

Leseprobe

Sportsponsoring

Studienheft

Sponsoring aus Unternehmenssicht

Autoren

Dirk Mazurkiewicz (Sportwissenschaftler)

Merle Losem (Sportwissenschaftlerin)

Überarbeitet von:

Karolin Michel (Diplom-Sportwissenschaftlerin)

Florian Fischer

2. Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

2.1 Der klassische Marketing-Mix

2.2 Kommunikationspolitik

2.2.1 Die Kommunikationsinstrumente

2.2.2 Probleme der Unternehmenskommunikation

2.2.3 Kundensegmentierung

2.3 Kommunikationsplattform Sponsoring

2.3.1 Vorteile des Sponsorings

2.3.2 Probleme des Sponsorings

2.3.2.1 Mangelnde Alleinstellung

2.3.2.2 Kommerzialisierung und Glaubwürdigkeit

2.3.2.3 Risiken

2.4 Der Trend „Ambush Marketing“

2.4.1 Rechtliche Situation

2.4.2 Praxisbeispiel FIFA WM 2006 in Deutschland

2.5 Vernetzte Kommunikation

Kapitel 2

2.3 Kommunikationsplattform Sponsoring

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass die Bedeutung des Sponsorings in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat. Warum das so ist, soll in diesem Abschnitt noch einmal ausführlich beschrieben werden, auch um zu verdeutlichen, welche Vorteile der Einsatz des Sponsorings den Unternehmen bietet. Gleichzeitig stößt das Sponsoring auf spezifische Probleme und Risiken, die den Wert als Instrument zur Kommunikation mit den Zielgruppen mindern können. Galt das Sponsoring in der Öffentlichkeit noch vor 30 bis 40 Jahren als verpönt – und zwar soweit, dass Sender Sportarten, in denen Werbelogos auf den Trikots der Sportlern waren, nicht ausstrahlen wollten –, ist Sponsoring heute ein gängiges Werbeinstrument der Unternehmen.

Praxisbeispiel

Eintracht Braunschweig gilt hinsichtlich der Trikotwerbung als Vorreiter. Am 28. Februar 1973 sorgte der Verein für einen Skandal, als es das Trikot präsentierte auf dem statt des Löwen als Vereinswappen der Hirschkopf eines bekannten Spirituosenherstellers prangte. Der DFB sprach darauf hin von einem „Ausverkauf des Fußballs“.



Auch wenn sich die Kosten für Sponsoring erheblich erhöht haben, zeigen Unternehmen ein starkes Interesse, ihre Logos, Produkte oder Dienstleistungen im Umfeld von Sport oder Kultur zu platzieren.

2.3.1 Vorteile des Sponsorings

Die Vorteile des Sponsorings gegenüber anderen, insbesondere klassischen Kommunikationsformen, sind konsensfähig und haben mehrfachen wissenschaftlichen Erhebungen und Marktforschungsstudien standgehalten:

- Sponsoring gewährleistet die präzise Erreichbarkeit einer klar bestimmten, und eindeutig definierten Zielgruppe. Die Streuverluste sind somit weitaus geringer als bspw. bei klassischer Werbung, die nach wie vor häufig nach dem Gießkannenprinzip verfährt (vgl. CONVENTS 1996, S. 15).
- Über Sponsoring können Zielgruppen erreicht werden, die sich klassischer Werbeoffensiven weitestgehend entziehen (vgl. HERMANNNS 2001, S. 394 ff.) Dies trifft insbesondere bei Entscheidern zu.
- Die Zielgruppenansprache erfolgt in nicht-kommerziellen Situationen. Externe wie interne Kommunikation via Sponsoring spricht somit den Kunden/Konsumenten/Mitarbeiter in seiner Freizeit- und Erlebniswelt an (vgl. FELTEN 1996, S. 19)

2. Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

- Akzeptanz und Toleranzgrenzen der Empfänger sind wesentlich höher als bei allen anderen Kommunikations- und Werbeformen (vgl. HERMANNNS/GLOGGER 1998, S. 358). Werbliche Reaktanz, bspw. in Form von Zapping, tritt nicht auf (vgl. RIEDMÜLLER 1999, S. 111). Eine Sponsoringstudie (SPORTFIVE 2008, S. 21) ergab, dass auch Personen, die sich gegenüber TV- und Printwerbung grundsätzlich ablehnend verhalten, zu 89 % Sponsoring für den Sport als wichtig ansehen und 74 % Sponsoring sogar positiv bewerten (siehe untenstehende Abbildung).
- Über den Einsatz von Sponsoring lassen sich bestehende Werberestriktionen (z. B. das Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten nach 20 Uhr oder am Sonntag) umgehen (vgl. HERMANNNS 2001, S. 394 ff.).
- Über die Multiplikatorfunktion der Massenmedien können Sponsoringbotschaften bei einem breiten Massenpublikum platziert werden (vgl. HERMANNNS/ GLOGGER 1998, S. 359).

Zuvor aufgeführte Vorteile werden nicht per se wirksam, sondern bedürfen einer vorhergehenden zielgruppenspezifischen Ausrichtung, der Auswahl einer zielgruppenaffinen Sponsoringplattform, einer adäquaten Umsetzung, sowie nicht zuletzt einer kontinuierlichen Evaluation.

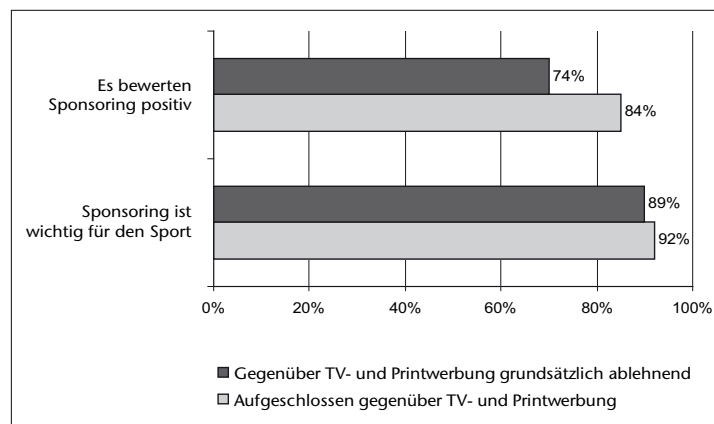


Abbildung 12: Akzeptanz von Sponsoring (SPORTFIVE 2008, S. 21)

2. Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

Die folgende Tabelle fasst die Besonderheiten des Sponsorings in einzelnen Punkten noch einmal zusammen:

<p>Awarenessaufbau Warum ist Sponsoring aus Unternehmenssicht für den Aufbau von Markenbekanntheit besonders gut geeignet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umgehung von Kommunikationsbarrieren ■ Redaktionelle Aufbereitung/Einbindung ■ Hohe Medienpräsenz (Gilt bei populären Mediensportarten) ■ Massenphänomen
<p>Emotionalisierung Welche Voraussetzungen müssen für einen positiven Imagetransfer erfüllt sein?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Starke Bindung an den Partner ■ Hohe Markenaffinität ■ Hohe Zielgruppenaffinität
<p>Erlebbarkeit Wie kann ein Unternehmen seine Marke erlebbar machen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Visualisierung des Produkts durch: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Events ▶ One2One-Marketing
<p>Individualisierung Wie machen Unternehmen ihren Kommunikationsauftritt unverwechselbar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Eigene Events ■ Eigene Formate ■ Individuelle Kundenansprache ■ One2One-Marketing
<p>Refinanzierung Wie kann ein Unternehmen die Wirtschaftlichkeit seines Sponsoring-Budgets erhöhen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktverkauf ■ Contentnutzung ■ Kooperation ■ Merchandising
<p>Glaubwürdigkeit Was kann ein Unternehmen tun, um die Glaubwürdigkeit seiner Sponsoring-Engagements zu stützen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Langfristiges Engagement ■ Enge Bindung an den Partner ■ Kommunikation über Partnerlogos ■ Einbindung der Fans ■ Mehrwerte schaffen

Aus diesen Punkten wird deutlich, warum die Bedeutung des Sponsorings in den vergangenen Jahren so deutlich zugenommen hat. Im Gegensatz zu den meisten anderen Kommunikationsformen, die bestimmte Botschaften an die Zielgruppen senden sollen, entsteht die Botschaft im Sponsoring durch die Verknüpfung des Sponsorlogos mit den Imagedimensionen des Gesponserten.