

Ger J Exerc Sport Res 2021 · 51:320–332
<https://doi.org/10.1007/s12662-021-00728-4>
 Eingegangen: 21. Juli 2020
 Angenommen: 25. Mai 2021
 Online publiziert: 13. Juli 2021
 © Der/die Autor(en) 2021



Dominic Habenstein 

Lehr- und Forschungsbereich Sportmanagement & Sportökonomie, Fakultät für Sportwissenschaft, Ruhr-Universität Bochum, Bochum, Deutschland

Ja ich will! – Permission Marketing im deutschen Profifußball

Die Gewinnung von und der Umgang mit personenbezogenen Daten sind branchenübergreifend wesentliche Herausforderungen der digitalen Transformation. Denn: Der verantwortungsvolle Umgang mit Daten ist von enormer Bedeutung für Kunden. Auch professionelle Sportvereine, die eine immense Fanbasis als Kundenstamm haben und erwerbswirtschaftlich agierenden Unternehmen weitestgehend gleichen, tangiert diese Thematik somit in erheblichem Maße. Um einen Vereinskunden via Dialogkommunikation (etwa per E-Mail) kontaktieren zu dürfen, muss dieser laut deutscher Rechtsprechung vorab seine Einwilligung erteilt haben. Mit der im Mai 2018 in Kraft getretenen europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wird diese Herausforderung auch zukünftig Bestand haben und sich zudem aufvormals datenschutztechnisch weniger restriktive Länder ausweiten. Eine Werbezustimmung ist also quasi die notwendige Bedingung eines stetigen, personalisierten Vereinskundenkontakts und folglich Grundbaustein und Erfolgsfaktor jeglichen Kundenbeziehungsmanagements (engl. „customer relationship management“, kurz: CRM) (Reinnarth, 2015). Trotz der hohen Bedeutsamkeit dieser Thematik tun sich Unternehmen jedweder Branche mit der Einholung einer (rechtssicheren) Werbeeinwilligung schwer (Schirmbacher, 2016); so auch professionelle Sportvereine. Carsten Cramer etwa, Geschäftsführer für Marketing und Vertrieb sowie Digitalisierung bei Borussia Dortmund, unterstreicht diese Problematik und konstatiert, dass „CRM auch aufgrund der Datenschutzproble-

matik und der Notwendigkeit einer aktiven Werbezustimmung der Fans eine noch offene Flanke darstellt“ (Cramer, interviewt von Nufer & Jürgens, 2015). Der vorhandene Kundendatensatz ist somit oft nicht ansatzweise deckungsgleich mit der immensen Anzahl an Vereinsympathisanten in Deutschland. Folglich darf nur ein geringer Teil der Vereinskunden¹ werblich (rechtswirksam) kontaktiert werden, sodass die Kluft zwischen potenziellen und faktisch kontaktierbaren Vereinskunden enorm ist. Hierdurch entgeht den Clubs² nicht nur beachtliches Umsatzpotenzial, sondern auch die Chance, ein vom sportlichen Erfolg unabhängigeres finanzielles Fundament zu schaffen. Aus eben dieser Herausforderung, der Notwendigkeit der

Gewinnung einer Werbeeinwilligung, ist das Handlungsfeld des Permission Marketing (Godin, 1999; Schwarz 2002) erwachsen. Es stellt die Gewinnung von Werbeeinwilligungen ins Zentrum marketingstrategischer Aktivitäten, indem es eine Einwilligung als grundlegendes, Vertrauen und Loyalität bildendes Element des (Beziehungs-)Marketings (Wissmann 2013) ansieht. Die Einwilligung als „bewusste Zustimmung zum Erhalt von Dialogkommunikation“ dient somit als Grundvoraussetzung für einen Vertrauensaufbau und in Folge zur Erhöhung der Akzeptanz werblichen Kontakts (Saarbeck, 2014, S. 19) sowie zur Reaktanzminderung gegenüber diesem (Brehm 1966; Raab, Unger & Unger 2016). Ob ein Individuum schlussendlich einwilligt oder nicht, wird dabei als Kosten-Nutzen-Abwägung angesehen. Zur positiven Beeinflussung ebendieser Abwägung müssen sich akquirierende Organisationen der Verhaltensmuster, nach denen Individuen bei der Einwilligungserteilung handeln, bewusst sein, um Situationen mit einem solch hohen Aufforderungscharakter schaffen zu können, dass ein Kunde bereit ist, hierfür seine personenbezogenen Daten preiszugeben. In bisherigen Forschungen wurden bereits einige Determinanten identifiziert, die im Sinne eines Privacy Calculus als Treiber bzw. Barrieren auf die Einwilligungentscheidung einwirken. In sportwissenschaftlichen Forschungen findet diese Thematik bisher jedoch nahezu keine Berücksichtigung. Durch die überproportional starke emotionale Bindung von Fans als Kunden unterscheiden sich die Verhaltensmuster von Kunden

¹ Per Definition ist ein Kunde eine Person, die „ein offensichtliches Interesse am Vertragsschluss zum Zwecke des Erwerbs eines Produkts oder einer Dienstleistung gegenüber einem Unternehmen oder einer Institution zeigt“ (Will, 2015). Fans als Kunden weisen dabei i. d. R. eine starke emotionale Bindung auf (Becker & Daschmann, 2015). Neben den Fans konsumieren allerdings auch TV-Zuschauer, Onlineshop-Käufer etc. Produkte und Dienstleistungen der Vereine, ohne jedoch zwangsläufig eng mit diesen verbunden zu sein. Somit ist zwar jeder Fan automatisch ein Kunde, nicht jeder Kunde allerdings auch ein Fan. Um alle potenziellen Konsumenten begrifflich einzubeziehen, wird im Rahmen dieses Beitrags folglich von Vereinskunden (konkret der 1. und 2. Fußball-Bundesliga) gesprochen, wenngleich die Fans die Kerngruppe dieser Gruppierung bilden.

² Die Begriffe Verein und Club werden im Rahmen des Beitrags synonym verwendet, da keine der beiden Bezeichnungen die vorhandenen Rechtsformen in der 1. und 2. Bundesliga vollends sachgemäß abbildet.

Ger J Exerc Sport Res 2021 · 51:320–332 <https://doi.org/10.1007/s12662-021-00728-4>
© Der/die Autor(en) 2021

D. Habenstein

Ja ich will! – Permission Marketing im deutschen Profifußball

Zusammenfassung

Eine zentrale Herausforderung der digitalen Transformation ist der Umgang mit personenbezogenen Daten. Zur persönlichen Kommunikation mit Konsumenten (etwa via E-Mail) benötigen Organisationen die vorherige Einwilligung ihrer Kunden. Mit der Erlangung ebendieser tun sich Institutionen jedweder Branche, so auch professionelle Fußballclubs, jedoch schwer. Ziel des vorliegenden Beitrages ist es daher herauszuarbeiten, wie die Akquise der Werbeeinwilligung von Vereinskunden (unter Beachtung der EU-DSGVO Anforderungen) mit hohem Aufforderungscharakter ausgestaltet werden kann. Die Einwilligungsbereitschaft selbst ist dabei als Privacy-Calculus-Abwägung anzusehen, die insbesondere durch die Datenschutzbedenken und die

Auskunftsbedenken eines Individuums abgebildet wird. Ein exploratives Online-Experiment mit 624 Probanden diente zur Untersuchung, ob Vereine durch den Einsatz von Incentives, Erläuterungstexten oder Wahl des Erhebungskanals Einfluss auf die Auskunftsbereitschaft und Datenschutzbedenken (und somit die Einwilligungsbereitschaft) ihrer Vereinskunden nehmen können und ob die Vereinsverbundenheit eines Individuums beeinflussend wirkt. Es zeigt sich, dass eine hohe Erläuterungstiefe im Moment der Datenabgabe sowie die Wahl des geeigneten Erhebungskanals die Auskunftsbereitschaft signifikant erhöhen und Datenschutzbedenken verringern können. Zudem weisen Vereinskunden per se und (in geringem Maße) auch in Abhängigkeit

von ihrer Vereinsverbundenheit geringere Datenschutzbedenken auf als Kunden klassischer Unternehmen. Dies vereinfacht die Akquise von Werbeeinwilligungen zwar tendenziell, sollte vereinsseitig jedoch nicht als Selbstläufer missverstanden werden, sondern ist als Vertrauensvorschuss mit erhöhter Transparenznotwendigkeit zu verstehen. In der Praxis machen die Profivereine sich diese Potenziale tendenziell wenig zunutze, sondern neigen zu Intransparenz und optimierbarer Rechtskonformität.

Schlüsselwörter

Kundenbeziehungsmanagement · Datenschutz · Werbeeinwilligung · Fanverhalten · Digitales Marketing

Count me in!—Permission Marketing in German professional football

Abstract

A central challenge of digital transformation is the handling of privacy data. For direct and personal communication with consumers (e.g. via e-mail), organizations need prior consent of their customers. However, institutions in all sectors, including professional soccer clubs, have difficulty obtaining this consent. Therefore, this paper aims to work out how the acquisition of the fans' marketing permission can be designed with a high stimulative nature (and in compliance with EU-GDPR requirements). The willingness to consent to marketing permission should be seen as a privacy calculus trade-off, which is mapped in particular by an individual's privacy concerns and willingness to provide

personal information. To derive the intended insights, an explorative online experiment with 624 respondents was conducted to investigate whether clubs can influence the customers' willingness to disclose information as well as their privacy concerns by using incentives, explanatory texts or by differing the acquisition channel, and if the loyalty to a club has an influencing effect. It turns out that a detailed explanatory text during the acquisition and the choice of an appropriate acquisition channel can significantly increase the willingness to disclose personal information and reduce privacy concerns. In addition, customers of professional football clubs per se do have and also (to a lesser extent)

as determined by their loyalty, lower data privacy concerns than customers of traditional companies. Although this seems to simplify the acquisition of marketing permissions, it should not be misunderstood by the clubs as an easy win, but rather understood as a leap of faith with an increased need for transparency. In practice, professional clubs have so far made little use of this potential, tending instead to act nontransparent and with an optimizable legal compliance.

Keywords

Customer relationship management · Data privacy · Double opt-in · Fan behaviour · Digital marketing

durch den Kontext des professionellen Sports jedoch durchaus (Schilhanek, 2008). Da bei Fankunden einerseits von einem hohen Maß an Vertrauen gegenüber ihrem präferierten Club auszugehen ist, andererseits kommerzielle, werbliche Handlungen der Clubs nicht selten mit Argwohn betrachtet werden, ist eine Sportkontext-spezifische Auseinandersetzung mit Determinanten der Einwilligung unabdingbar, da in bisherigen Untersuchungen identifizierte Einwilligungsdeterminanten möglicherweise nicht (in gewohnter Weise) wirken.

Vor diesem Hintergrund stellt sich somit die Frage: Wie ist die Akquise der Werbeeinwilligungen von Vereinskunden mit hohem Aufforderungscharakter auszugestalten?

Rechtlicher Rahmen der Einwilligungsakquise – Überblick und Status quo im Profifußball

Zur Auseinandersetzung mit dem Aufforderungscharakter einer Einwilli-

gungssituation muss zunächst der von den Clubs bei der Einwilligungsakquise einzuhaltende juristische Rahmen, in dem die Ausgestaltung stattzufinden hat, eingegrenzt werden. Eine Nichteinhaltung dieser Rechtsanforderungen kann hohe Abmahnungen und Bußgelder nach sich ziehen, sodass die Ausgestaltung der Einwilligungsakquise, und somit auch die empirische Auseinandersetzung mit dieser, stets unter Berücksichtigung der DSGVO-Anforderungen erfolgen sollte (Eco 2016; LDI 2021). Diese werden insbesondere in der DSGVO Art. 12–14

Tab. 1 Anforderungen an eine gesetzeskonforme Einwilligung als Kategorien der Dokumentenanalyse

| Gesetzliche Anforderung | Erläuterung |
|--|---|
| Transparenz | Transparente und verständliche Informationen darüber, welche Daten von wem (klare Benennung des Unternehmens und potenzieller Partner) zu welchen Zwecken (welche Kommunikationskanäle) wofür (Produktinformationen, Angebote, Newsletter etc.) verwendet werden sollen ^a |
| Freiwilligkeit, Bewusstheit, Eindeutigkeit | Eine Einwilligung muss auf freier Entscheidung beruhen. Die betroffene Person muss sich also bewusst sein, dass sie ihre Daten nicht mitteilen muss. Dazu muss die Einwilligung bewusst und aktiv, also durch eine Initiativhandlung des Einwilligenden erfolgen (z. B. durch Unterschrift oder anwählen einer Checkbox). Das Double-Opt-in-Verfahren (DOI, die Einwilligung wird über einen E-Mail-Link bestätigt) gilt hierbei als sicherste Methode ^b |
| Separate Erfassung | Die Erfassung einer Zustimmung für E-Mail-Werbung darf nicht mit anderen Erklärungen verbunden werden; ihre Erfassung muss separat erfolgen. So darf etwa mit der Teilnahme an einem Gewinnspiel nicht gleichzeitig auch die Einwilligung, im Sinne von „hiermit bestätige ich meine Teilnahme und stimme der Zusendung von Werbung per E-Mail zu“, abgefragt werden. Dies muss über separate Checkboxes erfolgen ^c |
| Datensparsamkeit | Die Erhebung, Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten ist an dem Ziel auszurichten, so wenig wie möglich, also nur für die Erbringung des Dienstes tatsächlich erforderliche Daten zu erheben (z. B. nur die E-Mail-Adresse für die Zusendung eines Newsletters; bereits eine verpflichtende Namensabfrage kann umstritten sein) |
| Mindestalter | Die EU-DSGVO legt das Mindestalter für die Einwilligungsfähigkeit auf 16 Jahre fest, allerdings mit Ausnahmeregelungen je nach Datensensibilität. Gewinnspiele zur Einwilligungsakquise sind gegenüber Minderjährigen generell unwirksam (Bahr 2014) |
| Widerrufsrecht | Der Einwilligende muss seine erteilte Zustimmung jederzeit widerrufen können (z. B. via Widerrufslink im Newsletter) und ist vorab (bereits bei Datenabgabe) über dieses Widerrufsrecht zu informieren (im Einwilligungstext oder durch Hervorhebung in AGB) |

^aVgl. hierzu auch § 4 BDSG alte Fassung

^bTrägt sich ein Nutzer mit seiner E-Mail-Adresse z. B. für einen Verteiler ein (Single-Opt-in), so erhält er durch eine anschließende E-Mail die Möglichkeit, die Anmeldung zu bestätigen. Folgt er dieser Aufforderung, so ist der Double-Opt-in (DOI) abgeschlossen. Das DOI-Verfahren ist (im Gegensatz zum Single-Opt-in ohne Bestätigungsmail) vom Bundesgerichtshof als zulässig und rechtssicher anerkannt (Diercks, 2017)

^cVgl. hierzu: BGH VIII ZR 348/06, 2008

sowie dem BDSG (neu) § 51 geregelt. In **Tab. 1** sind die für eine rechtlich wirksame Einwilligung zu erfüllenden Anforderungen zusammengefasst.

Eine Betrachtung der Umsetzung dieser gesetzlichen Anforderungen durch die Clubs der 1. und 2. Fußball-Bundesliga zeigt, dass sich die Clubs mit der Einhaltung dieser durchaus schwer tun. So ist die Gewinnung von Werbeeinwilligungen durch die Clubs weder konsequent rechtssicher noch durchweg transparent ausgestaltet.³ In **Tab. 2** wird die Umsetzung der Anforderungen auf den Newsletter Anmeldeseiten der

Clubs veranschaulicht. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung (April 2020) war bei 33 der 36 Bundesligisten eine solche Seite verfügbar. Lediglich zwei der 33 Clubs wählten über alle Anforderungen hinweg den rechtssichersten Weg; bei allen übrigen Vereinen lag mindestens ein Beanstandungspunkt vor. Die Umsetzung der Akquise erscheint also rechtlich durchaus fragwürdig. Vor allem steht sie aber im Widerspruch zum Permission-Marketing-Gedanken einer transparenten, auffordernden und vertrauensfördernden Einwilligungseinholung als Basis des Kundenbeziehungsmanagement. Denn gerade im professionellen Fußball, wo werbliche Handlungen der Clubs nicht selten mit Argwohn betrachtet werden, sollte ein hohes Maß an Transparenz gegenüber den Vereinskunden (die teils Mitglieder sind) zur Reaktanzminderung beitragen.

Theorie des Privacy Calculus und das Privacy Paradox

Zur Schaffung solch auffordernder Einwilligungssituationen müssen die Verhaltensmuster, nach denen Individuen einwilligen, bekannt sein. Laut vorherr-

scher Meinung ist die Einwilligungsentscheidung selbst als Kosten-Nutzen-Abwägung anzusehen (Culnan & Bies, 2003; Krafft, Arden, & Verhoef, 2017; Krishnamurthy, 2001; Martin & Murphy, 2017; Phelps, Nowak, & Ferrell, 2000; Xie, Teo, & Wan, 2006). Dieser Abwägung wird im Kontext der Preisgabe von personenbezogenen Daten verstärkt die Privacy-Calculus-Theorie zugrunde gelegt. Adaptiert von der Theorie des überlegten Handelns (Ajzen, 1991) postuliert sie, dass Individuen den erwarteten Verlust an Privatsphäre mit dem potenziellen Nutzen durch die Datenpreisgabe aufwiegen. Ihr finales Verhalten ist schließlich durch das Ergebnis dieser Verrechnung determiniert (Privacy Trade-off; Kokolakis, 2017; Dinev & Hart, 2006; Jiang & Heng, 2013; Xu, Luo, Carroll, & Rosson, 2011, Smith, Dinev, & Xu, 2011). Konsumenten entscheiden sich also dann für die Datenpreisgabe, wenn der erwartete Nutzen die erwarteten Kosten übersteigt. Im Moment der Erteilung der Einwilligung kann der Vereinskunde über Nutzentreiber und -barrieren allerdings nur mutmaßen. Hier kommt daher die Wichtigkeit der Ausgestaltung von Einwilligungssitua-

³ Zur Beurteilung der Einwilligungsakquise im Profifußball, wurden die von den 36 Clubs der 1. und 2. Bundesliga in der Akquisepraxis eingesetzten Dokumente auf die Einhaltung der in **Tab. 1** dargestellten Rechtsanforderungen überprüft. Diese ergaben sich zum Erhebungszeitpunkt aus § 7 Abs. 2 UWG und § 28 Abs. 3 S. 1 BDSG bzw. nunmehr durch die im Zuge der EU-DSGVO-Einführung novellierte BDSG als „Datenschutz-Anpassungs- und -Umsetzungsgesetz EU“. Überprüft wurden insgesamt 132 Einwilligungsdokumente, die in Form von Newsletter Anmeldeseiten, Gewinnspielpages, Onlineshop Einkaufsprozessen und Mitgliedschaftsanträge über die Homepages der Clubs verfügbar waren.

Tab. 2 Umsetzung der Rechtsanforderungen durch die Bundesligacclubs bei Newsletter-Anmeldeseiten (N = 33)

| Kategorie | Rechtssichere Umsetzung (%) | Rechtssicherheit fraglich (%) | Spezifizierung |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|
| Transparenz/ Informationstiefe | 42,4 | 57,6 | Die Beurteilung basiert auf Basis subjektiver Punktwertvergabe für die Ausführlichkeit der Erläuterungen (von 0 Punkten für keinerlei Informationen zu Datenverwendung, bis hin zu 3 Punkten für über das gesetzlich geforderte Mindestmaß hinausgehende Informationen). Erläuterungen, denen Werte zwischen 0 und 1,5 zugeordnet wurden, gelten als rechtlich fragwürdig. Im Mittel erreichten die Vereine 1,48 von möglichen 3 Transparenzpunkten |
| Freiwilligkeit/ Eindeutigkeit | 100 | – | Durchweg Verwendung des DOI-Verfahrens |
| Separate Erfassung | 100 | – | Durchweg Verwendung des DOI-Verfahrens |
| Datensparsamkeit | 75,8 | 24,2 | Nur Erhebung der E-Mail-Adresse. Wird die ergänzende Erhebung des Namens als rechtssicher i. S. des Datensparsamkeitsprinzips angesehen, so agieren 81,8 % rechtssicher |
| Mindestalter | 9,1 | 90,9 | Alter i. d. R. nicht abgefragt, somit fragwürdig |
| Widerrufshinweis | 63,6 | 36,4 | Neun Vereine führen Hinweis in DSE/AGB an, davon allerdings sieben ohne notwendige besondere Hervorhebung |

tionen zum Tragen. Je klarer Vereinskunden im Moment der Dateneinforderung über die Verwendung der eingeforderten Daten und den dadurch entstehenden Kundennutzen informiert werden, desto objektiver kann der Privacy Trade-off erfolgen. Nicht-Informiertheit führt hingegen dazu, dass die Einwilligung mit Ungewissheit und Sorge vor Verlust der Selbstbestimmtheit verbunden ist, was schlussendlich die Bereitschaft zur Einwilligung verringert (Gerber, Gerber, & Volkamer, 2018; Martin & Murphy, 2017; Tucker, 2014; Wissmann 2013). Eine „Kleingedrucktes-Mentalität“, wie sie nicht selten von Unternehmen und so auch teils Bundesligisten verfolgt wird, ist aus einwilligungstheoretischer Sicht also wenig ratsam. Dennoch führt eine hohe Informiertheit nicht zwangsläufig zu einem vermeintlich rationalen Kosten-Nutzen-Abgleich. Im Forschungskontext von Privatsphärenentscheidungen zeigt sich, dass Individuen häufig eine Verhaltensdiskrepanz zwischen persönlicher Einstellung zur Privatsphäre, der Verhaltensabsicht und in Folge dem tatsächlichen Verhalten aufweisen (Acquisti, 2004; Gilovich, Griffin, & Kahneman, 2002). Im Kontext der Privacy-Calculus-Theorie wird dieses Phänomen als Privacy-Paradox bezeichnet. Es beschreibt das begrenzt rationale Verhalten, trotz ausdrücklich vorhandener Datenschutzbedenken zur Datenpreisgabe bereit zu sein (Kokolakis, 2017), wenn der empfundene Nutzen groß genug ist. Insbesondere psychologische Bedürfnisse (wie etwa der Wunsch einer

Beziehungsstärkung zum akquirierenden Verein) bewirken, dass sich der erwartete Nutzen bei Privatsphäre-bezogenen Entscheidungen teils irrational positiv auf die Einwilligungsbereitschaft, also die Absicht zum Erteilen einer Einwilligung, auswirkt⁴ (Gerber et al., 2018).

Determinanten der Einwilligung

Zur Erhöhung der Einwilligungsbereitschaft müssen also potenzielle Einwilligungstreiber und -barrieren identifiziert werden. Eine Betrachtung des Forschungsstandes zu den Determinanten einer Einwilligung zeigt, dass die Identifikation von (potenziellen) Nutzentreibern und -barrieren, die einen Einfluss auf den Privacy Calculus und somit die Einwilligungsbereitschaft eines (Vereins-)Kunden ausüben, bereits einige wissenschaftliche Beachtung gefunden hat.⁵ Eingrenzend ist anzumerken, dass ein Großteil der Studien den Einfluss verschiedener Determinanten auf die Verhaltensintention und nicht direkt auf das Verhalten eines Individuums untersuchen. Dies hat zum einen erhe-

bungstheoretische Gründe, zum anderen gilt die Verhaltensintention aber auch als bester Prädiktor für das tatsächliche Verhalten (Ajzen, 1991).

Nachfolgend werden die identifizierten Einwilligungsdeterminanten dargestellt, um daraus Ansatzpunkte für die explorative Online-Studie im Kontext des Sports abzuleiten. In **Tab. 3** sind die identifizierten Determinanten zusammengefasst. Die Wirkungsrichtung zeigt jeweils an, ob durch die jeweilige Determinante ein positiver oder negativer Einfluss auf die Einwilligungsbereitschaft nachgewiesen werden konnte.

Als wesentlichster Kostentreiber einer Einwilligungsentscheidung können Datenschutzbedenken angesehen werden. Über alle einbezogenen Studien hinweg wirkten sie sich negativ auf die Einwilligungserteilung aus. Begünstigt werden Datenschutzbedenken vor allem durch mangelnde Informiertheit, geringes Vertrauen gegenüber der werbenden Organisation und den individuellen Voreinstellungen zur Privatsphäre. Zudem werden der Registrierungs- und Widerrufsaufwand und die Art der eingeforderten Informationen als relevante Kostentreiber identifiziert.

Auf der Nutzenseite bilden sich zum einen tangible Faktoren wie Incentives (z. B. Gutscheine)⁶, Zeitersparnis durch die Datenpreisgabe und exklusive Inhal-

⁴ Ein kontextspezifisches Beispiel sind etwa Gewinnspielteilnahmen, die oft hohe Einwilligungsbedenken auslösen, aber dennoch ein fest in der Praxis verankertes, probates Instrument sind, um Konsumenten zur Abgabe ihrer Daten zu bewegen. Die Teilnehmer ziehen aus dem potenziellen Gewinn einen ausreichenden Nutzen und geben ihre Daten in Folge trotz Bedenken preis (Wissmann 2013).

⁵ vgl. hierzu weiterführend Saarbeck (2014).

⁶ Die Ergebnisse zur Wirkungsrichtung von Incentives sind teils divergent. Nach Premazzi et al. (2010), Xie et al. (2006) oder Krishnamurthy (2001) steigern sie die Bereitschaft zur Infor-

Tab. 3 Determinanten der Einwilligungsbereitschaft und deren Wirkungsrichtung

| Determinante | Autor/Jahr | Wirkungsrichtung |
|---|-----------------------------|---|
| Positive Erwartungen an Informationen und Inhalte der Direktkommunikation | Tsang et al. (2014) | + |
| Individualisierung (Relevanz) und Personalisierung der Inhalte | Tezinde et al. (2002) | + |
| | White (2004) | + |
| | Zhao et al. (2014) | + |
| | Wissmann (2013) | + |
| | Van Doorn & Hoekstra (2013) | + |
| | Krafft et al. (2017) | + |
| Zeit-/Aufwandsersparnis, Convenience | Martin & Murphy (2017) | + |
| Freude und Unterhaltung durch die Kommunikation | Phelps et al. (2000) | + |
| | Tsang et al. (2014) | + |
| | Wissmann (2013) | + |
| Selbstbestimmtheit bei der Datenabgabe/über die eigenen Daten | Krafft et al. (2017) | + |
| | Phelps et al. (2001) | + |
| | Phelps et al. (2000) | + |
| | Jayawardhena et al. (2009) | + |
| | Wissmann (2013) | + |
| | Tucker (2014) | + |
| Bevorzugte Behandlung/Exklusivität durch die Einwilligung | Martin & Murphy (2017) | + |
| | Wissmann (2013) | + |
| Unmittelbare Anreize/Incentives (wie Gutscheine) | Saarbeck (2014) | n. s. |
| | Krishnamurthy (2001) | + |
| | Tsang et al. (2014) | + |
| | Xie et al. (2006) | ~ Wirkung abhängig von Art nachgefragter Daten |
| | Premazzi et al. (2010) | ~ Vertrauen ist Moderator für Incentive-Wirkung |
| | Wissmann (2013) | ~ Nicht signifikant für Bevölkerungsquerschnitt |
| Gewinnspiel | Andrade et al. (2002) | - |
| | Krafft et al. (2017) | n. s. |
| | Wissmann (2013) | + |
| Vertrauen in die Institution/Reputation des Unternehmens | Krafft et al. (2017) | n. s. |
| | Andrade et al. (2002) | + |
| | Jayawardhena et al. (2009) | + |
| | Tsang et al. (2014) | + |
| | Schoenbachler et al. (2002) | + |
| | Wissmann (2013) | + |
| | Eastlick et al. (2006) | + |
| | Premazzi et al. (2010) | + |
| | Xie et al. (2006) | + |
| Martin & Murphy (2017) | + | |
| Zugehörigkeitsgefühl/Verbundenheit zur Institution | Tezinde et al. (2002) | n. s. |
| | White (2004) | ~ Wirkungsrichtung abhängig von Datensensibilität und Tiefe der Verbundenheit |
| | Zhao et al. (2014) | + |

te als Einwilligungstreiber heraus. Zudem wirkt sich das Gefühl der Selbstbestimmtheit und Kontrolle über die eigenen Daten einwilligungsfördernd aus.

Sowohl für die Ausprägungsstärke der Kosten- als auch der Nutzentreiber gilt, dass sie kontextualen Einflüssen unterliegen. So wirken sich etwa das Vertrauen in und die Verbundenheit zu eine(r) Organisation positiv auf die Bereitschaft zur Datenpreisgabe und die Wirkung von Incentives aus. Die Ausprägungsstärke von Privatsphärenbedenken ist stark von der Art der geforderten Daten abhängig (Finanzdaten und Daten zur persönlichen Identifikation verursachen die größten Bedenken, wohingegen demographische Daten bereitwillig preisgegeben werden) und eine mangelnde Passung der eingeforderten Daten zum situativen Kontext (z. B. wenn im Zuge einer kostenlosen Newsletter-Anmeldung Bankdaten mit abgefragt werden), fördert die Angabe falscher Personendaten (Martin & Murphy, 2017). Von eher geringer Bedeutung für die Einwilligungsbereitschaft scheinen demographische Faktoren (Gerber et al., 2018).

Diese Erkenntnisse geben bereits einen guten ersten Überblick über Faktoren, die den Privacy Calculus eines Vereinskunden beeinflussen können, offenen jedoch auch einige Forschungslücken. So ist herauszustellen, dass keine der Studien im Kontext des Sports erhoben wurde. Da mit der überhöhten emotionalen Bindung eines Vereinskunden zu seinem präferierten Club, in der Regel aber auch ein verstärktes Vertrauen einhergeht (Becker & Daschmann, 2015)⁷, gibt es Grund zur Annahme, dass (1) sich Vereinskunden hinsichtlich ihrer Datenschutzbedenken und

mationspreisgabe. Nach Wissmann (2013) sind sie für den Bevölkerungsquerschnitt nicht ausreichend anreizkompatibel. Insgesamt zeigen die Erkenntnisse zur Wirkung von Incentives jedoch häufiger einen positiven als negativen Einfluss auf die Preisgabebereitschaft von Informationen, insbesondere wenn das Vertrauen zur werbenden Institution hoch ist.

⁷ Schilhaneck (2008) spricht in diesem Zusammenhang auch von „Bindungsfall“, einem überdurchschnittlich hohen Maß an emotionaler Verbundenheit, wodurch Konsumanreize aus dem Wunsch der Zugehörigkeit heraus ausgelöst werden.

Tab. 3 (Fortsetzung)

| Determinante | Autor/Jahr | Wirkungsrichtung |
|---|----------------------------|--|
| Klar verständliche Datenschutzrichtlinien/Datenschutzsiegel | Andrade et al. (2002) | + |
| | Xie et al. (2006) | + |
| Hohe Digital-/Mobile Marketing-Affinität | Tsang et al. (2014) | + |
| | Jayawardhena et al. (2009) | + |
| | Phelps et al. (2001) | + |
| Registrierungsaufwand | Wissmann (2013) | - |
| | Krishnamurthy (2001) | - |
| Datenschutzbedenken / Privatsphärenbedenken | Phelps et al. (2001) | - |
| | Eastlick et al. (2006) | - |
| | Nam et al. (2006) | - |
| | Zhao et al. (2014) | - |
| | Wissmann (2013) | - |
| | Krishnamurthy (2001) | - |
| | Schumann et al. (2014) | - |
| Art der geforderten Informationen | Phelps et al. (2000) | ~ Bei Finanzdaten und Daten zur pers. Identifizierung geringe Bereitschaft, höher bei Demographika und Lifestyle Daten |
| | Krishnamurthy (2001) | - |
| Erhöhung der sozialen Anerkennung durch die Einwilligung | Gerber et al. (2018) | + |

+ sign. positiver Einfluss
 - sign. negativer Einfluss
 ~ unter Prämisse Sign
 n.s. nicht signifikant

Auskunftsbereitschaft vom Verhalten *klassischer* Kunden unterscheiden. Denn der Vertrauensvorschuss kann gemäß Forschungslage einerseits per se zur Absenkung von Datenschutzbedenken und somit zu einer Verringerung der Kostenseite führen und/oder eine stärkere Ausprägung des dargelegten Privacy-Paradox, also eine Bagatellisierung von Privatsphärenbedenken nach sich ziehen (Gerber, Volkamer, & Gerber, 2017; Kokolakis, 2017; Palmatier & Martin, 2019). Diesen Annahmen steht jedoch wiederum das Paradoxon gegenüber, dass insbesondere die enorm stark verbundenen Vereinskunden und somit quasi der Markenkern eines Vereins, Marketingmaßnahmen als Kommerzialisierungsbestreben ansieht und diese in aller Regel verweigert (Albers, 2015). Die Wirkungsrichtung der identifizierten Determinanten und der Einfluss der Verbundenheit auf Datenschutzbedenken und Auskunftsbereitschaft von Vereinskunden, sind also im sportspezifischen Kontext zu untersuchen.

Der Privacy Trade-off wird neben psychologischen Faktoren wie der Verbundenheit auch durch die Informiertheit im Moment der Einwilligung abgabe beeinflusst. Ein Informationsmangel kann bei der Dateneinholung nur durch angemessene Verbalisierung mittels Einwilligungstext erfolgen. Einige Studien heben in diesem Zusammenhang zwar den positiven Effekt transparenter Informationen bei der Dateneinholung hervor. Eine konkrete Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Einwilligungstexte (zur Erhöhung der Informiertheit) auf die Preisgabebereitschaft, wurde nach Kenntnisstand bisher dennoch nicht durchgeführt. (2) Deren Wirksamkeit gilt es im Club-Fan-Kontext jedoch zu überprüfen, da das besondere Vertrauensverhältnis dezidierte, über das juristische Mindestmaß hinausgehende Informationen möglicherweise obsolet macht, da Vereinskunden ohnehin zur Einwilligung bereit sind.

Ferner sind die Auswirkungen unterschiedlicher Erhebungskanäle auf die

Einwilligungsbereitschaft unklar. Da die Art der Informationen und der Registrierungsaufwand gemäß Forschungsstand einwilligungsfördernd bzw. -hemmend wirken, ist davon auszugehen, dass sich etwa eine Einwilligungsakquise im Kontext einer Gewinnspielteilnahme, von der einer Newsletter-Anmeldung unterscheidet. Denn da vor dem Vorliegen einer Permission rechtlich keine Kommunikation via E-Mail möglich ist, muss die Einholung mittels Kommunikation über eben solche Massenmedien erfolgen. (3) Dass der situative Kontext dabei grundsätzlich Einfluss auf die Einwilligungsbereitschaft hat, ist aus zahlreichen Forschungen des Consumer Behaviour bekannt (Palmatier & Martin, 2019). Ob dies allerdings auch bei Änderung des Kontextes aufgrund verschiedener Erhebungskanäle zutrifft, ist unklar.

Unter Einbeziehung dieser Forschungslücken stellt sich die eingangs bereits aufgeworfene Frage: Wie ist die Akquise der Werbeeinwilligungen von Vereinskunden mit hohem Aufforderungscharakter auszugestalten?

Online-Experiment zur Einwilligungsbereitschaft

Nunmehr wird untersucht, wie Einwilligungssituationen mit einem möglichst hohen Aufforderungscharakter ausgestaltet werden können. Hierfür wurde ein Online-Experiment durchgeführt, dessen Aufbau und Ergebnisse nachfolgend dargestellt werden.

Methodik des Online-Experiments

Operationalisierung der Konstrukte

Um das latente Konstrukt der Einwilligungsbereitschaft (als Verhaltensintention) messbar zu machen, wurde es vor dem Hintergrund des Privacy Calculus durch eine kosten- und eine nutzenabbildende abhängige Variable operationalisiert. Da *Datenschutzbedenken* als wesentlichster Kostentreiber der Einwilligung anzusehen sind, wurden diese als kostenabbildende abhängige Variable in die Untersuchung aufgenommen.

Trotz ihrer Wichtigkeit sind Datenschutzbedenken jedoch kein zwangsläufig

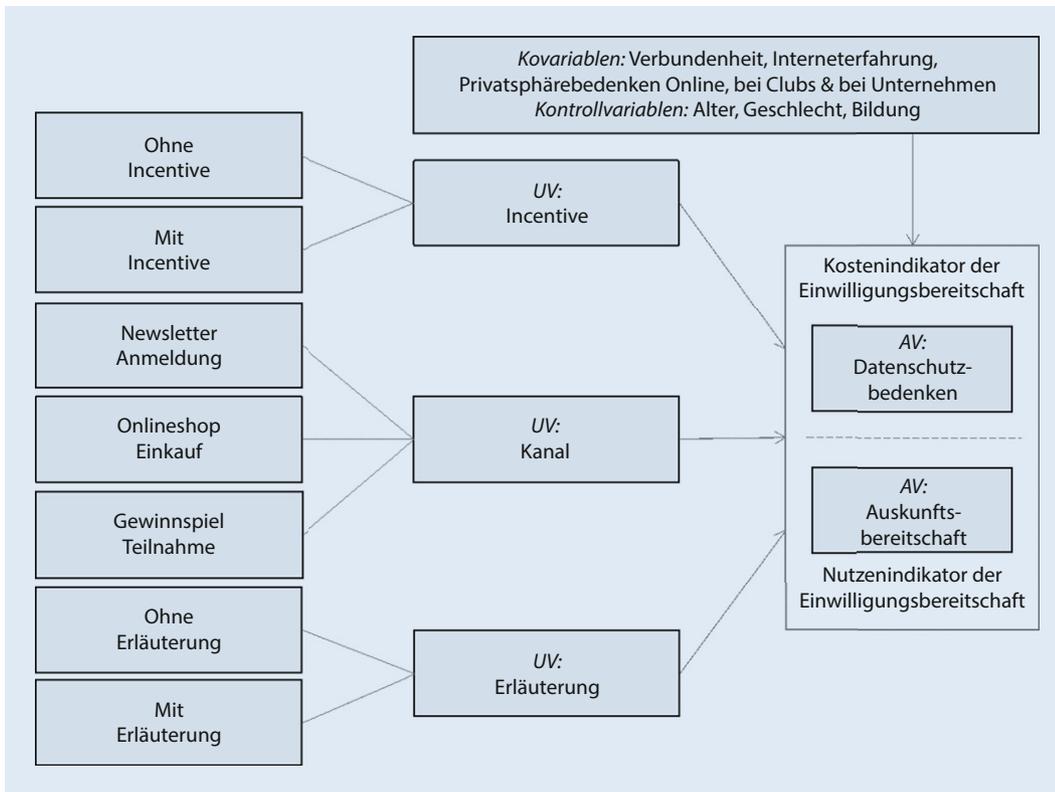


Abb. 1 ◀ Modell des explorativen Online-Experiments zur Beeinflussbarkeit der Einwilligungsbereitschaft

fig limitierender Faktor für eine Einwilligungsbereitschaft, da Vereinskunden bei ausreichendem Nutzen auch trotz hoher Bedenken zur Abgabe ihrer Daten bereit sind (Konsequenz des Privacy Paradox). Daher wurde neben den Datenschutzbedenken, die Variable *Auskunfts-bereitschaft* als nutzenabbildender Faktor in die Befragung aufgenommen. Sie spiegelt wider, für wie anreizstiftend eine Einwilligungssituation vom Teilnehmer empfunden wird und ist nach Gerber et al. (2018) als starker Prädiktor für die Bereitschaft zur Datenpreisgabe anzusehen.

Da der überwiegende Anteil bisheriger Studien den Einfluss auf die Verhaltensintention zum Gegenstand hat, wurde aufgrund der besseren Vergleichbarkeit und Erhebbarkeit im Rahmen dieses Experiments ebenfalls auf die Verhaltensintention und nicht das unmittelbare Verhalten hin untersucht.

Der Forschungsstand zeigt die Vielzahl an Determinanten und folglich potenziellen unabhängigen Variablen (UV), von denen die Einwilligungsbereitschaft beeinflusst wird. Ausschlaggebend für die Berücksichtigung als UV im Experiment war, dass die einbe-

zogenen Variablen auch durch direkte Interventionen der Clubs in der Praxis beeinflusst werden können. Daher wurden schlussendlich die drei tangiblen Faktoren Incentives, Erhebungskanal und Erläuterungstext integriert, deren Einfluss bisher kontrovers oder nicht (ausreichend) untersucht wurde. Die relevanten identifizierten verhaltens- und einstellungsbezogenen Variablen, wie die Verbundenheit zum datenakquirierenden Club, wurden zudem als Kovariablen in das Experiment aufgenommen. *Incentives* wurden als dichotome unabhängige Variable mit den Faktorstufen *ohne Incentive* und *mit Incentive* (operationalisiert durch einen 5-€-Wertgutschein als Anreiz für die Datenabgabe)⁸ in das Experiment aufgenommen. Die den Erhebungskontext abbildende Variable des *Erhebungskanals* wurde durch in der Praxis gängigsten Erhebungskanäle

⁸ Der Wertgutschein wurde auf 5 € festgelegt, da diese Summe in Relation zum durchschnittlichen Warenkorbwert bei Onlineshop-Einkäufen von 62,34 € (Hegemann, 2015) als realistisch erachtet werden kann und von den Vereinen auch so Anwendung findet.

Newsletter-Anmeldung, Online-Shop-Einkauf und Gewinnspiel-Teilnahme operationalisiert. Und der im Moment der Datenakquise von einem Club bereitgestellte *Erläuterungstext* fand als dichotome Variable mit den Faktorstufen *ohne Erläuterung* (auf ein Minimum reduziertes Maß an Informationen, sodass gerade die EU-DSGVO Anforderungen erfüllt waren) und *mit Erläuterung* (dezidierte Informationen über Datenverwendung, Kontakthäufigkeit, Widerrufsaufwand und Exklusivinhalt) Einbindung in das Online-Experiment.

Aufgrund ihres gemäß Forschungslage anzunehmenden Einflusses auf die Einwilligungsbereitschaft, fanden die verhaltens- und einstellungsbezogenen Determinanten, *Verbundenheit*, *Interneterfahrung* und *generelle Datenschutzbedenken im Internet, bei Clubs und bei klassischen Wirtschaftsunternehmen* als Kovariablen Einbindung in die Befragung. Auch wenn ihre Bedeutung in anderen Untersuchungen von eher geringer Bedeutung für die Einwilligungsbereitschaft war, fanden zur Kontrolle der Stichprobe zudem die soziodemographischen Variablen Alter, Geschlecht und

Bildung Berücksichtigung. In **Abb. 1** wird das zugrundeliegende Untersuchungsmodell veranschaulicht.

Aufbau und Durchführung des Experiments

Die Durchführung der Untersuchung erfolgte mittels eines Online-Laborexperiments.⁹ Für die Umsetzung wurde ein Between-subject-Design gewählt. Die Probanden erhielten die Beschreibung einer bestimmten Situation als experimentellen Stimulus und wurden aufgefordert, sich in das Erleben dieser Situation hineinzusetzen. Anschließend erfolgte eine Bewertung von Einstellungen oder Verhaltensintentionen. Da die unabhängige Variable Kanal drei und die unabhängigen Variablen Erläuterung und Incentive jeweils zwei Faktorstufen besitzen, lag der Untersuchung ein $3 \times 2 \times 2$ -faktorielles Design mit 12 Experimentalgruppen zugrunde. Manipuliert wurden die unabhängigen Variablen sowohl visuell (Grafik zur Veranschaulichung der jeweiligen Einwilligungssituation) als auch textlich (ergänzende Situationsbeschreibung). Um trotz der Laborsituation eine gute externe Validität zu wahren, wurden die Szenarien so realitätsnah wie möglich gehalten und gestalterisch streng an die von den Bundesligisten reell eingesetzten Erhebungssituationen angepasst.

Die Zuteilung zu den Experimentalgruppen erfolgte randomisiert nach der Zufallsgruppenbildung. Da die Stichprobe die Grundgesamtheit potenzieller Konsumenten eines Fußballvereins widerspiegeln sollte und daher sehr heterogen war, wurde aber auf die potenziellen soziodemographischen Störeinflüsse Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf und Gehalt hin kontrolliert. Hierfür wurden während der Probandenakquise Experimentalgruppen nach und nach für Teilnehmer geschlossen (um eine gleiche Gruppengröße sicherzustellen) und die Stichprobe zudem per gezielter Link-Streuung in spezifischen Foren (gezielt für weibliche Fans und ältere Probanden) kontrolliert. Zur Sicherstellung der

Fußballaffinität der Befragten, erfolgte die Akquise der Probanden online über E-Mail-Listen, Fanforen, Social-Media-Kanäle und Team-sport-Blogs. Zur Erhöhung der Datenqualität wurde ferner eine abschließende, auf die Ausgangssituation bezugnehmende Kontrollfrage eingebaut, die bei Falschbeantwortung zu einem Ausschluss des Probanden führte.

Operationalisierung des Fragebogens und Gütebeurteilung

Nach randomisierter Untersuchungsgruppenzuteilung bekam jeder Proband zunächst eines der 12 Szenarien in Textform mit grafischer Unterstützung vorgestellt. Um konstante Bedingungen zu schaffen, basierten alle Szenarien auf der Ausgangssituation, dass eine Aktion auf der Homepage des Lieblingsvereins durchgeführt werden sollte. Alle weiteren Informationen dienten daraufhin der Manipulation der unabhängigen Variablen. Je nach Kanal sollten sich die Probanden in die Lage versetzen, eine Newsletter-Anmeldung vorzunehmen, einen Online-Shop-Einkauf zu tätigen oder an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Je nach Szenario wurde daraufhin der Nutzen ausführlich oder sehr knapp erläutert und die Durchführung mit einem 5-€-Gutschein incentiviert oder nicht belohnt. Nach der Szenario-Beschreibung erfolgte die Beurteilung der abhängigen Variablen Datenschutzbedenken und Auskunftsbereitschaft in Bezug auf das vorab gezeigte Szenario. Zur Bewertung wurde ein 7-Punkt-Likert-Item mit den Extrempunkten „Ich stimme überhaupt nicht zu“ und „Ich stimme voll und ganz zu“ verwendet. Die Abfrage der abhängigen Variablen wurde über die Zustimmungsfragen „In der beschriebenen Ausgangssituation bin ich gerne bereit, die geforderten Daten anzugeben“ (AV Auskunftsbereitschaft) und „In der beschriebenen Ausgangssituation wären meine Datenschutzbedenken hoch“ (AV Datenschutzbedenken) operationalisiert.

Nach Beurteilung dieser Fragestellungen wurden die Probanden gebeten, ihre generellen Online-Datenschutzbedenken zu beurteilen. Anschließend wurden sie angehalten, eine Selbsteinschätzung ihrer Datenschutzbedenken

bei Vereinen und vergleichend bei kommerziellen Unternehmen abzugeben. Die hierfür verwendeten 3er-Item-Skalen wurden in Anlehnung an Item-Batterien von Hong und Thong (2013) konstruiert („In der Regel fühle ich mich belästigt, wenn ein kommerzielles Unternehmen/mein Lieblingsverein mich nach persönlichen Daten fragt“, „Ich denke meist zweimal darüber nach, einem kommerziellen Unternehmen/meinem Lieblingsverein meine personenbezogenen Daten bereitzustellen“ und „Ich bin besorgt, dass ein kommerzielles Unternehmen/mein Lieblingsverein zu viele persönliche Daten über mich sammelt“).

Zur Erfassung der Verbundenheit zum Lieblingsverein wurde eine 3er-Item-Batterie nach O’Cass (2002) verwendet (abgebildet über die Fragen „Ich interessiere mich sehr für Fußball“, „Mein Fußballverein bedeutet mir eine Menge“, „Ich bin meinem Lieblingsverein sehr verbunden“). Die Fragenblöcke zur Interneterfahrung und der Angabe von Falschangaben bei Internet-Transaktionen wurden in Anlehnung an Fang et al. (2014) formuliert. Abschließend wurden die Probanden um eine Gewichtung ihrer Datenschutzbedenken bei Abgabe unterschiedlicher, personenbezogener Daten gebeten.

Zur Beurteilung der Validität wurden für die über Multi-Item-Batterien abgefragten Variablen Reliabilitätsanalysen durchgeführt und die Variablen bei entsprechender Eignung zu einer Zielvariablen zusammengefasst. Für die Konstruktreliabilität wurde Cronbachs Alpha ($> 0,7$) herangezogen. Die interne Konsistenz der Fragen zur Vereinsverbundenheit war mit einem Cronbachs Alpha = 0,95 exzellent. Für die Skalen zu Datenschutzbedenken beim Lieblingsverein (Cronbachs Alpha = 0,88) und kommerziellen Unternehmen (Cronbachs Alpha = 0,77) lag die interne Konsistenz ebenfalls in einem akzeptablen bis guten Bereich (Blanz, 2015). Zudem wurden zur Gütebeurteilung der Inhaltsvalidität der Bartlett-Test (5%-Niveau), das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium ($> 0,5$) und das Kaiser-Kriterium ($> 1,0$) herangezogen. Die Indikatorreliabilität wurde mit Hilfe der Kommunalitäten ($> 0,3$) und Faktorladungen

⁹ vgl. Habenstein (2015) zur Rohdatenerhebung.

(>0,7) beurteilt. Alle Messungen lagen über den angegebenen Grenzwerten.

Stichprobenbeschreibung

Von insgesamt 814 Teilnehmern wurden nach Eliminierung jener Probanden, welche die Kontrollfrage falsch beantwortet haben, schließlich 624 in die Auswertung einbezogen (52 pro Experimentalgruppe). Angestrebt wurde eine Stichprobe, die die Grundgesamtheit der fußballinteressierten Bevölkerung mit digitaler Kommunikations- und Konsumbereitschaft widerspiegelt. Mit 318 weiblichen Befragten (51%) und 305 männlichen Teilnehmern (49%) ergab sich eine ausgeglichene Geschlechterverteilung (ein Proband machte keine Angabe zum Geschlecht). Da der Anteil weiblicher Fans im Fußball stetig ansteigt, ergibt sich gerade hier enormes Neukundenpotenzial für die Vereine (Kuske, 2015). Eine gleichwertige Berücksichtigung beider Geschlechter erschien somit sinnvoll. Das Alter der Teilnehmer lag im Mittel bei 29,57 Jahren und das Medianalter bei 26. Damit ist die Stichprobe vergleichsweise jung. Beim Bildungsstand gaben 335 Befragte (53,7%) ein Studium als höchsten berufsqualifizierenden Abschluss an. Der Bildungsdurchschnitt lag somit relativ hoch. Bei der Einkommensverteilung gaben 56,4% an, ein monatliches Nettoeinkommen von unter 2000€ zu beziehen.

Ergebnisse des Experiments

Vor Anwendung varianzanalytischer Verfahren werden zunächst einige grundlegende Einstellungen der Probanden zur Thematik dargestellt. Aufgrund des beschriebenen Bindungs Sonderfalls war anzunehmen, dass Vereinsanhänger ihre Daten wegen ihrer emotionalen Verbundenheit bedenkenloser an Vereine abgeben als an *klassische* Unternehmen. Im *t*-Test für verbundene Stichproben bestätigte sich, dass Vereinskunden um 1,68 Skalenpunkte (erhoben über ein 7-point-Likert-Item) signifikant niedrigere Datenschutzbedenken aufweisen ($t(623) = 30,54$; $p < 0,001$), wenn die Daten einfordernde Institution der präferierte Verein ($M = 3,77$, $SD = 1,52$) anstelle eines *klassischen* Unternehmens

($M = 5,45$, $SD = 1,26$) ist. Aus einer Spearman-Rangkorrelation ($r_s(622) = -0,197$; $p = 0,001$) ging in Folge ein negativer (wenn auch schwacher) Zusammenhang zwischen den Datenschutzbedenken eines Vereinskunden und seiner Verbundenheit zu diesem hervor. Aus einer erhöhten Verbundenheit resultierten somit verminderte Datenschutzbedenken. Obwohl sich die Verbundenheit bei den männlichen Vereinskunden ($N = 305$, $M = 5,18$, $SD = 1,81$) im *t*-Test für unabhängige Stichproben signifikant stärker ausprägte ($t(621) = -9,79$, $p < 0,001$) als bei den weiblichen ($N = 318$, $M = 3,71$, $SD = 1,92$), unterschieden sie sich hinsichtlich ihrer Datenschutzbedenken beim Verein nicht signifikant voneinander ($t(621) = 0,447$; $p = 0,655$).

Um das Verhalten von Vereinskunden bei Einwilligungsprozessen besser beurteilen zu können, wurde zudem eine Rangfolge von 1–9 zur Preisgabebereitschaft der personenbezogenen Daten Anschrift, Kleidergröße, Einkommen, Geschlecht, Name, Bankdaten, Geburtsdatum, E-Mail-Adresse und Telefonnummer abgefragt. Rang 1 stand dabei für eine hohe Abgabebereitschaft, also geringe Bedenken. Rang 9 im Umkehrschluss für eine sehr geringe Bereitschaft und hohe Bedenken. Auffällig war hier, dass das für Permission Marketing entscheidende Element, die E-Mail-Adresse, mit einem Mittelwert von $M = 3,74$ ($SD = 1,75$) schon am drittbereitwilligsten preisgegeben wird. Lediglich die Kleidergröße ($M = 3,03$, $SD = 1,91$) sowie das Geschlecht ($M = 2,01$, $SD = 1,48$) bereiteten den Probanden weniger Bedenken. Somit lag die Bereitschaft zur Preisgabe der E-Mail-Adresse noch vor sehr häufig eingeforderten Personendaten, wie dem Geburtsdatum ($M = 4,01$, $SD = 1,62$) oder dem Namen ($M = 4,05$, $SD = 1,80$). Besonders markant war der enorme Abfall der Preisgabebereitschaft ab Rang 6 (Anschrift, $M = 6,07$, $SD = 1,47$). Im *t*-Test für verbundene Stichproben zeigte sich ein signifikanter Mittelwertunterschied von 2,02 Rangpunkten zwischen dem Namen (Rang 5) und der Anschrift (Rang 6) ($t(623) = -25,33$, $p < 0,001$). Aus der Einforderung der Anschrift, der Telefonnummer (Rang 7, $M = 6,36$,

$SD = 1,31$), des Einkommens (Rang 8, $M = 7,36$, $SD = 1,79$) oder der Bankdaten (Rang 9, $M = 8,38$, $SD = 1,35$) resultierte somit ein enormer Bedenkenanstieg.

Ein Blick auf die Häufigkeit der Angabe inkorrekt Personendaten untermauert zudem die Forderung des Verzichts auf nicht zwingend benötigte Daten. Ist die Angabe wahrheitsgemäßer Informationen nicht zwingend erforderlich bzw. die Datenabfrage nicht plausibel für den Vereinskunden (etwa, wenn bei einer E-Mail-Newsletter-Anmeldung auch die Telefonnummer abgefragt wird), antworten lediglich 14,9% (93 Befragte) immer wahrheitsgemäß. Knapp die Hälfte aller Befragten (47,1%, $n = 294$) gab an, mindestens jedes vierte Mal falsche personenbezogene Daten abzugeben, rund ein Viertel (24,5%, $n = 153$) sogar in mindestens zwei von vier Fällen. Eine nicht zweckgebundene Datenabfrage birgt folglich die Gefahr eines beachtlichen Anteils nicht nutzbarer Vereinskundendatensätze.

Ferner wurden zwei mehrfaktorielle ANCOVAs durchgeführt, um zu untersuchen, ob ein Unterschied in der Höhe der Datenschutzbedenken und der Auskunftsbereitschaft der Vereinskunden abhängig vom Erhebungskanal (je $n = 208$ in den Gruppen Newsletter-Anmeldung, Onlineshop-Einkauf, Gewinnspiel-Teilnahme), vom Detaillierungsgrad des Erläuterungstextes (je $n = 312$ in den Gruppen mit/ohne ausführliche Informationen) und/oder vom Einsatz einer Incentivierung (je $n = 312$ in den Gruppen mit/ohne 5€-Gutschein) vorliegt. Die Daten waren für keine der Faktorstufen innerhalb der Gruppen normalverteilt (Shapiro-Wilk-Test; $p > 0,05$). Nach Krieger (2012) reicht eine annähernde Normalverteilung für die Durchführung einer Varianzanalyse allerdings aus. Eine solche annähernde Normalverteilung lag durchweg vor. Der Levene-Test zur Prüfung auf Gleichheit der Fehlervarianzen ergab in beiden Fällen kein signifikantes Ergebnis ($p < 0,05$); die Voraussetzung der Varianzhomogenität war somit gegeben.

Konstrukt Auskunftsbereitschaft

Das Level der Auskunftsbereitschaft unterschied sich statistisch signifikant für

die Haupteffekte Kanal ($F(2, 610) = 15,30$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,048$) und Erläuterung ($F(1, 610) = 5,59$; $p < 0,018$; $\eta^2 = 0,010$). Die Gruppe mit ausführlichen Informationen bei der Datenabgabe ($M = 4,37$, $SD = 1,84$) ist signifikant eher zur Datenpreisgabe bereit, als die Gruppe ohne ($M = 3,97$, $SD = 1,87$). Ebenso beeinflusst der Erhebungskanal die Bereitschaft zur Datenpreisgabe signifikant: Für den dreistufigen Faktor Erhebungskanal zeigte der Bonferroni-Post-hoc-Test, dass die durchschnittliche Auskunftsbereitschaft bei Erhebung der personenbezogenen Daten bei einer Newsletter-Anmeldung ($M = 4,78$, $SD = 1,70$) im Mittel um 0,82 Skalenpunkte höher ist als bei der Datenakquise über einen Onlineshop-Einkauf ($M = 3,97$, $SD = 1,78$) und um 0,87 Skalenpunkte höher als bei der Gewinnspiel-Teilnahme ($M = 3,92$, $SD = 1,97$). Für den Faktor Incentivierung war hingegen kein Haupteffekt ersichtlich ($F(1, 610) = 0,952$; $p < 0,330$; $\eta^2 = 0,002$). Zudem zeigte der Interaktionsterm von Kanal und Erläuterung einen signifikanten Einfluss ($F(2, 610) = 5,756$; $p < 0,003$; $\eta^2 = 0,020$). Durch Erläuterungen steigt die Auskunftsbereitschaft im Onlineshop bei der Gruppe mit Erläuterung ($M = 4,49$, $SD = 1,66$) gegenüber der Gruppe ohne Erläuterung ($M = 3,44$, $SD = 1,75$) im Mittel um 1,045 Skalenpunkte, wohingegen bei der Newsletter-Anmeldung sowie der Gewinnspiel-Teilnahme keine nennenswerten Veränderungen beobachtet werden konnten.

Konstrukt Datenschutzbedenken

Die mehrfaktorielle Kovarianzanalyse zur Untersuchung der Beeinflussungsmöglichkeit der Datenschutzbedenken brachte ebenfalls statistisch signifikante Ergebnisse für die Haupteffekte Kanal ($F(2, 610) = 10,44$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,033$) und Erläuterung ($F(2, 610) = 11,81$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,020$) hervor. Im Mittel verringerten sich die Datenschutzbedenken bei der Gruppe mit Erläuterungen ($M = 3,41$, $SD = 1,76$) signifikant um 0,49 Skalenpunkte gegenüber jener Gruppe ohne Erläuterungen ($M = 3,90$, $SD = 1,82$). Für den Faktor Kanal zeigten sich im Bonferroni-Post-hoc-Test signifikant niedrigere Bedenken bei der Newsletter-Anmeldung sowohl ge-

genüber dem Onlineshop ($-0,59$, 95 % KI $-0,95$, $-0,23$), als auch gegenüber der Gewinnspiel-Teilnahme ($-0,60$, 95 % KI $-0,96$, $-0,24$).

Äquivalent zur Untersuchung der Auskunftsbereitschaft, übten Incentivierungen (wenn auch knapp) auch auf die Datenschutzbedenken keinen signifikanten Einfluss aus. Mit ($F(1, 610) = 3,50$; $p < 0,062$; $\eta^2 = 0,010$) war hier allerdings zumindest tendenziell ein positiver Einfluss erkennbar. Interaktionseffekte zeigten sich keine.

Wie geschildert, wurde ferner angenommen, dass die Verbundenheit eines Vereinskunden die Bereitschaft zur Einwilligung in werbliche Kommunikation erhöht, woraus in Folge geringere Datenschutzbedenken und eine höhere Auskunftsbereitschaft resultieren. Diese Annahme konnte in den varianzanalytischen Untersuchungen nicht bestätigt werden. Zwar wurde, wie beschrieben, ein schwacher negativer Zusammenhang zwischen den generellen Datenschutzbedenken eines Vereinskunden gegenüber seinem präferierten Verein und seiner Verbundenheit zu diesem festgestellt. In den Kovarianzanalysen zeigte sich jedoch kein signifikanter Einfluss der Verbundenheit auf die Auskunftsbereitschaft und die Datenschutzbedenken.

Diskussion der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Die voranstehenden Analysen zeigen, dass Profifußballclubs durch eine gezielte Ausgestaltung ihrer Einwilligungsakquise die Bereitschaft ihrer Vereinskunden zur Abgabe einer Werbeeinwilligung positiv beeinflussen können. Bezieht man die gegenwärtige Umsetzung unter DSGVO-Anforderungen (■ Tab. 2) ein, so wird deutlich, dass die Clubs dieses Potenzial gegenwärtig aber nur bedingt ausschöpfen und vielfach bereits die juristischen Anforderungen (deren Einhaltung nicht das optimale Maß an Anforderungscharakter, sondern vielmehr ein Transparenzmindestmaß darstellt) unsauber umsetzen. Daher wird nunmehr die Eingangsfrage diskutiert, wie die Akquise der Werbeeinwilligungen von Vereinskunden mit hohem Auffor-

derungscharakter ausgestaltet werden kann.

Die Wirksamkeit von Incentives führte in bisherigen Erhebungen zu sehr divergenten Erkenntnissen. Auch die vorliegende Untersuchung erbrachte hier kein eindeutiges Ergebnis zum Einfluss dieser Determinante. So konnte kein signifikanter Einfluss einer Incentivierung auf die Auskunftsbereitschaft festgestellt werden. Allerdings zeigte sich beim Einfluss auf die Datenschutzbedenken tendenziell ein positiver Einfluss. Dies passt zu den Erkenntnissen von Premazzi et al. (2010), der für die Wirkung von Incentives, Vertrauen als Moderator anführt. Bei erhöhter Verbundenheit von Vereinskunden können Incentives ein probater Anreiz zur Verringerung von Datenschutzbedenken sein. Negative Effekte, wie etwa bei Andrade et al. (2002), konnten nicht festgestellt werden. Der Einsatz von Incentives ist somit als eher positiv, jedoch nicht unbedingt erforderlich zu bewerten.

Das Anführen dezidierter Erläuterungen im Moment der Datenabgabe ruft hingegen stark positive Effekte, im Sinne einer deutlichen Verringerung der Datenschutzbedenken und einer Erhöhung der Auskunftsbereitschaft, hervor. Ist der Mehrwert der Datenabgabe klar und sind die Widerrufsmöglichkeiten transparent dargestellt, steigt die Auskunftsbereitschaft an und die Datenschutzbedenken sinken. Diese Effekte treten allerdings erst dann auf, wenn Nutzen und Widerrufsmöglichkeiten bereits im Moment der Einwilligung explizit und dezidiert erklärt und nicht der Antizipation des Vereinskunden überlassen werden. Dies bestätigt die Annahme (2) des Einflusses von Informiertheit im Moment der Dateneinforderung auch im Fan-Club-Kontext: Selbst bei einem per se hohen Vertrauen in die einfordernde Organisation (wie bei den Profifußballclubs der Fall) führt ein dezidierter Einwilligungstext zu einem Anstieg der Auskunftsbereitschaft und einer Absenkung der Datenschutzbedenken. Aus der dargelegten Umsetzung der Rechtsanforderungen (■ Tab. 2) geht hervor, dass gerade hier beachtliche Mängel bei der Umsetzung durch die Bundesligavereine vorliegen, indem rechtlich einwand-

freie Widerrufshinweise (bei 36,4 % der Clubs) fehlen oder nicht ausreichende Informationen darüber gegeben werden, welche Vorteile dem Fan durch die Abgabe seiner Daten entstehen, mit welcher Kontaktfrequenz er zu rechnen hat oder wie der Widerruf erfolgen kann (57,6 % mit unzureichender Informationstiefe). Von einer transparenten Informationspolitik kann demnach keine Rede sein. Dies ist nicht nur rechtlich durchaus bedenklich, sondern ist auch dem Gedanken zuwider, durch eine transparente, offenkundige Einwilligungsakquise einen vertrauensvollen Vereinskundenkontakt zu initiieren. Eine progressive Informationspolitik beim Umgang mit Personendaten begünstigt den Privacy Calculus und somit die Verhaltensintention einzuwilligen positiv (Palmatier & Martin, 2019).

Die Betrachtung der in bisherigen Forschungen nach Kenntnisstand nicht berücksichtigten Erhebungskanäle offenbart zudem, dass es deutliche Unterschiede macht, über welchen Kanal der Vereinskunde zur Preisgabe seiner Daten bewegt werden soll. Wie angenommen (3), hat der situative Kontext der Datenakquise somit einen signifikanten Einfluss auf die Einwilligungsbereitschaft; sollte also unbedingt zur Reaktanzminderung und als Nutzentreiber der Privacy-Calculus-Abwägung berücksichtigt werden. Die günstigsten Voraussetzungen schafft die *Newsletter-Anmeldung*, da hier die Datenschutzbedenken am geringsten sind und die Auskunftsbereitschaft am höchsten ausfällt.

Der *Online-Shop-Einkauf* weist zunächst die *schlechtesten* Werte zur Einwilligungsakquise auf. Durch die stärkste Wechselwirkung auf dezidierte Erläuterungen, können die Auskunftsbereitschaft und Datenschutzbedenken hier allerdings auf das Ausgangsniveau des Kanals *Gewinnspiel* angehoben werden. Eine Forcierung der Einwilligungsakquise über die Newsletter-Anmeldung, etwa durch eine präsentere Positionierung auf den Vereinshomepages, ist demnach anzuraten. Zudem sollte insbesondere beim Onlineshop-Einkauf, bei dem ohnehin verhältnismäßig viele personenbezogene Daten abgefragt

werden, detailliert über den Datenumgang informiert werden, um den hohen Transparenzerwartungen der Vereinskunden gerecht zu werden. Dies ist gerade im sportspezifischen Kontext auch deshalb ratsam, da der Onlineshop (im Gegensatz etwa zu Newsletter-Anmeldungen) auch vermehrt von Kunden genutzt wird, die zwar beispielsweise einen Merchandisingkauf tätigen, nicht aber selbst zwangsläufig Fan oder hoch verbunden sind; also keine per se geringeren Bedenken bei einem Clubkontakt aufweisen.

Das Ranking zur Bereitschaft der Abgabe personenbezogener Daten zeigt darüber hinaus, dass es von großer Bedeutung ist, welche Daten von Unternehmen eingefordert werden. Während Geschlecht, Kleidergröße und vor allem die für werblichen Kontakt immens wichtige E-Mail-Adresse recht bereitwillig abgegeben werden, ist die Bereitschaft zur Angabe der Anschrift, der Telefonnummer und der Bankdaten weitaus geringer. Dies steht im Einklang mit bisherigen Forschungserkenntnissen; Finanzdaten und Daten zur persönlichen Identifikation verursachen die größten Bedenken, während demographische Daten sehr bereitwillig preisgegeben werden (Phelps et al., 2000). Für das strategische Permission Marketing ergibt sich hieraus eine entscheidende Konsequenz: Das Credo der Datensparsamkeit ist für die Vereinspraxis sowohl aus rechtlicher, als auch aus Permission Marketing strategischer Sicht unbedingt zu beherzigen. Es empfiehlt sich, nur solche Informationen verpflichtend einzufordern, die dem Vereinskunden plausibel erscheinen und begründet werden können. Auf die Einholung kritischer Daten sollten Vereine zunächst verzichten, um die Einwilligungsschwelle möglichst gering zu halten. Für eine Newsletter-Anmeldung genügt also die Erhebung der E-Mail-Adresse, für eine Gewinnspielteilnahme gilt im Prinzip das Gleiche. Dadurch wird der Anforderung der Datensparsamkeit Rechnung getragen, die Hemmschwelle zur Bereitstellung von Daten niedrig gehalten und der Gefahr von Falschangaben vorgebeugt (Martin & Murphy, 2017). Allein die Einforderung etwa der Anschrift bei einem Gewinnspiel setzt

die Auskunftsbereitschaft deutlich herab; trotzdem ist dies gängige Praxis. Die Gewinnung der E-Mail-Adresse sollte folglich als *Türöffner*-verstanden werden, da diese Information als notwendige und weitestgehend hinreichende Bedingung für einen Beziehungsaufbau verstanden werden kann. Denn weniger, aber korrekte Personendaten ermöglichen ein besseres Fan-Relationship-Management als ein von Falschangaben durchzogener, umfangreicher Datenstamm. Ein solches Vorgehen zahlt auch positiv auf den Privacy Trade-offs eines Vereinskunden ein, da weniger abgefragte Personendaten, mit geringeren Kosten gleichzusetzen sind.

Trotz der Allgegenwärtigkeit von Datenschutzthematiken, gerade in Zeiten eines extrem datengesteuerten Customer-Relationship-Managements, findet das Forschungsfeld der Gewinnung von personenbezogenen Fandaten bisher kaum Berücksichtigung in der sportwissenschaftlichen Forschung. Der vorliegende Beitrag zeigt jedoch die Potenziale und Notwendigkeit der thematischen Auseinandersetzung und forciert somit eine stärkere Bearbeitung dieses Forschungsfeldes. Denn neben der Bestätigung von Forschungserkenntnissen aus der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, wie etwa die Ergebnisse zur Wirksamkeit von Incentives und zur Sensibilität unterschiedlicher Personendaten, erweitert der Beitrag auch den Forschungsstand zur erlaubnisbasierten Neukundengewinnung durch die Einbeziehung des *Erhebungskanals* sowie des *Erläuterungstextes*. Insbesondere im Kontext des Sports kann diesen Faktoren eine erhöhte Bedeutung beigemessen werden. Zwar brachten die varianzanalytischen Untersuchungen keine unterschiedlichen Ergebnisse hinsichtlich der Einwilligungsbereitschaft in Abhängigkeit vom Grad der Verbundenheit hervor. Doch die Studienergebnisse stützen die Annahme (1), dass Vereinskunden bei der Datenpreisgabe an ihren präferierten Sportverein per se geringere Datenschutzbedenken haben als bei klassischen Wirtschaftsunternehmen. Dieser Effekt scheint durch die durchschnittliche erhöhte Verbundenheit zum Verein (insbesondere bei Männern) tendenzi-

ell verstärkt zu werden. Der Grad der Ausprägung scheint dabei aber weniger bedeutsam als das grundsätzliche Vertrauen bzw. die generell erhöhte Verbundenheit eines Vereinskunden, wenn die dateneinfordernde Organisation der präferierte Profifußballclub ist. Dazu passt auch, dass die Ergebnisse kein Indiz dafür lieferten, dass enorm stark verbundene Vereinskunden wiederum eher zur Einwilligungsbereitschaft neigen.

Bedenkt man, dass Individuen im Sinne des Privacy-Paradox auch trotz Datenschutzbedenken zur Datenpreisgabe bereit sind, so ergibt sich für professionelle Fußballclubs ein vermeintlich leichtes Spiel bei der Einwilligungsakquise, da ein Großteil der Vereinskunden ohnehin zur Datenpreisgabe bereit scheint. Dies birgt allerdings die (durchaus gegenwärtige) Gefahr eines Trugschlusses und in Folge eines stiefmütterlichen Umgangs mit der Gewinnung von Werbeeinwilligungen. Denn trotz der vermeintlich guten Ausgangslage für Vereine zeigt das Experiment Potenziale zur Steigerung der Auskunftsbereitschaft und Verringerung der Datenschutzbedenken auf. Aus kommunikationspolitischer Sicht mag der Mehraufwand zur Abschöpfung dieser Potenziale zwar vielleicht unnötig erscheinen, wenn ein Großteil der Vereinskunden ohnehin zur Einwilligung bereit ist. Eine bewusst und aktiv getätigte Einwilligung erhöht jedoch auch die Akzeptanz späterer kommunikativer Maßnahmen. Und eben hier liegt ein wichtiger Aspekt im Kontext des professionellen Fußballs. Denn bereits jetzt empfindet ein nicht unbeträchtlicher Teil der Fans die werblichen Maßnahmen der Clubs als reine Kommerzialisierungsmaßnahmen. Erhebt ein Verein die Einwilligung zur werblichen Nutzung personenbezogener Fandaten intransparent und unsensibel, läuft er in Folge Gefahr, dass seine späteren kommunikativen Maßnahmen umso stärker bloße Werbung anstatt als ernsthafte Beziehungspflege wahrgenommen werden.

Im Idealfall entsteht durch die Verfolgung des Permission-Marketing-Gedankens und die systematische Beeinflussung der Nutzentreiber einer Privacy Calculus Entscheidung eine Win-Win-

Situation: eine geringere Kluft zwischen potenziellen und faktisch kontaktierbaren Vereinskunden auf Vereinsseite, als Basis eines guten Fan-Relationship-Managements. Und das Gefühl eines verantwortungsvollen Umgangs mit persönlichen Daten auf Seite der Vereinskunden.

Limitationen und Ausblick

Limitierend sind einige Faktoren zu nennen, die die Aussagekraft der Ergebnisse relativieren und die Basis für Folgeuntersuchungen schaffen. So weisen Daten, die auf Basis von Laborexperimenten erfasst wurden, per se eine geringere externe Validität auf. Zwar konnte durch die sehr realitätsnahe Ausgestaltung der Szenarien eine hohe Realitätsnähe geschaffen werden, Generalisierungen sollten dennoch kritisch betrachtet und durch weitere Untersuchungen untermauert werden. So könnte etwa durch Feldforschung, zum Beispiel mit Hilfe von A/B-Tests anstelle der Verhaltensintention, das reale Verhalten von Vereinskunden auf unterschiedliche Ausgestaltungen der Einwilligungsakquise untersucht werden.

Der Faktor Kanal fand in anderen Studien dieses Forschungsfeldes bisher keine Berücksichtigung. Die Ergebnisse sollten daher als erster Erkenntnisgewinn angesehen werden, für dessen Fundierung es weiterer Untersuchungen bedarf.

Während der Stichprobenumfang für ein Laborexperiment sehr zufriedenstellend war, weicht die Stichprobe hinsichtlich des Bildungsabschlusses und der Geschlechterverteilung jedoch durchaus von der Grundgesamtheit der (digitalaffinen) Fußballfans in Deutschland ab.

Darüber hinaus muss relativierend festgehalten werden, dass die Erklärungsanteile der einzelnen Analysen insgesamt im niedrigen bis mittleren Bereich lagen. Da das Konstrukt der Einwilligungsbereitschaft hoch komplex ist, wird es trotz der guten Eignung von Datenschutzbedenken und Auskunftsbereitschaft als Prädiktoren von einer Reihe weiterer Faktoren beeinflusst. So bietet die Einbeziehung weiterer Variablen, wie etwa der subjektiv empfundene Nutzen des Vereinskunden im Moment

der Datenabgabe, Anknüpfungspunkte für zukünftige Studien.

Korrespondenzadresse



Dominic Habenstein
Lehr- und Forschungsbereich
Sportmanagement &
Sportökonomie, Fakultät für
Sportwissenschaft, Ruhr-
Universität Bochum
Gesundheitscampus 10,
44801 Bochum, Deutschland
Dominic.Habenstein@rub.de

Funding. Open Access funding enabled and organized by Projekt DEAL.

Einhaltung ethischer Richtlinien

Interessenkonflikt. D. Habenstein gibt an, dass kein Interessenkonflikt besteht.

Für diesen Beitrag wurden von den Autoren keine Studien an Menschen oder Tieren durchgeführt. Für die aufgeführten Studien gelten die jeweils dort angegebenen ethischen Richtlinien.

Open Access. Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Artikel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>.

Literatur

- Acquisti, A. (2004). Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification. In *Proceedings of the 5th ACM conference on electronic commerce*. New York, May 17–20.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Org Behav Hum Decis Process*, 50(2), 179–211.
- Albers, H. (2015). Kundenservice im Profisport. <http://www.prof-mazurkiewicz.de/wp-content/uploads/2016/01/CRM-im-Profisport-Fachartikel-in-CallCenter-2015-09.pdf>. Zugegriffen: 07. Juli 2021.

- Andrade, E., Kaltcheva, V.D., & Weitz, B.A. (2002). Self-disclosure on the web: the impact of privacy policy, reward, and company reputation. *ACR North American Advances*, 29, 350–353.
- Bahr, M. (2014). Gewinnspiele mit Werbeeinwilligung gegenüber Minderjährigen wettbewerbswidrig. <https://www.dr-bahr.com/news/gewinnspiel-mit-werbeeinwilligung-gegenueber-minderjaehrigen-wettbewerbswidrig.html>. Zugegriffen: 07. Juli 2021.
- Becker, R., & Daschmann, G. (2015). *Das Fan-Prinzip – mit emotionaler Kundenbindung Unternehmen erfolgreich steuern*. Wiesbaden: Gabler.
- Blanz, M. (2015). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Culnan, M.J., & Bies, R.J. (2003). Consumer privacy: balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342.
- Diercks, N. (2017). Mobile & Recht. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen Mobile Marketing in sozialen Netzwerken* (2. Aufl. S. 17–38). Wiesbaden: Gabler.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Inform Syst Res*, 17(1), 61–80.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886.
- Eco (2016). *Eco Richtlinie für zulässiges E-Mail Marketing – Leitlinien für die Praxis* (6. Aufl.). Köln: Verband der deutschen Internetwirtschaft.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox—a systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77, 226–226.
- Gerber, P., Volkamer, M., & Gerber, N. (2017). Das Privacy-Paradoxon – ein Erklärungsversuch und Handlungsempfehlungen. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialog-Marketing Perspektiven 2016/2017* (S. 139–168). Wiesbaden: Gabler.
- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2002). *Heuristics and biases: the psychology of intuitive judgment*. Cambridge: University Press.
- Godin, S. (1999). *Permission marketing—turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- Habenstein, D. (2015). *Vom Fan zum Kunden – erlaubnisbasierte Neukundengewinnung bei der Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA* (unveröffentlichte Masterarbeit), TU Dortmund, Deutschland.
- Hegemann, L. (2015). Wie viel wir im Netz ausgeben. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/online-shopping-wie-viel-wir-im-netz-ausgeben/11301594.html>. Zugegriffen: 17. Jan. 2018.
- Hong, W., & Thong, J.Y.L. (2013). Internet Privacy Concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly*, 37(1), 275–298.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjalainen, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473–499.
- Jiang, Z., & Heng, C.S. (2013). Research note: privacy concerns and privacy-protective behavior in synchronous online social interactions. *Inform Syst Res*, 24(3), 579–595.
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: a review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 17(64), 122–134.
- Krafft, M., Arden, C.M., & Verhoef, P.C. (2017). Permission marketing and privacy concerns—why do customers (not) grant permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39–54.
- Krieger, K.H. (2012). *Guerilla Marketing – Alternative Werbeformen als Techniken der Produktinszenierung*. Wiesbaden: Gabler.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x>.
- Kuske, T. (2015). Zielgruppe Frau – verschenktes Potenzial. <https://www.sponsors.de/verschenktes-potenzial>. Zugegriffen: 17. Jan. 2018.
- LDI – Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen (2021). Was ist eine Einwilligung in die Verarbeitung personenbezogener Daten. https://www.ldi.nrw.de/mainmenu_Datenschutz/Inhalt/FAQ/EinwilligungDaten.php#:~:text=M%C3%B6chte%20eine%20C3%B6ffentliche%20oder%20eine,der%20betroffenen%20Person%20eingeholt%20wird.&text=die%20Einwilligung%20freiwillig%20erteilt%20wurde.. Zugegriffen: 07. Juli 2021.
- Martin, K.D., & Murphy, P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135–155.
- Nam, C., Song, C., & Chan Ik Park, E. L. (2006). Consumers' privacy concerns and willingness to provide marketing-related personal information online. *Advances in Consumer Research*, 33, 212–217.
- Nufer, G., & Jürgens, S. (2015). Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung am Beispiel von Borussia Dortmund. *Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*, 15(3), 1–33.
- O'Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, 31(1), 63–73.
- Palmatier, W.P., & Kelly, D.M. (2019). *The intelligent marketer's guide to data privacy—the impact of big data on customer trust*. Cham: Springer.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41.
- Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2–17.
- Premazzi, K., Castaldo, S., Grosso, M., Raman, P., Brudvig, S., & Hofacker, C.F. (2010). Customer information sharing with e-vendors: the roles of incentives and trust. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 63–91.
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2016). *Marktpsychologie – Grundlagen und Anwendung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Reinhardt, J. (2015). CRM- und Direktmarketing-Trends 2020. *Cintellic Consulting Group*, 15, 1–7.
- Saarbeck, S. (2014). *Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung*. Wiesbaden: Gabler.
- Schilhaneck, M. (2008). *Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen – Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement*. Wiesbaden: Gabler.
- Schirmbacher, M. (2016). Rechtslage im E-Mail Marketing: Interview mit Martin Schirmbacher. <http://www.emailmarketingblog.de/rechtslage/rechtslage-email-marketing/>. Zugegriffen: 17. Jan. 2018.
- Schoenbachler, D.D., & Gordon, G.L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 2–16.
- Schumann, J.H., Von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75.
- Schwarz, T. (2002). Grundlagen des Permission Marketing. In H. Dallmer (Hrsg.), *Das Handbuch Direct Marketing & More* (8. Aufl. S. 983–1005). Wiesbaden: Gabler.
- Smith, H.J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS Quarterly*, 35(4), 989–1015.
- Tezinde, T., Smith, B., & Murphy, J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28–36.
- Tsang, M.M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2014). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Tucker, C.E. (2014). Social networks, personalized advertising and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562.
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J.C. (2013). Customization of online advertising: the role of intrusiveness. *Marketing Letter*, 24(4), 1–13.
- White, T.B. (2004). Consumer disclosure and disclosure avoidance: A motivational framework. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 41–51.
- Will, A. (2015). Sport Marketing – Kundenakquise und Kundenbindung im Sportverein. <http://www.sportmarketing-sponsoring.biz/blog/sportmarketing-online/kundenakquise-kundenbindung-im-sportverein/>. Zugegriffen: 17. Jan. 2018.
- Wissmann, J.S. (2013). *Einwilligungen im Permission Marketing – Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten*. Wiesbaden: Gabler.
- Xie, E., Teo, H.H., & Wan, W. (2006). Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Market Lett*, 17, 61–74.
- Xu, H., Luo, X.R., Carroll, J.M., & Rosson, M.B. (2011). The personalization privacy paradox: an exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Dec Support Syst*, 51(1), 42–52.
- Zhao, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2014). Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 53–90.