

**Leseprobe**

# Sportsponsoring (IST-Zertifikat)

**Studienheft**

## Sponsoring II

**Autoren**

Dirk Mazurkiewicz (Sportwissenschaftler)

Merle Losem (Sportwissenschaftlerin)

**Überarbeitet von**

Karolin Michel (Diplom-Sportwissenschaftlerin)

Florian Fischer

Bernd Baumbach

# Kapitel 1

- 1. Grundlagen des Sponsorings**
  - 1.1 Definitionen des Sponsorings**
  - 1.2 Leistung und Gegenleistung**
    - 1.2.1 Leistungsmöglichkeiten des Sponsors
    - 1.2.2 Leistungsmöglichkeiten des Gesponserten
  - 1.3 Die Bedeutung der Medien im Sponsoring**
  - 1.4 Unternehmen im Sponsoring**
  - 1.5 Sponsoringfelder und -formen**
    - 1.5.1 Darstellung der Sponsoringfelder
    - 1.5.2 Entscheidungskriterien im Sponsoring



1. Grundlagen des Sponsorings

**Lernorientierung**

**Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,**

- die Voraussetzungen für die Entwicklung des Sportponsorings in seiner heutigen Form einzuschätzen;
- die Bedeutung von Leistung und Gegenleistung im Sportsponsorings-Prozess einzuordnen;
- die Sponsoringfelder und Sponsoringformen, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen, zu erläutern.

Wir möchten als Einführung noch einmal ganz kurz an den Ausgangspunkt des Sponsorings zurückkehren. Was ist die Basis für die Entstehung des Sportponsorings in seiner heutigen Form?

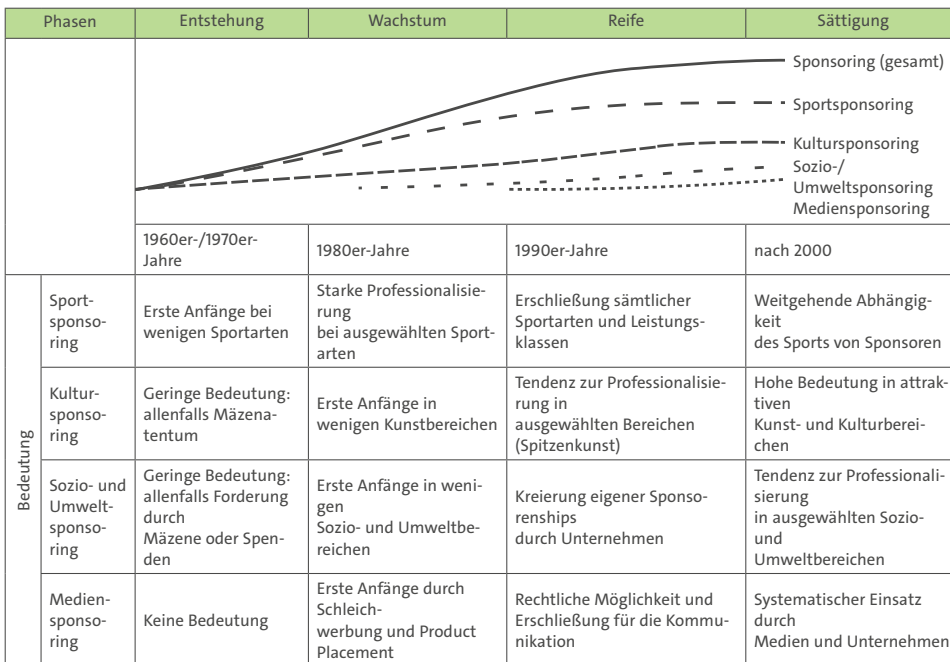


Abb. 1 Marktlebenszyklus des Sponsorings in Deutschland (BRUHN 2010)

Anfang der 1980er-Jahre trafen in Europa zwei Entwicklungen aufeinander, die die Entstehung des Sportsponsorings in seiner heutigen Form begünstigt haben:

- Der Sport gewann immer größere öffentliche Bedeutung
- Die klassische Werbung bekam immer größere Probleme, zielgerichtete Botschaften zum Publikum und den verschiedenen Zielgruppen zu transportieren. Ein immer noch aktuelles Stichwort fasst die Erklärung für diese Problematik zusammen: **Reizüberflutung** auf Seiten der Konsumenten.

Sowohl die Wirtschaft als auch der Sport haben nach neuen, innovativen Wegen gesucht, um ihre jeweiligen Ziele zu erreichen:

Die Wirtschaft suchte nach innovativen Wegen der Kontaktaufnahme mit den verschiedenen Zielgruppen, der Sport suchte und entwickelte neue Finanzierungsquellen. Die Partner Sport und Wirtschaft können voneinander profitieren. Wir werden Ihnen im Verlauf dieser Studieneinheit noch genauer darstellen, dass sich beide Seiten gegenseitig bei der Erreichung und Umsetzung der verschiedenen Ziele behilflich sein können. Auf diesem Gedanken beruht die Entstehung des modernen Sportsponsorings.

Die Beliebtheit des Sponsorings lässt sich vor allem dadurch begründen, dass die Unternehmen über Sponsoringmaßnahmen die Möglichkeit haben, ihre Zielgruppen über die Massenmedien hinaus zu erreichen. Immer mehr Menschen ärgern sich über die Werbung – ein klassisches Phänomen ist in diesem Zusammenhang das „Zapping“, wenn Fernsehwerbung läuft. Die Unternehmen setzen in ihrer Sponsoringausrichtung besonders auf Sportsponsoring. Die Unternehmen versprechen sich von einem Engagement im Sport, dass sich das positive Image einer Sportart, eines Vereins oder Einzelsportlers auf das Unternehmen oder die Marke überträgt.

## 1.1 Definitionen des Sponsorings

Was genau ist Sponsoring? Wir möchten Ihnen die wichtigsten Definitionen noch einmal in Erinnerung bringen und gehen anschließend kurz auf die zentralen Aspekte des Sponsorings – **Leistung und Gegenleistung** – ein.

Die klassische Marketingliteratur definiert das Sponsoring wie folgt:

**Definition** „**Sponsoring** bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponsorten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ (BRUHN 2010).

„... unter Sponsoring versteht man die Bereitstellung von Geld, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten – verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mithilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen“ (HERMANN 1997).

Diese beiden Definitionen bilden die Grundlage für das Verständnis und die Auffassung des Sponsoringbegriffes in dieser Studieneinheit.

Beim Sponsoring handelt es sich demnach um ein Geschäft auf Gegenseitigkeit zwischen zwei Partnern, nämlich dem Sponsor und dem Gesponserten, bei dem Leistungen und Gegenleistungen klar definiert werden.

Somit kann man das Sponsoring deutlich vom Mäzenatentum abgrenzen, denn im Gegensatz zum eher altruistisch ausgerichteten Mäzenatentum ist im Sponsoring klar, dass der Sponsor für seine Leistungen (Geld- oder Sachmittel) Gegenleistungen erwartet.

## 1.2 Leistung und Gegenleistung

Die verschiedenen Ansätze der Definitionen weisen auf den Kern des Sponsorings hin: Das Thema Sponsoring ist durch die Begriffe „**Leistung**“ und „**Gegenleistung**“ geprägt.

**Leistung –  
Gegenleistung**

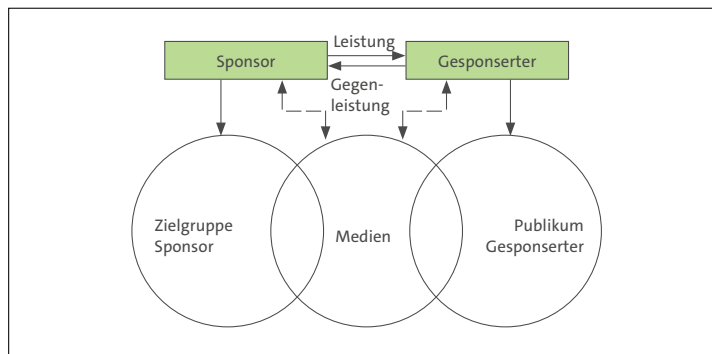


Abb. 2 Leistung – Gegenleistung  
(eigene Darstellung)

Der Sponsor stellt dem Sponsoringnehmer Leistungen in Form von Geldmitteln oder Sachleistungen zur Verfügung. Damit ist immer die Verfolgung eines ganz bestimmten Ziels verbunden. Ein Unternehmen sichert einem Sportverein monetäre Unterstützung zu und erhält dafür im Gegenzug eine bestimmte Gegenleistung.



### Praxisbeispiel

Eine Versicherungsagentur erklärt sich bereit, der Jugendmannschaft des FC Falke 05 einen neuen Mannschaftsbus zu finanzieren. Herr Weber, Inhaber der Agentur, verspricht sich davon überregionale Bekanntheit.

Von dieser Gegenleistung erwartet sich das Unternehmen die Erreichung von bestimmten Zielen. Diese Ziele können psychografischer oder monetärer Natur sein. Im Falle von Herrn Weber aus unserem Beispiel sind die Ziele zunächst psychografischer Natur.

**Hinweis**

Wichtig: Unternehmen geben dem Gesponserten Geld oder Sachleistungen (Leistungen) und verfolgen durch die Verwendung von Logos der Vereine oder das Aufstellen von Banden (Gegenleistungen) eigene Interessen.

Bei monetären Zielen handelt es sich um wirtschaftliche Kennzahlen wie z. B. Gewinn oder Umsatz. Diese Ziele sind für Unternehmen und Sponsoren von entscheidender Bedeutung, da sie die langfristige Absicherung des Unternehmens betreffen.

Im Gegensatz zu den psychografischen Zielen sind die monetären Ziele eines Unternehmens in Zahlen eindeutig messbar. Diese monetären Ziele stellen die Leitziele jeder wirtschaftlichen Unternehmung und all ihrer Aktivitäten dar. Umsatzsteigerung und Gewinnmaximierung sind aber in der Regel nur mithilfe psychologischer Komponenten wie z. B. Imageverbesserung bei den angestrebten Zielgruppen erreichbar.

Bei der Planung der psychologischen oder psychografischen Ziele eines Unternehmens stehen vor allem die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Einflussnahme auf die Meinungen und Einstellungen der Konsumenten gegenüber den Unternehmen im Vordergrund. Unter die psychologischen Zieldimensionen eines Unternehmens fallen vor allem sechs Faktoren.

### 1. Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Sportsponsoring

Hierunter fallen alle Ziele, die die Bekanntheit eines Unternehmens und seiner Produkte bei den Konsumenten betreffen. Besonders Sponsoringmaßnahmen die durch Fernsehübertragungen etc. ein Massenpublikum erreichen sollen, dienen der Steigerung des Bekanntheitsgrades.

### 2. Imageverbesserung durch Sportsponsoring

An die Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens schließt die Veränderung und Verbesserung des Images von Unternehmen und deren Produkten und Dienstleistungen an.

Dies wird über die Vermittlung von bestimmten Imagedimensionen erreicht. Hierzu zählen z. B.

- Dynamik
- Jugendlichkeit
- Exklusivität
- Sportlichkeit
- Jugendlichkeit
- Trendorientierung

Unternehmen nutzen Sponsoringmaßnahmen für die Vermittlung oder den Transfer dieser Imagedimensionen an ihre Zielgruppen: So werden im Idealfall die positiv besetzten Leistungen eines Gesponserten von Publikum und Zuschauern auf den Sponsor oder dessen Produkte übertragen. Weitere Sponsoringziele können Mitarbeitermotivation und Kundenbindung sein.



#### Praxisbeispiel

Die Direktbank DIBA nutzt das Sponsoring des deutschen NBA-Basketballerstars Dirk Nowitzki, um sich insbesondere bei der jungen Zielgruppe als „coole“ Marke zu positionieren.

### 3. Kontaktpflege im Sinne der Kundenbindung

Erst in der jüngsten Vergangenheit hat sich die Aufrechterhaltung und Pflege von Kontakten zu bestehenden Kunden zu einer expliziten Zielsetzung im Rahmen von Sponsorships entwickelt. Die Gelegenheit zur persönlichen Kommunikation in der ungezwungenen Atmosphäre einer Sportveranstaltung, soll den Kunden einen individuellen Einblick in das Unternehmen geben (z. B. VIP-Loge im Hospitality-Bereich eines Sportvereins).

### 4. Kontaktpflege im Sinne der Neukundengewinnung

Zum einen über den Massenmarkt der Stadion- und TV-Zuschauer, zum anderen aber auch über die gezielte Einladung von potentiellen Neukunden in den VIP-Bereich.



### 5. Mitarbeitermotivation

Mitarbeiter des sponsernden Unternehmens können durch bestehende Sponsorships motiviert bzw. es können Anreize zu mehr Leistung gegeben werden (z. B. Einladung der besten Vertriebsmitarbeiter in die VIP-Loge oder zu einem Treffen mit dem gesponserten Sport-Star).

### 6. Leistungsdemonstration von Produkten

Eine Leistungsdemonstration von Produkten bietet die Möglichkeit den Kunden vertiefende Kenntnisse und Qualitäten des Leistungsspektrums im Unternehmen zu vermitteln (z. B. Vorstellung des neuen Automodells anlässlich eines Spiels in der Fußballbundesliga).



#### Praxisbeispiel

Ein gutes Beispiel für einen realisierten Imagetransfer im Sportsponsoring ist der Autohersteller Opel, dem es mit seinem langjährigen Hauptsponsorship (von 1989 bis 2002) beim FC Bayern München gelang, sein verstaubtes, biederes Image gewaltig aufzupolieren. Ein Imagetransfer, wie er über noch so gelungene Werbekampagnen nicht erreicht werden kann.

#### Nutzungsmöglichkeiten

Warum versprechen sich Unternehmen die Durchsetzung dieser Ziele durch Sponsoring? Dies lässt sich mit den Nutzungsmöglichkeiten des Sponsorings erklären. Der Nutzen, den Unternehmen besonders im Sportsponsoring sehen, lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Sport, Sportler und Sportveranstaltungen können für die kommunikativen Ziele des Unternehmens genutzt werden
- Zielgruppen werden in nicht kommerziellen Situationen angesprochen
- Bestehende Kommunikationsbarrieren (Reizüberflutung, Ermüdungserscheinungen klassischer Werbung) werden umgangen
- Einsatz eines relativ kostengünstigen Kommunikationsinstruments
- Erzielen von hohen Kontaktzahlen (Stadion, Fernsehzuschauer)

Sponsor und Gesponserter agieren im Zuge des Sponsorships als gleichberechtigte Partner und verfügen jeweils über ein ganz bestimmtes Leistungsspektrum oder -profil, das in die Sponsoringpartnerschaft eingebracht wird. Es handelt sich hierbei um folgende Möglichkeiten:

### 1.2.1 Leistungsmöglichkeiten des Sponsors

#### Monetäre Leistungen

- Finanzielle Zuschüsse zur Gesamtfinanzierung
- Anschubfinanzierungen von Projekten
- Kostenübernahmen von Dienstleistungen
- Übernahme von Personalkosten des Gesponserten (z. B. Spieler- und Trainergehälter)
- Secondement<sup>1</sup>

#### Sach- oder Dienstleistungen

- Ausrüstung
- Personal
- Dienstleistungen
- Beratungsleistungen, Know-how
- Bereitstellung von Preisen für Gewinnspiele, Tombolas etc.



#### Praxisbeispiel

Fast jeder deutsche Fußball-Bundesligist hat einen offiziellen Bierpartner. Ein Großteil der Sponsoring-Fee wird von der Brauerei durch Lieferung von Getränken abgedeckt.

<sup>1</sup> Hier stellt der Sponsor dem Gesponserten seine eigenen Angestellten zur Verfügung, die spezielle Kenntnisse haben, die der Gesponserte für seine Arbeit benötigt. Diese Mitarbeiter werden als *secondees* bezeichnet und werden vom Sponsor für einen in der Regel festgelegten Zeitraum abgestellt.

### 1.2.2 Leistungsmöglichkeiten des Gesponserten

- Nennung des Sponsors auf Ausrüstung, Bekleidung, Fahrzeugen, Plakaten, Eintrittsprogrammen usw.
- Nennung des Sponsors in der externen Kommunikation (Pressemitteilungen)
- Integration des Namens eines Sponsors in die Bezeichnung geförderter Veranstaltungen (Volvo Ocean Race) und Projekte (Team Milram)
- Verwendung von Titeln in der Werbung des Sponsors (offizieller Förderer, Partner)
- Gemeinsame Kampagnen, die dem Sponsor die Möglichkeit geben, sich als Förderer entsprechend zu positionieren
- Darstellung der eigenen Arbeit gegenüber dem Sponsor, seinen Mitarbeitern und seinen Geschäftspartnern (Vortrag, Autogrammstunden)
- Mitwirken an Marketing-Maßnahmen des Sponsors (Tag der offenen Tür)
- Bereitstellung von Präsentationsflächen für den Sponsor (Banden, Sponsorenwände etc.)

### 1.3 Die Bedeutung der Medien im Sponsoring

**Einfluss der Medien** Ein weiterer Partner im „Sponsoring-Kreislauf“, der entscheidenden Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg eines Sponsorships hat, sind die Medien.

Medien übertragen und berichten über Sportereignisse, die das Interesse einer breiten Öffentlichkeit (Publikum) ansprechen. Fernseh- und Radio-sender, Zeitungen und Onlinedienste etwa nutzen diese Ereignisse im Sport dazu, um ihre eigenen Zielgruppen, also sportinteressierte Fernsehzuschauer, Radiohörer und Zeitungleser zu erreichen und sich so gegen Konkurrenzanbieter durchzusetzen.

**Hintergrund-information** Je höher die Reichweite der Medien und die Anzahl der Zuschauer, Leser etc. ist, desto interessanter werden diese Medien z. B. für Anzeigenkunden.

Umfang und Inhalt der Berichterstattung über ein Sponsorship sind für den Sponsor von entscheidender Bedeutung bei der Auswahl eines Sponsorships sowie bei der Umsetzung der Sponsoringziele. Die Berichterstattung über ein Sponsorship ist häufig mitentscheidend für Erfolg und Misserfolg eines Sponsorships.

Der Erfolg eines Sponsorships wiederum ist auch für den Gesponserten von großer Bedeutung, da nur so eine dauerhafte Partnerschaft mit einem Sponsor erreicht werden kann. Es liegt auf der Hand, dass nur eine dauerhafte Sponsoringpartnerschaft dem Gesponserten Planungssicherheit bei der Finanzierung seiner Aktivitäten bietet.

Hieraus wird ersichtlich, wie groß der Einfluss der Medien und der Berichterstattung im Sponsoringprozess ist. Die Ziele und Abhängigkeiten der drei Akteure – Sponsor, Gesponserter und Medien – kann man im sogenannten „Magischen Dreieck“ des Sponsorings darstellen:

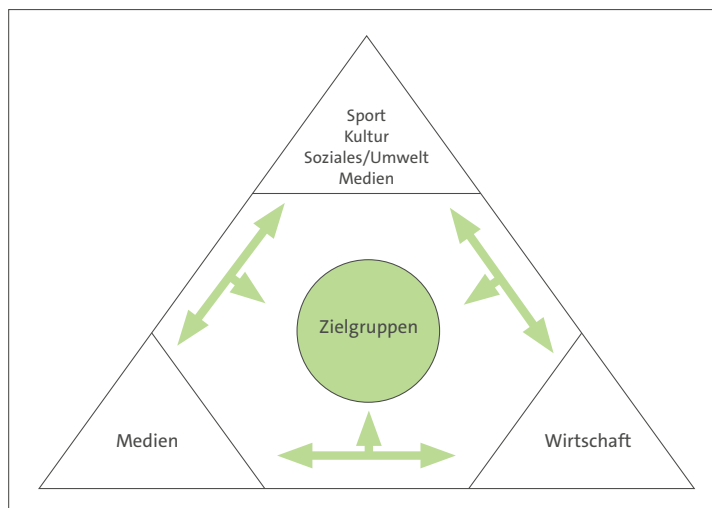


Abb. 3 Magisches Dreieck des Sponsorings  
(in Anlehnung an BRUHN 2010)

#### 1.4 Unternehmen im Sponsoring

Die dargestellten Definitionen und Erläuterungen zum Thema Sponsoring verdeutlichen, dass es im Sportsponsoring auf beiden Seiten – Sponsoringgeber und -nehmer – eine Vielzahl von Akteuren gibt.

## 1. Grundlagen des Sponsorings

Sie haben bereits die Akteure und Organisationsformen auf Seiten der Sponsoringnehmer im Sport kennengelernt. Es handelte sich hierbei um:

- Sportverbände
- Vereine
- Mannschaften/Teams
- Veranstaltungen
- Einzelsportler
- Medien im Sport, z. B. Sportbild, Kicker, Handballwoche
- Internetportale und -medien: z. B. www.sport1.de

Hier gibt es einen grundsätzlichen Unterschied zwischen Sponsoren und Sponsoringnehmern im Sport: Die Akteure im Sport – vor allem im (Hoch-) Leistungssport – sind in hohem Maße auf die Unterstützung von Sponsoren angewiesen, um ihren Sport erfolgreich umsetzen und betreiben zu können.



### Praxisbeispiel

Der FC Falke 05 war in der letzten Saison auf den Einsatz von privaten Pkws angewiesen, da der Mannschaftsbus einen irreparablen Motorschaden hatte. Dadurch ist es in der vergangenen Saison immer wieder zu Transportengpässen gekommen. Die Mannschaft musste aufgrund von Verspätungen und einer Spielabsage 3 Punkte abgeben.

Unternehmen bieten sich neben dem Sportsponsoring eine Fülle von anderen Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen, um die jeweiligen Unternehmens- und Marketingziele zu verwirklichen.

Für welche Unternehmen eignet sich also das Kommunikationsinstrument „Sportsponsoring“? – Grundsätzlich können alle Unternehmen und Organisationen als Sponsoren agieren/fungieren. In der Praxis zeigt sich aber, dass Sportsponsoring in erster Linie für Unternehmen aus dem **Konsumgüter-** und **Dienstleistungsbereich** als Teil der Unternehmenskommunikation in Frage kommt.

Für Unternehmen aus dem rein industriellen Bereich (Stahlhersteller, Automobilzulieferer etc.) ist das Kommunikationsinstrument Sponsoring eher ungeeignet. Wenn Unternehmen aus dem Industriesektor als Sponsoren auftreten, dann nutzen sie das Instrument in erster Linie für interne Kommunikationsmaßnahmen, z. B. Mitarbeitermotivation oder für Kundenbindungsmaßnahmen. Die Kommunikationspolitik der Unternehmen aus diesem Bereich richtet sich nicht bzw. nur in geringem Maße an Endverbraucher und Konsumenten.

Sportsponsoring ist grundsätzlich nicht an bestimmte Unternehmensgrößen gebunden. Sponsoring wird von Großunternehmen (E.ON) und global agierenden Konzernen (Deutsche Telekom) betrieben, aber auch klein- und mittelständische Unternehmen (z. B. Brauereien, regionale Tageszeitungen, Sportgeschäfte, regionale Stromanbieter) nutzen Sponsoring für die Umsetzung ihrer Unternehmensziele.

Unternehmen, die sich im Sponsoring engagieren, haben völlig unterschiedliche Marktausrichtungen. Sie können international, national, regional oder lokal agieren. Das bedeutet für die Auswahl der Sponsorships, dass diese entsprechend international, national, regional oder lokal ausgewählt werden sollten, um die jeweiligen Zielgruppen des Unternehmens optimal zu erreichen.

#### Unterschiedliche Marktausrichtungen



#### Praxisbeispiel

Einem regional bekannten Sportgeschäft bringt ein nationales Engagement über die Grenzen der Region hinaus nicht unbedingt eine Steigerung der Kunden- und Absatzzahlen. Der Händler sollte sich eher im regionalen Sport – z. B. Handball, Fußball – engagieren.

Unternehmen, die sich für ein Sponsorship entscheiden und Sponsor werden, nutzen Sponsoring vor allem als Ergänzung zu den klassischen Instrumenten der Kommunikationspolitik. Auf diesen Themenbereich werden wir in diesem Kapitel detailliert eingehen.

## 1.5 Sponsoringfelder und -formen

Wenn sich ein Unternehmen entschließt, Sponsoring als Kommunikationsinstrument zu nutzen und in die Kommunikationspolitik des Unternehmens einzugliedern, ist ein erster Schritt getan.

Das Unternehmen steht aber nun vor der Frage nach dem „was“: Was soll gesponsert werden, oder wer soll gesponsert werden? Die Möglichkeit, sich als Sponsor zu betätigen, besteht grundsätzlich überall da, wo Finanzierungslücken und -bedarf auftreten können.



### Praxisbeispiel

Von Schiedsrichterstühlen beim örtlichen Tennisverein bis zu einem neuen Trikosponsor eines Fußballbundesligisten ist die Bandbreite der Sponsoringmöglichkeiten im Sport besonders groß. Aber auch Museen, Theater, wissenschaftliche Kongresse, Schulen und Hochschulen bieten Unternehmen die Option, sich als Sponsor zu engagieren.

Besonders größere Unternehmen bekommen täglich eine Flut von unterschiedlichsten Sponsoringanfragen und -bitten aus den verschiedensten Bereichen.

**Rahmenbedingungen** Um ein passendes Sponsorship zu finden, müssen die Rahmenbedingungen des Sponsorings definiert werden.

Dazu gehören folgende Aspekte:

- Sponsoringziele
- Sponsoring-Zielgruppen
- Investitionssumme

**Sponsoringleitlinien** Diese Rahmenbedingungen sollten im professionellen Sponsoringmanagement festgeschrieben werden. Man bezeichnet diese Eckdaten dann als „**Sponsoringleitlinien**“ eines Unternehmens. Diese Sponsoringleitlinien bilden die Basis einer Sponsoringkonzeption, in der die Sponsoringziele, -zielgruppen, und -projekte exakt festgelegt werden.