

Kurzzusammenfassung

Im Zuge der rasanten Popularisierung und steigender Zuschauerreichweiten im E-Sport – der kompetitiven Form von Videospielen – strömen in jüngster Vergangenheit zahlreiche Sponsoren in die Branche, um den digitalen Sport als Werbeplattform zu nutzen. Angesichts spezifischer Konsumwege, -plattformen und -motive im E-Sport sind jedoch bewährte Herangehensweisen bei Implementierung und Wirkung von Sponsoring zu hinterfragen. Die spärliche Forschungslage konnte bislang nur wenig zum Verständnis der Wirkungsmechanismen dieses Phänomens beitragen. Insbesondere vernachlässigen bisherige Studien zum E-Sport-Sponsoring die Heterogenität der Zuschauer und die Relevanz der Nachfragedeterminanten auf die Sponsoringwirkung. Die vorliegende Arbeit adressiert diese Unzulänglichkeit unter Verwendung von Primärdaten aus einem Online-Survey (n = 432). Zuerst werden mittels multipler Regression die motivationalen Prädiktoren des Konsumverhaltens identifiziert – darunter Wettbewerbswissen, die Verbesserung der Spielfähigkeiten und vermittelte Erfolgsgefühle. Die anschließende K-Means-Clusteranalyse offenbart vier Zuschauersegmente, die durch unterschiedliches Konsum- und Motivverhalten charakterisiert sind. Zuletzt werden Sponsoringwirkung und Aktivierungspotenziale zwischen den Clustern unter Anwendung einfaktorieller Varianzanalysen verglichen. Vor dem Hintergrund des Stimulus-Organism-Response-Modells können dadurch kritische Erfolgsfaktoren der Sponsoringwirkung und -aktivierung abgeleitet werden – darunter das Konsumkapital, das Involvement und die Fanidentifikation der Zuschauer. Ferner werden praktische Implikationen auf Basis der Ergebnisse präsentiert.