

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

Der Halo-Effekt im Fußball

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2019 – 2

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:

www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Der Halo-Effekt ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung. Er tritt dann auf, wenn ein globaler Eindruck oder eine Information über ein hervorstechendes Merkmal die Beurteilung anderer Eigenschaften prägt.

Im vorliegenden Beitrag soll der Frage nachgegangen werden: Gibt es einen Halo-Effekt im Fußball? Überstrahlt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines Vereins andere sportliche Aspekte? Verzerrt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg die Wahrnehmung der Fans hinsichtlich nicht-sportlicher Aspekte?

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Definition Halo-Effekt.....	1
3. Untersuchungsdesign	2
4. Untersuchungsergebnisse.....	2
5. Fazit	4
Literaturverzeichnis.....	5

1. Einleitung

Menschen betrachten es als selbstverständlich, dass ihre Entscheidungen und Urteile auf objektivem und logischem Denken beruhen. Tatsächlich ist es jedoch so, dass das menschliche Denken vielfach unbewusst von **kognitiven Vorurteilen** beeinflusst wird.¹ Angesichts der enormen Menge an Informationen, die zur Verfügung stehen, und der oft begrenzten Zeit, um eine Entscheidung zu treffen, ist es so gut wie unmöglich, jede einzelne Information sorgfältig zu verarbeiten und zu analysieren. Daher neigen Menschen dazu, gedankliche Abkürzungen, **Heuristiken**, anzuwenden, um Entscheidungen vereinfacht und schnell zu treffen.²

2. Definition Halo Effekt

Der **Halo-Effekt** ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung, die darin besteht, von bekannten Eigenschaften einer Person auf unbekannte Eigenschaften dieser Person zu schließen. Er tritt dann auf, wenn ein globaler Eindruck oder eine Information über ein hervorstechendes Merkmal die Beurteilung anderer Eigenschaften prägt.³ Bei einer positiven Verzerrung spricht man auch vom "**Heiligenschein-Effekt**", bei einer negativen vom "**Teufelshörner-Effekt**".⁴

Der Halo-Effekt funktioniert in **zwei Richtungen**: Einerseits ergeben positive Information positiver bewertete Eigenschaften, andererseits führen in ähnlicher Weise negative Informationen zu eher negativen Bewertungen von Eigenschaften.⁵

Untersuchungen zum Halo-Effekt wurden in **Wirtschaft und Management** in unterschiedlichsten Forschungsfeldern betrieben, insbesondere im Personalwesen oder im Bildungsbereich, wo objektive und unbeeinflusste Beurteilungen von zentraler Bedeutung sind.⁶

¹ Vgl. Nufer (2019).

² Vgl. Tversky/Kahneman (1975).

³ Vgl. Hickman/Lawrence (2010); Gräf/Unkelbach (2016).

⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003).

⁵ Vgl. Gräf/Unkelbach (2016).

⁶ Vgl. Gräf/Unkelbach (2016).

Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden: Gibt es einen Halo-Effekt im Fußball? Überstrahlt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines Vereins andere sportliche Aspekte? Verzerrt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg die Wahrnehmung der Fans hinsichtlich nicht-sportlicher Aspekte?

3. Untersuchungsdesign

Im Rahmen einer am Deutschen Institut für Sportmarketing durchgeführten empirischen Untersuchung wurden **Fans von sechs ausgewählten Vereinen** der ersten deutschen Fußball-Bundesliga befragt: FC Bayern München, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, 1. FC Köln, VfB Stuttgart und Hamburger SV. Die Befragung erfolgte in **drei Wellen**: kurz vor Beginn der Saison 2015/16, nach Abschluss der Hinrunde sowie unmittelbar nach Ende der Saison. Der vollständige Datensatz umfasst **4.180 Fälle**.

In der **Saison 2015/16** gewann der FC Bayern München die Deutsche Meisterschaft, den DFB-Pokal und erreichte das Halbfinale der Champions League. Borussia Mönchengladbach erreichte in der Bundesliga den vierten Platz. Der 1.FC Köln und der Hamburger SV belegten die Plätze neun bzw. zehn. Eintracht Frankfurt beendete die Saison auf Platz 16 und sicherte sich den Ligaverbleib erst in der Relegation. Durch Tabellenrang 17 stieg der VfB Stuttgart direkt in die zweite Bundesliga ab.

4. Untersuchungsergebnisse

Hypothese 1:

Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans das Management des Vereins als positiv (negativ) wahr.

Die erste Hypothese bezieht sich auf sport-nahe Faktoren. Wird die Wahrnehmung der Arbeit des Managements und anderer vereins-interner Aspekte durch das sportliche Abschneiden der Mannschaft verzerrt?

Hierzu wurden die Fans zu folgenden **sport-nahen Aspekten** bezüglich ihres Lieblingsvereins befragt:

- Die Vereinsspitze (Präsident/Vorstandsvorsitzender) macht einen guten Job.
- Der Aufsichtsrat macht einen guten Job.
- Der Trainer macht einen guten Job.
- Die Marketingabteilung macht einen guten Job.
- Die aktuellen Trikots sind gelungen.
- Die Vereinspolitik macht Sinn.
- Der Manager/sportliche Leiter/Sportdirektor machen einen guten Job.
- Der Verein sorgt für positive Schlagzeilen.
- Alle Verantwortlichen des Vereins ziehen an einem Strang.

Die durchgeführten Analysen zeigten bei den ausgewählten sport-nahen Aspekten eine eindeutige Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg. D.h. Hypothese 1 kann somit **vorläufig bestätigt** werden.

Hypothese 2:

Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans nicht-sportliche Aspekte in ihrem Leben als positiv (negativ) wahr.

Die zweite Hypothese bezieht sich auf nicht-sportliche Faktoren der Fans. Es wird untersucht, ob die Wahrnehmung privater Aspekte durch die sportliche Leistung des Lieblingsvereins beeinflusst wird.

Zur Untersuchung dieser Hypothese wurden die Antworten der Fans zu folgenden **nicht-sportlichen Aspekten** herangezogen:

- Die Bundesregierung macht einen guten Job.
- Meine derzeitige Arbeits-/Schul-/Studiensituation gefällt mir.
- Mein Beruf/Schule/Studium macht mir Spaß.
- Meine Beziehung/Ehe läuft gut.
- Mit meiner familiären Situation bin ich zufrieden.
- Mit meinen Freunden verstehe ich mich gut.
- Insgesamt erfreue ich mich guter Gesundheit.

- Ich habe Vertrauen in unsere Gesellschaft.

Die Befunde sämtlicher durchgeführten Analysen fielen für alle untersuchten nicht-sportlichen Aspekte eindeutig aus: Es bestehen auch hier Abhängigkeiten vom sportlichen Erfolg. Hypothese 2 lässt sich somit ebenfalls **vorläufig bestätigen**.

Hypothese 3:

Der sportliche Erfolg (Misserfolg) des Lieblingsvereins hat einen Einfluss auf das subjektive Glücksgefühl eines Fans.

Im Rahmen der dritten und letzten Hypothese soll untersucht werden, ob das **subjektive Glücksgefühl** (operationalisiert durch die Fragestellung "Wie glücklich fühlen Sie sich insgesamt?") eines Fans durch die sportliche Leistung seines Lieblingsvereins verändert wird.

Die Analysen zeigten auch hier eine Abhängigkeit: Die Bewertung des eigenen Glücks eines Fußball-Fans wird vom sportlichen Erfolg seines Liebblingsteams signifikant beeinflusst. D.h. auch Hypothese 3 kann somit **vorläufig bestätigt** werden.

5. Fazit

Die Ergebnisse der durchgeführten Analysen belegen die **Verzerrung der Wahrnehmung** der Fans hinsichtlich unterschiedlicher untersuchter Aspekte, ausgelöst durch den sportlichen Erfolg bzw. Misserfolg ihres Lieblingsvereins: Ist das Team sportlich erfolgreich, werden sowohl sport-nahe als auch nicht-sportliche Aspekte positiver wahrgenommen. Fans sind bei guten Leistungen ihrer Mannschaft sogar insgesamt glücklicher. Ist dagegen die eigene Mannschaft nicht erfolgreich, werden auch andere Aspekte negativer beurteilt.

Es lässt sich somit ein **Halo-Effekt im Fußball ausgehend vom sportlichen Erfolg** der Vereine auf die Wahrnehmung sport-naher Aspekte, nicht-sportlicher Aspekte und das subjektive Glücksgefühl seitens der Fans auf statistisch signifikantem Niveau nachweisen.

Literaturverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Gräf, Michael / Unkelbach, Christian (2016):** Halo Effects in Trait Assessment Depend on Information Valence: Why Being Honest Makes You Industrious, but Lying Does Not Make You Lazy, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Heft 3, S. 290-310.
- Hickman, Thomas M. / Lawrence, Katherine E. (2010):** The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy, in: Journal of Sponsorship, Heft 3, S. 265-276.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2018):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd (2019):** Studie klärt auf: Gibt es einen "Halo-Effekt" im Fußball?, in: Focus online, https://www.focus.de/sport/fussball/empirische-untersuchung-gibt-es-einen-halo-effekt-im-fussball_id_10484729.html (Verfügbarkeitsdatum: 21.03.2019, Zugriffsdatum: 21.03.2019).
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

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

Tversky, Amos / Kahneman, Daniel (1975): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases, in: **Wendt, Dirk / Vlek, Charles (Hrsg.):** Utility, Probability, and Human Decision Making, Dordrecht, S. 141-162.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: http://www.twitter.com/_sportmarketing
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA
- 2018 – 3** *Gerd Nufer:*
Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" für die Überkommerzialisierung des DFB steht
- 2019 – 1** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Warum Sponsoren in Bildung und nicht nur in Banden investieren sollten
- 2019 – 2** *Gerd Nufer:*
Der Halo-Effekt im Fußball

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de