant zwischen den Gruppen unterscheidet ($p = .19$). Dies schliesst die Möglichkeit aus, dass die höhere Markenbindung der KG auf eine zufällige bessere Kenntnis des Sponsorings zurückzuführen ist (Anhang G). Gleiches gilt für die Vertrautheit mit der Formel 1 ($p = .89$) und die Fandauer ($p = .44$).

Die Ergebnisse der Hypothese H2 untermauern diese Befunde. H2 sollte prüfen, ob die Exposition gegenüber einer Sponsoringaktivierung (EG1 und EG2) zu einer höheren LMB führt als in der KG, die keiner Sponsoringaktivierung ausgesetzt war. Die statistische Analyse hat gezeigt, dass dieser Effekt nicht signifikant ist ($p = .99$), womit sich kein positiver Einfluss der Sponsoringexposition auf die LMB nachweisen lässt. Dies widerspricht der ursprünglichen Annahme, dass Sponsoringaktivierungen die LMB junger Erwachsener steigern. Gleichzeitig bestätigt dieses Ergebnis die bereits für H1 diskutierte Annahme, dass die experimentelle Darbietung der Sponsoringaktivierungen möglicherweise nicht mit der realen Wirkung von Sponsoringaktivierungen vergleichbar ist und der psychologischen Reaktanz zugrunde liegt.

Schliesslich sollte H3 untersuchen, ob sich die gewählten Sponsoringaktivierungen in ihrer Wirkung auf die LMB signifikant unterscheiden. Es wurde angenommen, informativ-bildende Sponsoringaktivierung und emotional-unterhaltsame Aktivierung unterschiedliche Ausprägungen in der LMB junger Personen verursachen könnten. Die statistische Analyse hat hierbei jedoch kein signifikantes Ergebnis ($p = .13$) erzielt, was darauf hinweist, dass sich die Art der gezeigten Sponsoringaktivierung im Hinblick auf die TikTok Videos von Pirelli sich nicht in ihrer Wirkung auf die LMB unterscheidet. Ferner werfen die Ergebnisse die Frage auf, inwieweit die gewählten Aktivierungen tatsächlich repräsentativ für die Kategorien bildend-informativ und emotional-unterhaltsam sind. Da diese Einteilung von Pirelli selbst vorgegeben wurde und keine Pretests zur Überprüfung der subjektiven Wahrnehmung dieser Kategorien durchgeführt wurden, bleibt unklar, ob die angenommenen Differenzen in der Art der Aktivierungen von den Teilnehmenden tatsächlich als solche wahrgenommen wurden. Dies könnte eine mögliche Erklärung dafür sein, warum sich keine signifikanten Unterschiede in der Markenbindung zwischen den Sponsoringaktivierungen feststellen lassen.

6.2.2 Wirkung des DTS-Konsums

Die vierte Hypothese (H4) hat untersucht, ob der Einfluss der Sponsoringaktivierung auf die LMB durch den bisherigen DTS-Konsum moderiert wird. Da die aktuelle Kenntnislage gemäss Literatur sowie Experteninterviews darauf hinweist, dass die Markteinführung der Serie das Konsumverhalten junger Personen zugunsten der Formel 1 verändert hat und eine tiefere Auseinandersetzung mit einem Thema die Wahrnehmung und Verarbeitung von Markenbotschaften beeinflussen kann, wurde angenommen, dass Personen mit höherem DTS-Konsum stärker auf Sponsoringaktivierungen reagieren könnten (Craik & Lockhart, 1972). Die Untersuchung dieser Wirkung resultierte somit einerseits der Untersuchung etwaiger Störvariablen, als auch der praktischen Relevanz der Thematik, die sich aus den Experteninterviews im Hinblick auf den Serienkonsum ergeben hat.

Die Ergebnisse zeigen signifikante Haupteffekte sowohl der Sponsoringaktivierung als auch des DTS-Konsums auf die LMB. Die Exposition gegenüber der jeweiligen Experimentalbedingung (KG, EG1 oder EG2) steht in einem signifikanten Zusammenhang mit der LMB zu Pirelli ($p < .001$). Ebenso zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen DTS-Konsum und Markenbindung ($p < .001$). Die Richtung des Zusammenhangs scheint jedoch negativ zu sein, was darauf hindeutet, dass Personen, die DTS gesehen haben, geringere Ausprägungen der LMB zu Pirelli aufweisen als Personen, die DTS nicht gesehen haben. Um dies statistisch zu bestätigen, müsste jedoch weitere Forschung durchgeführt werden.

Die Interaktion zwischen Sponsoringaktivierung und DTS-Konsum ist darüber hinaus nicht signifikant ($p = .59$). Dies weist darauf hin, dass der Einfluss der Sponsoringaktivierung auf die Markenbindung unabhängig vom DTS-Konsum bleibt. Die Annahme der Hypothese kann somit nicht bestätigt werden und legt nahe, dass Sponsoringaktivierungen in diesem Fall keine verstärkte Wirkung bei Personen haben, die durch DTS bereits intensiver mit dem Thema Formel 1 vertraut sind.

6.2.3 Einfluss des Geschlechts

Zuletzt untersuchte die fünfte Hypothese (H5), ob innerhalb der einzelnen Gruppen signifikante Unterschiede in der LMB zwischen männlichen und weiblichen Probanden bestehen. Geschlechtsunterschiede in der Markenbindung sind in der vorliegenden Forschung aufgrund der eingangs diskutierter Veränderung der demografischen Zusammensetzung des Formel 1 Publikums relevant, wobei der Anteil weiblicher Zuschauenden in den letzten Jahren

zugenommen hat (Bradley & Fisher, 2021). Daher wurde angenommen, dass sich innerhalb der einzelnen Gruppen Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen könnten.

Die Analyse mittels Mann-Whitney-U-Tests ergab jedoch keine signifikanten Unterschiede. Weder in der KG ($U = 213, p = .85$) noch in den beiden Experimentalgruppen (EG1: $p = 0.73$; EG2: $p = .20$) konnten geschlechtsspezifische Unterschiede in der LMB festgestellt werden. Dies deutet darauf hin, dass die Geschlechtszugehörigkeit innerhalb dieses Experimentes keinen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Sponsoringaktivierungen und die damit verbundene Markenbindung hatte.

Die präsentierten Ergebnisse der inferenzstatistischen Analysen liefern verschiedene Erkenntnisse, deren Bedeutung und Implikationen für Handlungsempfehlungen im folgenden Unterkapitel präsentiert und weiter vertieft werden.

6.3 Handlungsempfehlungen

Basierend auf den geführten Experteninterviews sowie der Durchführung des Experiments können aus der vorliegenden Forschung verschiedene Handlungsempfehlungen für Pirelli abgeleitet werden, die die Ansprache junger Personen im Kontext des Formel 1 Sponsorings mit dem Ziel optimieren, die Markenbindung unter der Personengruppe junger Erwachsener zu stärken.

Die qualitativen Interviews haben gezeigt, dass Pirelli derzeit hauptsächlich digitale Aktivierungen nutzt, um junge Personen durch die Sponsoringbeziehung mit der Formel 1 anzusprechen. Dabei werden insbesondere unterhaltsame Inhalte sowie bildende Inhalte auf den gängigen Plattformen wie TikTok und LinkedIn geteilt. Die quantitative Untersuchung in der zweiten Phase der Forschung konnte jedoch mittels experimentellen Designs feststellen, dass diese Sponsoringaktivierungen keine stärkere Markenbindung bewirken als die nicht-Exposition gegenüber Sponsoringaktivierungen. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Exposition gegenüber des unterhaltsamen TikTok Videos die Markenbindung im Vergleich zur nicht-Exposition sogar signifikant reduziert. Diese Befunde legen nahe, dass digitale Sponsoringaktivierungen nicht zwangsläufig zu einer stärkeren Markenbindung führen, sondern unter bestimmten Bedingungen auch gegenteilige Effekte auslösen können. Obwohl diese Erkenntnisse auch auf methodische Limitationen zurückführbar sind, stellt ferner die fehlende Einbettung der Aktivierung in einen relevanten thematischen Kontext eine Erklärung für die beobachteten Effekte dar. Im Gegensatz zu klassischer Werbung zeichnet sich

Sponsoring dadurch aus, dass es subtil in das alltägliche Medien- und Konsumverhalten der Zielgruppe integriert wird (Socolof, 2023). Dieser Einbettungseffekt konnte in der experimentellen Untersuchung nicht gewährleistet werden, da die Präsentation der Inhalte unter kontrollierten Bedingungen stattgefunden hat. Dadurch könnte die typische Wirkung des Sponsorings abgeschwächt worden sein.

Diese Erkenntnisse lassen erste Handlungsempfehlungen zu, dass auch im digitalen Kontext die Einbettung von Sponsoringinhalten berücksichtigt werden sollte. Um die positiven Effekte von Sponsoring zu maximieren, sollten TikTok Videos so gestaltet werden, dass sie organisch in den alltäglichen Medienkonsum der Zielgruppe integriert werden. Gleichzeitig sollte vermieden werden, die Sponsoringbeziehung zu stark auszureizen, um psychologische Reaktanz zu vermeiden. Die Ergebnisse suggerieren, dass Authentizität und thematische Passung zentrale Erfolgsfaktoren sind, die Sponsoring von klassischer Werbung abheben und auch in digitalen Formaten berücksichtigt werden müssen. Weitere Forschung ist hier jedoch induziert, um validierte Aussagen treffen zu können.

Darüber hinaus lassen sich basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit keine eindeutigen Handlungsempfehlungen hinsichtlich einer spezifischen Sponsoringaktivierung formulieren, da keine signifikanten Unterschiede der LMB zwischen informativ-bildenden und emotional-unterhaltsamen Aktivierungsformen festgestellt wurden. Da sich die Exposition gegenüber des emotional-unterhaltsamen TikTok Videos jedoch signifikant negativ auf die Markenbindung ausgewirkt hat, lässt sich eine leichte Präferenz für informativ-bildende Beiträge formulieren. Diese weisen jedoch keine signifikanten Unterschiede zur nicht-Exposition auf. Eine strategische Kombination aus unterhaltsamen und informativen Inhalten könnte weiterhin zielführend sein, was sich mit Aussagen verschiedener Experten deckt, die die Bedeutung von hybriden Ansätzen im Sponsoring gegenüber jungen Personen in den Vordergrund gerufen haben.

Neben digitalen Formaten sollten physische Aktivierungen verstärkt in den Fokus rücken, um junge Personen anzusprechen. Die Fachpersonen verdeutlichen, dass rein digitale Ansätze nicht ausreichen, um eine nachhaltige Markenbindung zu fördern, da physische Erlebnisse eine zentrale Rolle im Medien- und Konsumverhalten junger Erwachsener spielen. Die Kombination digitaler und physischer Formate wird von Experten als besonders effektiv angesehen, da sie die Fan Journey realistisch widerspiegelt. Eine erfolgreiche Sponsoringstrategie sollte daher hybride Formate einbinden, die digitale und physische Erlebnisse miteinander kombinieren. Dazu könnten digitale Gewinnspiele zählen, die zu

exklusiven Meet-and-Greets mit Formel 1-Fahrer:innen führen, oder innovative Erlebnisse vor Ort, die durch digitale Elemente wie VR oder Geofencing unterstützt werden. Durch diese Kombination kann die Aufmerksamkeit der Zielgruppe initial gewonnen und durch das physische Erleben der Marke vertieft werden. Eine weitere Möglichkeit könnte jedoch über den genannten Beispielen auch der Einsatz von Gamification darstellen, um die Interaktion junger Personen mit der Zielgruppe zu fördern und sowohl physische als auch digitale Aktivierungsmassnahmen zu kombinieren.

Ferner haben die Untersuchungen gezeigt, dass DTS keinen moderierenden Effekt auf die Wirkung von Sponsoringaktivierung und Markenbindung hatte. Gleichzeitig ist die Markenbindung der Personen, die DTS gesehen haben auch geringer ($m = 2.99$) als die Markenbindung derer, die DTS nicht gesehen haben ($m = 3.27$). Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Personen, die DTS schauen, weniger Wert auf technische Eigenschaften der Formel 1 legen, was den tatsächlichen Nutzen dieser Serie für Pirelli in Frage stellt. Diese Erkenntnis deckt sich mit der zunehmenden Präsenz von Sponsoren ausserhalb des Technik- und Luxusmarktes in der Formel 1. Sie verdeutlicht, dass die Neuausrichtung der Formel 1 und das damit verbundene neue Publikum für andere Sponsoren möglicherweise lukrativer ist als für Pirelli. Diese Erkenntnis könnte insofern relevant sein, da auch im aktuellen Jahr 2025 ein Kinofilm der Formel 1 veröffentlicht wird, an dem sich Pirelli rechtlich und finanziell beteiligt und als Sponsor auftritt. Da die Markenbindung des erreichten Publikums jedoch geringer ausfällt, sollten die Gewinne und Verluste der Beteiligung an ähnlichen Projekten weiter untersucht werden.

Zudem wurde festgestellt, dass das Geschlecht keinen Einfluss auf die Markenbindung hat, was bedeutet, dass Pirelli hier keine geschlechtsspezifischen Anpassungen in der Sponsoringstrategie vornehmen muss und sich weiterhin auf zielgruppenübergreifende Massnahmen konzentrieren kann. Dies ist von Bedeutung, da der Anteil weiblicher Zuschauenden in der Formel 1 zunimmt und auch durch digitale Ansätze, auf die das Unternehmen verstärkt setzt, ein diverseres Publikum erreicht. Da sich keine geschlechtsspezifischen Unterschiede ergeben, müssen jedoch auch keine weiteren Massnahmen ergriffen werden.

6.4 Limitationen und Stärken der Studie

Aufgrund des gewählten Forschungsdesign bietet die vorliegende Studie sowohl explorative als auch quantifizierbare Erkenntnisse. Während diese Vorgehensweise

verschiedene Stärken aufweist, sind auch Limitationen in der Umsetzung sowie hinsichtlich der internen, externen und der Konstruktvalidität zu berücksichtigen. Im Folgenden wird deswegen das gewählte Design und dessen Umsetzung kritisch reflektiert und beurteilt, um eine Einschätzung der Übertragbarkeit und methodischen Güte der Studie zu ermöglichen.

Der gewählte Forschungsansatz stellt eine zentrale Stärke der Untersuchung dar, da die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden eine umfassende Untersuchung des Themas ermöglicht. Während die durchgeführten Experteninterviews im Rahmen einer qualitativen Phase praxisnahe Einblicke in aktuelle Sponsoringstrategien bieten, erlaubt das darauffolgende Online-Experiment eine empirische Überprüfung der daraus abgeleiteten Hypothesen sowie die Quantifizierung der Erkenntnisse. Diese multimethodische Herangehensweise trägt massgeblich zur Validität und Robustheit der Ergebnisse bei und erhöht deren Aussagekraft (De Abreu, 2023).

Darüber hinaus zeichnet sich die Forschung durch eine hohe Praxisrelevanz aus. Die zunehmende Verjüngung der Formel 1 Zielgruppe stellt Sponsoren der Formel 1 vor neue Herausforderungen, die in dieser Studie gezielt adressiert werden. Die Ergebnisse liefern Handlungsempfehlungen für Pirelli, damit das Unternehmen seine Sponsoringaktivierungen an eine jüngere Zielgruppe anpassen und den Aufbau von Markenbindung fördern kann. Die Untersuchung leistet somit einerseits einen wissenschaftlichen Beitrag sowie andererseits einen Mehrwert für die Unternehmenspraxis. Allerdings ist die externe Validität der Ergebnisse eingeschränkt, da die Generalisierbarkeit auf andere Sponsoring-Kontexte nicht ohne Weiteres gewährleistet ist. Während die gewonnenen Erkenntnisse wichtige Anhaltspunkte für die Markenkommunikation von Pirelli liefern, bleibt unklar, inwieweit diese für andere Sponsoringkontexte oder Unternehmen mit anderen Zielgruppen anwendbar sind.

Die externe Validität ist ferner auch aufgrund des geringen Stichprobenumfangs in beiden Forschungsphasen eingeschränkt. Die qualitative Phase umfasst lediglich drei Experteninterviews, was unterhalb des empfohlenen Umfangs liegt. Dieser wird je nach Forschungsinteresse auf fünf bis 50 geschätzt Fachpersonen, wobei insgesamt die Maxime gilt, dass so lange Interviews geführt werden sollten, bis keine neuen Erkenntnisse mehr hinzukommen (Dworking, 2012). Insgesamt kann daher die Generalisierbarkeit der Ergebnisse des Experteninterviews eingeschränkt sein, wobei explorative Einblicke dennoch zu vielen Erkenntnissen führen konnten.

Auch könnte die Übertragbarkeit der quantitativen Erhebung aufgrund der Stichprobengröße limitiert sein. Zwar wurde die Stichprobengröße mit $N = 127$ unter Berücksichtigung des Signifikanzniveaus von zehn Prozent als ausreichend erachtet (GPower berechnet hierfür eine erforderliche Stichprobengröße von $N = 126$; siehe Anhang E), jedoch wäre ein strengeres Signifikanzniveau von fünf Prozent aussagekräftiger. Für dieses Niveau wäre gemäss GPower eine Stichprobengröße von $N = 158$ erforderlich gewesen, die in der vorliegenden Untersuchung nicht erreicht werden konnte.

Um die Teilnehmendenzahl zu maximieren, wurden verschiedene Massnahmen ergriffen. Dazu gehörten die Verbreitung des Teilnahmelinks über einen hochschulinternen Verteiler, das Teilen der Umfrage in Formel 1 Fan-Communities auf sozialen Medien sowie eine begleitende Videokampagne auf TikTok. Darüber hinaus wurde der Erhebungszeitraum auf sechs Wochen ausgeweitet, um möglichst viele potenzielle Teilnehmende zu erreichen. Trotz dieser Bemühungen blieb die erzielte Stichprobengröße unter der angestrebten Anzahl. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Teilnahmebedingungen spezifische Einschränkungen enthielten. Gesucht wurden Personen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren, die sich mit der Formel 1 auseinandersetzen und über ein mindestens moderates Englisch-Sprachniveau verfügen. Diese Kriterien dienen zwar dazu, die Grundgesamtheit möglichst gut zu repräsentieren, führten möglicherweise aber auch zu einer geringeren Teilnahmebereitschaft, was bei der weiteren Interpretation der Daten relevant ist.

Auch die interne Validität könnte aufgrund des Stichprobenumfangs beeinflusst worden sein. Wie in der deskriptiven Analyse der zweiten Forschungsphase festgestellt wurde, liegt in den erhobenen Daten zur LMB keine annähernde Normalverteilung vor. Da die Luxury Brand Attachment Skala als verwendetes Messinstrument für die Markenbindung jedoch in früheren Studien gut validiert wurde (Shimul, 2019; Shimul et al., 2021), ist davon auszugehen, dass die Abweichung eher durch Stichprobenmerkmale als durch konzeptionelle oder methodische Probleme der Skala bedingt ist. Durch die Verletzung der Normalverteilungsannahme mussten zudem nicht-parametrische Analyseverfahren zur statistischen Auswertung der Daten angewandt werden, welche im Vergleich zu parametrischen Verfahren eine geringere statistische Power aufweisen (Bortz & Schuster, 2010). Dies bedeutet, dass kleinere Effekte möglicherweise nicht erkannt wurden, da nicht-parametrische Tests tendenziell eine höhere Wahrscheinlichkeit für einen Fehler zweiter Art haben. Zudem geht durch die Ranganalyse nicht-parametrischer Verfahren ein Teil der Messpräzision verloren, da keine direkten Parameterschätzungen wie Mittelwerte oder Standardabweichungen genutzt werden können.

Die Konstruktvalidität der LMB ist aufgrund der Verwendung der validierten Luxury Brand Attachment Skala grundsätzlich gegeben. Jedoch könnte die Sprachbarriere eine methodische Herausforderung darstellen. Da sowohl der Fragebogen als auch die Experimentalbedingungen nur in englischer Sprache verfügbar waren, musste die gesamte Studie in Englisch durchgeführt werden. Dies war notwendig, da eine Übersetzung der Luxury Brand Attachment Skala eine zusätzliche Validierung erfordert hätte, um die Vergleichbarkeit mit internationalen Studien sicherzustellen. Gleichzeitig wird auch der Social-Media-Auftritt von Pirelli überwiegend auf Englisch geführt, sodass die Untersuchung realistische Bedingungen für Sponsoring in einem internationalen Umfeld widerspiegelt.

Ferner ist die Konstruktvalidität jedoch im Hinblick auf die Wahl der Experimentalbedingungen eingeschränkt. Die Stimuli wurden von Pirelli selbst in die Kategorien *emotional-unterhaltsam* und *informativ-bildend* eingeteilt, ohne dass ein Pretest zur Überprüfung dieser Wahrnehmung durchgeführt wurde. Es ist daher unklar, ob die Teilnehmenden die Stimuli tatsächlich so wahrgenommen haben, wie es die vorgegebene Kategorisierung suggeriert. Dies könnte eine potenzielle Einschränkung der Konstruktvalidität darstellen. Allerdings ist die Praxisrelevanz dieses Vorgehens zu berücksichtigen, da es sich um real existierende Social-Media-Posts handelt, womit die Kategorisierung den tatsächlichen Rahmenbedingungen von Sponsoringkampagnen entspricht.

Die Durchführung des Experiments wurde so entwickelt, dass der kausale Effekt von Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung isoliert betrachtet werden kann. Eine zentrale Herausforderung bei der Durchführung von Experimenten ist die Isolation von Effekten, sodass keine externen Faktoren den Effekt moderieren oder mediieren. Denkbare Störfaktoren, die potenziell Einfluss auf die Markenbindung nehmen könnten, umfassen unter anderem frühere Konsumerfahrungen mit Pirelli-Produkten, die nicht explizit erhoben wurden, sowie weitere Sponsoring- oder Marketing-Massnahmen des Unternehmens.

Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund relevant, dass Pirelli als Sponsor in mehreren Sportarten aktiv ist, darunter der Wintersport (SwissSki, 2024), Eishockey (Borchers, 2024) sowie international im Fussball (Carp, 2021). Eine isolierte Betrachtung der Sponsoringeffekte durch die Formel 1 ist daher nicht vollständig möglich. Gleichzeitig kann argumentiert werden, dass Sponsoringeffekte in realen Marktkontexten ohnehin nicht isoliert auftreten, da Konsumierende stets einer Vielzahl an Marketing Massnahmen ausgesetzt sind. Um dennoch einen möglichst präzisen kausalen Zusammenhang zwischen der Sponsoringaktivierung und der Markenbindung herzustellen, wurde eine KG in die quantitative Untersuchung integriert.

Diese ermöglicht es, einen Vergleich zwischen den Experimentalbedingungen und einer Bedingung ohne Sponsoringeinfluss zu ziehen, wodurch zumindest ein direkter Effekt der Sponsoringaktivierung beobachtet werden kann. Studien zeigen jedoch auch, dass der Einfluss des Sponsorings auf Einstellungen und Kaufabsichten bei Mehrfachsponsorings im Vergleich zu Einzelsponsoring nicht zwangsläufig abgeschwächt oder verstärkt wird (Carrillat, Lafferty und Harris, 2005). Somit könnte argumentiert werden, dass die vorliegende Studie zwar nicht die isolierten Effekte eines einzelnen Sponsorings abbildet, aber dennoch die tatsächliche Komplexität des Sponsoringeinflusses in der Praxis realistisch widerspiegelt.

Zudem wurden auf Basis der Erkenntnisse aus der Literatur sowie den Experteninterviews weitere Variablen erhoben, die potenziell eine moderierende Wirkung auf den Effekt der Sponsoringaktivierung haben könnten. Dazu zählt unter anderem der Konsum der Netflix-Dokumentation DTS, da frühere Studien gezeigt haben, dass emotionale Sportereignisse die Wahrnehmung von Sponsoring beeinflussen können. So wiesen Lee, Hyun, Park, Kim und Kwun (2022) mittels Elektroenzephalographie (EEG) nach, dass sensationelle Ereignisse im Sport, wie etwa ein Unfall bei einem Formel 1 Rennen, die Markenerinnerung signifikant beeinflussen können. Besonders Sportfans mit einer höheren Ausprägung von *Sensation Seeking* zeigten stärkere Sponsoringeffekte. Solche individuellen Unterschiede in der Wahrnehmung von Sportinhalten könnten auch für die vorliegende Studie relevant sein, da DTS ein emotional aufgeladenes Narrativ vermittelt und die Rezeption des Sponsorings beeinflussen könnte.

Während experimentellen Bedingungen unter kontrollierten Rahmenbedingungen durchgeführt wurden, um den Effekt der Sponsoringaktivierung auf die LMB junger Personen isoliert betrachten zu können, führen experimentelle Bedingungen auch zu einer gewissen Verzerrung der Alltagssituation. Dies ist in der vorliegenden Forschung relevant, da Sponsoringaktivierungen in der Realität möglichst subtil in die Fan Journey des Publikums einbettet werden sollten. Somit könnte die experimentelle Isolierung dazu geführt haben, dass die tatsächliche Wirkung von Sponsoringaktivierungen nicht korrekt, was die externe Validität der Studie einschränkt.

Zusammenfassend zeichnet sich die Studie durch Stärken wie die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden aus sowie der praxisorientierte Fokus der Arbeit, während die Generalisierbarkeit der Ergebnisse, potenzielle Verzerrungen in der Datenerhebung und die begrenzte kausale Interpretierbarkeit als kritische Punkte betrachtet werden müssen. Zukünftige Forschung könnte diese Limitationen durch grössere Stichproben,

Längsschnittuntersuchungen und den Vergleich verschiedener, validierter Sponsoringarten adressieren, um ein noch umfassenderes Bild der Sponsoringwirkung auf die Markenbindung zu erhalten.

6.5 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat den Einfluss von Sponsoringaktivierungen auf die Markenbindung junger Erwachsener am Beispiel Pirelli und der Formel 1 untersucht. Die Relevanz dieses Forschungsthemas ergibt sich aus der demografischen Verschiebung innerhalb des Formel 1 Publikums, die zunehmend durch junge Erwachsene geprägt wird. Gleichzeitig stellt sich für Unternehmen wie Pirelli die Frage, wie diese Zielgruppe durch gezielte Sponsoringaktivierungen erfolgreich adressiert und langfristig an die Marke gebunden werden kann.

Auf theoretischer Ebene zeigte sich, dass Sponsoring als strategisches Kommunikationsinstrument insbesondere durch den Mechanismus des Image Transfers wirkt. Dabei werden zentrale Eigenschaften der gesponsorten Organisation auf die Marke übertragen, wodurch positive Assoziationen entstehen können (Smith, 2004). Die Forschung zu Markenbindung belegt, dass eine starke emotionale Verbindung zu einer Marke die Loyalität sowie die Kaufbereitschaft von Konsumierenden erheblich beeinflussen kann (Shimul, 2021; Lewin, Beasley & Gamble, 2004). Besonders im Luxussegment, zu dem Pirelli als Premiumreifenhersteller zählt, spielt emotionale Markenbindung eine entscheidende Rolle, da junge Erwachsene ein hohes Preisbewusstsein aufweisen und tendenziell geringere Markentreue zeigen (Löw, 2024).

Zur Untersuchung des Forschungsthemas wurde ein sequenzielles Mixed Methods Design gewählt, welches die Forschung in zwei Phasen teilt. Eine qualitative Phase diente dabei der Exploration von Sponsoringstrategien aus praktischer Phase und wurde anhand von Experteninterviews operationalisiert. Die gesammelten Erkenntnisse dienten schliesslich der Synthese von Hypothesen für eine darauffolgende, quantitative Phase, welche der Quantifizierung von Annahmen diente und erlaubte, Rückschlüsse auf die Effekte ausgewählter Sponsoringaktivierungen im Hinblick auf die Markenbindung bei jungen Personen zu erlauben.

Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung verdeutlichten, dass Sponsoringaktivierungen zur Ansprache junger Personen umstritten sind und durch unterschiedliche Massnahmen realisiert werden. Unternehmen setzen dabei verstärkt auf

digitale Aktivierungen, um die jüngere Zielgruppe anzusprechen. Dabei wurde deutlich, dass insbesondere emotionale und informative Inhalte als wirkungsvoll erachtet werden.

Die quantitative Analyse untersuchte schliesslich diese zwei Aktivierungen anhand bestehender TikTok Videos von Pirelli und konnte herausfinden, dass sich diese Sponsoringaktivierungen nicht in der erwarteten Weise auf die LMB junger Erwachsener auswirkten. Während die Exposition gegenüber unterhaltsamen und bildenden Aktivierungen keinen signifikanten Anstieg der Markenbindung zeigte, wies die KG überraschenderweise eine signifikant höhere Markenbindung auf als die Experimentalgruppe auf, welche emotional unterhaltsamen Inhalten ausgesetzt war. Diese unerwarteten Ergebnisse deuten darauf hin, dass die psychologische Reaktanz durch wahrgenommene Überzeugungsintention und erhöhte Aufmerksamkeit auf die Inhalte einen wichtigen Einflussfaktor bei der Wirkung von Sponsoringaktivierungen spielen könnte.

Jedoch könnten auch methodische Aspekte wie die Stichprobengrösse oder die spezifische Operationalisierung der Experimentalbedingungen sowie der Markenbindung zu den Ergebnissen beigetragen haben.

Diese Erkenntnisse haben sowohl wissenschaftliche als auch praktische Implikationen. Theoretisch erweitert die Arbeit die Forschung zur Wirkung von Sponsoring auf junge Zielgruppen auf die Markenbindung und zeigt auf, dass junge Erwachsene von Unternehmen besonders durch digitale Aktivierungen angesprochen werden, während hybride Ansätze und interaktivitätsfördernde Massnahmen zunehmend bedeutsam werden könnten.

Praktisch bieten die Ergebnisse wertvolle Hinweise für Unternehmen, die Sponsoring gezielt zur Förderung der Markenbindung einsetzen möchten. Insbesondere die Integration von interaktiven Elementen bleibt ein vielversprechender Ansatz, dessen genaue Wirkung jedoch weiter erforscht werden sollte.

Abschliessend ist festzuhalten, dass Sponsoringaktivierungen ein wirkungsvolles Mittel zur Markenbindung darstellen können, sofern sie strategisch durchdacht und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Die Studie zeigt, dass junge Erwachsene durch erlebnisorientierte, interaktive und authentische Sponsoringmassnahmen besonders gut erreicht werden können. Zukünftige Forschung könnte darauf aufbauen und weitere Einflussfaktoren untersuchen, die die Effektivität von Sponsoringstrategien in einem sich wandelnden Medien- und Konsumumfeld beeinflussen.

Literaturverzeichnis

- Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Séguin, B., O, N. & Reilly, N. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: an analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 15(3/4), 184. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2014.072010>
- Amorosi, A. (2023). *Mastering Corporate Sponsorship: A Comprehensive Guide for Success*. MemberClicks. <https://memberclicks.com/blog/mastering-corporate-sponsorship/>
- Bagozzi, R. P., Batra, R. & Ahuvia, A. (2012). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bauer, R. (2024). *Formel 1-TV-Krise: Verstappen-Dominanz sorgt für Quoten-Tief*. Motorsport-Magazin.com. Verfügbar unter: <https://www.motorsport-magazin.com./formel1/news-287767-Formel-1-tv-krise-verstappen-dominanz-sorgt-fuer-quoten-tief/>
- Belk, R. (2015). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50–54. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.003>
- Bergmann, A. (2022). Sportsponsoring als Marketing- und Kommunikationsinstrument. In A. Bergmann (Hrsg.), *Einführung Sportsponsoring* (2. Aufl., S. 65–78). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38578-1_3
- Bernecker, M. (2024). *Markenbindung – Die emotionale Verbindung zur Marke*. marketinginstitut.biz. Verfügbar unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenbindung/>

- Bower, L. B. (2024). *Sponsorship vs. Donation: Everything You Need to Know*. Nonprofit Blog. <https://donorbox.org/nonprofit-blog/sponsorship-vs-donation#:~:text=A%20sponsor%20is%20typically%20a,smaller%20gifts%20with%20fewer%20requirements>.
- Bocksch, R. (2022). *F1-Saison 2021 mit Publikumszuwachs*. de.statista.com. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/27072/unique-tv-viewers-der-fomel-1/>
- Borchers, A. (2024). *Pirelli wird Partner des Schweizer Eishockey-Clubs SC Bern* - Reifenpresse.de. Verfügbar unter: <https://reifenpresse.de/2024/09/18/pirelli-wird-partner-des-schweizer-eishockey-clubs-sc-bern/>
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). Tests zur Überprüfung von Unterschiedshypothesen. In *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl., S. 117–136). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Bradley, C. & Fischer, N. (2021). Globale Fan-Umfrage: Formel 1-Zuschauenden jünger und vielfältiger. *Motorsport*. Verfügbar unter: <https://de.motorsport.com/f1/news/globale-fan-umfrage-Formel-1-Zuschauenden-juenger-und-vielfaeltiger-21102114/6697028/>
- Brand Vision Insights. (2024). *A 2024 overview of the Formula One Marketing Strategy* brandvm.com. Verfügbar unter: <https://www.brandvm.com/post/formula-one-marketing.com>

- Brittle, C. (2023). *Study: Drive to Survive F1 Docuseries records 6.8m viewers*. BlackBook Motorsport. Verfügbar unter: <https://www.blackbookmotorsport.com/news/drive-to-survive-f1-docuseries-netflix-yougov-viewership-audience-2023/>
- Bruhn, M. (2016). Corporate Sponsoring. In H. L. Heinecke & J. A. Witte (Hrsg.), *Handbuch Fundraising* (S. 1–23). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08461-5_16-1
- Brunner, M. (2023). *Pirelli & FIA bestätigen: Neuer Vertrag bis Ende 2027*. *SPEEDWEEK.com*. Verfügbar unter: <https://www.speedweek.com/formel1/news/214682/Pirelli-FIA-bestaetigen-Neuer-Vertrag-bis-Ende-2027.html>
- Campbell, M. C., Mohr, G. S. & Verlegh, P. W. (2012). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal Of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>
- Carp, S. (2021). *Inter shirt sponsor Pirelli confirms iconic deal to end after 2020/21 season*. *sportspro.com*. Verfügbar unter: <https://www.sportspro.com/news/inter-milan-pirelli-shirt-sponsor-deal-end-2020-21-season/>
- Carrillat, F. A., D’Astous, A. & Couture, M. C. (2015). How Corporate Sponsors Can Optimize The Impact of Their Message Content. *Journal Of Advertising Research*, 55(3), 255–269. <https://doi.org/10.2501/jar-2015-007>
- Carrillat, F. A., Lafferty, B. A. & Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and

- multiple sponsorship arrangements? *Journal Of Brand Management*, 13(1), 50–64.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540245>
- Ceka, M. (2022). *Digitale Aktivierung im Sportsponsoring: Hat die Digitalisierung im Sport überhaupt Platz?* Institut für Marketing und Customer Insight. Verfügbar unter:
<https://imc.unisg.ch/digitale-aktivierung-im-sportsponsoring/>
- Chang, Y. & He, Y. (2024). How Does Luxury Affect and Reflect the Society of Modern Society. *Advances in Economics Management And Political Sciences*, 101(1), 53–60.
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/101/20231721>
- Chien, P. M., Cornwell, T. B. & Stokes, R. (2005). A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships. *Australia And New Zealand Marketing Academy Conference 2005: Advertising/Marketing Communication Issues*, 17–25.
<https://www.researchgate.net/publication/43459581>
- Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2018). Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal Of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Cornell, A. (2002). CULT OF LUXURY: the new opiate of the Masses. *Australian Financial Review*. <https://www.afr.com/politics/cult-of-luxury-the-new-opiate-of-the-masses-20020427-j78xl>
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S. & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal Of Advertising*, 34(2), 21–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>

Craik, F. I. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing: A framework for memory research. *Journal Of Verbal Learning And Verbal Behavior*, 11(6), 671–684. [https://doi.org/10.1016/s0022-5371\(72\)80001-x](https://doi.org/10.1016/s0022-5371(72)80001-x)

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2. Aufl.). SAGE Publications.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Da Silva, E. C. & Casas, A. L. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal Of Business Administration*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v11n1p11>

De Abreu, G. (2023). Mixed-Methods-Forschung: Das Forschungspotenzial nutzen. *Mind the Graph*. Verfügbar unter: <https://mindthegraph.com/blog/de/mixed-methods-forschung/#:~:text=St%C3%A4rken%20der%20Mixed%2DMethods%2DForschung&text=Lassen%20Sie%20uns%20einige%20dieser,Robustheit%20der%20Studie%20insgesamt%20erh%C3%B6ht>.

Dees, W., Gay, C., Popp, N. & Jensen, J. A. (2019). Assessing the Impact of Sponsor Asset Selection, Intangible Rights, and Activation on Sponsorship Effectiveness. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2), 91–101. <https://doi.org/10.32731/smq.282.062019.03>

Dekhil, F. & Desbordes, M. (2013). The effect of involvement, emotion, and exposure on sponsor recall and recognition: An international comparative study at the FIFA 2006 World Cup. *International Review of Management and Business Research*, 2(3), 862–863. <https://typeset.io/pdf/the-effect-of-involvement-emotion-and-exposure-on-sponsor-4dyo1f94ic.pdf>

- Dickenson, P. (2015). *Enhancing purchase intentions through sponsor entitativity: Untangling the process* (Doktorarbeit, Loughborough University). Loughborough University Repository. https://repository.lboro.ac.uk/articles/thesis/Enhancing_purchase_intentions_through_sponsor_entitativity_untangling_the_process/9607142?file=17253491
- Dimbath, O., Ernst-Heidenreich, M. & Roche, M. (2018). Praxis und Theorie des Theoretical Sampling. Methodologische Überlegungen zum Verfahren einer verlaufsorientierten Fallauswahl. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 19(3). <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/download/2810/4311/0&ved=2ahUKEwiPh-jJgIeLAXVa9rsIHeH3NvAQFnoECB0QAQ&usg=AOvVaw00wGYxrvvrSHSKKWO-L5bX>
- Dolores, L., Macchiaroli, M. & De Mare, G. (2021). Sponsorship's Financial Sustainability for Cultural Conservation and Enhancement Strategies: An Innovative Model for Sponsees and Sponsors. *Sustainability*, 13(16), 9070. <https://doi.org/10.3390/su13169070>
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy for Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives Of Sexual Behavior*, 41(6), 1319–1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>
- Esch, F. (2018). *Brand attachement*. Gabler Wirtschaftslexikon. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/brand-attachement-51865>
- Felser, G. (2013). *Mere-Exposure-Effekt*. *Lexikon der Psychologie*. Verfügbar unter: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/mere-exposure-effekt/9583>

- Fitouri, C., Morgan, F. H. A. B. & Zarai, Z. (2023). Image Transfer in Sports Creative Sponsorship and Participation Sponsorship: What's the Difference? *International Journal Of Marketing Studies*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p1>
- Formula 1. (2024). *Drive to Survive Season 6 release date announced by Netflix*. formula1.com. Verfügbar unter: <https://www.formula1.com/en/latest/article/drive-to-survive-season-6-release-date-announced-by-netflix.6ZS1GdHIVRpNc9dxA9kZ8F>
- Giegler, H. (o. D.). *Elaboration likelihood model*. Lexikon der Psychologie. Verfügbar unter: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/elaboration-likelihood-model/3958>
- Glassner, B. & Tajfel, H. (1985). Social Identity and Intergroup Relations. *Contemporary Sociology A Journal Of Reviews*, 14(4), 520. <https://doi.org/10.2307/2069233>
- Guru, R. R. D., Paulssen, M. & Japutra, A. (2024). Role of brand attachment and satisfaction in driving customer behaviors for durables: a longitudinal study. *European Journal Of Marketing*, 58(1), 217–254. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2022-0028>
- Haynes, R. & Robeers, T. (2019). The Need for Speed? A Historical Analysis of The BBC's Post-War Broadcasting of Motorsport. *Historical Journal Of Film Radio And Television*, 40(2), 407–423. <https://doi.org/10.1080/01439685.2019.1628418>
- Hechelmann, C. (2012). *Social media engagement in a dedicated Facebook channel: An analysis of relationships to emotional attachment, self-brand connection and brand commitment towards sports sponsoring brands* (Masterarbeit, University of Technology Sydney). UTS eResearch Repository. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/23389>

- Henseler, J., Wilson, B. & De Vreede, D. (2009). Can sponsorships be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 10(3), 47–54. <https://doi.org/10.1108/ijsms-10-03-2009-b006>
- Hollstein, B. (2010). Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs. In C. Stegbauer & R. Häußling (Hrsg.), *Handbuch Netzwerkforschung* (S. 459–470). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92575-2_40
- Huaman-Ramirez, R. & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2017-0039>
- Huber, F., Matthes, I., Dreckmeier, L. & Schunk, H. (2008). Grundlagen des Sponsorings. In *Erfolgsfaktoren von Sportsponsoring bei Großereignissen* (S. 5–74). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9696-1_2
- Hwang, J. & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal Of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Impey, B. (2024). *Altersstruktur der Neuwagenkäufer in Deutschland 2021*. statista.ch. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39421/umfrage/altersstruktur-von-neuwagenkaeufern-in-deutschland/#:~:text=Altersstruktur%20der%20Neuwagenk%C3%A4ufer%20in%20Deutschland%202021&text=Die%20Statistik%20zeigt%20die%20Altersstruktur,Quelle%20%C3%A4lter%20als%2060%20Jahre.>

Infront. (2022). *Was ist Sportsponsoring?* in front. sport. Verfügbar unter:
<https://www.infront.sport/de/blog/sportsponsoring/was-ist-sportsponsoring>

Jenkins, K. (2024). How do F1 sprint races work? format, qualifying and more. *ESPN.com*.
 Verfügbar unter: https://www.espn.com/auto/story/_/id/42000222/how-do-f1-sprint-races-work-format-qualifying-more

Jensen, J. A. & Cobbs, J. B. (2014). Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship. *Journal Of Advertising Research*, 54(4), 435–447. <https://doi.org/10.2501/jar-54-4-435-447>

Johansson, T. & Lalander, P. (2012). Doing resistance – youth and changing theories of resistance. *Journal Of Youth Studies*, 15(8), 1078–1088. <https://doi.org/10.1080/13676261.2012.693591>

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal Of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

Kapferer, J.-N. (2009). The challenges of luxury branding. In *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2. Aufl., S. 473–488). Kogan Page Ltd. https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands

Karpinska-Krakiowiak, M. (2013). The Impact of Consumer Knowledge on Brand Image Transfer in Cultural Event Sponsorship. *Polish Sociological Review*, 182(2), 185–208. <https://polish-sociological-review.eu/pdf-125667-53680?filename=The Impact of Consumer.pdf>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Klasa, A. (2024). LVMH strikes sponsorship deal with Formula 1. *Financial Times*. Verfügbar unter: <https://www.ft.com/content/5bee32c7-3305-474e-a85b-93ff7a5e333f?>
- Kottke, M. (2024). *Was ist Sponsoring?* sportfive.ch. Verfügbar unter: <https://sportfive.ch/beyond-the-match/insights/was-ist-sponsoring>
- Kulkarni, A. (2022). *The influence of sponsorship engagement on brand loyalty: An analysis of on-site and social media activational communication* (Doktorarbeit, University of Louisville). <https://doi.org/10.18297/etd/3984>
- Laradi, S., Seraa, T., Alrawad, M., Lutfi, A. & Almaiah, M. A. (2024). Crafting Robust Brands for Premium Pricing: Understanding the Synergy of Brand Strength, Loyalty, and Attachment. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2024(1). <https://doi.org/10.1155/2024/9885145>
- Lee, S., Hyun, Y. J., Park, B., Kim, K. & Kwun, Y. Y. (2022). How a Sensational Event Influences Sponsorship Effects: Applying Neuromarketing. *Korean Journal Of Sport Science*, 33(3), 451–463. <https://doi.org/10.24985/kjss.2022.33.3.451>
- Lee, M., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169. <https://doi.org/10.1108/02651339710170230>
- Leuteritz, A., Wünschmann, S., Schwarz, U. & Müller, S. (2008). *Erfolgsfaktoren des Sponsoring*. Cuvillier Verlag.

- Levin, A. M., Beasley, F. & Gamble, T. (2004). Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: the impact of fan identification. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 6(1), 7–17. <https://doi.org/10.1108/ijsms-06-01-2004-b004>
- Li, C. (2007). Factors affecting information processing of Internet advertisements: A test on exposure condition, psychological reactance and advertising frequency. In *Proceedings of the 2007 American Academy of Advertising Conference* (S. 93–101). American Academy of Advertising.
- Lin, H. & Bruning, P. F. (2020). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213–233. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2020-0169>
- Löw, S. (2024). *Markenloyalität variiert je nach Alter*. markenartikel-magazin.de. Verfügbar unter: https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marketing&nr=80940
- Löwe, S. (2023). *Bedeutung der Markenerinnerung*. wedot.ch. Verfügbar unter: <https://wedot.ch/lexikon/markenerinnerung-brand-recall.com>
- Mao, L. L. & Zhang, J. J. (2013). Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors. *Sport Business And Management An International Journal*, 3(3), 226–245. <https://doi.org/10.1108/sbm-02-2011-0016>
- Martiyanti, D., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S. & Aritejo, B. A. (2021). Brand attachment vs. brand love: To what extent are they identical? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 225–244. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.30263>

- Mas-Manchón, N. L., Fernández-Cavia, N. J., Estanyol, N. E. & Van-Bergen, N. P. (2024). Differences Across Generations in the Perception of the Ethical, Social, Environmental, and Labor Responsibilities of the Most Reputed Spanish Organizations. *El Profesional De La Informacion*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0302>
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- McKinsey & Company. (2021). *Consumer research Germany: Consumers' sustainability sentiment and behavior before, during and after the COVID-19 crisis*. Verfügbar unter: https://www.mckinsey.com/de/~/_/media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2021/2021%20pm%20nachhaltiger%20konsum/studie-nachhaltiger-konsum.pdf
- Meenaghan, T. & O'Sullivan, P. (2001). Editorial: The Passionate Embrace – Consumer Response to Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 87-94. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<87::AID-MAR1000>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<87::AID-MAR1000>3.0.CO;2-L)
- Mohammadian, M. & Rahimpour, N. (2012). Influential Factors in Customer's Brand Image of the Sponsor. *International Business Management*, 5(1), 43–51. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120501.1260>
- Mondt, A. B., Morse, A. & Evans, Z. (2024). Did you notice us? An eye-tracking investigation of sponsorship at the US Olympic swim trials. *International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/ijsms-03-2024-0053>

- Monterian, S. (2020). *The impact of sport sponsorship on aspects of consumer-based brand equity: A case of Formula One World Championship* (Masterarbeit, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam). <https://thesis.eur.nl/pub/55336/Monterian-Sara.pdf>
- Navarro-Lucena, F., Molinillo, S. & Anaya-Sánchez, R. (2024). Effects of the spectator's emotional attachment to esports players on the sponsoring brand. *Academia Revista Latinoamericana De Administración*. <https://doi.org/10.1108/arla-05-2024-0094>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Bd. 19, S. 123–205). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pesch-Gawlowski, D. & Esch, F.-R. (2019). Messung der Markenbindung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1307–1324). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_68
- Pfingsten, M. (2017). *Strategisches Sportsponsoring in der Praxis: Betrachtung der FIA Formel E zu Möglichkeiten, Motiven und Nutzen des Sponsoring* (Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences). https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/9936/file/Marvin_Pfingsten_Bachelorarbeit.pdf
- Pirelli. (2023). Pirelli confirmed as Formula 1 Global Tyre Partner until at least 2027. Verfügbar unter: <https://press.pirelli.com/pirelli-confirmed-as-formula-1-global-tyre-partner-until-at-least-2027/>
- Pirelli. (2024). *Brand Equity & Consumer Insights 2024* [Unveröffentlichte Präsentation]. Mailand, Italien.

- Prasanna, M. & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Prendergast, G., Paliwal, A. & Mazodier, M. (2016). The Hidden Factors Behind Sponsorship and Image Transfer: Considerations for Bilateral Image Transfer among Sponsors and Events. *Journal Of Advertising Research*, 56(2), 132. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-026>
- Prendergast, G. P., Poon, D. & West, D. (2010). Match game. *Journal Of Advertising Research*, 50(2), 214–226. <https://doi.org/10.2501/s0021849910091361>
- Ratković, M. (2023). Corporate goals of sponsorship in sports. *Sport Media and Business*, 9(1), 27–40. <https://doi.org/10.58984/smb2301027>
- Rees, R. & Agini, S. (2025). F1's growing young audience attracts array of consumer brand sponsors. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/43a953ec-a1ce-45f3-8d18-6476f59127d1?>
- Renner, K. & Jacob, N. (2020). Konzeption und Erstellung eines Interviewleitfadens. In K. Renner & N. Jacob (Hrsg.), *Basiswissen Psychologie* (S. 47–64). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60441-0_4
- Robinson, P. (2007). Designing and Conducting Mixed Methods Research. *Australian And New Zealand Journal Of Public Health*, 31(4), 388. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00096.x>

- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal Of Brand Management*, 21(7–8), 533–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Ruda, W. (2018). Sponsoring im Motorsport. In W. Ruda (Hrsg.), *Motorsport Management* (S. 233–266). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57703-5_10
- Salimi, M. & Khanlari, A. (2018). Congruence between self-concept and brand personality, its effects on brand emotional attachment. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1528-2678-22-4–176. https://www.researchgate.net/publication/349097974_CONGRUENCE_BETWEEN_SELF-CONCEPT_AND_BRAND_PERSONALITY_ITS_EFFECT_ON_BRAND_EMOTIONAL_ATTACHMENT
- Sarsılmaz, Y. (2024). Luxury consumption and cultural differences. *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 7(40), 371–384. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1497565>
- Sawicka, J. & Marcinkowska, E. (2023). Environmental CSR and the purchase declarations of Generation Z consumers. *Sustainability*, 15(17), 12759. <https://doi.org/10.3390/su151712759>
- Schwizer, D. (2020). *Aktivierung von Sportsponsoring-Partnerschaften: Gestaltung differenzierter Strategien aus Sponsorenperspektive* [Webinar-Präsentation]. <https://sponsoringsschweiz.ch/app/uploads/2020/10/Webinar-Sponsoring-Schweiz-Aktivierung-von-Sportsponsoring-Partnerschaften.pdf>

- Schwitzer, D. (2021). *Aktivierung im Sportsponsoring: Gestaltung strategischer Partnerschaften aus Sponsorenperspektive* (Dissertation, Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, Internationale Beziehungen und Informatik). <https://www.alexandria.unisg.ch/bitstreams/f4bf69d7-8a04-400f-bddf-32977d9bba21/download>
- Sciarrino, J. (2021). *Why Brand Attachment is more important than Brand Loyalty or preference*. AdAge. Verfügbar unter: <https://adage.com/article/opinion/why-brand-attachment-more-important-brand-loyalty/2353951>
- Seitter, P. (2019). *Sponsoring-Rechte aktivieren: Es kommt nicht nur auf das Budget an!* esb-online.com. Verfügbar unter: <https://www.esb-online.com/artikel/sponsoring-rechte-aktivieren-es-kommt-nicht-nur-auf-das-budget-an/>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal Of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Shimul, A. S., Phau, I. & Lwin, M. (2019). Conceptualising LBA: scale development and validation. *Journal Of Brand Management*, 26(6), 675–690. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00158-6>
- Singh, M. (2023). *Event-Sponsoring: der ultimative Leitfaden* CVent. cvent.com. Verfügbar unter: <https://www.cvent.com/de/blog/events/event-sponsoring-der-ultimative-leitfaden>
- Siyao, L. (2021). Analysis of luxury brand and consumer psychology. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*. *Advances in Economics, Business and Management Research* (Bd. 169, S. 33–37). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210601.008>

- Smith, G. (2004). Brand image transfer through Sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal Of Marketing Management*, 20(3–4), 457–474. <https://doi.org/10.1362/026725704323080498>
- Socolof, V. (2023). *What is the difference between advertising and sponsorship? - BrandVerge*. BrandVerge. Verfügbar unter: <https://www.gobrandverge.com/what-is-the-difference-between-advertising-and-sponsorship/#:~:text=%E2%80%93%20Advertisements%20are%20a%20paid%2C%20one,to%20expose%20audiences%20to%20messaging>.
- Sports Insider Blog. (2024). Die größten Sportevents der Welt. *sport-insider.de*. Verfügbar unter: <https://www.sports-insider.de/die-groessten-sportevents-der-welt-48872.com>
- Sport 1. (2014). Ecclestone zieht Senioren vor. *sport1.de*. Verfügbar unter: https://www.sport1.de/news/motorsport/formel1/2014/11/newspage_985450
- Stegmaier, S. (2024). *Grundlagen der Bindungstheorie*. Das Kita-Handbuch. Verfügbar unter: <https://www.kindergartenpaedagogik.de/fachartikel/psychologie/grundlagen-der-bindungstheorie/>
- Sun, H., Dai, Y., Jeon, S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L. & Wang, Y. (2024). The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment, Brand Loyalty, Willingness to Pay More, and Forgiveness - For Chinese Consumers of Korean Cosmetic Brands - . *Heliyon*, 10(16), e36030. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Sweney, M. (2024). Younger viewers shun traditional TV channels as 90% opt for streaming services. *The Guardian*. Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/aug/17/younger-viewers-shun-traditional-tv-channels-as-90-opt-for-streaming-services>

Swiss Ski. (2024). *News*. Verfügbar unter: <https://www.swiss-ski.ch/fr/moguls/news/news/pirelli-weitere-drei-jahre-silver-partner-von-swiss-ski/?cHash=a5fd1b9c1a76c69d7052e02e7e1e8cba>

Tafà, R. (2024). *Der strategische Vorteil des Motorsport-Sponsorings*. RTR Sports. Verfügbar unter: <https://rtrsports.com/de/blog/der-strategische-vorteil-des-motorsport-sponsorings/>

Thanasi-Boçe, M., Zaidi, S. F. H., Kurtishi-Kastrati, S. & Momin, M. (2024). Decoding the LBA: The power of social media in driving consumer action in Kuwait. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2024/9687915>

The Business Research Company. (2024). Sports Sponsorship Market Report, Growth Drivers, Outlook and Forecast to 2033. [thebusinessresearchcompany.com](https://www.thebusinessresearchcompany.com). Verfügbar unter: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-sponsorship-global-market-report>

Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Torgler, B. (2004). The Economics of the FIFA Football Worldcup. *Kyklos*, 57(2), 287–300. <https://doi.org/10.1111/j.0023-5962.2004.00255.x>

Trendel, O. & Warlop, L. (2013). Sponsor memorization: The influence of sponsorship congruence re-examined from an encoding flexibility perspective. *Recherche Et*

Applications En Marketing (English Edition), 28(4), 26–43. <https://doi.org/10.1177/2051570713511915>

Venturoli, E. (2023). *Der Unterschied zwischen Werbung und Sponsoring*. RTR Sports. Verfügbar unter: <https://rtrsports.com/de/blog/unterschied-werbung-sponsoring/>

Villalón, P. G. (2024). *Report on the different luxury consumers by age and how much each generational group consumes*. LUXONOMY. Verfügbar unter: <https://luxonomy.net/report-on-the-different-luxury-consumers-by-age-and-how-much-each-generational-group-consumes/>

Villard, A. (2023). *Sponsoring: Abgrenzung Spenden und Sponsoring*. weka.ch. Verfügbar unter: <https://www.weka.ch/themen/finanzen-controlling/steuern/juristische-personen/article/sponsoring-abgrenzung-spenden-und-sponsoring/>

Von Oehsen, D. (2024). *MP 24/2024: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort*. ard-media.de. Verfügbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/negativtrend-der-lineare-mediennutzung-setzt-sich-fort>

Walzel, S. & Schubert, M. (2018). Grundlagen des Sportsponsorings. In M. Schubert & K. Thiel (Hrsg.), *Sportmanagement* (S. 41–107). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55246-9_2

Wang, C., Wu, J., Ruan, J. & Liu, X. (2022). Language differences, cultural identity, and innovation. *Growth And Change - A Journal Of Urban And Regional Policy*, 53(4), 1716–1736. <https://doi.org/10.1111/grow.12631>

- Wellbrock, C.-M., Chan-Olmsted, S., Wolter, L.-C. & Rott, A. (2016). *Forschungsprojekt „Sports Sponsorship in a Digital Age“* [Veröffentlichter Foliensatz]. Hamburg Media School. https://www.hamburgmediaschool.com/assets/documents/Forschung/Sports_Sponsorship_in_a_Digital_Age_HMS_de.pdf
- Wetzels, M. (2021). *Affektdramaturgien im Fußballsport: Die Entzauberung kollektiver Emotionen aus wissenssoziologischer Perspektive* (2. Aufl.). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839455081>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1–21. <https://www.kommunikationsforum.dk/Profiler/ProfileFolders/Kkort/luksus.pdf>
- Zeppenfeld, B. (2024a). *Sportsponsoring: Weltweites Wachstum der Investitionen im Profisport*. de.statista.com. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/1084/sportsponsoring/#topicOverview>
- Zeppenfeld, B. (2024b). *Anzahl der Zuschauer bei Fußball-Weltmeisterschaften der Männer bis 2022*. de.statista.com. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36462/umfrage/anzahl-der-zuschauer-bei-fussball-weltmeisterschaften.com>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Ablauf des Forschungsprozesses.....	29
Abbildung 2. Übersicht Fragestellungen Phase 1	32
Abbildung 3. Akquiseprozess Fachpersonen	34
Abbildung 4. Einflussfaktoren auf Sponsoringaktivierungen	39
Abbildung 5. Beispiele für Sponsoringrechte	40
Abbildung 6. Präferenzen junger Personen.....	42
Abbildung 7. Markenorientierte Ziele im Sponsoring	43
Abbildung 8. Allgemeine Herausforderungen im Sponsoring.....	45
Abbildung 9. Herausforderungen bei der Ansprache junger Personen im Sponsoring	46
Abbildung 10: Histogramm Luxusmarkenbindung.....	62

G2 - Explorative Analyse 2

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Teststatistik Kruskal Wallis Test H1	63
Tabelle 2. DSCF Post Hoc Test H1	64
Tabelle 3. Mann-Whitney U Test H2	65
Tabelle 4. Mann-Whitney U Test H3	65
Tabelle 5. Moderationsanalyse mit Bootstrapping H4	66
Tabelle 6. Mann-Whitney U Test H5	67

G2 - Explorative Analyse 2

Hilfsmittelverzeichnis

Das aufgeführte Verzeichnis stellt eine Übersicht der verwendeten Hilfsmittel dar, welche durch eine Künstliche Intelligenz (KI) betrieben sind. Diese wurden lediglich für die Unterstützung bestimmter Themen herangezogen. Die Integration von KI-generierten Vorschlägen wurde dabei kritisch reflektiert und eigenständig adjustiert. Somit stellt die Ausarbeitung weiterhin eine Eigenleistung dar.

KI-Assistenzsystem	Teile / Stelle(n) in der Arbeit	Einsatz
<i>DeepL</i>	<i>Abstract</i>	<i>Übersetzung des deutschen Abstracts ins Englische mit eigenständiger Überarbeitung und Adjustierung eines Grossteils des Texts</i>
<i>Grammarly</i>	<i>Kapitelübergreifend</i>	<i>Unterstützung bei Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung, eigenständige Endüberarbeitung</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Kapitelübergreifend</i>	<i>Vorschläge für geschlechtsneutrale Begriffe bei bestimmten Ausdrücken</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Quantitative Ergebnisse</i>	<i>Absicherung des gewählten Analyseverfahren bei nicht-parametrischen Tests</i>
<i>ChatGPT</i>	<i>Limitationen und Stärken der Studie</i>	<i>Vorschläge zur Strukturierung gesammelter Stichpunkte für die Angabe von Limitationen im Kapitel mit eigenständiger Reflexion und Integration.</i>
<i>DeepL</i>	<i>Interviewskript E1 Deutsch (Anhang)</i>	<i>Unterstützung bei der Übersetzung des Interview-Skripts E1 von Englisch auf Deutsch</i>