

Heft 01 / 2006

**IMM**

Die Wirkung des Kultursponsoring auf die  
Unternehmensreputation der Sponsoren

Manfred Schwaiger

**Ludwig-Maximilians-Universität  
München**

Institut für Marktorientierte  
Unternehmensführung  
Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Kaulbachstr. 45 / I  
D-80539 München

Tel.: (089) 2180 5640  
Fax: (089) 2180 5651  
e-mail: [imm@bwl.uni-muenchen.de](mailto:imm@bwl.uni-muenchen.de)  
<http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de>

# Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Unternehmensreputation der Sponsoren

**Prof. Dr. Manfred Schwaiger**

Department für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMM)

Kaulbachstr. 45/I

80539 München

Tel.: +49 (0) 89 / 2180-5640

Tel.: +49 (0) 89 / 2180-5651

eMail: [Schwaiger@bwl.uni-muenchen.de](mailto:Schwaiger@bwl.uni-muenchen.de)

Web : [www.imm.lmu.de](http://www.imm.lmu.de)

## Zusammenfassung

In einschlägigen Arbeiten zur Unternehmensreputation werden die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und das „Nicht nur an den Profit Denken“ als Treiber der Reputation genannt. Gleichwohl fehlen dafür bislang empirische Belege. Unser Ziel war es zu untersuchen, ob die reine Kenntnis von Kultursponsoring-Engagements bereits in der Lage ist, die Reputationseinschätzung des sponsernden Unternehmens in der breiten Öffentlichkeit langfristig zu erhöhen.

Zur Klärung dieser Frage wurde ein Experiment (genauer: ein Pretest-Posttest Control Group Design) gewählt, das nach wissenschaftlichen Kriterien am besten geeignet ist, derartige Effekte nachzuweisen. Mit Hilfe von 25.000 Adressen wurde ein Online-Panel mit über 3.000 Personen angelegt, die auf Zufallsbasis Test- und Kontrollgruppen zugeteilt wurden. Die Testgruppen wurden mit einem auf die Kultursponsoring-Aktivitäten der Unternehmen ausgerichteten Treatment behandelt, d.h. sie erhielten zusätzlich zu zwei allgemeinen Meldungen Presstexte mit Kultursponsoring-Bezug, während die Kontrollgruppe nur die allgemeinen Presstexte erhielt. Das Treatment zeigte signifikante Wirkung, die Probanden der Testgruppe beurteilten nach einem Jahr die Kultursponsoring-Aktivitäten der 12 Testunternehmen signifikant besser als die Mitglieder der Kontrollgruppen.

Die Auswertung der Veränderungen in der Reputationsbewertung der Testfirmen zeigte, dass signifikante Unterschiede im Reputationsurteil zwischen Test- und Kontrollgruppen nicht nachweisbar waren. Auch auf Ebene der Einzelindikatoren ließen sich nur vereinzelt Effekte nachweisen, deren Zustandekommen durch reinen Zufall ausgeschlossen werden konnte. Eine generelle Wirkung in der breiten Öffentlichkeit kann also mit den vorliegenden Daten nicht nachgewiesen werden. Dagegen zeigte sich in einzelnen Segmenten, wie z.B. bei besonders einkommensstarken Zielgruppen, dass hier durchaus eine Wirkung des Kultursponsoring-Engagements im Sinne einer Reputationssteigerung einsetzte.

# Inhalt

<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>I</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>1 Studienziel .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Reputation als zentraler immaterieller Erfolgsfaktor .....</b>	<b>2</b>
2.1 Begriffsklärung .....	3
2.2 Auswirkungen der Unternehmensreputation .....	3
2.3 Reputationsmessung .....	5
<b>3 Die kurzfristige Reputationswirkung des Kultursponsoring .....</b>	<b>6</b>
<b>4 Die Langzeitwirkung des Kultursponsoring auf die Reputation des Sponsors .....</b>	<b>8</b>
4.1 Das Untersuchungsdesign.....	9
4.1.1 Beteiligte Unternehmen (Testobjekte) .....	10
4.1.2 Panelaufbau .....	10
4.1.3 Das Treatment .....	13
4.2 Messergebnisse .....	15
4.2.1 Die Wirkung des Treatments.....	16
4.2.2 Reputationseffekte im gesamten Panel.....	17
4.2.3 Reputationseffekte in Teilgruppen .....	20
4.3 Weitere Analysen.....	21
<b>5 Zusammenfassung und Limitationen .....</b>	<b>22</b>
<b>6 Anhang.....</b>	<b>24</b>
6.1 Anhang 1: Akquisitionsschreiben zum Panelaufbau .....	24
6.2 Anhang 2: Die Pressemeldungen für Test- und Kontrollgruppen .....	25
<b>Literatur .....</b>	<b>32</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Presstext mit Kulturbezug (Beispiel) .....	13
Tabelle 2: Allgemeine Pressemeldung ohne Kulturbezug (Beispiel) .....	13
Tabelle 3: Wirkung des Treatments .....	16
Tabelle 4: Reputationswirkung im Gesamtpanel .....	18

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vermutete Wirkung des Kultursponsoring .....	1
Abbildung 2:	Das Reputationsmodell von Schwaiger (2004).....	6
Abbildung 3:	Beschreibung der Experimente .....	9
Abbildung 4:	Zusammensetzung des Panels nach Geschlecht.....	11
Abbildung 5:	Zusammensetzung des Panels nach Alter .....	11
Abbildung 6:	Zusammensetzung des Panels nach Familienstand .....	12
Abbildung 7:	Zusammensetzung des Panels nach Wohnort .....	12
Abbildung 8:	Experimentaldesign der Studie.....	15
Abbildung 9:	Normierte Reputationswerte von Montblanc und Nord/LB.....	18
Abbildung 10:	Veränderung des Indikators „[Firma] verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst“ .....	19
Abbildung 11:	Veränderung des Indikators „Ich habe das Gefühl, dass [Firma] nicht nur an Profit denkt“ .....	20

## 1 Studienziel

Das seit 1999 im Auftrag des Arbeitskreis Kultursponsoring im BDI e.V. laufende Projekt zur empirischen Analyse der Wirkungen des Kultursponsoring basiert auf dem in Abbildung 1 dargestellten Annahmegerüst. Als eines unter vielen Kommunikationsinstrumenten hat das Kultursponsoring grundsätzlich dieselben Kommunikationsziele zu erreichen, die auch von den restlichen Instrumenten angestrebt werden, wenn auch Gewichtung und Prioritätensetzung unterschiedlich sein mögen. Die bis dato vermuteten, aber noch nicht empirisch überprüften Hypothesen zur Wirkung des Kultursponsoring haben wir daher nicht an Kommunikationszielen wie Aufmerksamkeit, kognitive und emotionale Kommunikationswirkung, Einstellungswirkung oder Verhaltenswirkung ausgerichtet, sondern an den potenziell zu erreichenden Stakeholdergruppen.

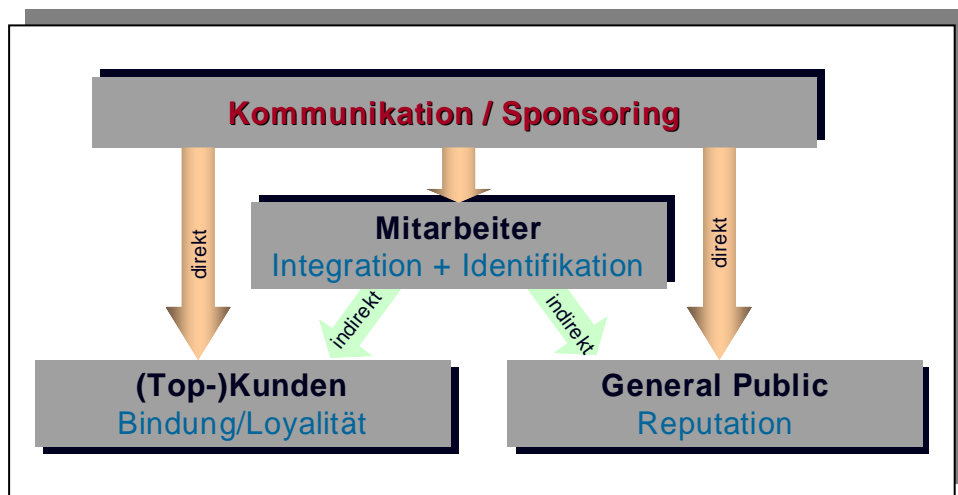


Abbildung 1: Vermutete Wirkungen des Kultursponsoring

Es lassen sich daher folgende Hypothesen formulieren:

- **Hypothese 1:** Die Übernahme von Sponsorships im Kulturbereich hat Auswirkungen auf die Reputation des sponsernden Unternehmens in der Gesamtbevölkerung.
- **Hypothese 2:** Das Sponsoring von Kulturveranstaltungen hat positive Auswirkungen auf die Arbeitszufriedenheit und damit auch auf die Motivation der Mitarbeiter im sponsernden Unternehmen.
- **Hypothese 3:** Kultursponsoring hat positive Auswirkung auf die Kundenbindung.

Im ersten Zwischenbericht (SCHWAIGER 2001) wurde dokumentiert, dass das Kultursponsoring von den Rezipienten wahrgenommen und akzeptiert wird. Speziell die Fähigkeit einer Kommunikationsmaßnahme zur Überwindung der Aufmerksamkeitsbarriere ist eine notwendige Voraussetzung für die Zuordnung von Wirkungen. Mit der Überprüfung der

Akzeptanz wurde sichergestellt, dass diese Form der Kommunikationspolitik den Interessen der Stakeholder nicht zuwider läuft.

Im zweiten Zwischenbericht (SCHWAIGER 2002) wurden die Ergebnisse der Untersuchungen zur Wirkung der Kultursponsoringaktivitäten auf die Mitarbeiter präsentiert. Es konnte dabei festgestellt werden, dass mit Kultursponsoringaktivitäten zwar nicht die gesamte Belegschaft erreicht wird, dass aber eine bestimmte, besonders förderungswürdige Gruppe von Mitarbeitern deutlich positiv beeinflusst wird.

Der dritte Zwischenbericht (KOGRIINA-STEINER/SCHWAIGER 2003) beschreibt die Wirkung der Kultursponsoring-Aktivitäten einer Bank auf deren Kunden. Als zentrales Ergebnis wurde dort festgehalten, dass Kunden, die das Kultursponsoring-Engagement der Bank kennen, eine signifikant höhere Bindung an die Bank aufweisen, die wiederum durch eine signifikant höhere Ausprägung des Konstruktes Vertrauen verursacht wird.

Der vorliegende vierte Zwischenbericht widmet sich Hypothese 1, d.h. der Analyse der Wirkungen des Kultursponsoring auf die Unternehmensreputation des Sponsors in den Augen der breiten Öffentlichkeit. Die zentrale Forschungsfrage lautet, ob von Maßnahmen der Kulturkommunikation eine signifikante Steigerung der Corporate Reputation des sponsernden Unternehmens zu erwarten ist. Dabei ist zwischen einem kurzfristigen Reputationsimpuls – wie er z.B. beim Besuch einer gesponserten Veranstaltung auftreten kann – und einer mittel- bis langfristigen Wirkung zu unterscheiden, die nur im Rahmen einer Langzeitstudie gemessen werden kann.

## 2 Reputation als zentraler immaterieller Erfolgsfaktor

Die Zunahme des Wettbewerbs in der globalisierten Wirtschaft hat zu einer unablässigen Suche nach strategischen Erfolgsfaktoren geführt, auch – und in jüngerer Zeit verstärkt – im Bereich der immateriellen Werte. Eine Vielzahl wissenschaftlicher und populärwissenschaftlicher Arbeiten konstatiert, dass „intangible assets“ wie Unternehmensreputation nachhaltige Unternehmenserfolge bedingen können. Ferner wird in Politik und Gesellschaft zunehmend gefordert, dass Manager-Leistungen auch noch an anderen Maßstäben gemessen werden müssen als an der Wertentwicklung des Unternehmens.

Reputation kann ein solcher Maßstab sein, zumal hohe Reputation keineswegs Selbstzweck ist, sondern vielfach dokumentierte positive Wirkungen auf den Unternehmenserfolg zeigt.

### 2.1 Begriffsklärung

Wir definieren Reputation in Anlehnung an HALL (1992, S. 138) und DOZIER (1993, S. 230) als Kombination aus dem **Wissen** und den **Wahrnehmungen** über ein Unternehmen,



über das bzw. die ein Individuum verfügt, sowie den **Emotionen**, das ein Individuum diesem Unternehmen entgegen bringt. Diese Definition beinhaltet, dass Reputationsurteile zwar auf direkten Erfahrungen, aber auch auf verarbeiteten Kommunikationsbotschaften (ohne direkte Erfahrungen) basieren können. Die Kombination affektiver und kognitiver Komponenten verdeutlicht, dass Reputation ein zur Einstellung (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG 1999, S. 167ff.) ähnliches Konstrukt ist, wobei unter Einstellung subjektive, emotional und kognitiv fundierte Haltungen zu verstehen sind. Wie bei Einstellungen allgemein, die stets aus einer rational bewertenden Komponente (welche Eigenschaften hat das zu beurteilende Objekt, wie stark nimmt man diese wahr usw.) und einer affektiv geprägten Komponente bestehen (gefällt mir das Objekt, mag ich es, usw.), würde sich demnach im Reputationsurteil einer Person nicht nur Platz finden für eine auf subjektiven Wahrnehmungen basierende Bewertung der Unternehmenscharakteristika (z.B. „erfolgreiches Unternehmen“, „gute Produktqualität“ usw.), sondern auch für eine innere Werthaltung zu diesen Charakteristika (im Sinne eines „Dieses Unternehmen ist zwar nicht erfolgreich, aber ich mag es trotzdem“ oder umgekehrt).

## 2.2 Auswirkungen der Unternehmensreputation

Den nachfolgend zusammengestellten, in der Literatur dokumentierten Auswirkungen positiver Unternehmensreputation haftet der Nachteil an, dass den Studien nicht immer identische Konzeptualisierungen zugrunde liegen. Die empirisch angelegten Untersuchungen beziehen sich auf Fortunes Most Admired Companies<sup>1</sup>, auf den Reputation Quotient des Reputation Institutes<sup>2</sup> oder auf das Reputationsmessmodell von SCHWAIGER (2004). Da die grundsätzlich zu erfassenden Merkmalskategorien in vielen Ansätzen ähnlich sind, erlauben die Ausführungen in diesem Abschnitt zumindest einen groben Überblick über die Konsequenzen positiver Reputation, wobei streng genommen die Wirkungsrichtung nicht eindeutig ist, so dass sich jeweils die Frage stellt, ob Reputation Ursache oder eher Konsequenz der geschilderten Sachverhalte ist.

Eine erleichterte Akquisition und eine stärkere Bindung fähiger Mitarbeiter an Unternehmen mit hoher Reputation konstatieren CAMINITI (1992, S. 49), DOWLING (1986, S. 112), EIDSON/MASTER (2000, S. 17), PREECE et al. (1995, S. 88) und NAKRA (2000, S. 35). STIGLER (1962) spricht in diesem Zusammenhang auch von fallenden Lohnstückkosten.

In Bezug auf Kunden ist eine gute Unternehmensreputation in der Lage, das Vertrauen in die Produkte, die Werbeaussagen und in die eigene Kaufentscheidung zu stärken (FOMBRUN/VAN RIEL 1998, S. 6; GOLDBERG/HARTWICK 1990; LAFFERTY/GOLDSMITH 1999). Via stärkere Kundenbindung (CAMINITI 1992, S. 49; PREECE et al. 1995, S. 88) sind

---

<sup>1</sup> vgl. [http://www.fortune.com/indext.jhtml?channel=print\\_article.jhtml&doc\\_id=200420](http://www.fortune.com/indext.jhtml?channel=print_article.jhtml&doc_id=200420) .

<sup>2</sup> vgl. [http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_corporate\\_reputation\\_quotient.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_corporate_reputation_quotient.html) .

höhere Produktpreise durchsetzbar (EBERL 2006, KLEIN/LEFFLER 1981; MILGROM/ROBERTS 1986) und höhere Wiederkaufraten erzielbar. Nimmt man hinzu, dass Unternehmen mit hoher Reputation verbesserte Zugangsmöglichkeiten zum Kapitalmarkt haben und damit Kapitalbeschaffungskosten senken (BEATTY/RITTER 1986) und zudem niedrigere Beschaffungspreise erzielen können (SCHWALBACH 2000, S. 285), so wird deutlich, dass die Profitabilität eines Unternehmens mit steigender Reputation *ceteris paribus* wächst. Für börsennotierte Unternehmen ist zudem ist das Investitionsverhalten (Kauf- und Haltebereitschaft der Aktien) privater Anleger von Bedeutung, das SCHÜTZ (2005) im Kontext der Unternehmensreputation analysiert hat.

Weitere Arbeiten, die positive Aspekte hoher Reputation herausstellen und mit generellen Vorteilen in Verhandlungen mit Stakeholdern argumentieren, stammen von BROWN (1997); CORDEIRO/SAMBHARYA (1997); DEEPHOUSE (1997); FOMBRUN (1996); MACMILLAN/JOSHI (1997); ROBERTS/DOWLING (1997); SRIVASTAVA et al. (1997). Im Endeffekt lassen sich die Ausführungen so interpretieren, dass Unternehmen durch den Erwerb hoher Reputation eine Wechselbarriere im Sinne PORTERS errichten und so ihre strategische Position im Wettbewerbsumfeld stärken. Ferner existiert eine Reihe von Arbeiten (WINFREY/LOGAN 1998; CORDEIRO et al. 1997), die signifikant positive Zusammenhänge zwischen der Entlohnung von Führungskräften und Unternehmensreputation nachweisen können. Dieser Befund wird durch die Untersuchung von BALLEEN (1992) gestärkt, in der die Probanden die Managementqualität als wichtigste Bestimmungsgröße der Reputation nannten.

Zusammenfassend lässt sich behaupten, dass die Reputation eines Unternehmens in weiten Teilen der Praxis wie in der scientific community als immaterieller Wert („intangible asset“) gesehen wird, der knapp, wertvoll und nachhaltig ist und vom Wettbewerber nur schwerlich imitiert werden kann. Damit eignet sich Reputation zum Aufbau und Ausbau strategischer Wettbewerbsvorteile. Aufgrund der Nähe zum Einstellungs-konstrukt gilt aber auch für die Reputation, dass sie nur langfristig aufgebaut werden kann, und dass Investitionen in Reputation erst nach geraumer Zeit Erfolg zeigen werden.

### 2.3 Reputationsmessung

Die zunehmende Beachtung immaterieller Firmenwerte und damit auch der Unternehmensreputation lässt sich mit den in Abschnitt 2.2 genannten Auswirkungen begründen. Die Wirtschaft hat erkannt, dass in Zeiten zunehmenden Wettbewerbs – unter anderem bedingt durch die Globalisierung der Wirtschaft – die Suche nach Erfolgsfaktoren nicht mehr nur auf strategischer Managementebene erfolgen darf, sondern zusätzlich auf den Bereich des normativen Managements (BLEICHER 1994 und 1999) ausgedehnt werden muss, in dessen Rahmen die Wertfragen des unternehmerischen Handelns im Fokus stehen. Im Rahmen eines angemessenen Ausgleichs von Wert- und Interessenskonflikten gilt

es daher rechtzeitig gegenüber den Stakeholdern eines Unternehmens Verständigungs-, Glaubwürdigkeits- und Sympathiepotenziale aufzubauen. Dieses Vorhaben kann nur gelingen, wenn geeignete Messinstrumente vorliegen, die Reputation nicht nur operationalisieren (und damit in ihrer aktuellen Ausprägung als Kennzahl ausdrücken), sondern der Zustandekommen durch eine Treiberanalyse auch erklären können.

Bestehende Messansätze wie die Reputationsrankings des Fortune-Magazins in den USA bzw. des ManagerMagazins in Deutschland basieren auf Expertenurteilen und vernachlässigen damit die Einbindung wichtiger Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Zudem sind abgefragte Begriffe wie „Innovationsfreudigkeit“<sup>3</sup> oder „Kommunikationsfähigkeit“<sup>4</sup> so schwammig, dass derart konstruierte Skalen unter Reliabilitäts Gesichtspunkten abzulehnen sind. Der entscheidende Nachteil bei Verwendung dieser Ranglisten ist aber darin zu sehen, dass Unternehmen keine Hinweise daraus ableiten können, wie sie ihre Reputation steuern und damit verbessern können.

Eine Operationalisierung der Reputation liegt zwar dem Messmodell Fombruns (2001, S. 24) zugrunde, allerdings ist deren Güte nicht in Publikationen dokumentiert. Zu kritisieren ist ferner, dass wichtige emotionale Aspekte in diesem Modell fehlen, und dass zwischen Ergebnissen oder Ausflüssen der Reputation und deren Treiber nicht hinreichend differenziert wird. Ein „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ und eine „hervorragende Führung“ sind offensichtlich zwei unter vielen reputationsbestimmenden Merkmalen. Dagegen ist der Indikator „Have a good feeling about the company“ wohl kaum Voraussetzung für die Entstehung von Reputation, sondern vielmehr ein Gradmesser für deren aktuelle Ausprägung und damit die Konsequenz einer hohen Reputation.

Basierend auf der Kritik an bestehenden Modellen (siehe hierzu ausführlich Schwaiger 2004) wurde daher in den Jahren 2001-2004 ein neues Reputationsmodell entwickelt, das zwischen Einflussgrößen und Ausflüssen der Reputation differenziert und dessen Adäquatheit empirisch überprüft wurde.

---

<sup>3</sup> Ist Innovationsfreudigkeit zu bescheinigen, wenn ein Unternehmen viele kleine oder wenige bahnbrechende Innovationen hervorbringt? Müssen diese Innovationen erfolgreich sein? Bezieht sich die Innovation auf Produkte/Dienstleistungen oder Prozesse?

<sup>4</sup> Ist darunter die Fähigkeit zu verstehen, häufig mit den Anspruchsgruppen zu kommunizieren oder eher die Fähigkeit, einen bestimmten Qualitätslevel darin zu zeigen?

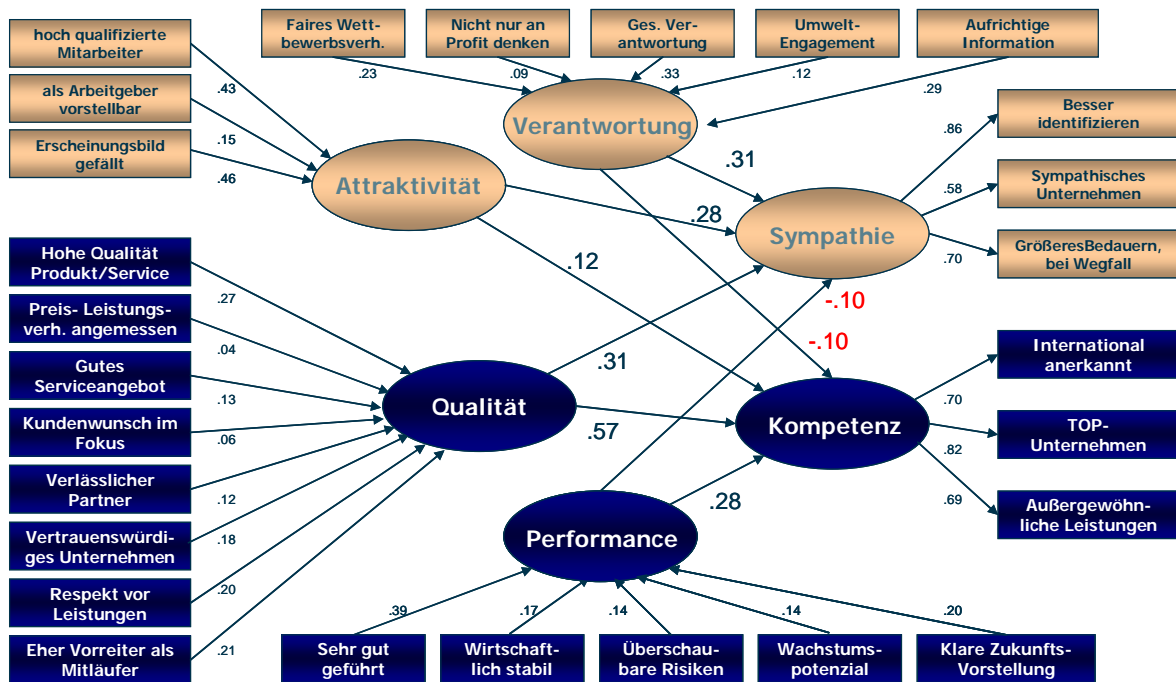


Abbildung 2: Das Reputationsmodell von SCHWAIGER (2004)

Die in Abbildung 2 am rechten Rand zu sehenden sechs Indikatoren (drei für Sympathie und drei für Kompetenz) erlauben die Messung der Reputation eines Unternehmens durch Indexbildung. Die auf die vier Treiberkonstrukte Qualität, Performance, Verantwortung und Attraktivität gebündelten restlichen Indikatoren erlauben die Erklärung der Reputation.

Dieses Modell ist die wissenschaftliche Basis, auf der diese Studie beruht. Die gezeigten Pfadkoeffizienten ergeben sich aus über 6.000 Unternehmensbewertungen anhand der jeweiligen Indikatoren und sind daher als branchen- und länderübergreifende Mittelwerte zu sehen. Es ist allerdings hervorzuheben, dass zur Ableitung konkreter firmenspezifischer Handlungsempfehlungen dieses Strukturmodell separat zu parametrisieren wäre.

Für eine spezielle Analyse des Verantwortungskonstruktes in diesem Modell, in deren Rahmen auch auf die unterschiedliche Bedeutung der Corporate Social Responsibility in verschiedenen Ländern eingegangen wird, sei der interessierte Leser auf EBERL/SCHWAIGER (2006) verwiesen.

### 3 Die kurzfristige Reputationswirkung des Kultursponsoring

Die Zielsetzung dreier Studien in den Jahren 2002, 2004 und 2005 war es, unter Zuhilfenahme des in Abbildung 2 gezeigten Instruments zur Messung der Corporate Reputation der Frage nachzugehen, ob die Wahrnehmung eines Unternehmens als Sponsor einer besuchten Kulturveranstaltung das Reputationsurteil positiv beeinflussen kann. 2002 wurden Daten in der von Renault gesponserten Ausstellung „Surrealismus 1919-1944“ in der

Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen am Grabbeplatz (n=255 Befragte) gesammelt, 2004 in der von Siemens gesponserten Aufführung „Die Meistersinger von Nürnberg“ in der Bayerischen Staatsoper (n=212 Befragte) und 2005 in der ebenfalls dort aufgeführten Oper „Rigoletto“, bei der das Telekommunikationsunternehmen O<sub>2</sub> als Sponsor aktiv war (n=291 Befragte).

Die Datensammlung wurde jeweils von geschulten Interviewern während der Ausstellung bzw. in den Pausen der Opernaufführungen vorgenommen. Bei der Probandenauswahl wurde darauf geachtet, möglichst allen Besuchern eine Chance zu geben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Zunächst wurden die Besucher mündlich befragt, ob sie erkannt hätten, dass „... diese Veranstaltung gesponsert, d.h. finanziell unterstützt...“ wurde. Mit „Ja“ antwortende Personen wurden gebeten, den Sponsor ungestützt (d.h. ohne Vorlage von Hilfsmitteln wie Listen oder Logos) zu nennen. Konnte eine Person auf diese Frage das sponsernde Unternehmen benennen, so wurde sie der als „Wahrnehmer“ bezeichneten Gruppe zugeordnet, andernfalls der Gruppe der „Nicht-Wahrnehmer“. Selbstredend wurde darauf geachtet, dass die Probanden weder durch Mithören bei einem anderen Interview noch durch Blick ins Programmheft oder Nachfrage bei umstehenden Personen die „richtige“ Antwort in Erfahrung bringen konnten. Anschließend wurden gruppenspezifisch gestaltete Fragebogen ausgehändigt, die für beide Gruppen unter anderem Fragen zur Person und zur Unternehmensreputation des jeweiligen Sponsors enthielten.

Die Fragen waren standardisiert und für alle Probanden gleich, jeder Proband wurde nur einmal befragt. Die Befragungsunterlagen enthielten auch ein Anschreiben mit einer Schilderung des Forschungsvorhabens und konnten entweder während der gesamten Veranstaltung bei den Mitarbeitern/Interviewern abgegeben bzw. mit Hilfe eines freigemachten Rückumschlags später an das Universitätsinstitut zugesandt werden. Der Zweck der Untersuchung war für die Befragten nicht durchschaubar. Sie erhielten lediglich die Information, dass von der Ludwig-Maximilians-Universität München eine Befragung zum Thema Kultursponsoring durchgeführt wird.

Im Rahmen der Auswertung wurden dann die Reputationsurteile der „Wahrnehmer“ mit denen der „Nicht-Wahrnehmer“ verglichen. Evtl. Gruppenunterschiede führen wir auf die Wahrnehmung des Sponsorships zurück, wohl wissend, dass die Ausschaltung von verzerrenden Einflüssen in einem solchen ex-post-facto Experiment nicht möglich ist, weil die Gruppenzuordnung ja nicht auf einem Zufallsmechanismus beruht, sondern durch die Wahrnehmung des Sponsors determiniert wird. In zwei der drei Studien haben wir zumindest das Phänomen selektiver Wahrnehmung kontrolliert: Gemäß der Theorie selektiver Wahrnehmung würde Personen, die mit der Marke des Sponsors vertraut sind (z.B. durch Produktbesitz), eine höhere Wahrscheinlichkeit unterstellt, den Sponsor wahrzunehmen, so dass Vertrautheit und positive Erfahrungen latent wirkende Größen sein könnten.

Die ausführlichen Studienergebnisse sind nachzulesen bei SCHWAIGER/UNTERREITMEIER (2003) und SCHWAIGER/JONAS/LAUSBERG (2005). Die wichtigsten Erkenntnisse aus der

Kunstsammlung NRW lauten, dass Besucher, die den Sponsor wahrgenommen haben, eine durchgängig - und häufig signifikant - bessere Einstellung gegenüber dem Sponsor zeigen.

In den Studien in Zusammenarbeit mit der Bayerischen Staatsoper ließ sich erneut bestätigen, dass die Übernahme eines Sponsorships im Kulturbereich die Reputationswahrnehmung des Sponsors kurzfristig positiv beeinflussen kann. Dabei werden vor allem die Konstrukte „Verantwortung“ und „Performance“ positiv geladen. In Erweiterung der Ergebnisse aus der Kunstsammlung NRW konnte festgehalten werden, dass selektive Wahrnehmung NICHT der Grund für die Reputationseffekte ist. Eine weitere interessante Erkenntnis speziell in der „Meistersinger“-Studie war, dass die Reputationsverbesserung negativ mit der empfundenen Aggressivität des Sponsorenauftritts korreliert ist.

## 4 Die Langzeitwirkung des Kultursponsoring auf die Reputation des Sponsors

Aufgrund der in Kapitel 3 beschriebenen Studien ist nun klar, dass Kultursponsoringaktivitäten geeignet sind, die Reputationseinschätzungen von Unternehmen im Sinne eines Impulses positiv zu beeinflussen. Dieser Impuls konnte aber nur bei Besuchern von Kulturveranstaltungen gemessen werden. Nun ist aber durchaus zu vermuten, dass auch Individuen, die nur mittelbar vom Sponsoringengagement eines Unternehmens erfahren, in ihrer Einstellung gegenüber dem Sponsor beeinflusst werden. Man denke hier z.B. an die Marke AUDI, die sich seit einigen Jahren als Hauptsponsor der Salzburger Festspiele betätigt. Freilich werden derartige Aktivitäten im Kulturbereich in der Öffentlichkeitsarbeit, gelegentlich sogar in der klassischen Werbung genutzt. Nun haben die Salzburger Festspiele ein scharf konturiertes Markenprofil, das Werte wie anspruchsvoll, kultiviert und elitär transportiert. Selbst wenn es in der Klarheit des Profils Unterschiede zwischen Besuchern und Nicht-Besuchern der Festspiele geben mag, so ist der Kern des Profils doch identisch. Das bedeutet, dass wir rein hypothetisch annehmen dürfen, dass auch Rezipienten, die z.B. nur in der Tageszeitung vom AUDI-Sponsorship erfahren haben, in ihrer Einstellung gegenüber der Marke AUDI beeinflusst werden.

Die Messung der Reputationseffekte, die aus der medialen Wahrnehmung von Kultursponsoringaktivitäten entstehen, stand daher im Mittelpunkt einer Untersuchung mit einer Laufzeit von über einem Jahr (Mai 2004 bis Oktober 2005).

### 4.1 Das Untersuchungsdesign

Zur Klärung der eingangs dieses Kapitels erwähnten Fragestellung haben wir ein experimentelles Untersuchungsdesign entwickelt. Experimente zeichnen sich durch eine hohe interne Validität aus, d.h. sie stellen sicher, dass die Veränderung einer endogenen Variab-

len (in unserem Fall die Reputationseinschätzung eines Unternehmens durch die Probanden) ausschließlich auf ein so genanntes Treatment (in unserem Fall Pressemeldungen über das Kulturengagement der Firmen) zurückzuführen ist.

Unsere Forschungshypothese lautete, dass die Reputationswirkung des Kultursponsoring nicht auf die Besucher des jeweils gesponserten Events beschränkt ist, sondern eine positive Veränderung der Reputationseinschätzung des Sponsors auch bei Personen bewirken kann, die lediglich Kenntnis von den Sponsoringaktivitäten des jeweiligen Unternehmens erlangen (z.B. durch Pressemeldungen). Diese Frage ist bisher nicht wissenschaftlich untersucht worden.

Ein experimentelles Design ist notwendig, um eine eindeutige Bestimmung der kausalen Wirkung des Kultursponsoring zu ermöglichen. Wegen des Mangels an Bedingungskontrolle und der somit nicht systematisch zu erreichenden Ceteris-paribus-Voraussetzung, stünden im Rahmen großzahliger Einmal- oder Mehrfachbefragungen der hypothetischen Wirkung von Kultursponsoring eine Vielzahl alternativer Erklärungsmöglichkeiten gegenüber. Der Ausschluss möglichst aller konkurrierenden Erklärungsalternativen für eine positive Einstellungsänderung (auf Probandenseite) bzw. Reputationsänderung (auf Unternehmensseite), welcher gleichbedeutend ist mit einem Höchstmaß an interner Validität, ist das Kernziel dieses Arbeitspaketes.

Zur Isolation der Wirkung der Sponsoringaktivitäten soll ein klassisches Pretest-Posttest Control Group Design (CAMPBELL/STANLEY 1966, S. 13ff.) mit mehrfachem Treatment gewählt werden. Gemäß der üblichen Notation in der Experimentelliteratur (CAMPBELL/STANLEY 1966, S. 6; HÜTTNER, 1999, S. 171 f. oder auch SCHNELL et al. 1999, S. 205) ist dieser Experimenttypus wie folgt darstellbar:

Pretest-Posttest Control Group Design (multiple Treatment):

R:	O <sub>x0</sub>	X	O <sub>x1</sub>	X	O <sub>x2</sub>	X	O <sub>xi</sub>	X	O <sub>xn</sub>	Experimentalgruppe x
R:	O <sub>y0</sub>		O <sub>y1</sub>		O <sub>y2</sub>		O <sub>yi</sub>		O <sub>yn</sub>	Kontrollgruppe y
	T <sub>0</sub>	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>	T <sub>4...</sub>	T <sub>i-1</sub>	T <sub>i...</sub>	T <sub>N-1</sub>	T <sub>N</sub>	

R: Randomisierung  
 X: Treatment  
 O: Messung  
 T: Periodenindex

Abbildung 3: Beschreibung der Experimente

Um neben der bereits angesprochenen internen Validität auch die externe Validität des Experimentes und damit die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung abzusichern, erfolgte die Auswahl der Teilnehmer breit gestreut.

#### 4.1.1 Beteiligte Unternehmen (Testobjekte)

Insgesamt 12 Unternehmen haben uns ihre Einwilligung erteilt und die nötige Unterstützung (u.a. durch Lieferung geeigneter Pressemeldungen) zugesagt, die wir zur Abwicklung der Untersuchung benötigten. Im Einzelnen handelte es sich dabei um die Firmen AUDI, BMW Group, DaimlerChrysler, E.ON-Ruhrgas, Microsoft, Montblanc, Nord LB, RWE, Siemens, Toyota, TUI und Volkswagen.

Da die Abfrage der Reputations-Indikatoren je Proband für alle 12 Unternehmen zu einer Befragungsdauer von ca. 45 Minuten je Online-Interview geführt hätte, wurden die 3.015 Teilnehmer in drei Panels aufgeteilt. Jeder Proband hatte damit vier Unternehmen zu beurteilen, die ihm zumindest dem Namen nach bekannt sein mussten. In Panel A wurden die Firmen AUDI, BMW Group, Toyota und Volkswagen bewertet, in Panel B die Unternehmen DaimlerChrysler, Microsoft, Montblanc und Siemens, sowie in Panel C die Firmen E.ON-Ruhrgas, Nord LB, RWE und TUI.

Die Zuteilung zu Gruppen ist weiters ohne Relevanz, da keine absoluten Reputationswerte verglichen werden sollen, sondern nur relative Veränderungen ein- und derselben Firma.

#### 4.1.2 Panelaufbau

Im März 2004 wurden von der Firma Claritas, einem professionellen Adressbroker, rund 25.000 Email-Adressen gekauft, an die das in Anhang 6 abgebildete Anschreiben versandt wurde. Die potenziellen Panelteilnehmer wurden über den exakten Untersuchungszweck im Unklaren gelassen, es wurde lediglich mitgeteilt, dass die Universität München eine Studie zum Ansehen von Unternehmen anfertigt. Von den 25.000 kontaktierten Zielpersonen haben sich 3.015 bereit erklärt, an der Studie teilzunehmen. Diese Personen mussten zunächst erklären, welche der 12 genannten Unternehmen ihnen zumindest dem Namen nach bekannt waren, und anschließend einige soziodemografische Fragen beantworten. Da wir nur Personen kontaktiert hatten, die einen Email-Account nutzen, kann per definitionem die Repräsentativität der Stichprobe nicht gewährleistet werden. Die Anlage eines für die deutsche Gesamtbevölkerung repräsentativen Panels ist an Kostenaspekten gescheitert. Dieses Faktum ist jedoch im Hinblick auf das Untersuchungsziel als unproblematisch einzustufen: Da wir eine hohe interne Validität der Ergebnisse fokussiert und deswegen ein Pretest-Posttest Control Group Design entwickelt hatten, lässt sich die Forschungsfrage wissenschaftlich sauber auch ohne repräsentative Stichprobe beantworten.

Dass die letztlich resultierende Zusammensetzung des Panels hinsichtlich soziodemografischer Merkmale ein treffendes Abbild der Grundgesamtheit ist, kann den nachfolgenden Abbildungen entnommen werden.



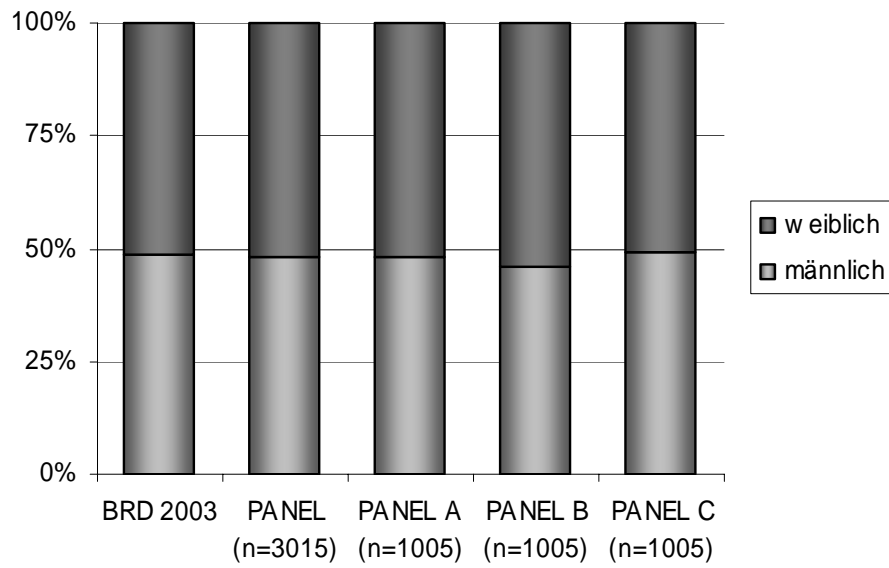


Abbildung 4: Zusammensetzung der Panels nach Geschlecht

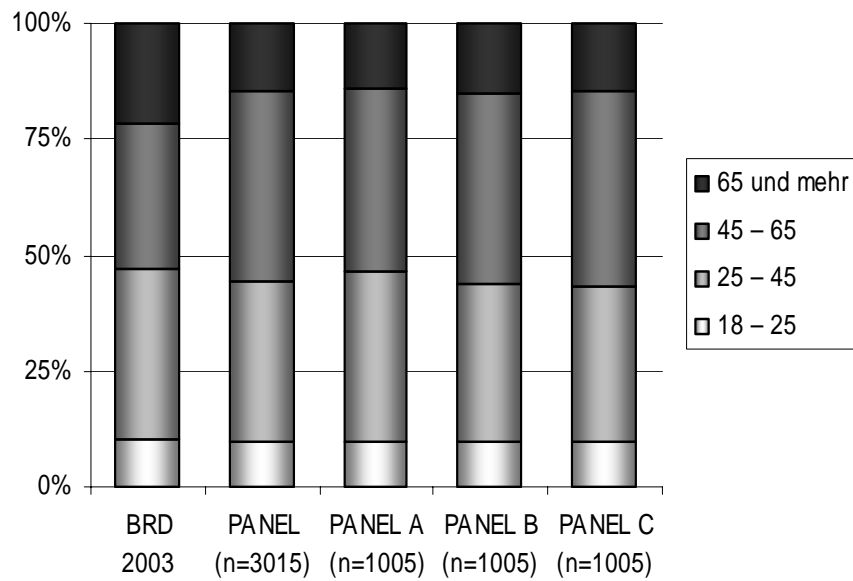


Abbildung 5: Zusammensetzung der Panels nach Alter

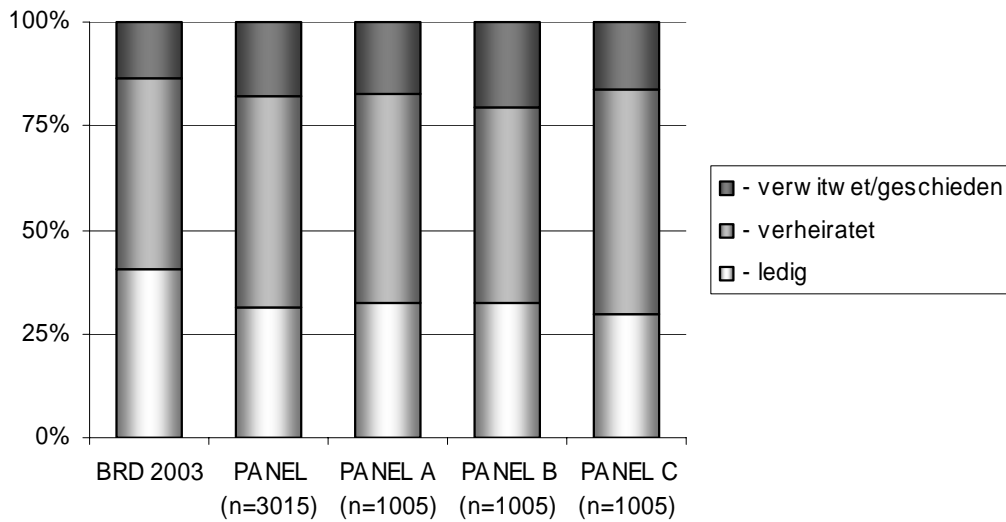


Abbildung 6: Zusammensetzung der Panels nach Familienstand

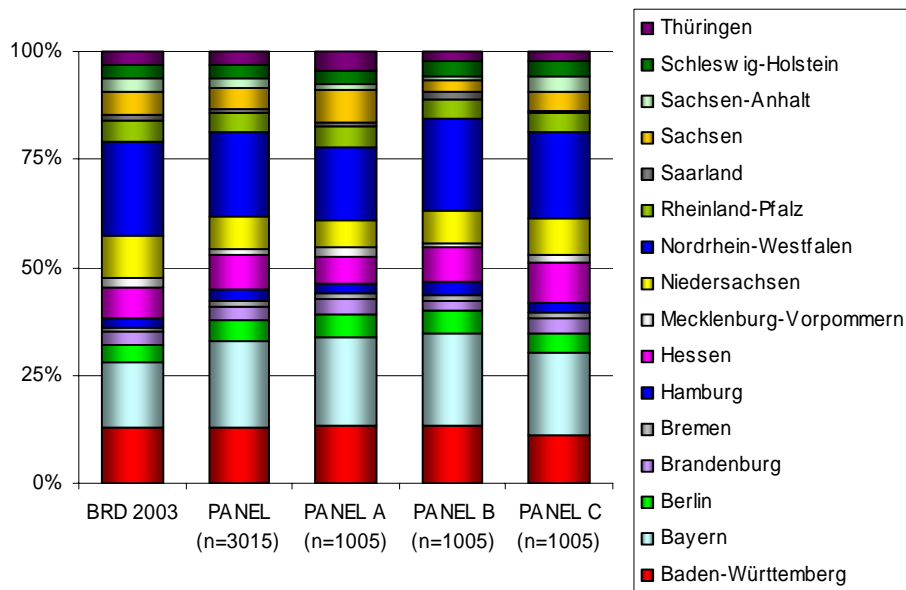


Abbildung 7: Zusammensetzung der Panels nach Wohnort

Die Analyse der Verteilung der soziodemografischen Merkmale zeigt, dass nur geringe Verzerrungen zu beobachten sind. Zum einen ist die Altersgruppe zwischen 45 und 65 Jahren etwas überrepräsentiert, zum anderen sind Teilnehmer aus Bayern leicht überproportional vertreten. Da wir keine Anhaltspunkte dafür haben, dass das später zu verabreichende Treatment gerade alters- oder wohnortspezifisch besondere Wirkungen entfalten sollte, können wir mit den Panelstrukturen gut leben.

Jedes Panel wurde nun durch zufallsbasierte Zuordnung in zwei etwa gleichgroße Teile aufgespaltet, nämlich die Testgruppe (der später das Treatment verabreicht wurde, siehe hierzu ausführlich Abschnitt 4.1.3) und die Kontrollgruppe (die kein Treatment erhielt).

Dieses Splitting stellt sicher, dass die Unterschiede in der Reputationseinschätzung zwischen Test- und der Kontrollgruppe ausschließlich auf das Treatment zurückzuführen sind, denn alle anderen störenden Einflüsse sind durch die randomisierte Zuteilung zu Test- und Kontrollgruppe als beide Gruppe gleichermaßen beeinträchtigende Größen anzusehen.

#### 4.1.3 Das Treatment

Wir haben jeden Monat an Test- und Kontrollgruppe jedes Panelteils eine feste Zeilenanzahl (ca. 12 Zeilen) an Pressemeldungen je Unternehmen ausgesendet (vgl. Anhang 6.2). Zur Vermeidung einer Informationsüberlastung wurden je Proband (der im Mai 2004 im Rahmen der Nullmessung und im Mai 2005 im Rahmen der Folgemessung jeweils vier Unternehmen ausführlich anhand der 27 Reputationsindikatoren bewerten musste) pro Monat nur Informationen über je zwei Firmen seiner Panelgruppe geschickt.

Die Teilnehmerfirmen wurden daher gebeten, uns Kurzfassungen von tatsächlichen Pressemeldungen (also nur die Kerninformationen) im reinen Textformat zukommen zu lassen. Pressemeldungen in besonderem optischem Layout wurden nicht zugelassen, denn wir wollten jeden Einfluss vermeiden, der auf andere Gründe als das Kultursponsoringengagement selbst zurückzuführen wäre. Ausführliche und gelayoutete Presstexte hätten dazu führen können, dass eine Firma bessere Reputationswerte als eine andere erzielt, schlicht weil die Pressemeldungen optisch ansprechender gestaltet waren. Alle Empfänger erhielten also die reinen Informationen in schnörkellosem Textformat.

Jeder Proband der Testgruppen erhielt in den 12 Zeilen pro Firma **eine** Meldung mit Kultursponsoring-Bezug (vgl. exemplarisch Tabelle 1) und zwei beliebige sonstige (vgl. exemplarisch Tabelle 2).

#### **Young Directors Project powered by Montblanc - Salzburger Festspiele 2005**

Hamburg, 25.1.2005 - Nach drei erfolgreichen Jahren setzt die Kulturmarke Montblanc ihr kulturelles Engagement bei den Salzburger Festspielen fort und sponsert für zumindest weitere drei Jahre das innovative Young Directors Project zur Gänze. Schauspielchef Martin Kusej präsentiert im diesjährigen Wettbewerb junge Theaterregisseure von den „Rändern“ Europas. Mit der Auswahl verbindet sich der Wunsch von Martin Kusej, dem reichen, lebendigen Kunstschaffen der europäischen Nachbarn eine Plattform zu bieten.

Tabelle 1: Presstext mit Kulturbezug (Beispiel)

#### **Siemens gewinnt Auftrag über Voice-over-IP in den Niederlanden**

München, 03.12.2004 - Der holländische Kabelnetzbetreiber Casema hat bei Siemens Communications die Lieferung, Installation und Wartung einer Lösung geordert, mit der landesweit Sprachübertragung über das Internet-Protokoll (IP) möglich wird. Voice-over-IP ist deutlich kostengünstiger als herkömmliches Telefonieren. Die Voice-over-IP-Lösung von Siemens ist in den USA bereits erfolgreich im Einsatz.

Tabelle 2: Allgemeine Pressemeldung ohne Kulturbezug (Beispiel)

Die Probanden der Kontrollgruppe erhielten nur die beiden inhaltlich identischen sonstigen Meldungen (ohne Kultursponsoring-Bezug), die wir auf insgesamt 12 Zeilen ausdehnten, damit nicht unterschiedliche Informationsmengen zwischen Test- und Kontrollgruppe als die Reputation beeinflussende Aspekte angeführt werden können.

**Hierbei sind folgende Ausnahmen zu beachten:**

- Für das Unternehmen Toyota bestand das Treatment für die Testgruppe anstelle einer Kultursponsoring-Nachricht in einer Sportsponsoring-Nachricht um zu testen, ob mit einer Sponsoringmeldung aus dem Sportbereich gegebenenfalls auch eine signifikante Reputationsveränderung erzielbar ist.
- Für die BMW Group bestand das Treatment aus jeweils 2 Kulturmeldungen in der Testgruppe (erhöhtes Treatment) um festzustellen, ob durch eine Erhöhung des Treatments ein überproportionaler Effekt auf die Reputation ausgeübt wird.
- Für die Firma Microsoft erhielt die Testgruppe drei allgemeine Pressemeldungen (gegenüber zwei allgemeinen, aber etwas längeren Pressemeldungen in der Kontrollgruppe) um zu testen, ob drei allgemeine Meldungen a 4 Zeilen gegenüber zwei Meldungen a sechs Zeilen Effekte verursachen.
- Für die Firma TUI wurden zu Kontrollzwecken für Test- und Kontrollgruppe jeweils zwei völlig identische Informationen ausgesendet. Annahmegemäß dürften sich hier in der Auswertung folglich keine signifikanten Unterschiede zwischen Test- und Kontrollgruppe feststellen lassen.

Zusammenfassend lässt sich das Experimentaldesign also wie in Abbildung 8 gezeigt darstellen.

			Mai'04	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan'05	Feb	Mär	Apr	Mai	
Gruppe A	KG	Audi	M <sub>0</sub>	X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>	
		BMW	M <sub>0</sub>	X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>	
		Toyota	M <sub>0</sub>		X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>
		Volkswagen	M <sub>0</sub>		X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>
	TG	Audi	M <sub>0</sub>	X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>	
		BMW	M <sub>0</sub>	X <sub>KS2</sub>		X <sub>KS2</sub>		X <sub>KS2</sub>		X <sub>KS2</sub>		X <sub>KS2</sub>		X <sub>KS2</sub>	M <sub>1</sub>	
		Toyota	M <sub>0</sub>		X <sub>SP</sub>		X <sub>SP</sub>		X <sub>SP</sub>		X <sub>SP</sub>		X <sub>SP</sub>		X <sub>SP</sub>	M <sub>1</sub>
		Volkswagen	M <sub>0</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>
Gruppe B	KG	DaimlerChrysler	M <sub>0</sub>	X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>	
		Microsoft	M <sub>0</sub>	X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>	
		Montblanc	M <sub>0</sub>		X		X		X		X		X		M <sub>1</sub>	
		Siemens	M <sub>0</sub>		X		X		X		X		X		M <sub>1</sub>	
	TG	DaimlerChrysler	M <sub>0</sub>	X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>	
		Microsoft	M <sub>0</sub>	X <sub>3M</sub>		X <sub>3M</sub>		X <sub>3M</sub>		X <sub>3M</sub>		X <sub>3M</sub>		X <sub>3M</sub>	M <sub>1</sub>	
		Montblanc	M <sub>0</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>
		Siemens	M <sub>0</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>
Gruppe C	KG	NORD/LB	M <sub>0</sub>	X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>	
		E.ON Ruhrgas	M <sub>0</sub>	X		X		X		X		X		X	M <sub>1</sub>	
		RWE	M <sub>0</sub>		X		X		X		X		X		M <sub>1</sub>	
		TUI	M <sub>0</sub>		X		X		X		X		X		M <sub>1</sub>	
	TG	NORD/LB	M <sub>0</sub>	X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>	
		E.ON Ruhrgas	M <sub>0</sub>	X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>	
		RWE	M <sub>0</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>		X <sub>KS1</sub>	M <sub>1</sub>
		TUI	M <sub>0</sub>		X		X		X		X		X		M <sub>1</sub>	

KG: Kontrollgruppe, TG: Testgruppe  
M<sub>0</sub>: Nullmessung, M<sub>1</sub>: Folgemessung  
X: 2 Meldungen allgemein  
X<sub>KS1</sub>: 2 Meldungen allg. + 1 Meldung Kultursponsoring  
X<sub>KS2</sub>: 2 Meldungen allg. + 2 Meldungen Kultursponsoring  
X<sub>SP</sub>: 2 Meldungen allg. + 1 Meldung Sportsponsoring  
X<sub>3M</sub>: 3 Meldungen allg.

Abbildung 8: Experimentaldesign der Studie

## 4.2 Messergebnisse

Von den insgesamt 3.015 akquirierten Probanden beteiligten sich 2.763 an der Nullmessung im Mai 2004. Jeder Panelteilnehmer musste die vier Unternehmen seines Panels anhand der 21 exogenen und sechs endogenen Reputationsindikatoren bewerten. Über 12 Monate hinweg erhielten diese Panelteilnehmer dann die für Test- bzw. Kontrollgruppe zusammengestellten Pressemeldungen mit der Bitte, diese zu lesen wie herkömmliche Zeitungsinformationen und anschließend wieder zu löschen (siehe Anhang 6.2).

An der Folgemessung im Mai 2005 beteiligten sich immerhin noch 1.613 Probanden, so dass die Auswertungen auf einer statistisch als fundiert geltenden Datenbasis beruhen. Gut 1.100 Teilnehmer konnten aber trotz der ausgereichten Incentives (Verlosung einer Wochenendreise und diverser Sachpreise) nicht über die gesamte Dauer des Experiments gebunden werden. Kontingenztests zwischen den diversen soziodemografischen Merkmalen und dem Ausscheiden aus dem Panel zeigten keine signifikanten Zusammenhänge, so dass wir die notierte Panelsterblichkeit nicht als verzerrende Größe beachten müssen.

#### 4.2.1 Die Wirkung des Treatments

Tabelle 3 zeigt, dass das Treatment in allen Fällen wirksam war. Gefragt war die Zustimmung auf die Fragen „In welchem Ausmaß unterstützt [FIRMA] als Förderer bzw. Sponsor Sportveranstaltungen, Sportler oder Sportvereine (Sport) / Kulturveranstaltungen oder Künstler (Kultur)?“ auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr stark).

Abgebildet sind in Tabelle 3 die Differenzen zwischen Folgemessung und Nullmessung, jeweils ausgewiesen nach Test- und Kontrollgruppe getrennt. Grau schraffiert und mit \* gekennzeichnet sind die Unterschiede zwischen Test- und Kontrollgruppe, die zu einem Niveau von  $\alpha = 5\%$  signifikant sind. Nur hier kann mit hinreichender Sicherheit ausgeschlossen werden, dass die Gruppenunterschiede zufällig zustande gekommen sind.

In welchem Ausmaß unterstützt [FIRMA] ...		Sport	Kultur
Audi	Kontrollgruppe	0,507	0,602*
	Testgruppe	0,618	1,133*
BMW	Kontrollgruppe	0,456	0,500*
	Testgruppe	0,451	1,206*
Toyota	Kontrollgruppe	0,678	0,684
	Testgruppe	0,924	1,005
Volkswagen	Kontrollgruppe	0,246	0,463*
	Testgruppe	0,381	0,847*
DaimlerChrysler	Kontrollgruppe	0,125	0,405
	Testgruppe	0,177	0,640
Microsoft	Kontrollgruppe	0,491	0,635*
	Testgruppe	0,624	1,016*
Montblanc	Kontrollgruppe	0,715	0,806*
	Testgruppe	0,962	1,257*
Siemens	Kontrollgruppe	0,124	0,436*
	Testgruppe	0,304	0,750*
Nord/LB	Kontrollgruppe	0,605*	0,560*
	Testgruppe	0,957*	1,125*
E.ON-Ruhrgas	Kontrollgruppe	0,432	0,576*
	Testgruppe	0,530	1,095*
RWE	Kontrollgruppe	0,359	0,551*
	Testgruppe	0,416	1,074*
TUI	Kontrollgruppe	0,432	0,697
	Testgruppe	0,318	0,716

Tabelle 3: Wirkung des Treatments

Zunächst ist festzuhalten, dass bei TUI wie erwartet keine signifikanten Unterschiede auftreten, denn hier wurden ja Test- und Kontrollgruppe identisch behandelt. Bei Toyota wur-

de statt der Kulturmeldung eine Sportmeldung in der Testgruppe lanciert, die offenbar nicht so stark wirkte, dass die Wahrnehmung des Unternehmens als Sportsponsor signifikant angewachsen wäre. Bei DaimlerChrysler reichte dagegen die Intensität des Treatments nicht aus, während bei der Nord/LB die Zuwächse in der Testgruppe sowohl im Bereich Sport- als auch Kultursponsoring signifikant waren.

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass unser Treatment in Form von Pressemeldungen erfolgreich war. Mit einer Ausnahme (DaimlerChrysler) wurde allen Firmen von der jeweiligen Testgruppe in signifikant stärkerem Maße bescheinigt, Kultursponsoring zu betreiben, als dies in der Kontrollgruppe der Fall war. Es gilt nun also zu untersuchen, ob sich die Reputationsurteile in der Testgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe ebenfalls signifikant verändert haben.

#### 4.2.2 Reputationseffekte im gesamten Panel

Zur Bestimmung der Reputationswirkung des Kultursponsoring wurden zunächst auf Basis der Antworten zu den sechs endogenen Reputationsindikatoren

1. [Firma] traue ich außergewöhnlich gute Leistungen zu
2. Soweit ich es beurteilen kann, ist [Firma] ein anerkanntes Unternehmen
3. [Firma] gehört wirklich zu den TOP-Unternehmen in ihrem/seinem Markt
4. [Firma] halte ich für ein sympathisches Unternehmen
5. [Firma] ist ein Unternehmen, mit dem ich mich mehr identifizieren kann als mit anderen Unternehmen
6. [Firma] ist ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauere, wenn es nicht mehr besteht

für jeden Panelteilnehmer für beide Messzeitpunkte nach einem aus der Faktorenanalyse stammenden Gewichtungsschlüssel Faktorwerte für eine rationale Dimension (Kompetenz) und eine emotionale Dimension (Sympathie) berechnet, aus denen wiederum die Gesamt-reputation bestimmt werden kann. Diese Werte bewegen sich (justiert, aber noch nicht normiert) auf Individualebene zwischen 0 und 10. Anschließend wurden die Differenzen zwischen den Werten der Folgemessung und dem zugehörigen Wert der Nullmessung berechnet. Für jedes Individuum im Panel ergibt sich so die Veränderung in der Reputations-einschätzung des jeweils beurteilten Unternehmens<sup>5</sup>.

Abbildung 9 zeigt exemplarisch die normierten Reputationswerte für die beiden Testfirmen Montblanc und Nord/LB. Es ist erkennbar, dass zwischen Null- und Folgemessung in den Testgruppen die Reputation jeweils stärker gestiegen ist als in den Kontrollgruppen. Natürlich reicht eine solche deskriptive Betrachtung zum Nachweis einer Reputationsveränderung nicht aus, so dass statistische Tests angewendet werden mussten.

---

<sup>5</sup> Die absoluten Reputationswerte sind für die Zwecke dieser Studie irrelevant und werden aus Vertraulichkeitsgründen nicht publiziert.

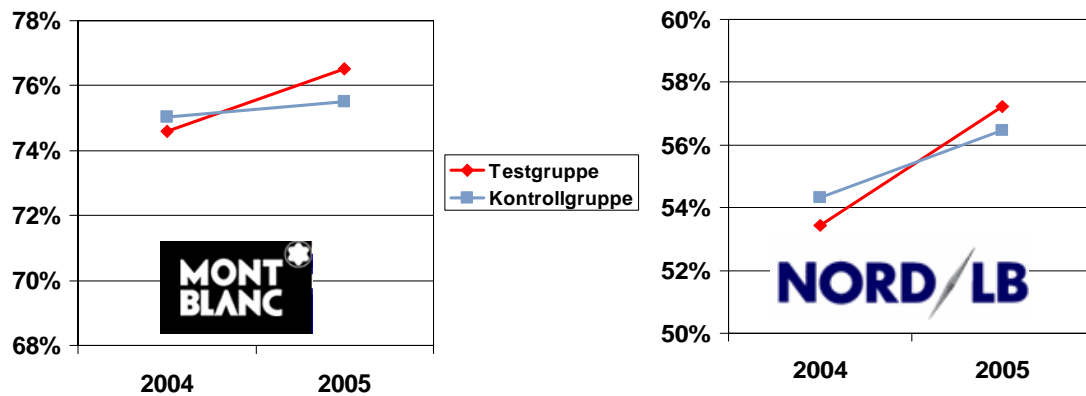


Abbildung 9: Normierte Reputationswerte von Montblanc und Nord/LB

In Tabelle 4 sind die Reputationsveränderungen für alle Testfirmen abgedruckt. Aus den Zahlen wird ersichtlich, dass sich sowohl in der Gesamtreputation als auch in den beiden Dimensionen Sympathie und Kompetenz nur geringe Änderungen ergeben haben. Die Irrtumswahrscheinlichkeit für die Bestätigung einer Reputationswirkung – ermittelt mit Hilfe eines approximativen Zweistichproben-Gaußtests - liegt bei den unterschiedlich behandelten Gruppen konsequenterweise bei mindestens 18%, so dass eine Wirkung des Kultursponsoring in der breiten Masse statistisch nicht nachgewiesen werden kann.

Differenzen Folgemessung - Nullmessung		Kompetenz	Sympathie	Reputation
Audi	Kontrollgruppe	-0,12	0,18	0,02
	Testgruppe	-0,13	0,29	0,07
BMW	Kontrollgruppe	-0,13	0,16	0,01
	Testgruppe	-0,11	0,28	0,07
Toyota	Kontrollgruppe	0,09	0,33	0,20
	Testgruppe	0,11	0,23	0,17
Volkswagen	Kontrollgruppe	-0,27	-0,12	-0,20
	Testgruppe	-0,33	-0,09	-0,22
DaimlerChrysler	Kontrollgruppe	-0,18	-0,13	-0,16
	Testgruppe	-0,20	-0,16	-0,18
Microsoft	Kontrollgruppe	-0,08	0,13	0,02
	Testgruppe	0,03	0,23	0,12
Montblanc	Kontrollgruppe	-0,02	0,07	0,03
	Testgruppe	0,07	0,15	0,11
Siemens	Kontrollgruppe	-0,17	-0,24	-0,20
	Testgruppe	-0,12	-0,16	-0,14
NORD/LB	Kontrollgruppe	0,05	0,21	0,12
	Testgruppe	0,18	0,26	0,22
E.ON Ruhrgas	Kontrollgruppe	-0,02	-0,16	-0,08
	Testgruppe	0,08	0,00	0,04
RWE	Kontrollgruppe	-0,09	-0,07	-0,08
	Testgruppe	-0,09	0,00	-0,05
TUI	Kontrollgruppe	0,02	0,00	0,01
	Testgruppe	-0,06	0,29	0,10

Tabelle 4: Reputationswirkung im Gesamtpanel



Auch auf Ebene der 27 Einzelindikatoren ist der Befund ähnlich: Nur in neun Fällen sind die Veränderungen in den Einzelindikatoren zwischen Test- und Kontrollgruppe signifikant zum 5%-Niveau. Bedenkt man, dass die Irrtumswahrscheinlichkeit dem Testverfahren und nicht dem Ergebnis zukommt, so sind bei 81 Tests (drei Teilpanels à 27 Indikatoren) bereits rund vier irrtümliche Ablehnungen der Nullhypothese (= keine Gruppenunterschiede in der Gesamtheit) zu erwarten, so dass auch hier keine nennenswerten Wirkungen nachweisbar sind, wenngleich die Ergebnisse in Einzelfällen sehr plausibel wirken. So bescheinigt die Testgruppe der Firma Montblanc z.B. einen signifikant höheren Wert im Indikator „Ich habe das Gefühl, dass [Firma] nicht nur an den Profit denkt“ als die Kontrollgruppe, und bei Siemens ergibt sich ein identischer Sachverhalt im Indikator „[Firma] verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst“. Insgesamt ist das aber zu wenig um von einer signifikanten Reputationswirkung des Kultursponsoring in der breiten Öffentlichkeit zu sprechen.

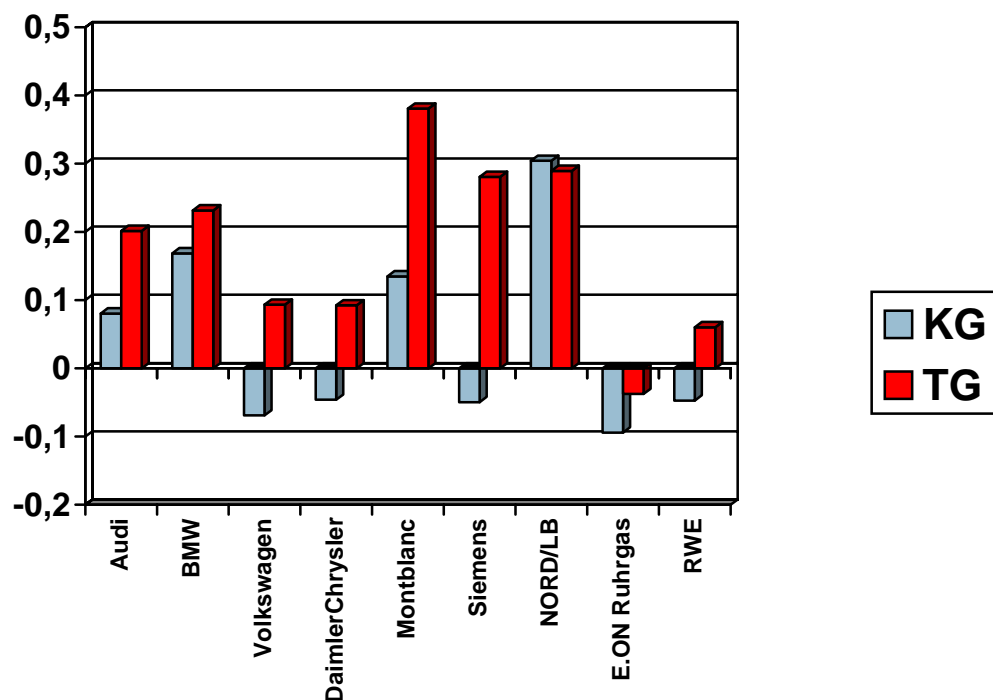


Abbildung 10: Veränderung des Indikators  
„[Firma] verhält sich gegenüber der Gesellschaft verantwortungsbewusst“<sup>6</sup>

Abbildung 10 macht ebenso wie Abbildung 11 deutlich, dass die Effekte durchaus in die gewünschte Richtung gehen, es lässt sich aber anhand des verfügbaren Datenmaterials nicht nachweisen, dass diese Effekte nicht nur zufällig entstanden sind.

<sup>6</sup> In Abbildung 10 und Abbildung 11 sind nur die Firmen gezeigt, bei denen im Rahmen des Treatments Kulturmeldungen verabreicht wurden. Toyota, Microsoft und TUI sind daher nicht abgebildet.  
Legende: KG = Kontrollgruppe, TG = Testgruppe.

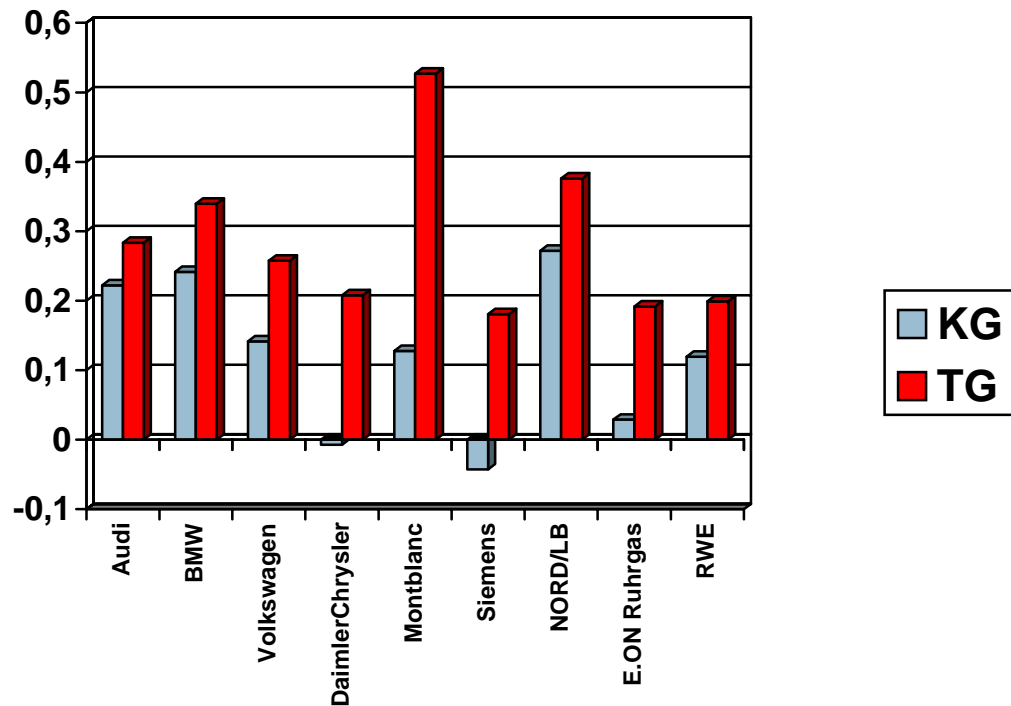


Abbildung 11: Veränderung des Indikators  
 „Ich habe das Gefühl, dass [Firma] nicht nur an den Profit denkt“

#### 4.2.3 Reputationseffekte in Teilgruppen

Dem Kultursponsoring wird häufig nachgesagt, dass sich zwar nicht alle Zielgruppen damit erreichen lassen, dafür jedoch besonders „wertvolle“, die mit anderen Kommunikationsmaßnahmen nicht oder nur schwer adressierbar sind. Wir haben daher separate Analysen nach

- Formalbildung
- Kulturinteresse
- Geschlecht
- Alter
- Mediennutzung und
- Haushaltseinkommen

durchgeführt.

Eine Analyse der Gruppe mit höchster Formalbildung (Abitur) förderte in keinem der Panels signifikante Wirkungen des Kultursponsoring auf die Reputation der zu bewertenden Unternehmen hervor. Ebenso wenig ist die Reputationswirkung vom allgemeinen Interesse der Probanden an kulturellen Themen abhängig. Identische Negativ-Befunde ergaben sich bei der Aufschlüsselung nach Geschlecht und Alter. Ebenso musste die Hypothese abge-

lehnt werden, dass sich in Abhängigkeit der Intensität der Mediennutzung Unterschiede zeigen.

Dagegen ergaben sich interessante Ergebnisse bei der Aufschlüsselung nach Einkommen. Wir haben die Klassen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 4.000€ monatlich zusammengefasst und einer separaten Analyse unterzogen. Mit zwischen 32 und 48 Teilnehmern je Gruppe und Teilpanel blieb durch diese Zusammenfassung eine nach statistischen Kriterien ausreichend große Probandenzahl übrig, um die Testergebnisse aussagekräftig zu gestalten. Im Panel C zeigte sich z.B., dass die Reputation der Nord/LB und die der Firma E.ON-Ruhrgas in der Testgruppe signifikant stärker als in der Kontrollgruppe gestiegen ist. Interessanter Weise ist das bei der Nord/LB primär auf eine bessere Kompetenzeinschätzung, bei E.ON-Ruhrgas dagegen auf höhere Sympathiewerte zurückzuführen.

### 4.3 Weitere Analysen

In einem letzten Analyseschritt haben wir versucht, die beobachtbaren Wirkungsmuster in einer Typologie abzubilden, d.h. Typen zu charakterisieren, die ein bestimmtes Reaktionsmuster auf Kultursponsoring-Aktivitäten zeigen. Idealerweise stünden hierfür psychografische Merkmale zur Verfügung, denn es ist zu vermuten, dass sich die hypothetisierten Reaktionsmuster eher in Wertewelten finden lassen als in soziodemografisch abgrenzbaren Segmenten. Da wir im Rahmen der Panelbefragung nur wenige AIO-Statements<sup>7</sup> erhoben haben, greifen wir auch auf die soziodemografischen Merkmale zurück.

Zunächst haben wir diejenigen 356 Paneteilnehmer aus den Testgruppen identifiziert, die die stärksten Reputationsverbesserungen zwischen Null- und Folgemessung in ihren Urteilen aufwiesen (d.h. mehr als 1,14 Skalenpunkte, was exakt dem 90%-Quantil der Gesamtstichprobe entspricht). Anschließend haben wir diese 356 Probanden der Restmenge gegenübergestellt und die Profile beider Gruppen verglichen. Nachfolgend werden nur die lt. Kontingenztest signifikanten Unterschiede in den Soziodemografika berichtet.

Panelteilnehmer, die ihr Reputationsurteil durch das Kultursponsoring-Treatment besonders stark verbesserten

- leben besonders häufig in Single- oder 5-Personen-Haushalten und haben demzufolge keine oder drei Kinder,
- nutzen das Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften eher seltener als Informationsquelle als die Referenzgruppe und
- haben eher wenig Interesse an Sportthemen, dafür besonders starkes Interesse an gesellschaftlichen Themen (auch an Berichten über Prominente).

Bzgl. der restlichen Soziodemografika und Interessen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen diesen Typologien festgestellt werden.

---

<sup>7</sup> AIO steht für Aktivitäten, Interessen und Meinungen. Aktivitäten und Meinungen wurde aus Zeitgründen nicht erhoben. Dagegen wurde das Interesse an bestimmten Themenfeldern (Kultur, Politik, Sport, Wirtschaft, Gesellschaft) ebenso abgefragt wie die Nutzungsintensität diverser Medien (TV, Internet, Tageszeitung, Videotext, Zeitschrift)

## 5 Zusammenfassung und Limitationen

In einschlägigen Arbeiten zur Unternehmensreputation werden die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung und das „Nicht nur an den Profit Denken“ als Treiber der Reputation genannt. Gleichwohl fehlen dafür bislang empirische Belege. Unser Ziel war es zu untersuchen, ob die reine Kenntnis von Kultursponsoring-Engagements bereits in der Lage ist, die Reputationseinschätzung des sponsernden Unternehmens in der breiten Öffentlichkeit langfristig zu erhöhen.

Zur Klärung dieser Frage wurde ein Experiment (genauer: ein Pretest-Posttest Control Group Design) gewählt, das nach wissenschaftlichen Kriterien am besten geeignet ist, derartige Effekte nachzuweisen. Mit Hilfe von 25.000 Adressen wurde ein Online-Panel mit über 3.000 Personen angelegt, die auf Zufallsbasis Test- und Kontrollgruppen zugeteilt wurden. Die Testgruppen wurden mit einem auf die Kultursponsoring-Aktivitäten der Unternehmen ausgerichteten Treatment behandelt, d.h. sie erhielten zusätzlich zu zwei allgemeinen Meldungen Presstexte mit Kultursponsoring-Bezug, während die Kontrollgruppe nur die allgemeinen Presstexte erhielt. Das Treatment zeigte signifikante Wirkung, die Probanden der Testgruppe beurteilten nach einem Jahr die Kultursponsoring-Aktivitäten der 12 Testunternehmen signifikant besser als die Mitglieder der Kontrollgruppen.

Die Auswertung der Veränderungen in der Reputationsbewertung der Testfirmen zeigte, dass signifikante Unterschiede im Reputationsurteil zwischen Test- und Kontrollgruppen nicht nachweisbar waren. Auch auf Ebene der Einzelindikatoren ließen sich nur vereinzelt Effekte nachweisen, deren Zustandekommen durch reinen Zufall ausgeschlossen werden konnte. Eine generelle Wirkung in der breiten Öffentlichkeit kann also mit den vorliegenden Daten nicht nachgewiesen werden. Dagegen zeigte sich in einzelnen Segmenten, wie z.B. bei besonders einkommensstarken Zielgruppen, dass hier durchaus eine Wirkung des Kultursponsoring-Engagements im Sinne einer Reputationssteigerung einsetzte.

Es stellt sich die Frage, warum in der breiten Öffentlichkeit nicht ähnlich starke Effekte wie bei Kunden und Mitarbeitern nachgewiesen werden konnten. Zwar weisen die deskriptiven Auswertungen überwiegend in die „richtige“ Richtung, d.h. die Reputationsveränderung fiel hypothesenkonform in den Testgruppen häufig besser aus als in den Kontrollgruppen, die Signifikanz der Befunde liegt jedoch nicht vor.

Eine mögliche Erklärung kann sein, dass das Treatment zu schwach war. Pro Testunternehmen wurden nur 6 „Pressepakete“ à zwei bzw. drei Meldungen ausgesendet. Das reichte zwar aus, um die Wahrnehmung der Kultursponsoring-Aktivitäten signifikant zu beeinflussen, möglicherweise ist der absolute Zuwachs in diesem Indikator aber zu gering gewesen.

Ein weiterer möglicher Grund könnte im Untersuchungsdesign liegen: Im durchgeführten Feldexperiment konnten möglicherweise relevante Einflussfaktoren nicht so gut kontrolliert werden, wie dies in einem Laborexperiment möglich gewesen wäre. So kann nicht kontrolliert werden, wie intensiv sich die Panelteilnehmer während der Laufzeit des Experiments mit den zu bewertenden Firmen befasst haben. In einem Laborexperiment (das allerdings innerhalb weniger Tage abgewickelt werden müsste) können solche störenden

Einflüsse ausgeschaltet werden, allerdings leidet die Aussagekraft der Ergebnisse dann unter einer geringen externen Validität, weil die „Nutzung“ der Kultursponsoring-Informationen mit erzwungen hohem Involvement erfolgt und nicht - wie realistischer Weise zu erwarten – en passant wie in unserem Feldexperiment.

Es gibt aber auch noch eine weitere Erklärung, die sehr plausibel ist: Der für Kultursponsoring investierte Betrag ist im Vergleich zum gesamten Kommunikationsetat der Unternehmen sehr gering. Daher konkurrieren die Kultursponsoring-Aktivitäten mit zahlreichen anderen reputationsbildenden Maßnahmen (wie z.B. klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit im Kommunikationsbereich, aber natürlich auch mit den restlichen Marketingmaßnahmen aus den Bereichen Produkt, Preis und Distribution), für die ungleich höhere Summen investiert werden. Insofern ist es nachvollziehbar, dass die Wirkung gewisse marginale Schwellen nur in Einzelfällen übersteigen kann.

Das bedeutet nicht, dass Kultursponsoring keinen Einfluss auf die Reputationswahrnehmung hätte. Es kann nämlich bis dato nicht geklärt werden, welchen Anteil die Kultursponsoring-Aktivitäten am Zustandekommen der absoluten Reputationslevels in der breiten Öffentlichkeit haben. Es ist durchaus denkbar, dass Unternehmen, die ihre Corporate Social Responsibility in besonderem Maße auch mit Kultursponsoring pflegen, langfristig eine höhere Reputation aufzubauen in der Lage sind als ihre Wettbewerber. Um dies zu klären, müssten aber von ausreichend vielen Unternehmen die in dieses Kommunikationsinstrument investierten Budgets offen gelegt werden. Dazu besteht im Moment keine Bereitschaft, so dass ein entsprechendes Strukturgleichungsmodell nicht parametrisiert werden kann.

## 6 Anhang

### 6.1 Anhang 1: Akquisitionsschreiben zum Panelaufbau



Universität München, den 25. März 2004

Sehr geehrte[r] [anrede] [nachname],

Ist Ihnen schon aufgefallen, dass Unternehmen zunehmend gesellschaftliche Aufgaben übernehmen? Zahlreiche Sport- oder Kulturveranstaltungen wären ohne Sponsoren aus der Wirtschaft nicht möglich. Als [Lehrstuhl für Betriebswirtschaft](#) der Uni München erforschen wir, wie solche Aktivitäten das Ansehen von Unternehmen beeinflussen.

Dazu sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen!

#### **Es ist ganz einfach - machen Sie mit!**

Wir befragen Sie im Lauf der nächsten zwei Jahre drei mal zu Ihren Eindrücken von vier Ihnen bekannten Unternehmen. Gelegentlich erhalten Sie von uns auch einige Informationen zu diesen Unternehmen (natürlich keine Werbung). Das Ganze findet für Sie möglichst bequem online statt.

#### **Und: wir belohnen Sie für Ihre Hilfe!**

Ihre Meinung ist uns wichtig. Als Dankeschön verlosen wir daher attraktive Preise, wie eine Reise, und viele Sachgeschenke.

#### **Neugierig? Melden Sie sich gleich an!**

Erfahren Sie mehr über die Studie und melden Sie sich bitte an. Unterstützen Sie aktiv unsere Forschung und klicken Sie einfach auf den folgenden Link:

<http://www.efoplan.bwl.uni-muenchen.de/studie>

Vielen herzlichen Dank für Ihr Interesse und Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Schwaiger'.

Prof. Dr. Manfred Schwaiger  
Fakultät für Betriebswirtschaft  
Ludwig-Maximilians-Universität München

Datenschutzanmerkung:

Ihre eMail Adresse wurde zu Forschungszwecken rein zufällig aus einer Adressdatenbank gezogen. Ihre Adresse oder Ihre Antworten werden von uns selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben.

## 6.2 Anhang 2: Die Pressemeldungen für Test- und Kontrollgruppen

Exemplarisch haben wir hier die Pressemeldungen für die Nord/LB abgebildet. Die weiteren Pressemeldungen können auf Wunsch gerne zur Verfügung gestellt werden. Die Pressetexte wurden stets in einer personalisierten Serien-Email mit folgendem Begleittext versendet:

LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

-----  
Universität München, den 15. Apr. 2005

Sehr geehrte Frau Mustermann

wie angekündigt erhalten Sie wieder einige kurze Pressemeldungen zu jeweils zwei Unternehmen. Es handelt sich dabei um echte, von uns jedoch teilweise gekürzte Unternehmensnachrichten.

Um möglichst gleiche Bedingungen unter allen rund 3.000 Teilnehmern der Studie sicherzustellen, bitten wir Sie, diese Mail nach dem Lesen zu löschen. Es für den Untersuchungszweck wichtig, dass Sie unsere Informationen ähnlich wie eine Tageszeitung nutzen, die üblicherweise auch nur einmal gelesen wird.

Besten Dank für Ihre Unterstützung und freundliche Grüße

Ihr  
Prof. Dr. Manfred Schwaiger  
Ludwig-Maximilians-Universität München

PS: Um uns Änderungen Ihrer E-mail-Adresse oder Ihrer Adressdaten mitzuteilen, nutzen Sie bitte die folgende Seite:  
<http://www.efoplan.bwl.uni-muenchen.de/studie>

### 6.2.1 Pressemeldungen Panel C / Testgruppe vom 14.06.2004

NORD/LB  
-----

\*\*\* REGIONALWETTBEWERB „JUGEND FORSCHT“ IN BRAUNSCHWEIG  
Braunschweig, 12.02.2004 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank übernimmt zum 16. Mal die Patenschaft für den Wettbewerb „Jugend forscht“ in Braunschweig. Fast 100 Schülerinnen und Schüler im Alter von 11 bis 20 Jahren nehmen am Regionalwettbewerb teil. Die Ausstellung der Arbeiten ist der Öffentlichkeit in der NORD/LB zugänglich.

\*\*\* LARS VOGT IST NORD/LB ARTIST 2004  
Hannover, 11.03.2004 - Da sich die Region Braunschweig um die Kulturhauptstadt Europas 2010 bewirbt wird es 2004 noch mehr Kunst- und Kulturaktivitäten in der Stadt und ihrem Umfeld geben, die ohne finanzielle Unterstützung der NORD/LB Norddeutsche Landesbank nicht möglich wären. Dazu gehört auch das Braunschweig Classix Festival, das seit 1987 von der Bank als verlässlichem Partner begleitet wird.

\*\*\* NORD/LB PRÄSENTIERT DIE AKTUELLEN RANGLISTEN DER GRÖßTEN UNTERNEHMEN IN NIEDERSACHSEN  
Hannover, 12.03.2004 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank veröffentlichte die aktuellen Ranglisten der größten Unternehmen in Niedersachsen, nach denen der Konzern der Volkswagen AG sowohl nach

Wertschöpfung als auch nach Umsatz führend ist.

## 6.2.2 Pressemeldungen Panel C / Kontrollgruppe vom 14.06.2004

NORD/LB

-----

\*\*\* NORD/LB PRÄSENTIERT DIE AKTUELLEN RANGLISTEN DER GRÖßTEN UNTERNEHMEN IN NIEDERSACHSEN

Hannover, 12.03.2004 - Der Konzern der Volkswagen AG führt sowohl die Liste der 50 größten Unternehmen nach ihrer Wertschöpfung als auch die der 100 umsatzstärksten Unternehmen an. Dies zeigen die aktuellen Ranglisten der NORD/LB Norddeutsche Landesbank, die das Kreditinstitut am Mittwoch veröffentlichte.

\*\*\* REGIONALWETTBEWERB „JUGEND FORSCHT“ IN BRAUNSCHWEIG

Braunschweig, 12.02.2004 - Fast 100 Schülerinnen und Schüler im Alter von 11 bis 20 Jahren werden am 27. Februar 2004 in der NORD/LB Hauptniederlassung Dankwardstraße in Braunschweig den diesjährigen Regionalwettbewerb „Jugend forscht“ austragen. Die Prämierung findet am 28. Februar im Rahmen einer Feierstunde statt. Die Ausstellung der Arbeiten ist der Öffentlichkeit in der NORD/LB zugänglich. Damit übernimmt die NORD/LB Norddeutsche Landesbank zum 16. Mal die Patenschaft für den Wettbewerb in Braunschweig.

## 6.2.3 Pressemeldungen Panel C / Testgruppe vom 13.08.2004

NORD/LB

-----

\*\*\* INNOVATIVE FINANZIERUNGSAKTIVITÄTEN FÜR ERWEITERUNGSINVESTITIONEN

Hannover, 01.05.2004 - Als erste Landesbank bietet die NORD/LB Norddeutsche Landesbank ab sofort Mezzanine-Kapital. Die Mezzanine-Finanzierungen helfen vor allem wachstumstarken mittelständischen Unternehmen bei deren Finanzierung von Expansionen, Akquisitionen und Erweiterungsinvestitionen.

\*\*\* NORD/LB STELLT WERKE DES KÜNSTLERS MARC LÜDERS AUS

Hannover, 05.05.2004 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank präsentiert ab Samstag, den 15. Mai, in ihrer Galerie NORD/LB art am Friedrichswall in Hannover Werke des aus Hamburg stammenden Künstlers Marc Lüders. Der Künstler verbindet in seinen Bildern die Techniken der Fotografie und der Malerei zu einer neuen, dritten Dimension - der Kunstgattung „Photopictur“. In die Fotografien gemalte Lebewesen und Objekte fügen sich so realistisch in den Bildraum, dass der Betrachter rätselt, welche Inhalte fotografiert und welche gemalt sind.

\*\*\* NORD/LB VERÖFFENTLICHT NISAX20-STUDIE

Hannover, 11.05.2004 - Der von der NORD/LB Norddeutsche Landesbank herausgegebene Niedersächsische Aktienindex (NISAX) hat sich in den ersten zwei Jahren seines Bestehens bei schwieriger Marktlage gut behauptet. Der NISAX legte im vergangenen Jahr um 42,9% zu und übertraf deutlich den DAX-Kursindex, der sich im gleichen Zeitraum lediglich um 25,9% steigerte.



#### 6.2.4 Pressemeldungen Panel C / Kontrollgruppe vom 13.08.2004

NORD/LB

-----

\*\*\* INNOVATIVE FINANZIERUNGSAKTIVITÄTEN FÜR ERWEITERUNGSINVESTITIONEN  
Hannover, 01.05.2004 - Als erste Landesbank bietet die NORD/LB Norddeutsche Landesbank ab sofort Mezzanine-Kapital für mittelständische Unternehmen mit einem Kapitalbedarf von 0,5 bis 7 Mio. EUR. Die Mezzanine-Finanzierungen helfen vor allem wachstumstarken mittelständischen Unternehmen bei deren Finanzierung von Expansionen, Akquisitionen und Erweiterungsinvestitionen.

\*\*\* NORD/LB VERÖFFENTLICHT NISAX20-STUDIE  
Hannover, 11.05.2004 - Der von der NORD/LB Norddeutsche Landesbank herausgegebene Niedersächsische Aktienindex (NISAX) hat sich in den ersten zwei Jahren seines Bestehens bei schwieriger Marktlage gut behauptet. Am 15. Mai 2002 mit 1.000 Punkten gestartet, notiert er aktuell bei 900,58 Punkten. Damit legte der NISAX im vergangenen Jahr um 42,9% zu und übertraf deutlich den DAX-Kursindex, der sich im gleichen Zeitraum lediglich um 25,9% steigerte.

#### 6.2.5 Pressemeldungen Panel C / Testgruppe vom 13.10.2004

NORD/LB

-----

\*\*\* NORD/LB ERNEUT SPONSOR-PARTNER DES KUNSTVOLKSLAUFES IN HANNOVER  
Hannover, 4.8.2004 - Hannover, 4.8.2004 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank begleitet den Kunstvolkslauf Hannover, Zinnober, bei dem zahlreiche Ateliergemeinschaften, Galerien, Kunstvereine und Museen teilnehmen, in diesem Jahr erneut als Exklusiv-Sponsor. Bereits zum vierten Mal engagiert sich die NORD/LB bei Zinnober aus der Überzeugung heraus, daß Phantasie und schöpferische Kraft für die künftige Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen.

\*\*\* NORD/LB UND SPARKASSEN SETZEN ZEICHEN FÜR ENGERE VERBUNDARBEIT  
Hannover, 15.8.2004 - Die dritte Verbundpolitische Tagung, zu der die NORD/LB und die Bremer Landesbank eingeladen haben, steht ganz im Zeichen des neuen Geschäftsmodells des NORD/LB Konzerns und der künftigen Ausrichtung des Verbundgeschäfts. Um das Verbundgeschäft effektiver zu gestalten, müssen sich die Verbundpartner „noch stärker als in der Vergangenheit betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte zur Richtschnur nehmen“, so Dr. Hannes Rehm, Vorstandsvorsitzender der NORD/LB.

\*\*\* NORD/LB KOOPERIERT MIT BÜRGERSTIFTUNG BRAUNSCHWEIG  
Hannover, 16.8.2004 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank und die Bürgerstiftung Braunschweig haben in Anlehnung an ein im letzten Jahr gestartetes Projekt in Hannover eine Kooperation vereinbart. Ziel ist es, bürgerschaftliches Engagement zur Erhaltung und Verbesserung der Lebensqualität in der Region Braunschweig zu erleichtern und zu stärken.

## 6.2.6 Pressemeldungen Panel C / Kontrollgruppe vom 13.10.2004

NORD/LB

-----

\*\*\* NORD/LB UND SPARKASSEN SETZEN ZEICHEN FÜR ENGERE VERBUNDARBEIT  
Hannover, 15.8.2004 - Die dritte Verbundpolitische Tagung, zu der die NORD/LB Norddeutsche Landesbank und die Bremer Landesbank haben, steht ganz im Zeichen des neuen Geschäftsmodells des NORD/LB Konzerns und der künftigen Ausrichtung des Verbundgeschäfts zwischen Landesbanken und Sparkassen. Um das Verbundgeschäft effektiver zu gestalten, müssen sich die Verbundpartner „noch stärker als in der Vergangenheit betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte zur Richtschnur nehmen“, so Dr. Hannes Rehm, Vorstandsvorsitzender der NORD/LB.

\*\*\* NORD/LB KOOPERIERT MIT BÜRGERSTIFTUNG BRAUNSCHWEIG  
Braunschweig, 27.8.2004 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank und die Bürgerstiftung Braunschweig haben in Anlehnung an ein im letzten Jahr gestartetes Projekt in Hannover eine Kooperation vereinbart. Ziel ist es, bürgerschaftliches Engagement zur Erhaltung und Verbesserung der Lebensqualität in der Region Braunschweig zu erleichtern und zu stärken. Insbesondere soll dies dadurch geschehen, dass der Gesellschaft das Stiftungswesen zugänglicher gemacht und die Errichtung von Stiftungen gefördert wird.

## 6.2.7 Pressemeldungen Panel C / Testgruppe vom 17.12.2004

NORD/LB

-----

\*\*\* VORSTANDSMITGLIED BERND SCHUSTER VERLÄSST NORD/LB  
Schwerin, 11.10.2004 - Im Zusammenhang mit dem angekündigten Ausstieg des Landes Mecklenburg-Vorpommern aus der Trägerschaft der NORD/LB Norddeutsche Landesbank kommt es zu einer personellen Veränderung im Vorstand der Bank. Bernd Schuster, der die NORD/LB bislang als zuständiges Vorstandsmitglied in Mecklenburg-Vorpommern vertreten hat, wird die NORD/LB zum 31.03.2005 verlassen.

\*\*\* WESTLB UND NORD/LB PLANEN RESTRUKTURIERUNGSEINHEIT FÜR NOTLEIDENDE KREDITE  
Düsseldorf/Hannover, 8.11.2004 - Die WestLB AG und die NORD/LB planen gemeinsam die Gründung eines Joint Ventures zur Verwertung notleidender Kredite. Zur Gründung eines entsprechenden Gemeinschaftsunternehmens haben die Vorstände beider Banken eine Absichtserklärung unterzeichnet. Danach soll das von beiden Banken zunächst zu 50 Prozent gehaltene Unternehmen notleidende Kredite ankaufen und optimal verwerten.

\*\*\* NORD/LB IN SALZGITTER LÄDT ZUM KINDERMUSICAL "KLEINER KÖNIG  
\*\*\* KALLE WIRSCH"  
Salzgitter, 28.10.2004 - Die NORD/LB Salzgitter freut sich, anlässlich des achtzigsten Weltspartages 2004, ihre kleinen Kunden zu der Uraufführung von Christian Gundlachs Kindermusical "Kleiner König Kalle Wirsch" einzuladen. 700 Karten für die exklusive Aufführung der NORD/LB Salzgitter werden am Weltspartag in den Niederlassungen verschenkt.

## 6.2.8 Pressemeldungen Panel C / Kontrollgruppe vom 17.12.2004

NORD/LB

-----

\*\*\* Vorstandsmitglied Bernd Schuster verläßt NORD/LB  
Schwerin, 11.10.2004 - Im Zusammenhang mit dem angekündigten Ausstieg des Landes Mecklenburg-Vorpommern aus der Trägerschaft der NORD/LB Norddeutsche Landesbank kommt es zu einer personellen Veränderung im Vorstand der Bank. Bernd Schuster, der die NORD/LB bislang als zuständiges Vorstandsmitglied in Mecklenburg-Vorpommern vertreten hat, wird die NORD/LB zum 31.03.2005 verlassen. Bis zu diesem Zeitpunkt steht Schuster der Bank in seinem bisherigen Zuständigkeitsbereich und in gleicher Funktion zur Verfügung.

\*\*\* WestLB und NORD/LB planen Restrukturierungseinheit für notleidende  
\*\*\* Kredite

Düsseldorf/Hannover, 8.11.2004 - Die WestLB AG und die NORD/LB planen gemeinsam die Gründung eines Joint Ventures zur Verwertung notleidender Kredite. Zur Gründung eines entsprechenden Gemeinschaftsunternehmens haben die Vorstände beider Banken eine Absichtserklärung unterzeichnet. Danach soll das von beiden Banken zunächst zu 50 Prozent gehaltene Unternehmen notleidende Kredite ankaufen und optimal verwerten. Das Joint Venture steht nach dem Willen der beiden Partner auch anderen Teilnehmern - insbesondere aus dem öffentlich-rechtlichen Sektor - offen.

## 6.2.9 Pressemeldungen Panel C / Testgruppe vom 15.02.2005

NORD/LB

-----

\*\*\* NORD/LB PRÄSENTIERT DEN GRENZGÄNGER REINHOLD MESSNER  
Braunschweig, 05.11.2004 - Auf Einladung der NORD/LB Norddeutsche Landesbank referiert der Bergsteiger und Abenteurer Reinhold Messner am heutigen Abend im CinemaxX Braunschweig. Das Thema seines öffentlichen Vortrags lautet „Risikomanagement bei Grenzgängen am Ende der Welt“.

\*\*\* NORD/LB SPONSERT OPERNINSZENIERUNG „ZAUBERFLÖTE“ IN SCHWERIN  
Schwerin, 18.01.2005 - Erstmals fördert die NORD/LB eine Opern-Inszenierung in Mecklenburg-Vorpommern. Durch Übernahme einer Premieren-Partnerschaft werden hochwertigere und häufigere Aufführungen der „Zauberflöte“ möglich. Das Mecklenburgische Staatstheater gehört zu den ersten Adressen der Kulturlandschaft, und „Die Zauberflöte“ ist eine der meistgespielten Opern - zwei Gründe für die Bank, sich hier zu engagieren.

\*\*\* PROGNOSE: WIRTSCHAFT IN SACHSEN-ANHALT WÄCHST UM 1,3 PROZENT  
Magdeburg, 20.01.2005 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank erwartet eine Fortsetzung der leichten konjunkturellen Erholung in Deutschland für das Jahr 2005. Das Wachstum des realen Bruttoinlandproduktes wird bei 1,6 Prozent liegen. Während sich die neuen Bundesländer insgesamt annähernd auf dem gesamtdeutschen Niveau bewegen, wird das Wachstum in Sachsen-Anhalt mit erwarteten 1,3 Prozent etwas geringer ausfallen.

## 6.2.10 Pressemeldungen Panel C / Kontrollgruppe vom 15.02.2005

NORD/LB

-----

### \*\*\* NORD/LB PRÄSENTIERT DEN GRENZGÄNGER REINHOLD MESSNER

Braunschweig, 05.11.2004 - Auf Einladung der NORD/LB Norddeutsche Landesbank referiert der Bergsteiger und Abenteurer Reinhold Messner am heutigen Abend im CinemaxX Braunschweig. Das Thema seines öffentlichen Vortrags lautet „Risikomanagement bei Grenzgängen am Ende der Welt“. Im Rahmen dieser Veranstaltung stellt Michael Lock, Leiter Vertrieb Europa und Mitglied der Direktion der Swissca, die nachhaltige Geldanlage Swissca Fonds Green Invest vor.

### \*\*\* PROGNOSE: WIRTSCHAFT IN SACHSEN-ANHALT WÄCHST UM 1,3 PROZENT

Magdeburg, 20.01.2005 - Die NORD/LB Norddeutsche Landesbank erwartet eine Fortsetzung der leichten konjunkturellen Erholung in Deutschland für das Jahr 2005. Das Wachstum des realen Bruttoinlandproduktes wird bei 1,6 Prozent liegen. Während sich die neuen Bundesländer insgesamt annähernd auf dem gesamtdeutschen Niveau bewegen, wird das Wachstum in Sachsen-Anhalt mit erwarteten 1,3 Prozent etwas geringer ausfallen. Das globale Wirtschaftswachstum schwächt sich im laufenden Jahr zwar etwas ab, liefert aber weiterhin kräftige Impulse für die deutsche Exportwirtschaft.

## 6.2.11 Pressemeldungen Panel C / Testgruppe vom 15.04.2005

NORD/LB

-----

### \*\*\* STÄRKUNG DER KAPITALBASIS GROßER SCHRITT NACH VORNE

Hannover, 10.03.2005 - Die Träger der NORD/LB Norddeutsche Landesbank haben sich auf ein umfassendes Gesamtpaket von Maßnahmen zur Stärkung der Kapitalbasis der Bank sowie eine Neustrukturierung der Eigentümerverhältnisse verständigt. Die Maßnahmen erfolgen vor dem Hintergrund der sich wandelnden Haftungsgrundlagen öffentlich-rechtlicher Kreditinstitute.

### \*\*\* NORD/LB ARTIST AWARD FÜR HARDENBERGER

Hannover/Berlin, 14.03.2005 - Der NORD/LB Artist Award geht in diesem Jahr an Håkan Hardenberger. Der schwedische Weltklasse-Trompeter nimmt die Auszeichnung in der Vertretung des Landes Niedersachsen beim Bund in Berlin aus den Händen von Ministerpräsident Christian Wulff und NORD/LB Generalbevollmächtigtem Jürgen Machalett entgegen. Die NORD/LB ermöglicht mit dem Preis, einem noch jungen, aber international bekannten Musiker, eine Projektidee mit Freunden im Rahmen des Festivalprogramms zu realisieren.

### \*\*\* NORD/LB BETEILIGT PRIVATE INVESTOREN AM KERNKAPITAL

Hannover, 04.04.2005 - Ein Bankenkonsortium unter Führung von NORD/LB Norddeutsche Landesbank, Lehman Brothers, ABN Amro und BNP Paribas hat eine unbefristete Kernkapitalemission ohne Zinserhöhungsklausel bei institutionellen Anlegern in Europa platziert. Als Emittentin fungiert die Fürstenberg Capital GmbH, die mit dem Emissionserlös eine stille Beteiligung an der Landesbank zeichnet.

## 6.2.12 Pressemeldungen Panel C / Kontrollgruppe vom 15.04.2005

NORD/LB

-----

\*\*\* STÄRKUNG DER KAPITALBASIS GROßER SCHRITT NACH VORNE  
Hannover, 10.03.2005 - Die Träger der NORD/LB Norddeutsche Landesbank haben sich auf ein umfassendes Gesamtpaket von Maßnahmen zur Stärkung der Kapitalbasis der Bank sowie eine Neustrukturierung der Eigentümerverhältnisse verständigt. Das von den Ländern Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern, dem Sparkassenverband Niedersachsen sowie dem Sparkassenbeteiligungsverband Sachsen-Anhalt und dem Sparkassenbeteiligungszweckverband Mecklenburg-Vorpommern beschlossene Maßnahmenpaket sieht u.a. eine Kapitalerhöhung vor.

\*\*\* NORD/LB BETEILIGT PRIVATE INVESTOREN AM KERNKAPITAL  
Hannover, 04.04.2005 - Ein Bankenkonsortium unter Führung von NORD/LB Norddeutsche Landesbank, Lehman Brothers, ABN Amro und BNP Paribas hat eine unbefristete Kernkapitalemission ohne Zinserhöhungsklausel bei institutionellen Anlegern in Europa platziert. Als Emittentin fungiert die Fürstenberg Capital GmbH, Fürstenberg/Weser, eine von der NORD/LB unabhängige Zweckgesellschaft, die mit dem Emissionserlös eine stille Beteiligung an der Landesbank zeichnet.

## Literatur

- BALLEN, K. (1992): America's Most Admired Corporations, in: *Fortune*, Vol. 125, Nr. 3, S. 30-34.
- BEATTY, R.P.; RITTER, J.R. (1986): Investment Banking, Reputation, and Underpricing of Initial Public Offerings, in: *Journal of Financial Economics*, Vol. 15, S. 213-232.
- BLEICHER, K. (1994): *Normatives Management: Politik, Verfassung und Philosophie des Unternehmens*.
- BLEICHER, K. (1999): *Das Konzept Integriertes Management*.
- BROWN, B. (1997): Stock Market Valuation of Reputation for Corporate Social Performance, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, S. 76-80.
- CAMINITI, S. (1992): The Payoff from a Good Reputation, in: *Fortune*, Vol. 125, No. 3, S. 49-53.
- CAMPBELL, D.T. / STANLEY J.C. (1966): *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Chicago 1966
- CORDEIRO, J.J.; SAMBHARYA, R. (1997): Do Corporate Reputations Influence Security Analyst Earnings Forecasts, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, S. 94-98.
- CORDEIRO, J.J.; VELIATH, R.; ERAMUS, E. (1997): An Empirical Investigation of the Determinants of Outside Director Compensation, in: *Corporate Governance Review*, Vol. 8, Nr. 3, S. 268-279.
- DEEHOUSE, D. (1997) The Effects of Financial and Media Reputations on Performance, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, S. 68-72.
- DOWLING, G.R. (1986): Managing Your Corporate Images, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, No. 2, S. 109-115.
- DOZIER, D.M. (1993): Image, Reputation and Mass Communication Effects, in: ARMBRECHT, W.; AVENARIUS, H.; ZABEL, U. [Hrsg.]: *Image und PR – Kann Image Gegenstand einer Public Relations Wissenschaft sein?*, S. 227-250
- EBERL, M. (2006): *Reputation und Kundenverhalten*, Dissertation, München 2006.
- EBERL, M.; SCHWAIGER, M. (2006): Segmentspezifischer Aufbau von Unternehmensreputation durch Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, in: *DBW*, 66. Jahrgang, erscheint demnächst.
- EIDSON, C.; MASTER, M. (2000): Top Ten ... Most Admired ... Most Respected: Who Makes the Call?, in: *Across the Board*, Vol. 37, March 2000, S. 16-22.
- FOMBRUN, C.J. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*.
- FOMBRUN, C.J. (2001), *Corporate Reputation – Its Measurement and Management*, in: *Thesis*, 4/2001, pp. 23-26.
- FOMBRUN, C.J.; VAN RIEL, C. (1998): The Reputational Landscape, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 1, 1998, S. 5-14.

- GOLDBERG, M.E.; HARTWICK, J. (1990): The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1990, S. 172-179.
- HALL, R. (1992): The Strategic Analysis of Intangible Resources, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 13, S. 135-144.
- HÜTTNER, M. (1999): *Grundzüge der Marktforschung*, 6., unwesentlich veränderte Auflage, Oldenburg 1999.
- KLEIN, B.; LEFFLER, K. (1981): The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 89, S. 615-641.
- KOGRINA-STEINER, A.; SCHWAIGER, M. (2003): Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsoring auf die Bindung von Bankkunden, 3. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring, Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 16/2003, München.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München.
- LAFFERTY, B.A.; GOLDSMITH, R.E. (1999): Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad, in: *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 2, 1999, S. 109-116.
- MACMILLAN, G.S.; JOSHI, M.P. (1997): Sustainable Competitive Advantage and Firm Performance, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, S. 81-86.
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. (1986): Price and Advertising Signals of Product Quality, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 94, S. 796-821.
- NAKRA, P. (2000): Corporate Reputation Management: „CRM“ with a Strategic Twist, in: *Public Relations Quarterly*, Vol. 45, No. 2, 2000, S. 35-42.
- PREECE, S.; FLEISHER, C.; TOCCACELLI, J. (1995): Building a Reputation Along the Value Chain at Levi Strauss, in: *Long Range Planning*, Vol. 28, No. 6, 1995, S. 88-98.
- ROBERTS, P.W.; DOWLING, G.R. (1997): The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability?, in: *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, Nr. 1/2, 1997, S. 72-76.
- SCHNELL, R.; HILL, P.; ESSER, E. (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, München 1999.
- SCHÜTZ, T. (2005): *Die Relevanz von Unternehmensreputation für Anlegerentscheidungen*, Frankfurt 2005.
- SCHWAIGER, M. (2001): Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich - Zwischenbericht über Projekt im Auftrag des AKS, in Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 3, München.
- SCHWAIGER, M. (2002): Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Mitarbeitermotivation - 2. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kulturspon-

- soring, in: Schriftenreihe zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung der Ludwig-Maximilians-Universität München, Heft 8, München.
- SCHWAIGER, M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 56 of zfbf, Januar 2004, S. 46-71.
- SCHWAIGER, M.; JONAS, SIR P.; LAUSBERG, M. (2005): Welche Reputationstreiber beeinflusst das Kultursponsoring? Eine Studie in der Bayerischen Staatsoper, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 1/2005, S. 26-30.
- SCHWAIGER, M.; UNTERREITMEIER, A. (2003): Sponsoringkontrolle in der Kunstsammlung NRW, in: Stiftung & Sponsoring, Heft 1, 2003, S. 36-39.
- SCHWALBACH, J. (2000): Image, Reputation und Unternehmenswert, in: BAERNS, B. (Hrsg.): Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis. Transnational Communication in Europe. Research and Practice, S. 287-297.
- SRIVASTAVA, R.K.; MCINISH, T.H.; WOOD, R.A. ; CAPRARO, R.J. (1997) The Value of Corporate Reputations: Evidence form the Equity Markets, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, 1997, S. 62-67.
- STIGLER, G.J. (1962): Information in the Labor Market, in: Journal of Political Economy, Vol. 69, 1962, S. 49-73.
- WINFREY, F.L.; LOGAN, J.E. (1998): Are Reputation and Power Compensation Differentials in CEO Compensation?, in: Corporate Reputation Review, Vol. 2, Nr. 1, S. 61-76.



## Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung

- Heft 1/1999 Rennhak, Carsten H.: *Die Wirkungsweise vergleichender Werbung unter besonderer Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland*
- Heft 2/2000 Rennhak, Carsten H. / Kapfelsberger, Sonja: *Eine empirische Studie zur Einschätzung vergleichender Werbung durch Werbeagenturen und werbetreibende Unternehmen in Deutschland*
- Heft 3/2001 Schwaiger, Manfred: *Messung der Wirkung von Sponsoringaktivitäten im Kulturbereich – Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring*
- Heft 4/2001 Zinnbauer, Markus / Bakay, Zoltàn: *Preisdiskriminierung mittels internetbasierter Auktionen*
- Heft 5/2001 Meyer, Matthias, / Weingärtner, Stefan / Jahke, Thilo / Lieven, Oliver: *Web Mining und Personalisierung in Echtzeit*
- Heft 6/2002 Meyer, Matthias / Müller, Verena / Heinold, Peter: *Internes Marketing im Rahmen der Einführung von Wissensmanagement*
- Heft 7/2002 Meyer, Matthias / Brand, Florin: *Kundenbewertung mit Methoden des Data Mining*
- Heft 8/2002 Schwaiger, Manfred: *Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Mitarbeitermotivation – 2. Zwischenbericht über ein Projekt im Auftrag des AKS / Arbeitskreis Kultursponsoring*
- Heft 9/2002 Schwaiger, Manfred: *Die Zufriedenheit mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians- Universität München – eine empirische Untersuchung*
- Heft 10/2002 Eberl, Markus / Zinnbauer, Markus / Heim, Martina: *Entwicklung eines Scoring-Tools zur Messung des Umsetzungsgrades von CRM-Aktivitäten – Design des Messinstrumentes und Ergebnisse der Erstmessung am Beispiel des deutschen Automobilmarktes –*
- Heft 11/2002 Festge, Fabian / Schwaiger, Manfred: *Direktinvestitionen der deutschen Bau- und Baustoffmaschinenindustrie in China – eine Bestandsaufnahme*
- Heft 12/2002 Zinnbauer, Markus / Eberl, Markus: *Bewertung von CRM-Aktivitäten aus Kundensicht*
- Heft 13/2002 Zinnbauer, Markus / Thiem, Alexander: *e-Paper: Kundenanforderungen an das Zeitungsmedium von morgen – eine empirische Studie*
- Heft 14/2003 Bakay, Zoltàn / Zinnbauer, Markus: *Der Einfluss von E-Commerce auf den Markenwert*
- Heft 15/2003 Meyer, Matthias / Lüling, Max: *Data Mining in Forschung und Lehre in Deutschland*
- Heft 16/2003 Steiner-Kogrina, Anastasia / Schwaiger, Manfred: *Eine empirische Untersuchung der Wirkung des Kultursponsorings auf die Bindung von Bankkunden*
- Heft 17/2003 Numberger, Siegfried / Schwaiger, Manfred: *Cross Media, Print, and Internet Advertising: Impact of Medium on Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention*

- Heft 18/2004 Unterreitmeier, Andreas / Schwinghammer, Florian: *Die Operationalisierung von Unternehmenskultur – Validierung eines Messinstruments (Arbeitstitel)*
- Heft 19/2004 Eberl, Markus: *Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und Dominanz des reflektiven Modells*
- Heft 20/2004 Eberl, Markus / Schwaiger, Manfred: *Die wahrgenommene Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung als Determinante unternehmerischer Einstellungsziele – ein internationaler kausalanalytischer Modellvergleich*
- Heft 21/2004 Zinnbauer, Markus / Eberl, Markus: *Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung*
- Heft 22/2005 Festge, Fabian / Meyer, Matthias / Schwaiger, Manfred: *Die Zufriedenheit mit dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Technischen Universität Dresden*
- Heft 23/2005 Binder, Harald/ Eberl, Markus: *Statistisch unterstützte Spezifikationsprüfung: Die Performance von Tetrad-Test und SEM*

## **Schriften zur Marktorientierten Unternehmensführung**

Heft 01/2006

Schwaiger, Manfred.: *Die Wirkung des Kultursponsoring auf die Unternehmensreputation der Sponsoren*

**ISSN 1863-0081**