

### **Hochschule Wismar**

#### Eine Analyse der Wahrnehmung, Einstellung und Nutzung von TikTok bei der Fußball EM 2021

Hausarbeit im Fach: Konsumentenverhalten

Master of Arts (M.A.)

von

Yannik Fergen

geboren am 25.07.1996 in Eschweiler Master-Fernstudiengang Sales & Marketing

Matrikelnummer: 377106

und

Nico Geiger

geboren am 24.08.1993 in Öhringen

Master-Fernstudiengang Sales & Marketing

Matrikelnummer: 368379

Betreuer: Prof. Dr. Hieronymus Sturm

Abgabe am: 01.08.2021

### Inhaltsverzeichnis

Abbild	dungsverzeichnis	II
Tabel	lenverzeichnis	III
Abküı	rzungsverzeichnis	IV
1. I	Einleitung	1
1.1	Relevanz und Zielstellung der Arbeit	1
1.2	Aufbau der Arbeit	2
2.	Theoretischer Teil	3
2.1	Stand der Forschung	3
2.2	Ableitung der Hypothesen	6
3. I	Empirische Untersuchung	9
3.1	Untersuchungsdesign/Operationalisierung	9
3.2	Aufbau der Fragebögen und Messinstrumente	9
3.3	Datenauswertung	11
4. I	Fazit	15
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	15
4.2	Limitationen der Arbeit	16
4.3	Relevanz für die Praxis	17
4.4	Ausblick für weitere Forschungen	18
Litera	turverzeichnis	v
Anhai	ng 1- Korrelationsanalyse nach Spearman	VII
Anhai	ng 2 – Fragen und Antworten	VIII

•	1		• 1							•	•		•
Δ	h	h	П	$\mathbf{A}$	un	$\sigma$ c	17	Δľ	7	214	ch	n	10
	W	v	ш	u	uII	೭೨	, v	LI					12

Abbildung 1: Strukturgleichungsmodell – eigene Darstellung	.8
Abbildung 2: Übersicht Sponsorenwahrnehmung – eigene Darstellung1	.1
Abbildung 3: Lösung Strukturgleichungsmodell – eigene Darstellung	5

# **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Test auf Normalverteilung – eigene Darstellung	12
Tabelle 2: Ergebnisse – Mann-Whitney-U Test – eigene Darstellung	12
Tabelle 3: Ergebnisse – lineare Regressionsanalyse H2- eigene Darstellung	13
Tabelle 4: Ergebnisse – lineare Regressionsanalyse H3- eigene Darstellung	13
Tabelle 5: Ergebnisse – lineare Regressionsanalyse H4- eigene Darstellung	14
Tabelle 6: Überprüfung des Involvierungsgrad als MoV- eigene Darstellung	14
Tabelle 7: Korrelationsanalyse nach Spearman- eigene Darstellung	VII

# Abkürzungsverzeichnis

AV: Abhängige Variable MoV: Moderatorvariable

MW: Mittelwert

Pc: path coefficientSN: SignifikanzniveauUV: Unabhängige Variable

#### 1

#### 1. Einleitung

#### 1.1 Relevanz und Zielstellung der Arbeit

Corona hat und stellt immer noch viele Unternehmen vor große finanzielle Probleme und Sorgen (vgl. Bardt & Grömling, 2020). Diese genannten Faktoren machen sich auch in der strategischen Planung der jeweiligen Ausgaben und Budgets der Unternehmen bemerkbar (Schögel, Lienhard & Gotsch, 2020). TikTok (2021) verkündet jedoch, offizieller Partner der UEFA EURO 2020/2021 zu werden. Mit dieser Partnerschaft ist TikTok (2021) laut eigenen Aussagen die erste digitale Unterhaltungsplattform, welche einen Vertrag mit der UEFA eingeht. Der Erfolg dieser Partnerschaft ist jedoch nicht nur für das Unternehmen selbst interessant, denn immer mehr deutsche und europäische Unternehmen nutzen TikTok als kommunikative Plattform (Sbai, 2021). Die Entwicklung der Plattform hinsichtlich der Wahrnehmung, Einstellung und Nutzung könnte also auch für viele weitere Unternehmen interessant und relevant sein. In der Literatur beschäftigen sich bereits verschiedene Arbeiten mit der Wahrnehmung von Sponsoren, der Einstellung gegenüber Sponsoren und der Kaufintention von gesponserten Produkten (vgl. u.a. Spears & Singh, 2004; Eagleman & Krohn, 2004; Jöreskog & Sörbom, 2003; Alonso-Dos-Santos et al., 2016). Auch die Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung, Einstellung und Kaufintention sind Bestandteil wissenschaftlicher Untersuchungen (z.B. Biscaia et al., 2013).

Da jedoch fast jährlich neue Sportgroßevents mit teilweise neuen Sponsoren stattfinden, droht die Aktualität der bereits dargestellten Ergebnisse und Hypothesen nicht immer gegeben zu sein. Zudem umfassen die meisten Arbeiten Ergebnisse über digitale Unterhaltungsplattformen wie Instagram, TikTok und Facebook nicht. Dementsprechend ist meistens eher die Rede von Kaufintention eines Produktes als von Anmelde- und Nutzungswahrscheinlichkeit von sozialen Plattformen.

Das Ziel der Arbeit ist folglich herauszufinden, inwieweit das Engagement/Auftreten der Plattform TikTok bei der UEFA EURO 2020/2021 als Sponsor von der deutschen Bevölkerung wahrgenommen wurde, wie die Einstellung gegenüber TikTok während der EM ist und inwieweit die Wahrnehmung und die positive Einstellung die Nutzungstendenz des sozialen Mediums beeinflusst.

#### 1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst wird in Kapitel 2 auf den aktuellen Stand der Forschung eingegangen, der sich auf die Wahrnehmung, Einstellung und Kaufintentionen von Konsumenten durch Sponsorenengagements bei Sport-Events bezieht. Beispiele von Inhalten sind z.B. die Wiedererkennungsrate von Sponsoren bei Sport-Events oder der Zusammenhang zwischen Wahrnehmung und Einstellung gegenüber Sponsoren. Im Anschluss werden in Bezug auf die Forschungslücke und den Forschungsstand Hypothesen zur weiteren Untersuchung definiert.

In Kapitel 3 wird das Erhebungsdesign erläutert, der Aufbau des Fragebogens extrahiert, die Daten ausgewertet und die Hypothesen verifiziert oder falsifiziert.

Im Kapitel 4 werden die Ergebnisse nochmals durchleuchtet, Limitationen herausgestellt und Handlungsempfehlungen für zukünftige Forschung und Praxis vorgeschlagen.

#### 2. Theoretischer Teil

#### 2.1 Stand der Forschung

Die Sponsoring-Wahrnehmung

Bereits frühere wissenschaftliche Arbeiten haben sich mit der Untersuchung der Sponsoring-Wahrnehmung beschäftigt (z.B. Larinoix & Derbaix, 2001, Biscaia et al., 2014).

Bennett, Cunningham und Dees (2006) haben beispielsweise die Sponsoring-Wahrnehmung bei einem professionellen Tennis-Turnier untersucht. Die Wiedererkennungsrate von insgesamt acht Sponsoren liegt hier zwischen 65,4 und 100 %.

Eagleman und Krohn (2012) beschäftigen sich mit der Wiedererkennungsrate von Sponsoren der Mag 7 Race Series im Jahr 2011. Dabei wurden insgesamt 168 Teilnehmer hinsichtlich der Sponsorship-Wiedererkennungsrate untersucht. In der Befragung sind mehrere Sponsoren aus verschiedenen Kategorien (z.B. Sportmedizin, Getränke, Sportkleidung, etc.) aufgelistet. Manche Sponsoren sind die tatsächlichen Sponsoren des Events, andere Unternehmen stellen laut Eagleman und Krohn (2012) Dummy-Variablen dar und stehen in keinem Vertragsverhältnis zum Event. Insgesamt fällt bei der Untersuchung die Wiedererkennungsrate sehr unterschiedlich aus. Während zwei Unternehmen der Schuh-Kategorie hohe Wiedererkennungsraten vorweisen (beide 80,7%), erkennen lediglich 18,1% der Probanden den Getränke-Sponsor Best Beers wieder. Insgesamt weist jedoch keine der Dummy-Variablen eine größere Wiedererkennungsrate als der echte Sponsor auf. Es gibt keinerlei signifikante Unterschiede hinsichtlich demografischer Variablen wie Alter, Geschlecht, Bildungslevel, etc. bei der Sponsor-Wiedererkennungsrate (Eagleman & Krohn, 2012).

Grohs, Wagner und Vsetecka, (2004) untersuchen verschiedene Variablen, die zu einer höheren Sponsor-Wahrnehmung führen sollen. Es wurde laut Grohs. et al. (2004) durch einen x²-Test bestätigt (SN=1%), dass Personen, die einen höheren Fit zwischen Sponsor und Event erkennen, sich besser an den Sponsor erinnern können. Die Hypothese, dass Personen, die den Sponsor vor dem Event bereits kannten, eine höhere Sponsorenwahrnehmung haben, konnte nur teilweise bestätigt werden. Für die Marke Carlsberg wurde ein Wert von p=.34 ermittelt. Bei einem Signifikanzniveau von 1%/5% muss dieser Wert allerdings > 0.01/0.05 sein, um die H0 verwerfen zu können. Daher besteht hier kein signifikanter Unterschied zwischen den Personen, die den Sponsor vor dem Event bereits kannten und denen, die den Sponsor nicht kannten. Für

Tag Heuer wird laut Grohs et al. (2004) bei einem Signifikanzniveau von 1% ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den oben genannten Gruppen berechnet.

#### Einstellung gegenüber dem Sponsor

Nachdem im vorigen Abschnitt zunächst die Ergebnisse aus dem Stand der Forschung hinsichtlich der Sponsor-Wahrnehmung dargestellt worden sind, werden im nächsten Schritt Determinanten einer positiven Einstellung gegenüber dem Sponsor bei einem Sportevent untersucht.

Alonso-Dos-Santos et al. (2016) analysieren den Zusammenhang zwischen der Einstellung der Konsumenten gegenüber dem gesponserten Event und der Einstellung gegenüber dem Sponsor. Mithilfe einer PLS-Regression (Partial Least Squares; vgl. Ringle, Wende & Will, 2005) wird ein Pfadkoeffizient von pc= .223 bestimmt. Das bedeutet, dass 22,3 % der Varianz der Einstellung gegenüber dem Sponsor durch die Einstellung gegenüber dem Event erklärt werden kann.

Visentin, Scarpi und Pizzi (2016) untersuchen verschiedene Antezedenzien einer positiven Einstellung gegenüber eines Sportevent-Sponsors.

Dabei wird u.a. untersucht, inwieweit die Involvierung in das Event einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Sponsoring hat (H1). In H2 wird analysiert, ob der Fit zwischen gesponserten Event und der sponsernden Marke einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Sponsoring (H2a) und Einstellung gegenüber der Marke (H2b) hat. Insgesamt können alle der eben aufgeführten Hypothesen bestätigt werden. Die Signifikanz der Pfade wurde mit LISREL auf der Grundlage ihrer t-Werte getestet (vgl. Jöreskog & Sörbom, 2003). Sind t-Werte größer als der absolute Wert von 1,96, gelten sie laut Jöreskog und Sörbom (2008) als signifikant. Bei einem Signifikanzniveau von 5% konnte bei H1 ein Wert von t=.48, bei H2a t=.27 und bei H2b t=.41 berechnet werden. Ein Tabellenabgleich der Werte mit einem SN=5% verifiziert die Hypothesen H1-H2b.

Zaharia et al. (2016) beziehen sich in ihrer Arbeit ebenfalls auf den Zusammenhang zwischen Sponsoring-Fit und Einstellung gegenüber der Marke und bestätigen mittels einer Regressionsanalyse die Hypothese, dass der Sponsoring-Fit einen direkten, positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor hat ( $\beta$  = 0.63, p < .001). Steigt der wahrgenommene Sponsoring-Fit um eine ordinale Einheit, steigt die Einstellung gegenüber dem Sponsor um 0.63 Einheiten (vgl. Zaharia et al., 2016, S.168).

Zusammenhang Sponsor-Wahrnehmung und Einstellung gegenüber dem Sponsor

Im nächsten Schritt werden wissenschaftliche Paper untersucht, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Sponsor-Wahrnehmung und Einstellung gegenüber dem Sponsor beschäftigen.

Zaharia et al. (2016) untersuchen den Zusammenhang zwischen Sponsor-Wahrnehmung und Einstellung gegenüber dem Sponsor. Allerdings hat die Regressionsanalyse ( $\beta = -0.13$ , p = .062) keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Sponsor-Wahrnehmung und Einstellung gegenüber dem Sponsor festgestellt. Der Effekt kann aufgrund des negativen Vorzeichens im Beta sogar als negativ bewertet werden.

Ko et al. (2017) beschäftigen sich mit verschiedenen Wahrnehmungsformen von Sponsoren als Determinanten einer positiven Einstellung des Konsumenten gegenüber dem Sponsor. Die wahrgenommene Prominenz des Sponsors wird als eine der Determinanten untersucht. Die Strukturgleichungsmodellierung für mehrere Gruppen auf S.14 weist Werte für College/Professionell von p=.60/p=.61 auf. Die Werte werden mit standardisierten Werten bei einem SN=1% verglichen. Es stellt sich heraus, dass die wahrgenommene Prominenz des Sponsors einen hochsignifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor sowohl bei professionellen, als auch bei College-Events hat.

Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit durch Sponsoring

Zaharia et al. (2016) analysieren nicht nur den Zusammenhang zwischen Sponsoring-Fit und Einstellung, sondern auch den Zusammenhang zwischen Event/Sponsoring-Fit und Kaufabsicht. Wenn sich also der Event-Sponsoring-Fit um eine Standardabweichung verändert, verändert sich die Kaufabsicht für gesponserte Produkte um 0.18 Standardabweichungen. Die Hypothese, dass Sponsoring-Fit einen direkten, positiven Effekt auf die Kaufintention hat, wird laut Zaharia et al. (2016) somit bestätigt.

Weitere Arbeiten setzen sich mit dem Zusammenhang zwischen Einstellung und Kaufabsicht auseinander.

Alonso-Dos-Santos et al. (2016) untersuchen die Hypothese, dass die Einstellung gegenüber dem Sponsor einen positiven Einfluss auf den Kauf der Produkte des Sponsors hat. Der positive Pfad-Koeffizient (pc) weist einen Wert von pc=0.641 auf, weshalb

die Hypothese auf Grundlage von Chins (1998) Bewertungshorizont (Signifikanz ab pc=0.2) bestätigt werden kann.

Visentin et al. (2016) thematisieren ähnliche Hypothesen. H4a prüft, ob die Einstellung gegenüber dem Sponsoring einen positiven Einfluss auf eine Kaufintention der beworbenen Marke hat, wohingegen H5a sich mit dem positiven Einfluss gegenüber der Marke auf die Kaufintention beschäftigt. Obwohl laut Visentin et al. (2016, S.15) beide Hypothesen (H4a: .47 > .05; H5a: .20 > .05 /SN=5%; ) verifiziert worden sind, ist der Einfluss der Einstellung gegenüber dem Sponsoring größer als gegenüber der Marke.

Alonso-Dos-Santos et al. (2016) führen zudem eine Clusteranalyse durch, um zu prüfen, ob es einen Unterschied zwischen low-involvement- (Gruppe 1) und high-involvement- (Gruppe 2) Konsumenten hinsichtlich des Einflusses der Einstellung auf die Kaufabsicht gibt. Gruppe 1 gehören die Konsumenten an, die das Sport-Event kaum verfolgt haben, Gruppe 2 umfasst dagegen Konsumenten, die das Event entweder gelegentlich oder sehr intensiv verfolgt haben. Eine Auswertung einer mehrfaktoriellen ANOVA kommt allerdings zu dem Entschluss, dass es keine signifikante Unterscheidung zwischen den Gruppen gibt. Die Einstellung gegenüber dem Sponsor beeinflusst also die Kaufabsicht unabhängig vom Involvierungsgrad.

#### 2.2 Ableitung der Hypothesen

Ähnlich wie in 2.1 wird zunächst die Wahrnehmung TikToks als Sponsor der Fußball EM 2021 untersucht. Vergleichbar zu Pitts und Slattery (2004), Maxwell und Laugh (2009) oder auch Eagleman und Krohn (2012) wird anhand einer Sponsoren-Wiedererkennungserhebung überprüft, wie viele der Teilnehmer der Studie sich an TikTok als Sponsor der Fußball EM erinnern können.

Wie bereits formuliert, finden Zaharia et al. (2016) keinen signifikanten Einfluss der Sponsoren-Wahrnehmung auf die Einstellung gegenüber dem Sponsor. Biscaia et al. (2013) dagegen finden einen hochsignifikanten Zusammenhang ( $\beta$ = .09; SN=1%) zwischen Sponsoren-Wahrnehmung und Einstellung gegenüber dem Sponsor. Es gibt also unterschiedliche Ergebnisse darüber, ob es einen Zusammenhang zwischen Sponsoren-Wahrnehmung und der Einstellung gegenüber dem Sponsor gibt. Aufgrund der hochsignifikanten Erkenntnis von Biscaia et al. (2013) wird jedoch folgende Hypothese angenommen:

H1: Im Mittel haben Personen, die TikTok wahrgenommen haben, eine positivere Einstellung zu TikTok als solche, die TikTok nicht wahrgenommen haben

Alosnso-Dos-Santos et al. (2016) geben zwar an, einen Zusammenhang zwischen Einstellung zum Event und Einstellung zum Sponsor gefunden zu haben, allerdings ist der Zusammenhang mit einem pc= .223 sehr gering. Um also neue Erkenntnisse hinsichtlich dieser Fragestellung zu erlangen und diese Erkenntnisse auf die in dieser Hausarbeit zu untersuchende Thematik auszubauen, lautet eine weitere Hypothese:

H2: Die positive Einstellung gegenüber der EM (UV) hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber TikTok (AV)

Verschiedene Paper (z.B. Visentin et al., 2016; Alonso-Dos-Santos et al., 2016) haben bereits einen positiven Einfluss der Einstellung gegenüber dem Sponsor auf die Kaufintention des beworbenen Produkts festgestellt. In dieser Arbeit wird jedoch nicht die Kaufintention, sondern die Nutzungstendenz von TikTok untersucht, die bis dato in bisherigen Forschungen kaum Berücksichtigung erhalten hat:

H3: Die positive Einstellung gegenüber TikTok (UV) hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungstendenz von TikTok (AV)

Ähnlich wie Alonso-Dos-Santos et al. (2016), die untersucht haben, ob es einen Unterschied zwischen low-involvement-Konsumenten und high-involvement-Konsumenten hinsichtlich der Kaufintention gibt, wird in dieser Arbeit untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen Involvierungsgrad in das Event und der Nutzungstendenz von TikTok besteht.

H4: Der Involvierungsgrad in das Event (UV) hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungstendenz von TikTok (AV)

Insgesamt gibt es bis dato noch keinerlei Forschung hinsichtlich der Sponsorenwahrnehmung, Einstellung, etc. bzgl. der Fußball EM21. Die Fußball EM 2021 wurde erst kurz vor Verfassung dieser Arbeit abgeschlossen.

Das Strukturgleichungsmodell (Abbildung 1) gibt einen zusammenfassenden Überblick über die Variablen und deren Beziehung:

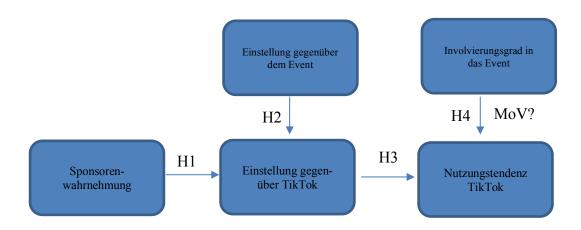


Abbildung 1: Strukturgleichungsmodell – eigene Darstellung

#### 3. Empirische Untersuchung

Nachdem zunächst die Operationalisierung und das Design der Untersuchung dargestellt worden sind, wird der Aufbau des in dieser Studie verwendeten Fragebogens illustriert und begründet. Anschließend werden die Messmethoden und Ergebnisse der Untersuchung veranschaulicht.

#### 3.1 Untersuchungsdesign/Operationalisierung

Um die oben genannten Hypothesen zu überprüfen, wird ca. zwei Wochen nach Beendigung der Fußball-EM eine Querschnittstudie durchgeführt. Bevor der Fragebogen jedoch veröffentlich worden ist, wurde ein Pretest durchgeführt. Dieser sollte überprüfen, ob die vom Englischen ins Deutsche übersetzten Fragen als solche verstanden worden sind und somit messen, was sie zu messen vorgeben. Zudem werden für den Fragebogen nur vorgeprüfte Fragen und Skalen verwendet, um u.a. die Objektivität der Untersuchung zu gewährleisten. Die Nutzung von SPSS zur Auswertung der Daten untermauert ebenfalls die Objektivität. Insgesamt haben 218 Probanden den Fragebogen ausgefüllt. Allerdings werden 14 unvollständig ausgefüllte Fragenbogen aus der Studie entfernt, sodass die Studie letztendlich ein n=204 Teilnehmer aufweist.

#### 3.2 Aufbau der Fragebögen und Messinstrumente

Im ersten Teil des Fragebogens werden demografische und soziodemografische Fragen gestellt. Es werden den Probanden u.a. verschiedene Altersklassen (vgl. Anhang) zur Auswahl zur Verfügung gestellt.

Anschließend wird das Involvement der Konsumenten in die EM 2021 untersucht. Dabei werden drei der sechs Fragen des Spectatorship-Involvement-Fragebogens von Bennett et al. (2009, S.19) verwendet (vgl. Anhang). Bei diesen Fragen wurde ein Cronbach's α= .896 nachgewiesen. Es handelt sich also um eine hohe interne Konsistenz, welche das Ausmaß beschreibt, in dem alle Items in einem Test das gleiche Konzept oder Konstrukt messen. Es wird also die gegenseitige Abhängigkeit der Items innerhalb des Tests (Tavakol & Dennick, 2011) untersucht. Dieser Wert wird von Tavakol und Dennick (2011) als hoch angesehen. Bennett et al. (2009) bestätigen zudem, dass interne Validitätsprüfungen stattgefunden haben (vgl. S.17f.).

Im nächsten Teil wird die Sponsorenwahrnehmung der Konsumenten erhoben. Angelehnt an Pitts und Slattery (2004), Maxwell und Lough (2009) oder auch Eagleman und Krohn (2012) werden den Probanden Sponsoren präsentiert, die tatsächlich als offizielle Sponsoren bei der Fußball EM wahrzunehmen waren (z.B. Hisense, VW,

TikTok, vgl. Anhang). Es handelt sich also um eine gestützte Befragung. Um aber die Validität zu steigern, werden zusätzlich Unternehmen in die Befragung integriert, die nicht als offizielle Sponsoren der Fußball-EM erkenntlich waren. Damit sollen Alternativerklärungen für die Ursache und Höhe der Wahrnehmungsmessung ausgeschlossen werden (vgl. Pitts & lattery, 2004; Maxwell & Lough, 2009). Zudem werden die Dummy-Sponsoren zufällig mitunter die Sponsoren gemischt, damit die Reihenfolge keine Auswirkungen auf die Messgenauigkeit hat (vgl. Eagleman & Krohn, 2012). Anhand einer dichotomen Auswahlskala (Hakensetzung bei den offiziellen Sponsoren) sollen die Probanden angeben, ob das aufgelistete Unternehmen als Sponsor bei der Fußball EM 2021 wahrzunehmen war.

Um die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Event und dem Sponsoring zu messen, orientiert sich die Befragung an Gwinner und Bennett (2008). Es werden pro Variable insgesamt drei Fragen in Form einer ordinalen, fünfstufigen Likert-Skala zur Einstellung gegenüber dem Sponsor TikTok gestellt (vgl. Anhang), die nach Gwinner und Bennett (2008) ein Cronbach's α = .89 vorweisen. Es handelt sich also ebenfalls um eine hohe interne Konsistenz (vgl. Tavakol & Dennick, 2011). Eine weitere Variable, die die interne Konsistenz eines Skalensystems messen soll, ist die Konstruktreliabilität (vgl. Brunner & Süß, 2005). Diese liegt laut Gwinner und Bennett (2008) bei cr=.89, ein Wert, der nach Brunner und Süß (2005) eine hohe Konstruktreliabilität wiedergibt.

Zur Messung der Nutzungstendenz der Konsumenten von TikTok orientiert sich die Befragung ebenfalls an Gwinner und Bennett (2008). Die gleichen Fragen (Cronbach's  $\alpha$  = .89; Konstruktreliabilität= .78), die Gwinner und Bennett (2008) zur Kaufintention stellen, werden in dem für diese Arbeit vorgesehenem Fragebogen zur Nutzungstendenz von TikTok gestellt. Der Inhalt und Satzbau der Frage bleiben identisch. Erfolgreiche Validitätsprüfungen haben im Vorfeld laut Gwinner und Bennett (2008) für alle in dieser Arbeit verwendeten Items, die auf Grundlage von Gwinner und Bennett (2008) in den Fragebogen integriert worden sind, stattgefunden (vgl. S. 419; S. 422).

#### 3.3 Datenauswertung

Insgesamt haben ca.70% der Befragten TikTok als offiziellen Sponsor der Fußball EM erkannt (vgl. Abbildung 2). Damit hat TikTok die größte Wiedererkennungsquote aller in der Befragung aufgelisteten Sponsoren. Die Unternehmen, die rot markiert sind (vgl. Abbildung 2) stellen die sogenannten Dummy-Variablen dar (vgl. Eagleman & Krohn, 2012). Diese Unternehmen waren keine offiziellen Sponsoren der Fußball EM 2021 (vgl. UEFA, 2021).

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
TAG-HEUER	6.86%	14
GAZPROM	29.90%	61
VOLKSWAGEN	56.86%	116
LIEFERANDO	34.80%	71
ТІКТОК	69.61%	142
HISENSE	25.00%	51
AXA	2.94%	6
HEINEKEN	30.88%	63
SONY	9.80%	20
MERCEDES-BENZ	19.12%	39
ALIPAY	22.55%	46
FEDEX	9.31%	19
Befragte insgesamt: 204		

Abbildung 2: Übersicht Sponsorenwahrnehmung – eigene Darstellung

Zur Prüfung der Hypothesen 1-4 werden zunächst mithilfe von Excel die Mittelwerte der der einzelnen Items der Variablen gebildet. Für den Involvierungsgrad wird der Mittelwert der Ergebnisse von Frage 3-5 des Fragebogens gebildet, für die Einstellung gegenüber dem Event der MW der Fragen 7-9, für die Einstellung gegenüber TikTok der MW der Fragen 10-12 und für die Nutzungstendenz von TikTok der MW der Fragen 13-14 (vgl. Anhang).

Zur Untersuchung von H1, wird zunächst ein Kolmogorov-Smirnoff-Test und ein Shapiro-Wilk-Test durchgeführt, um zu prüfen, ob die Mittelwerte der kontinuierlichen Variable Einstellung gegenüber TikTok normalverteilt sind (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Test auf Normalverteilung – eigene Darstellung

#### **Tests of Normality**

	Kolm	ogorov-Smir	nov <sup>a</sup>	Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Mittelwert Einstellung TikTok	.121	204	.000	.962	204	.000	

a. Lilliefors Significance Correction

Da bei beiden Tests eine Signifikanz < .05 vorliegt (vgl. Tabelle 1), kann die H0 nicht falsifiziert werden und es ist nicht von einer Normalverteilung auszugehen. Dementsprechend wird im nächsten Schritt ein nicht parametrischer Mann-Whitney-U Test durchgeführt, um zu überprüfen, ob es einen Unterschied hinsichtlich der Mittelwerte der Einstellung gegenüber TikTok zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2 gibt. Gruppe 1 repräsentiert die Konsumenten, die TikTok nicht als Sponsor erkannt haben, Gruppe 2 diejenigen, die TikTok als Sponsor bestätigt haben (vgl. Tabelle 2):

Tabelle 2: Ergebnisse – Mann-Whitney-U Test – eigene Darstellung

_			
D <sub>2</sub>	n	r	_
Γa	ш	n	Э.

	TIKTOK	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mittelwert Einstellung	1	62	81.52	5054.50
TikTok	2	142	111.66	15855.50
	Total	204		

#### Test Statistics<sup>a</sup>

Mittelwert Einstellung TikTok

Mann-Whitney U	3101.500
Wilcoxon W	5054.500
Z	-3.384
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001
Exact Sig. (2-tailed)	.001
Exact Sig. (1-tailed)	.000
Point Probability	.000

a. Grouping Variable: TIKTOK

Da die asymptotische Signifikanz (2-seitig) einen Wert < .05 aufweist, ist von einem signifikanten Unterschied der Einstellung gegenüber TikTok zwischen den Gruppen 1 und 2 auszugehen. Der Z-Wert hat ein negatives Vorzeichen, weshalb Gruppe 2 (TikTok wahrgenommen) eine signifikant höhere Einstellung gegenüber TikTok hat als Gruppe 1 (TikTok nicht wahrgenommen). Die H1 kann somit verifiziert werden. Zur Prüfung der H2 wird eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt (vgl. Tabelle 3):

Tabelle 3: Ergebnisse – lineare Regressionsanalyse H2- eigene Darstellung

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.092ª	.009	.004	1.274233066

a. Predictors: (Constant), Mittelwert Einstellung Fußball EM

#### **ANOVA**<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.829	1	2.829	1.742	.188 <sup>b</sup>
	Residual	327.981	202	1.624		
	Total	330.810	203			

a. Dependent Variable: Mittelwert Einstellung TikTok

Lediglich 0,9% der Varianz der Einstellung gegenüber TikTok kann durch die Einstellung gegenüber dem Event erklärt werden. Zudem ist der Wert Sig.= .188 > .05 (SN=5%), weshalb die H0-Hypothese nicht verworfen werden kann und die H2 somit falsifiziert wird. Die Einstellung gegenüber der EM (UV) hat also keinen signifikantpositiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber TikTok (AV).

Eine weitere lineare Regressionsanalyse wird zur Prüfung der H3 durchgeführt (vgl. Tabelle 4). Eine Prüfung des linearen Zusammenhangs kommt zu dem Ergebnis, dass ca. 62,8% der Varianz der AV (Nutzungstendenz) durch die UV (Einstellung gegenüber TikTok) erklärt werden kann. Zudem ist die Sig. < .05, weshalb die H3 bestätigt werden kann.

Tabelle 4: Ergebnisse – lineare Regressionsanalyse H3- eigene Darstellung

#### Model Summary

Mod	el R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.628	.626	.8723

a. Predictors: (Constant), Mittelwert Einstellung TikTok

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.772	1	259.772	341.399	.000 <sup>b</sup>
	Residual	153.703	202	.761		
	Total	413.474	203			

a. Dependent Variable: Nutzungstendenz TikTok

b. Predictors: (Constant), Mittelwert Einstellung TikTok

Zur Überprüfung der H4 wird ebenfalls eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt (vgl. Tabelle 5):

b. Predictors: (Constant), Mittelwert Einstellung Fußball EM

Tabelle 5: Ergebnisse – lineare Regressionsanalyse H4- eigene Darstellung

1.3961

# Model Summary Adjusted R Std. Error of Square R R Square Square

a. Predictors: (Constant), Mittelwert Involvement

.048

.218ª

	ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.737	1	19.737	10.126	.002 <sup>b</sup>
	Residual	393.738	202	1.949		
	Total	413.474	203			

.043

Insgesamt können ca. 4,8% der Varianz der AV (Nutzungstendenz) durch die UV (Involvement) erklärt werden. Die Sig. .002 ist zudem < .05, weshalb die H0 abgelehnt werden kann und der Involvierungsgrad in das Event (UV) damit einen positiven Einfluss auf die Nutzungstendenz von TikTok (AV) hat. Die H4 kann somit ebenfalls verifiziert werden. Im Anschluss an die Regressionsanalyse wird untersucht, ob der Involvierungsgrad in das Event eine moderierende Rolle zwischen der Einstellung gegenüber TikTok und der Nutzungstendenz von TikTok spielt (vgl. Tabelle 5):

Tabelle 6: Überprüfung des Involvierungsgrad als MoV- eigene Darstellung

Model						
	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	.0113	.4572	.0248	.9802	8903	.9130
VAR00003	.6679	.2214	3.0172	.0029	.2314	1.1045
VAR00001	.0046	.1352	.0338	.9731	2621	.2712
Int 1	.0594	.0608	.9776	.3295	0604	.1793

LLCI (-.0604) und ULCI (.1793) bilden das jeweils untere und obere Konfidenzintervall. Da dieses Intervall die 0 einschließt, ist der Interaktionseffekt nicht signifikant und der Involvierungsgrad in das Event kann nicht als Moderatorvariable interpretiert werden.

a. Dependent Variable: Nutzungstendenz TikTok

b. Predictors: (Constant), Mittelwert Involvement

#### 4. Fazit

#### 4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die aufgestellten Hypothesen dargelegt und im weiteren Verlauf zusammengefasst unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Befragung. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die einzelnen Hypothesen, deren Zusammenhänge und Gültigkeiten. Grün dargestellte Hypothesen wurden dabei verifiziert, rote falsifiziert.

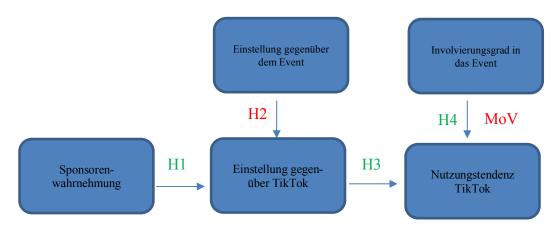


Abbildung 3: Lösung Strukturgleichungsmodell – eigene Darstellung

H1: Im Mittel haben Personen, die TikTok wahrgenommen haben eine positivere Einstellung zu TikTok als solche, die TikTok nicht wahrgenommen haben

Diese Hypothese kann anhand der Befragung verifiziert werden, da der Mann-Whitney-U Test einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte bestätigt hat.

H2: Die Einstellung gegenüber der EM (UV) hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber TikTok (AV)

Eine lineare, auf der Befragung basierende Regressionsanalyse hat ergeben, dass die Einstellung gegenüber der EM keinen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Unternehmen TikTok hat. Somit besteht hier kein signifikanter Zusammenhang und H2 kann verworfen werden.

H3: Die Einstellung gegenüber TikTok (UV) hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungswahrscheinlichkeit von TikTok (AV)

Auch diese aufgestellte Hypothese kann bestätigt werden, da ca. 62,8% der Varianz der AV (Nutzungstendenz) durch die UV (Einstellung gegenüber TikTok) erklärt werden kann.

H4: Der Involvierungsgrad in das Event (UV) hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungstendenz von TikTok (AV)

Auch die letzte Hypothese kann auf Grundlage der Analyseergebnisse verifiziert werden. Eine Moderatorenrolle spielt der Involvierungsgrad in das Event allerdings nicht. Zusammenfassend können also drei der vier Hypothesen verifiziert werden.

#### 4.2 Limitationen der Arbeit

Insgesamt erfüllt der in der Befragung verwendete Fragenbogen, wie bereits im obigen Teil dargestellt, wesentlich die Hauptgütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität. Die in dem Fragenbogen verwendeten Items sind zudem bereits in früheren Arbeiten unter Berücksichtigung der Gütekriterien verwendet worden. Hinsichtlich der konkurrenten (ähnliches Testverfahren führt zu einem ähnlichen Ergebnis) und divergenten Validität (z.B. klare Trennschärfe zwischen den Variablen Wahrnehmung, Einstellung und Nutzungsabsicht) sollten allerdings noch weitere Untersuchungen durchgeführt werden.

Auch die in der Befragung verwendeten statistischen Analysemethoden sind nachvollziehbar und transparent angewendet worden, obgleich die im Anhang aufgeführte Korrelationstabelle nach Spearman nicht ausgewertet worden ist. Kontrollvariablen wie Alter, Geschlecht sowie weitere soziodemographische Daten wurden nicht mit in die Regressionsanalyse aufgenommen.

Außerdem wurden die Probanden nicht aktiv manipuliert. Die Befragung bezog sich auf Meinungen und Erkenntnisse während der EM. Auch ein Zeitraum von zwei Wochen kann dazu führen, dass die Probanden sich eventuell schon gedanklich von der EM entfernt haben. Zudem wurden die Probanden zufällig ausgewählt. Auch Probanden, die die EM gar nicht verfolgt haben, haben an der Studie teilgenommen. Die Trennschärfe zwischen den Probanden ist also teilweise zu gering.

#### 4.3 Relevanz für die Praxis

Durch H1 wurde bestätigt, dass die Konsumenten, die TikTok als Sponsor wahrgenommen haben, tendenziell eine positivere Einstellung gegenüber dem Unternehmen haben. Für TikTok gilt es also, die Sponsorenwahrnehmung weiter auszubauen, die Marke den Konsumenten noch mehr ins Bewusstsein zu bringen, um dann noch mehr bei Marketingaktivitäten wie Event-Sponsoring wahrgenommen zu werden. H3 bestätigt nämlich hochsignifikant, dass im nächsten Schritt eine positive Einstellung gegenüber der Marke TikTok zu einer höheren Nutzungstendenz führt. Insgesamt wurde TikTok jedoch, wie in Abbildung 2 ersichtlich, am häufigsten als Sponsor wahrgenommen (ca.70%). Die Wahrnehmungsstrategie TikToks scheint also im Vergleich zu den anderen Sponsoren erfolgreich gewesen zu sein. Auf diese Strategie kann TikTok zukünftig grundsätzlich aufbauen. Bei den Probanden, die TikTok gar nicht erkannt haben oder dem Unternehmen nur wenig Sympathien entgegenbringen, sollten allerdings weitere Analysen durchgeführt werden, um Gründe herauszustellen und Maßnahmen einzuleiten.

Aus der Tatsache, dass H2 falsifiziert worden ist, kann TikTok schließen, dass die Strahlkraft des Fußballs und der UEFA nur wenig Auswirkungen auf den Sponsoring-Erfolg gehabt hat. Allerdings ist aufgrund der Verifizierung der H4 nicht auszuschließen, dass die Reichweite des Turniers und das damit einhergehende Involvement vieler Konsumenten in die EM, einen positiven Effekt auf die Nutzungstendenz TikToks hat. Diesbezüglich sollte TikTok eine Zielerreichungsanalyse durchführen und die Kosten mit dem Nutzen abwägen: Wollte TikTok die Strahlkraft und die positive Reputation des Fußballs und der UEFA nutzen? Konnte das Unternehmen die fehlende Strahlkraft der EM vorher einschätzen? Gibt es effektivere und preiswertere Möglichkeiten, den Involvierungsgrad (z.B. in ein Event) der Konsumenten zu nutzen, um die Anmeldungsquote zu steigern?

Obwohl es Argumente für den Erfolg des Sponsorings gibt, ist in den Befragungstabellen (siehe Anhang 2) erkennbar, dass viele Probanden keine positive Einstellung gegenüber TikTok haben, bzw. das Unternehmen nicht kennen. Die Gründe dafür gilt es für TikTok aufzuklären und aufzuarbeiten.

#### 4.4 Ausblick für weitere Forschungen

Für weitere Forschungen könnte es nun interessant sein, die Kontrollvariablen Alter und Geschlecht mit in die Hypothesenmessung in Form einer multiplen Regressionsanalyse aufzunehmen. Sollte ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen niedrigem Alter und Einstellung gegenüber TikTok bzw. der Nutzungstendenz festgestellt werden, können altersgruppenspezifische Analysen durchgeführt werden. Dabei könnte z.B. anhand einer einfaktoriellen ANOVA überprüft werden, ob die AV Einstellung gegenüber TikTok im Mittel unterschiedlich in verschiedenen Altersgruppen ist.

Im nächsten Schritt ist es nun interessant herauszufinden, inwieweit eine Fußball WM oder EM die Wahrnehmung, Kaufabsicht, etc. von TikTok oder anderen Sponsoren verändert. Beispielsweise ist es sinnvoll, eine Befragung mit 2 Messzeitpunkten durchzuführen, beispielsweise vor und nach der Fußball WM2022 oder der Fußball EM2024. Dadurch kann u.a. die Veränderung der Einstellung, Nutzungstendenz von TikTok durch ein Großturnier untersucht werden, vorausgesetzt TikTok wird wieder Sponsor des Turniers. Ähnliche Befragungen können dann auch auf weitere Sponsoren ausgeweitet werden.

Weitere Hypothesen, Kontrollvariablen und Zusammenhänge würden das Phänomen rund um die Sponsorenwahrnehmung bei der EM komplementieren. Außerdem kann es für die Wissenschaft interessant sein, die Veränderung der Einstellung gegenüber Event-Sponsoring der letzten Jahrzehnte zu untersuchen. Sollte TikTok ein weiteres Sport-Event sponsern, könnte eine weitere Befragung interessant sein, um die Ergebnisse mit den jetzigen zu vergleichen. Hier macht es Sinn, den gleichen Fragebogen an andere Probanden auszuteilen, um Messverfälschungen zu vermeiden.

#### Literaturverzeichnis

- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Bardt, H., & Grömling, M. (2020). Kein schnelles Ende des Corona-Schocks: Ökonomische Einschätzungen deutscher Unternehmen. *IW-Trends-Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung*, 47(2), 21-41.
- Bennett, G., Cunningham, G., & Dees, W. (2006). Measuring the marketing communication activations of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 91-101.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F. (2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of Mountain Dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Brunner, M., & SÜβ, H. M. (2005). Analyzing the reliability of multidimensional measures: An example from intelligence research. *Educational and Psychological Measurement*, 65(2), 227-240.
- Chin, W. W. (1998b). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 295–336.
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 210.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships An empirical examination. *Schmalenbach business review*, 56(2), 119-138.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. *Scientific Software International*.

- Ko, Y. J., Chang, Y., Park, C., & Herbst, F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and nonprofit sport event sponsorship. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 176-186.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Maxwell, H., & Lough, N. (2009). Signage vs. No Signage: An Analysis of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4).
- Pitts, B. G., & Slattery, J. (2004). An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1).
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *Smart PLS 2.0 M3*. Hamburg: University of Hamburg.
- Sbai, A. (2021). *TikTok-der neue Stern am Social-Media-Himmel:* Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer/Gabler, 95-126.
- Schögel, M., Lienhard, S. D., & Gotsch, M. L. (2020). Marketing und Kundenkontakt im Corona Zeitalter. *Institut für Marketing an der Universität St. Gallen*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal Of Medical Education*, 2 (53).
- UEFA (2021). Offizielle Sponsoren des UEFA-Nationalteam-Fußballs. Abgerufen am 13.07.2021 unter https://de.uefa.com/uefaeuro-2020/sponsors/
- TikTok (2021). TikTok wird offizieller Partner der UEFA Euro 2020. Abgerufen am 11.07.2021 unter https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-wird-offizieller-partner-der-uefa-euro-2020
- Visentin, M., Scarpi, D., & Pizzi, G. (2016). From assessment to purchase: A three-stage model of the marketing funnel in sponsorship activities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 615-628.
- Zaharia, N., Biscaia, R., Gray, D., & Stotlar, D. (2016). No more "good" intentions: Purchase behaviors in sponsorship. *Journal of Sport Management*, 30(2), 162-175.

Anhang

# **Anhang 1- Korrelationsanalyse nach Spearman**

Tabelle 7: Korrelationsanalyse nach Spearman- eigene Darstellung

#### Nonparametric Correlations

#### Correlations

			-						
			Alter	Geschlecht	Mittelwert Involvement	Mittelwert Einstellung Fußball EM	Mittelwert Einstellung TikTok	Nutzungstend enz TikTok	TIKTOK
Spearman's rho	Alter	Correlation Coefficient	1.000	.124	192***	139*	360**	392**	342
		Sig. (2-tailed)		.077	.006	.048	.000	.000	.000
		N	204	204	204	204	204	204	204
	Geschlecht	Correlation Coefficient	.124	1.000	.271**	.123	.013	.081	.017
		Sig. (2-tailed)	.077		.000	.080	.848	.247	.805
		N	204	204	204	204	204	204	204
	Mittelwert Involvement	Correlation Coefficient	192	.271**	1.000	.382**	.154*	.208**	.162
		Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.028	.003	.021
		N	204	204	204	204	204	204	204
	Mittelwert Einstellung Fußball EM	Correlation Coefficient	139	.123	.382**	1.000	.088	.189**	.043
		Sig. (2-tailed)	.048	.080	.000		.211	.007	.53
		N	204	204	204	204	204	204	204
	Mittelwert Einstellung TikTok	Correlation Coefficient	360**	.013	.154	.088	1.000	.792**	.238
		Sig. (2-tailed)	.000	.848	.028	.211		.000	.00
		N	204	204	204	204	204	204	20
	Nutzungstendenz TikTok	Correlation Coefficient	392	.081	.208**	.189**	.792**	1.000	.266
		Sig. (2-tailed)	.000	.247	.003	.007	.000		.00
		N	204	204	204	204	204	204	204
	TIKTOK	Correlation Coefficient	342	.017	.162	.043	.238**	.266**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.805	.021	.539	.001	.000	
		N	204	204	204	204	204	204	204

<sup>\*\*.</sup> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<sup>\*.</sup> Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anhang

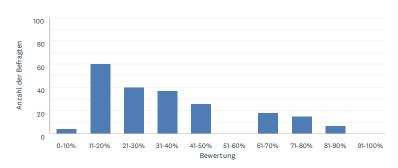
## **Anhang 2 – Fragen und Antworten**

Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

SurveyMonkey

#### Quizübersicht





Statistiken		
Niedrigste Punktzahl 0%	Median 25%	Höchste Punktzahl 88%
Mittelwert: 35%		

#### Fragen-Ranking

Standardabweichung: 22%

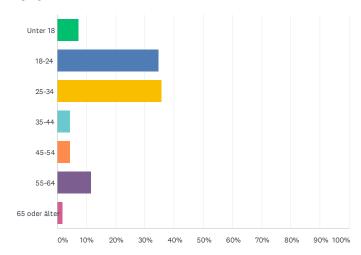
FRAGEN (1)	SCHWIERIGKEITSGRAD	DURCHSCHNITTSPUNKTZAHL
Q6 Bitte setzen Sie ein Häckchen bei den Unternehmen, die als offizielle Sponsoren der Fußball EM 2021 wahrzunehmen waren	1	35%

#### F1 Wie alt sind Sie?

Anhang

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Unter 18	7.25%	15
18-24	34.78%	72
25-34	35.75%	74
35-44	4.35%	9
45-54	4.35%	9
55-64	11.59%	24
65 oder älter	1.93%	4
GESAMT		207

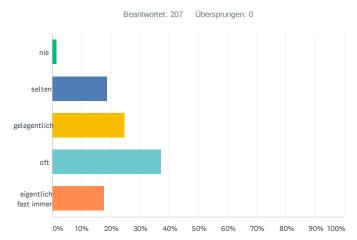
#### F2 Was ist Ihr Geschlecht?

Anhang X

# Kurze Befragung zur Fußball EM 2021 Weiblich Männlich Divers

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
Weiblich	31.40%	65
Männlich	68.12%	141
Divers	0.48%	1
GESAMT		207

F3 Wie oft haben Sie Spiele der Fußball EM 2021 verfolgt? (z.B. vor dem Bildschirm)



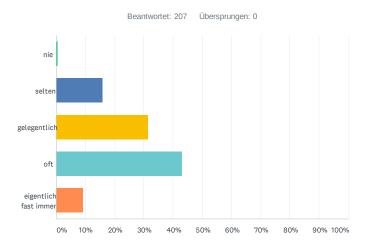
Anhang XI

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
nie	1.45%	3
selten	18.84%	39
gelegentlich	24.64%	51
oft	37.20%	77
eigentlich fast immer	17.87%	37
GESAMT		207

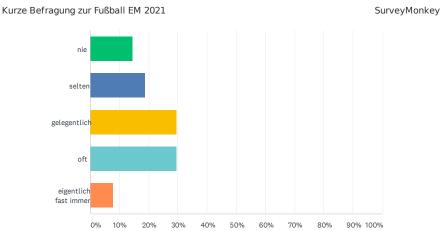
# F4 Wie oft haben Sie sich mit Freunden über die Fußball EM 2021 unterhalten?



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
nie	0.48%	1
selten	15.94%	33
gelegentlich	31.40%	65
oft	43.00%	89
eigentlich fast immer	9.18%	19
GESAMT		207

F5 Wie oft haben Sie sich digital mit der Fußball EM 2021 auseinandergesetzt? (z.B. per soziale Medien)

Anhang XII



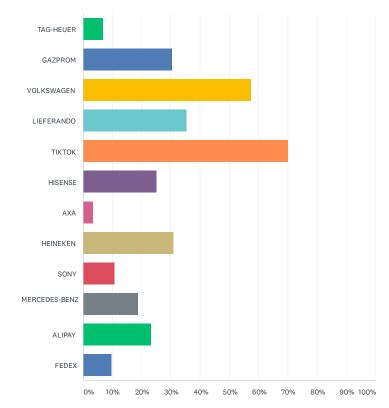
#### ANTWORTOPTIONEN BEANTWORTUNGEN 14.49% 30 18.84% 39 selten 29.47% 61 gelegentlich 29.47% 61 7.73% 16 eigentlich fast immer GESAMT 207

F6 Bitte setzen Sie ein Häckchen bei den Unternehmen, die als offizielle Sponsoren der Fußball EM 2021 wahrzunehmen waren

Anhang XIII

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey



Quizstatistik			
Richtig beantwortet (%) 0%	Durchschnittspunktzahl	Standardabweichung	Schwierigkeitsgrad
	2.8/8.0 (35%)	1.78	1/1

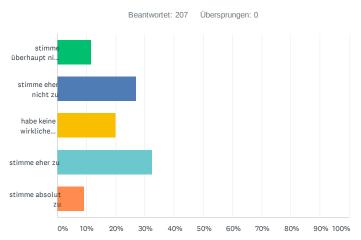
Anhang XIV

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

SurveyMonkey

ANTWORTOPTIONEN	BEWERTUNG	BEANTWORTUNGEN	
TAG-HEUER	0/8	6.76%	14
✓ GAZPROM	1/8	30.43%	63
✓ VOLKSWAGEN	1/8	57.49%	119
✓ LIEFERANDO	1/8	35.27%	73
✓ TIKTOK	1/8	70.05%	145
✓ HISENSE	1/8	25.12%	52
AXA	0/8	3.38%	7
✓ HEINEKEN	1/8	30.92%	64
SONY	0/8	10.63%	22
MERCEDES-BENZ	0/8	18.84%	39
✓ ALIPAY	1/8	23.19%	48
✓ FEDEX	1/8	9.66%	20
Befragte insgesamt: 207			

#### F7 Mir gefällt das Turnier der Fußball EM 2021



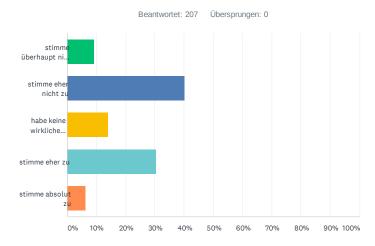
Anhang XV

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey

ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
stimme überhaupt nicht zu	11.59%	24
stimme eher nicht zu	27.05%	56
habe keine wirkliche Meinung	19.81%	41
stimme eher zu	32.37%	67
stimme absolut zu	9.18%	19
GESAMT		207

#### F8 Ich habe eine positive Neigung zur Fußball EM 2021



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
stimme überhaupt nicht zu	9.18%	19
stimme eher nicht zu	40.10%	83
habe keine wirkliche Meinung	14.01%	29
stimme eher zu	30.43%	63
stimme absolut zu	6.28%	13
GESAMT		207

#### F9 Die Fußball EM 2021 war ein sehr gutes Turnier

Anhang XVI

SurveyMonkey

90% 100%

# stimme überhaupt ni... stimme eher nicht zu habe keine wirkliche...

Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

stimme eher zu

stimme absolut

10%

20%

30%

40%

50%

60%

70%

80%

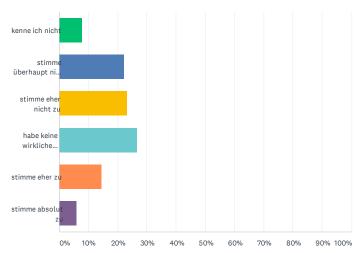
ANTWORTOPTIONEN BEANTWORTUNGEN 11.59% 24 stimme überhaupt nicht zu 38.16% 79 stimme eher nicht zu 19.32% 40 habe keine wirkliche Meinung 27.54% 57 stimme eher zu 3.38% 7 stimme absolut zu GESAMT 207

F10 Mir gefällt das Unternehmen TikTok

Anhang XVII

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey



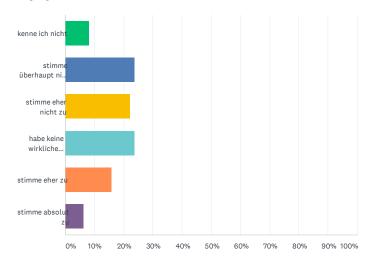
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
kenne ich nicht	7.73% 16
stimme überhaupt nicht zu	22.22% 46
stimme eher nicht zu	23.19% 48
habe keine wirkliche Meinung	26.57% 55
stimme eher zu	14.49% 30
stimme absolut zu	5.80% 12
GESAMT	207

F11 Ich habe eine positive Neigung zu TikTok

Anhang XVIII

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey



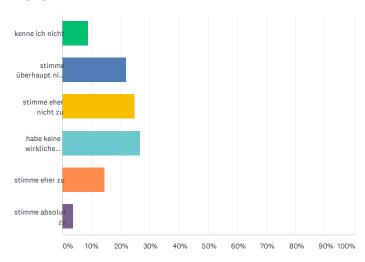
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
kenne ich nicht	8.21% 17
stimme überhaupt nicht zu	23.67% 49
stimme eher nicht zu	22.22% 46
habe keine wirkliche Meinung	23.67% 49
stimme eher zu	15.94% 33
stimme absolut zu	6.28% 13
GESAMT	207

#### F12 TikTok ist ein sehr attraktives Unternehmen

Anhang XIX

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
kenne ich nicht	8.70% 18
stimme überhaupt nicht zu	21.74% 45
stimme eher nicht zu	24.64% 51
habe keine wirkliche Meinung	26.57% 55
stimme eher zu	14.49% 30
stimme absolut zu	3.86% 8
GESAMT	207

#### F13 Ich werde TikTok in Zukunft nutzen

Anhang XX

SurveyMonkey

90% 100%

70%

80%

# stimme überhaupt ni... stimme eher nicht zu habe keine wirkliche...

20%

30%

40%

50%

60%

10%

Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

stimme absolu

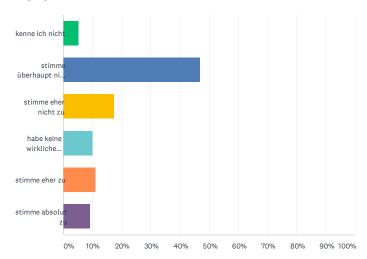
ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN
kenne ich nicht	6.28%
stimme überhaupt nicht zu	43.00%
stimme eher nicht zu	20.29% 42
habe keine wirkliche Meinung	7.25%
stimme eher zu	13.04%
stimme absolut zu	10.14%
GESAMT	207

F14 Wenn ich das nächste Mal beabsichtige, soziale Medien zu nutzen, werde ich auch TikTok verwenden

Anhang XXI

#### Kurze Befragung zur Fußball EM 2021

#### SurveyMonkey



ANTWORTOPTIONEN	BEANTWORTUNGEN	
kenne ich nicht	5.31%	11
stimme überhaupt nicht zu	46.86%	97
stimme eher nicht zu	17.39%	36
habe keine wirkliche Meinung	10.14%	21
stimme eher zu	11.11%	23
stimme absolut zu	9.18%	19
GESAMT		207