

## Sponsoring I: **Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten**

### Verfasser:

Dirk Schröter (Diplom-Sportökonom)

Klaus Krampe (Diplom-Betriebswirt)

Überarbeitet von Merle Merten (Sportwissenschaftlerin)



# Kapitel 1

- 1. Sportmarketing-Grundlagen
  - 1.1 Der Sportmarketingbegriff
  - 1.2 Gesponsertenformen
    - 1.2.1 Verbände
    - 1.2.2 Vereine
    - 1.2.3 Mannschaften/Teams
    - 1.2.4 Veranstaltungen
    - 1.2.5 Einzelsportler
    - 1.2.6 Medien
  - 1.3 Werbliche Nutzungsmöglichkeiten in Abhängigkeit vom Gesponserten

## Lernorientierung



In diesem Kapitel werden Ihnen Kenntnisse zu folgenden Themen vermittelt:

- ▶ Grundprinzipien des Sportmarketing
- ▶ Bedeutung von Marketing als Finanzierungsinstrument für den Gesponserten
- ▶ Wer kommt als Gesponserter in Frage?

### Praxisbeispiel



Der TSV Sportskanone e.V. ist mit seinen ca. 8.000 Mitgliedern einer der größten Sportvereine in Deutschland. Jedes Jahr veranstaltet der Verein eine Vielzahl von Breitensportveranstaltungen sowie als Höhepunkt ein großes internationales Leichtathletik-Meeting, an dem die Weltelite der Leichtathletik teilnimmt. Die Veranstaltung hat einen Gesamtetat von ca. 1,25 Mio. Euro.

Die Vermarktung des Vereins und der Großveranstaltungen im Spitzen- und Breitensport wird durch eine vereinseigene Marketinggesellschaft, die TSV-Marketing GmbH, abgewickelt.

Die Vermarktungsgesellschaft des Vereins hat in den letzten Jahren zusehends Probleme, ihre Großveranstaltungen finanziert zu bekommen. Vor allem die Finanzierung des internationalen Leichtathletik-Meetings bereitet der TSV-Marketing GmbH zunehmend Bauchschmerzen. Die Ausgaben für die Veranstaltung, wie z. B. die Antrittsgelder für die Topsportler, steigen immer mehr in die Höhe. Die Einnahmen konnte die Vermarktungsgesellschaft während des gleichen Zeitraums nicht im gleichen Umfang erhöhen.

Vor allem die Akquisition von Sponsoren wird immer schwieriger, in den letzten Jahren konnte kein neuer Sponsor gefunden werden. Darüber hinaus sind zuletzt immer mehr Sponsoren, die z. T. langjährige Partner der Veranstaltung waren, als Förderer abgesprungen.

Durch die Einstellung eines neuen Mitarbeiters erhofft man sich nun, den Sponsoringbereich zu professionalisieren und neu zu beleben. Vor allem die Akquisition neuer Sponsoren soll durch den neuen Mitarbeiter vorangetrieben werden. Außerdem hat es dem Verein bisher an einer Sponsoringkonzeption gefehlt. So entschließt sich die TSV-Marketing GmbH, einen Absolventen der Sportmarketing-Management-Ausbildung am IST-Studieninstitut, Herrn Sportsmann, als neuen Sponsoringmanager einzustellen.

Nach dem erfolgreichen Abschluss seiner Ausbildung zum Sportmarketing-Manager am IST-Studieninstitut ist die Freude bei Herrn Sportsmann natürlich groß, seine theoretischen Kenntnisse nun in der Praxis anwenden zu können.

Herr Sportsmann erhält von seinem neuen Arbeitgeber den Auftrag, ein schlüssiges Sponsoring-Management-Konzept auf die Beine zu stellen, um die Anzahl der Sponsoren wieder zu erhöhen und möglichst langfristig an den Verein zu binden. Der Verein möchte von Herrn Sportsmann u. a. erfahren, warum so viele Sponsoren dem Verein und seinen Veranstaltungen zuletzt den Rücken zugewandt haben und wie man eine positive Trendwende erreichen kann.

Nach einem Briefing (kurze Besprechung, Informationsgespräch) durch die Geschäftsführung des Vereins zieht sich Herr Sportsmann in sein Büro zurück, um erste Ideen zu entwickeln. Dabei erinnert er sich an seine Ausbildung zum Sportmarketing-Manager und die Sponsoringgrundlagen, die ihm damals vermittelt wurden...

Sponsoring hat sich in Deutschland zu einem etablierten Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von werbetreibenden Unternehmen entwickelt. Rund zwei Drittel der deutschen Unternehmen setzen mittlerweile Sponsoring ein, um individuelle kommunikative Problemstellungen zu lösen, die durch den Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente nicht oder nur bedingt zu lösen sind.

Das verstärkte Engagement der Wirtschaft im Sponsoring hat zu einem stetigen Anstieg der Sponsoringaufwendungen geführt. Das Gesamtvolumen aller Sponsoringmaßnahmen liegt derzeit in Deutschland bei ca. 3,0 Milliarden Euro pro Jahr, die sehr positiven Wachstumsprognosen der vergangenen Jahre mit jährlichen Steigerungsraten von ca. 10 Prozent werden von Branchenkennern für die kommenden Jahre auf Grund des eingeschränkten Wachstums der Gesamtwirtschaft und einer mehrjährigen Konjunkturlaute, die auch im Sponsoring ihre Folgen zeigt, nicht mehr prognostiziert.

Sponsoring kann sich grundsätzlich auf alle denkbaren gesellschaftlichen Bereiche beziehen. Als Gesponserte kommen der Sport, die Kunst und Bildung sowie der soziale und der ökologische Bereich in Frage. Neben der Praxis kann in allen genannten Bereichen auch die Wissenschaft gesponsert werden. Man spricht in diesen Fall vom Wissenschaftssponsoring.

Über 70 Prozent aller Sponsoringaufwendungen in Deutschland entfallen alleine auf den Sport (siehe Abb. 1). Der Sport profitiert damit am stärksten vom allgemeinen „Trend zum Sponsoring“.

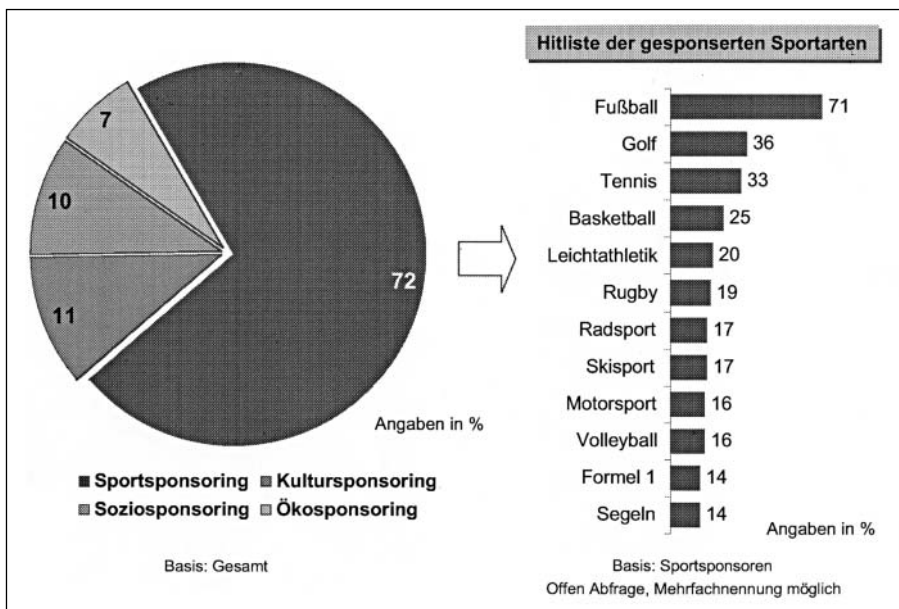


Abbildung 1: Verteilung des Sponsoringbudgets (Europäisches Sponsoring Barometer 2003, SPORT+ MARKT AG)

Die Palette der Sponsoringangebote ist in den letzten Jahren ständig gewachsen. Immer mehr Einzelpersonen, Gruppen von Personen, Organisationen oder Ausrichter von Veranstaltungen aus den Bereichen Sport, Kultur, Soziales und Ökologie bieten potenziellen Sponsoren eine Zusammenarbeit an. Das zunehmende Sponsoringangebot hat den Konkurrenzkampf unter den Gesponserten intensiviert und zu einer fortschreitenden Professionalisierung der Sponsoringarbeit geführt.

Bevor wir Ihnen die Wege und Mittel aufzeigen, mit denen man sich als Gesponserter unter der Vielzahl von Wettbewerbern durchzusetzen vermag, werden wir Ihnen zunächst noch einmal in Erinnerung rufen, was man unter dem Begriff Sponsoring genau versteht, wer als Gesponserter im Sport in Frage kommt und welche Besonderheiten die unterschiedlichen Gesponserten aufweisen.

### 1.1 Der Sportsponsoringbegriff

Das Sponsoring geht auf die jahrhundertealte Förderform des Mäzenatentums zurück, bei dem idealistische und uneigennützigere Fördermotive im Vordergrund stehen. Ein Mäzen fördert Personen oder Institutionen, ohne eine konkrete Gegenleistung dafür zu erwarten.

Sponsoring basiert hingegen auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung. Vom Sponsor werden Sach- und Geldmittel oder Know-how in der Erwartung einer adäquaten Gegenleistung durch den Gesponserten erbracht. Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit.

#### Definition „Sponsoring“

„Sponsoring bezeichnet eine Leistungs-Gegenleistungs-Beziehung zwischen Sportanbietern (Athleten, Mannschaften, Vereinen, Verbänden) und Wirtschaftsunternehmen, in der Wirtschaftsunternehmen etwa Sportvereine, Mannschaften, Sportler, Aktionen (z. B. Trimm-Bewegung, Fairness im Sport) bzw. Sportveranstaltungen materiell unterstützen, um eigene Marketing- und Kommunikationsziele zu verfolgen und in der die Sportanbieter eigene Rechte gegen Geld, Sachmittel und Dienstleistungen veräußern, um ihre sportlichen Ziele besser verwirklichen zu können.“ (HEINEMANN 1995, S. 212)

Für den Gesponserten ist das Sponsoring dabei ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument. Durch die Leistungen eines Sponsors wird der Gesponserte in die Lage versetzt, Projekte zu realisieren, deren Finanzierung mit den eigenen vorhandenen Mitteln nicht oder nur eingeschränkt möglich wäre. In vielen Fällen kann eine geplante Aktivität durch Sponsoring attraktiver und besser verwirklicht werden.

Für den Sponsor ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument. Zweck der Sponsoringmaßnahmen ist das Erreichen von Marketing- und Kommunikationszielen, die im Einzelnen sehr unterschiedlich sein können. Denkbare Sponsoringziele sind z. B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Sponsors (siehe Beispiel) und/oder seiner Produkte, die Mitarbeitermotivation bzw. der Imagetransfer.

### Praxisbeispiel



#### Lotteriegesellschaft setzt erstmals auf Fußballsponsorship – NKL kickt beim Hamburger SV

Die Nordwestdeutsche Klassenlotterie (NKL) wird offizieller Partner des Fußballbundesligisten Hamburger SV. Die Lotteriegesellschaft engagiert sich damit erstmalig im Bereich Fußball. Vereinbart ist die Präsenz des Sponsors bei allen Bundesliga-Heimspielen des Klubs auf TV-Drehbanden sowie auf zusätzlichen Werbeflächen. Darüber hinaus beinhaltet das Sponsoringpaket die Ausstrahlung von Werbespots auf den Videowänden der AOL Arena und gemeinsame Promotionaktionen für die NKL-Cyberlotterie im Internet.

„Mit dem Engagement beim Hamburger SV wollen wir eine stärkere TV-Präsenz erlangen und dadurch unseren Bekanntheitsgrad weiter steigern“, begründet Jan Christiansen, Bereichsleiter Vertrieb und Marketing der NKL, die Entscheidung sich beim HSV zu engagieren. Die Sponsoringvereinbarung wurde von der Vermarktungsagentur Sportfive umgesetzt.

Sponsors, 15.07/2003

Grundlage eines Sponsoring-Engagements sollte eine schriftliche Vereinbarung sein. In ihr werden der Gegenstand und der Inhalt der Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsertem genau definiert und die Rechte und Pflichten der beiden Vertragspartner festgehalten (siehe dazu auch Kapitel sechs).

Aus der Sicht der Marketing-Kommunikation lässt sich Sportsponsoring wie folgt definieren (in Anlehnung an HERMANN 1996, S. 576):

**Definition „Sportsponsoring“** Das Sportsponsoring ist die Zuwendung von Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen oder Personen (den Sponsoren)

- an den Gesponserten
  - a.) eine Einzelperson (z. B. Jan Ullrich oder Tiger Woods)
  - b.) eine Mannschaft (z. B. FC Bayern München; Adler Mannheim)
  - c.) eine Organisation (z. B. Deutscher Fußballbund oder das IOC)
  - d.) eine Veranstaltung (Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele etc.)
  - e.) ein Medium (Fernsehen, Zeitung, Radio, Internet etc.)
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert.

Die Definition verdeutlicht, dass eine Vielzahl von organisatorischen Einheiten des Sports als Gesponserter in Frage kommen. Welche Gesponserter man im Einzelnen unterscheiden kann und welche Besonderheiten sie aufweisen, stellen wir Ihnen nun im Überblick dar.

### 1.2 Gesponsertenformen

Grundsätzlich hat ein Sponsor die Möglichkeit, aus einer Vielzahl von Sponsoringprojekten eine Auswahl zu treffen. Neben der Sportart (Fußball, Handball etc.) und der sportlichen Leistungsebene (Spitzen- und Leistungssport, Breitensport und Nachwuchssport) hat er auch grundsätzlich darüber zu entscheiden, für welche organisatorische Einheit (Gesponserter) er sich bei seinem Sponsoring-Engagement entscheidet.

Die wichtigsten organisatorischen Einheiten im Sport, in denen sich ein Sponsor engagieren kann, sind:

- Sportverbände
  - ▶ sportartübergreifend
  - ▶ Spitzenverbände einzelner Sportarten
- Vereine
- Mannschaften/Teams
- Veranstaltungen
- Einzelsportler
- Medien im Sport

1.2.1 Verbände

Als Gesponserter kommen zunächst einmal Sportverbände in Frage. Man kann dabei sportartübergreifende Sportorganisationen, die nicht nur eine Sportart repräsentieren und Spitzenverbände, die nur die Interessen einer bestimmten Sportart vertreten, unterscheiden.

Zu den sportartübergreifenden Verbänden, die mehrere Sportarten vertreten, sind z. B. das Internationale Olympische Komitee (IOC), der Deutsche Sportbund (DSB) das Nationale Olympische Komitee (NOK) oder die Landessportbünde zu zählen.

Sportartübergreifende Sportorganisationen sind vor allem für Sponsoren interessant, die eine breite Zielgruppenabdeckung erreichen wollen, die nicht auf das Publikum einer bestimmten Sportart beschränkt ist (siehe Beispiel).

Praxisbeispiel



Adidas als Ausstatter der Olympiamannschaft und offizieller Olympiapartner kommentiert das Engagement wie folgt:

„... die Zusammenarbeit mit dem NOK für Deutschland und der DSM sind feste Bestandteile unserer Unternehmens- und Kommunikationsausrichtung.“

Neben Adidas zählen die Bitburger Brauerei, Obi und Payback zu den Partnern des NOK. Zu den Co-Partnern zählen folgende Unternehmen:



Ein Sponsoring von internationalen oder nationalen Spitzenverbänden, wie dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) oder dem europäischen Fußballverband (Union of European Football Association = UEFA) ist ebenfalls für Unternehmen interessant, die eine breite nationale bzw. internationale Zielgruppe ansprechen wollen.

Im Gegensatz zum Sponsoring eines sportartübergreifenden Sportverbandes hat der Sponsor eines Spitzenverbandes in der Regel ein besonderes Interesse an dem spezifischen Image einer Sportart. Außerdem interessieren ihn die zielgruppenspezifischen Merkmale der Konsumenten dieser Sportart. Ein Sponsor engagiert sich vor allem dann, wenn das Image und die Zielgruppe der Sportart seinen Zielvorstellungen entsprechen.

Insgesamt hat das Sponsoring von Sportverbänden in Deutschland die geringste Bedeutung unter den Sponsoring-Einzelfeldern. Dies liegt nach Einschätzung von Sponsoringexperten insbesondere an den zu einem großen Teil noch immer unprofessionell arbeitenden Sportverbänden.

Die Bereitschaft von werbetreibenden Unternehmen, sich als Sponsor eines Sportverbandes zu engagieren, hängt sehr stark von dessen Professionalität und Attraktivität ab. Die Professionalität in der Umsetzung des Sponsorings ist für den Sponsor aber nicht nur bei Sportverbänden ein wichtiges Auswahlkriterium, es gilt auch für alle anderen Gesponsertenformen.

Ein weiterer Nachteil der Sportverbände ist ihre im Vergleich zu den anderen Gesponsertenformen geringe Medienpräsenz. Darüber hinaus kann ein Sportverband in aller Regel nicht so viele werbliche Nutzungsmöglichkeiten wie die anderen Gesponsertenformen anbieten, es sei denn, der Verband vermarktet z. B. eine von ihm veranstaltete Veranstaltung (siehe dazu Kapitel 1.2.4)

### 1.2.2 Vereine

Das Sponsoring von Sportvereinen ist in Deutschland neben dem Veranstaltungssponsoring die wichtigste Form des Sportsponsorings. Für das Vereinssponsoring werden von den Sponsoren die höchsten Beträge gezahlt. Oft beschränkt sich das Sponsoringengagement bei einem Verein ausschließlich auf eine Top-Mannschaft, die in der Bundesliga spielt. In einem solchen Fall ist das Sponsoring eines Vereins konsequenterweise dem Mannschaftssponsoring zuzuordnen (siehe dazu Abschnitt 1.2.3).

Es gibt aber auch Vereinssponsoren, die ihr Engagement nicht auf eine Spitzenmannschaft oder eine Vereinsabteilung beschränken, sondern es auf alle Mannschaften und Sportarten des Vereins ausweiten.

### Praxisbeispiel



Die Bayer AG engagiert sich in ca. 30 Vereinen über alle Abteilungen hinweg und unabhängig von der Leistungsklasse. So ist das Unternehmen sowohl im Spitzensport wie auch im Breiten-, Jugend- und Behindertensport aktiv.

Die Zusammenarbeit mit einem Sportverein ist im Gegensatz zu den ersten beiden Gesponsertenformen auch für kleine und mittlere Unternehmen interessant, und zwar vor allem dann, wenn der Sponsor einen lokalen bzw. regionalen Bezug (Unternehmenssitz im gleichen Ort wie der gesponserte Verein) zu einem Verein und/oder ein geografisch eng begrenztes Geschäftsinteresse hat.

### 1.2.3 Mannschaften/Teams

Das Sponsoring von Mannschaften bzw. Teams im Sport ist eine weitere sehr beliebte Sponsoringform. Als Gesponserte kommen dabei sowohl Vereinsmannschaften wie auch Mannschaften/Teams von Sportverbänden (z. B. die Fußball-Nationalmannschaft) in Frage.

Vor allem im Motorsport (z. B. Formel Eins) und im Radrennsport ist es üblich, nicht einen Verein oder einen Verband zu unterstützen, sondern Teams zu sponsern, die den Charakter einer Mannschaft haben und mit einer bestimmten Anzahl von Fahrern an den entsprechenden Veranstaltungen teilnehmen.

### Praxisbeispiele



Die Deutsche Telekom AG sponsert seit vielen Jahren die Radsportmannschaft „Team Telekom“ – seit 2004 startet die Mannschaft unter dem Namen „Team T-Mobile“.

Der Tabakkonzern Reemtsma ist mit seiner Marke West Sponsor des Formel-1-Teams McLaren Mercedes.

### 1.2.4 Veranstaltungen

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen hat noch immer die größte Bedeutung unter den Sponsoring-Einzelfeldern.

Einen besonderen Stellenwert haben beim Veranstaltungssponsoring insbesondere nationale und internationale Spitzensportveranstaltungen, wie die UEFA-Fußball-Champions-League, die Fußball-Weltmeisterschaft, der Ski-Weltcup oder die Olympischen Spiele erlangt. Aber auch auf lokaler und regionaler Ebene gibt es professionell organisierte Sportveranstaltungen, bei denen sich für werbetreibende Unternehmen ein Sponsoringengagement lohnt.

Obwohl Sportveranstaltungen in der Regel von Sportvereinen oder Sportverbänden ausgerichtet und organisiert werden, ist dieser Fall getrennt vom Vereins- bzw. Verbandssponsoring zu betrachten, da der Sponsor nicht den Verein oder einen Verband, sondern die Veranstaltung sponsert.

Das Sponsoring ist bei vielen sportlichen Großveranstaltungen die wichtigste Einnahmenquelle überhaupt. So werden bei den Olympischen Spielen ca. 2/3 der Einnahmen über Sponsoring erzielt. Bei einigen Spitzensportveranstaltungen liegt der Anteil der Sponsoringeinnahmen an den Gesamteinkünften mit über 80 Prozent sogar noch höher.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Bedeutung von Sponsoring als Einnahmenquelle bei Sportveranstaltungen in unterschiedlichen Sportarten.

Anteile und Einkünfte bei Sportveranstaltungen			
	Sponsoring	Eintritt /Start-geld	Sonstige Ein-nahmen
	%	%	%
Leichtathletik-Meeting	74	15	11
Internat. Reitturnier	60	28	12
Funsport	58	29	11
Skirennen	58	19	23
Internat. Tennisturnier	56	26	18
Beach-Volleyball-Turnier	52	5	42
Radrennen	52	30	17
Regatten	49	32	18
Oldtimer-Rallyes	43	55	1
Mountainbike-Rennen	42	36	21
Marathon/Extremläufe	39	37	24
Pferderennen	31	12	57

Abbildung 2: Sponsoring-Einnahmen bei Events  
(Erfolgreiche Events – Dokumentation und Analyse vom Institut für Freizeitwirtschaft)

Das Engagement eines Sponsors bei einer Veranstaltung ist im Gegensatz zu den anderen Sponsoringformen nicht auf einen längeren Zeitraum ausgerichtet, sondern zeitlich begrenzt. Durch Werbemaßnahmen im Vorfeld einer Veranstaltung kann der werbliche und öffentlichkeitswirksame Auftritt eines Sponsors über den eigentlichen Zeitraum der Veranstaltung ausgeweitet werden.

### 1.2.5 Einzelsportler

Als Gesponserte kommen auch Einzelsportler in Frage. Das Sponsoring von Einzelsportlern ist zumeist auf aktive oder ehemalige Sportlerpersönlichkeiten, wie Michael Schumacher, Boris Becker, Nils Schumann, Oliver Kahn oder Bernhard Langer begrenzt. Nur die absolute Elite der Sportler ist für werbetreibende Unternehmen interessant, da sie eine entsprechende Präsenz in Medien haben.

Unternehmen, die einen Einzelsportler oder einen Sporttrainer als Sponsor unterstützten, versprechen sich von der Zusammenarbeit vor allem, dass deren persönliches, mit Erfolgen verbundenes Image auf das Unternehmen und/oder seine Produkte übertragen wird.

Außerdem profitieren Unternehmen, die einen populären Sportler in einer publikumswirksamen Sportart unterstützen, von dessen Präsenz in Medien. Durch die Berichterstattung in den Medien wird auch der Sponsor bekannt gemacht.

Welche exorbitanten Einnahmen mittlerweile Spitzensportler, vor allem durch die Vermarktung ihrer Person, erzielen, zeigt die nachfolgende Abbildung.

Die Großverdiener im Sport		
Liste der Topverdiener im Sport 2003		
Sportler	Sportart	Gesamt-Einkommen (Mio. Dollar/Jahr)
Michael Schumacher	Formel 1	59,0
Tiger Woods	Golf	53,0
Mike Tyson	Boxen	48,0
Michael Jordan	Basketball	37,0
Grant Hill	Basketball	26,0
Dale Earnhardt	Nascar	24,5
Shaquille O'Neal	Basketball	24,0
Lennox Lewis	Boxen	23,0
Oscar de la Hoya	Boxen	23,0
Kevin Garnett	Basketball	21,0

Abbildung 3: Die Großverdiener im Sport (FORBES)

### 1.2.6 Medien

Die Medien sind ein weiterer potenzieller Gesponsertes, mit dem ein Sponsor eine Partnerschaft eingehen kann. Als Ansprechpartner kommen dabei Fernsehsender, Hörfunkstationen, Internetportale und alle denkbaren Printmedien (z. B. Tageszeitungen mit einem Sportteil, Sportzeitschriften oder Mitgliederzeitschriften von Sportvereinen und Sportverbänden) in Frage.

Zum Mediensponsoring gehören alle Sponsoringaktivitäten, die Sponsoren mit den Medien realisieren, wie z. B. das Sponsoring von Fernsehübertragungen, das Sponsoring von Grafiken bei Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen im Fernsehen, das Internetsponsoring oder das Sponsoring von Rubriken in Tageszeitungen.

#### Praxisbeispiel

Die Brauerei Krombacher präsentierte in der Saison 2001 die Formel-1-Berichterstattung beim Fernsehsender RTL Television.



Das Sponsoring von Medien ist der am stärksten wachsende Bereich aller Sponsoringfelder.

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich dieser Trend in den nächsten Jahren weiter fortsetzen wird. Die stärksten Zuwächse im Mediensponsoring werden dabei in den Bereichen Internetsponsoring und Programmsponsoring erwartet.

### 1.3 Werbliche Nutzungsmöglichkeiten in Abhängigkeit vom Gesponserten

Die Möglichkeiten der werblichen Nutzung eines Sponsoringengagements variieren zwischen den unterschiedlichen Gesponsertenformen.

QV

Im Studienheft „Besondere Finanzierungsmöglichkeiten im Sport“ haben wir im Kapitel 7 „Werbung“ bereits ausführlich dargestellt, welche werblichen Leistungen der Gesponserte im Rahmen einer Sponsoringkooperation für den Sponsor erbringen kann. Wir haben dabei festgestellt, dass es vielfältige werbliche Nutzungsmöglichkeiten gibt. Der Kreativität beider Partner bei der Entwicklung auch von neuen Formen der Werbung sind grundsätzlich keine Grenzen gesetzt, es sei denn, es gibt bestimmte Werbebeschränkungen, die vom Gesetzgeber oder vom Dachverband der jeweiligen Sportart vorgeschrieben werden.

**Praxisbeispiel**



Im Fußball ist beispielsweise auf dem Spielfeld und seiner Ausstattung, einschließlich der Tormetze, jede Art der Werbung, ob konkrete oder virtuelle, verboten. Dies gilt für die Zeiträume vom Betreten des Feldes zu Beginn des Spieles bis zur Halbzeitpause und nach der Pause bis zum Spielende. Insbesondere dürfen Tormetze, Eckstangen und -fahnen sowie Torpfosten nicht mit Werbung versehen sein (Entscheidung des International Football Association Board).

Die nachfolgende Abbildung fasst die wichtigsten, charakteristischen werblichen Nutzungsmöglichkeiten in Abhängigkeit von der Gesponsertenform im Überblick zusammen:

Gesponserter	(Wichtigste) Werbemöglichkeiten
Vereine und Verbände	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lizenzrechte (Prädikate, Titel)</li> <li>■ Bereitstellung von Ausrüstungsgegenständen</li> <li>■ Übernahme von Patenschaften</li> <li>■ VIP-Aktivitäten</li> </ul>
Mannschaften	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Trikotwerbung</li> <li>■ Mediawerbung (Testimonialwerbung)</li> <li>■ Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen (Hospitality)</li> <li>■ Ausrüstung mit Sportbekleidung und Sportgeräten</li> </ul>
Sportveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lizenzrechte (Prädikate, Titel)</li> <li>■ Bandenwerbung</li> <li>■ Anzeigen-, Videotafeln</li> <li>■ Fahnen, Transparente</li> <li>■ Programmhefte, Plakate, Eintrittskarten</li> <li>■ Titelsponsoring</li> <li>■ VIP-Möglichkeiten</li> <li>■ Pressekonferenzen</li> <li>■ Lautsprecherdurchsagen</li> <li>■ Markierung von Ausrüstungsgegenständen</li> </ul>
Einzel sportler	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Trikotwerbung</li> <li>■ Anzeigenwerbung (Testimonialwerbung)</li> <li>■ Verkaufsförderungsmaßnahmen (Autogrammstunden, Gewinnspiele)</li> <li>■ Ausrüstung mit Sport- und Ausgehkleidung</li> </ul>
Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Virtuelle Werbung</li> <li>■ TV-Programmsponsoring</li> <li>■ Gewinnspiele</li> <li>■ TV-Grafiken</li> <li>■ Rubrikensponsoring in Printmedien</li> <li>■ Online-/Internetsponsoring</li> <li>■ Bannerwerbung im Internet</li> </ul>

Abbildung 4: Werbliche Nutzungsmöglichkeiten im Sportmarketing in Abhängigkeit vom Gesponserten

Lernkontrollfragen zu Kapitel 1 —————?

Aufgabe 1:

Definieren Sie den Begriff Sportsponsoring!

Aufgabe 2:

Skizzieren Sie, welche Bedeutung das Sponsoring für den Sponsor bzw. den Gesponserten hat!

Aufgabe 3:

Welche Organisationseinheiten im Sport kommen beim Sponsoring als Gesponserter grundsätzlich in Frage? Nennen Sie so viele potenzielle Gesponserte wie Ihnen einfallen!

Aufgabe 4:

Nehmen Sie eine Gesponsertenform Ihrer Wahl und zeigen Sie an dieser auf, welche werblichen Nutzungsmöglichkeiten der Gesponserte einem Sponsor konkret anbieten kann!

---