

## **Leseprobe**

# **Basiswissen: Sportsponsoring (IST-Zertifikat)**

### **Studienheft**

## **Sponsoring I – Grundlagen und Konzepte des Sponsorings**

### **Autoren**

**Prof. Dr. Gregor Hovemann**

**Prof. Dr. Gerhard Nowak**

**Bernd Baumbach**

**(Dipl.-Kfm./Dipl.-Sportmanager)**

# Kapitel 1

## **1. Grundlagen des Sponsorings**

### **1.1 Der Sportsponsoringbegriff**

### **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

### **1.6 Gesponsertenformen**

### **1.7 Werbliche Nutzungsmöglichkeiten in Abhängigkeit vom Gesponserten**

### Lernorientierung

**Nach Erarbeitung dieses Kapitels sollten Sie in der Lage sein,**

- die Grundprinzipien des Sportsponsorings aufzuzeigen;
- die Bedeutung von Sponsoring als Finanzierungsinstrument für den Gesponserten darzustellen;
- zu beurteilen, wer als Gesponserter infrage kommt.

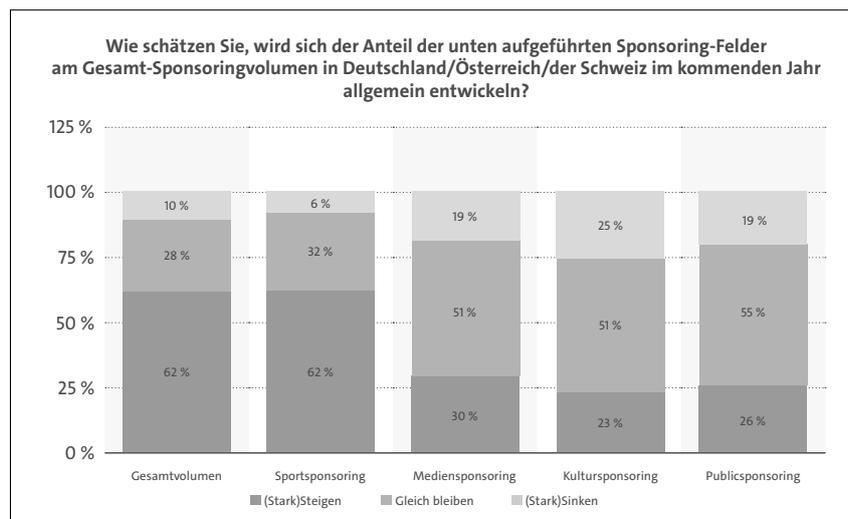
Sponsoring hat sich in Deutschland zu einem etablierten Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von werbetreibenden Unternehmen entwickelt. Rund zwei Drittel der deutschen Unternehmen setzen mittlerweile Sponsoring ein, um individuelle kommunikative Problemstellungen zu lösen, die durch den Einsatz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

Die Krise an den internationalen Finanzmärkten im Jahr 2009 wirkte sich überraschenderweise weniger auf den deutschen Sponsoringmarkt aus als anfangs erwartet. Entgegen den Prognosen waren sogar positive Signale zu verzeichnen. Die Gesamtinvestitionen im Jahr 2009 blieben mit 4,2 Milliarden Euro auf Vorjahresniveau und die Prognosen gestalten sich weiterhin positiv. In der Summe prognostizierten Branchenkenner führender deutscher Unternehmen und Agenturen für 2012 und 2013 ein konstantes Ausgabeniveau für Sponsoring-Investitionen. Im Jahr 2014 sollen die Budgets sogar wieder auf 4,8 Milliarden Euro steigen (Sponsor Visions 2012). Diese Prognosen zeigen deutlich, dass Sponsoring auch in Zukunft ein wichtiger Baustein im Marketing-Mix der Unternehmen sein wird.



## 8 1. Grundlagen des Sponsorings

Sponsoring kann sich grundsätzlich auf alle denkbaren gesellschaftlichen Bereiche beziehen. Mit insgesamt 3 Milliarden Euro bleibt Sportsponsoring im Jahr 2014 nach wie vor das dominante Sponsoring-Feld. Auf den Plätzen folgen das Mediensponsoring (0,8 Milliarden Euro), Publicsponsoring (0,5 Milliarden Euro) und Kultur-Sponsoring (0,3 Milliarden Euro).



**Abb. 1** Sponsoringumfrage DACH  
(statista.de)

Diese Statistik bildet das Ergebnis einer Umfrage aus dem Jahr 2016 zur Entwicklung des Sponsoringvolumens in den einzelnen Sponsoring-Feldern in Deutschland, Österreich und der Schweiz ab. 23 Prozent der befragten Entscheidungsträger im Sponsoring gingen davon aus, dass der Anteil des Kultursponsorings am Gesamt-Sponsoringvolumen (stark) steigen wird.

## 1.1 Der Sportsponsoringbegriff

Das Sponsoring geht auf die jahrhundertealte Förderform des **Mäzenatentums** zurück, bei dem idealistische und uneigennütige 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.

Eine vermehrte Freizeitorientierung, sowie erhöhte Kosten, Werbebeschränkungen und Reaktanzen gegenüber klassischen Werbeformen haben zu einer Bedeutungserhöhung des erlebnisorientierten Sponsorings beigetragen (vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG 2008, S. 683).

„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)

**Definition**  
**„Sponsoring“**

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 (vgl. folgendes Praxisbeispiel) und/oder seiner Produkte, die Mitarbeitermotivation bzw. der Imagetransfer.



**Praxisbeispiel**

Seit der Saison 2012/2013 ist Vodafone neuer Hauptsponsor von Aufsteiger Fortuna Düsseldorf und zahlt in der ersten Liga deutlich mehr als eine Million Euro an den Traditionsclub. Als entscheidender Coup soll nicht die bekannte Weltmarke Vodafone auf den Trikots der Spieler stehen sondern Otelo. Vodafone will die Marke des 1999 vom Vorgängerunternehmen Manesmann Mobilfunk übernommenen Wettbewerbers wieder zu altem Glanz auferstehen lassen, um eine Zweitmarke für das jüngere und preisbewusstere Publikum aufzubauen. „Otelo hat noch immer einen guten Klang“, heißt es bei Vodafone intern, „jetzt soll Otelo für uns neu angreifen.“

Dr. Peter Walz, Mitglied der Geschäftsführung bei Vodafone Deutschland, zieht dabei Parallelen zwischen der Konzernmarke und dem Flingerner Sportverein. „Fortuna ist ein toller Verein. Uns verbinden die gleichen Attribute wie jung und dynamisch. Außerdem wollen wir unsere enge Bindung zum Standort Düsseldorf unterstreichen“, betonte Walz.

Dabei schweben dem Geschäftsmann auch innovative Ideen in Verbindung mit den Fans vor. „Es wird z. B. eine Fortuna-Simkarte geben. Darüber hinaus streben wir z. B. den Kartenerwerb und die Bezahlung im Stadion über das Telefon an“, gibt Walz Einblicke in die Zukunftsplanungen.

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.

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)

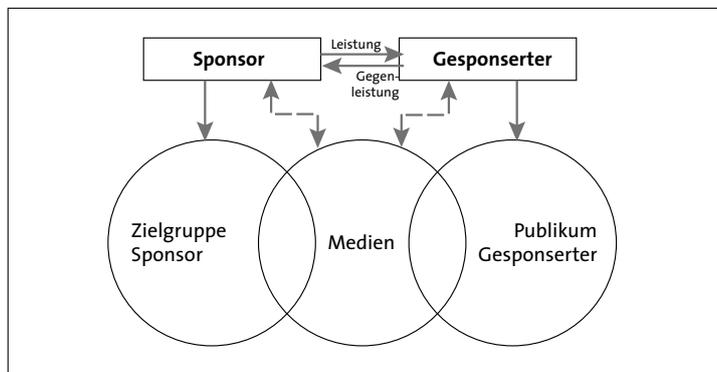
- an den Gesponserten
  - a) eine Einzelperson (z. B. Kati Wilhelm oder Tiger Woods)
  - b) eine Mannschaft (z. B. FC Bayern München; Adler Mannheim)
  - c) eine Organisation (z. B. Deutscher Fußball-Bund oder das IOC)
  - d) eine Veranstaltung (Fußball-Weltmeisterschaft, Olympische Spiele etc.)
  - 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 infrage kommen. Welche Gesponserte man im Einzelnen unterscheiden kann und welche Besonderheiten sie aufweisen, stellen wir Ihnen nun im Überblick dar.

## 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 (vgl. HERMANN/MARWITZ 2008, S. 4 ff).

### Praxisbeispiel

Evonik setzt auf Trikotsponsoring bei Borussia Dortmund und erhofft sich dadurch eine hohe Medienpräsenz und somit einen wachsenden Bekanntheitsgrad.

Von dieser Gegenleistung erwartet sich das Unternehmen die Erreichung von bestimmten Zielen. Diese Ziele können psychografischer oder monetärer Natur sein. Im Fall 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-Basketballers 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 Gesponserte 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.)