

Petra Mathi

Sporteventssponsoring

Rahmenbedingungen - Wirkung - Kontrolle

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832443313

Petra Mathi

Sporteventssponsoring

Rahmenbedingungen - Wirkung - Kontrolle

Petra Mathi

Sporteventssponsoring

Rahmenbedingungen - Wirkung - Kontrolle

Diplomarbeit
an der WIFI Steiermark GmbH, 7
Mai 2001 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4331

Mathi, Petra: Sporteventsponsoring: Rahmenbedingungen - Wirkung - Kontrolle / Petra Mathi - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2001

Zugl.: Graz, Fachhochschule, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Petra Mathi

Danksagung

Erschöpft aber zufrieden erreiche ich mein Ziel und schaue zurück. Der Weg war lang, er war steil, wollte zwischendurch einfach nicht aufhören. Steine und Wildbäche versperrten einige Passagen, die es zu überwinden galt. Beim Anblick der steilen Abgründe muss ich daran denken, was passiert wäre, wenn ich da oder dort ausgerutscht wäre. Und doch, die Aussicht entschädigt alle Strapazen, all diese „Ups“ and „Downs“. Jetzt genieße ich sie, diese Sicht über die anderen Gipfel, über diese unendliche Weite, die sich nach dem Aufstieg auf einen einzigen Gipfel plötzlich eröffnet. Dass ich hier oben angekommen bin, habe ich nicht nur mir, sondern auch einer Vielzahl von Personen zu verdanken, die mit ihrem Mittragen, ihren Tipps, ihrem Mutmachen und Unterstützen zu diesem Erlebnis beigetragen haben.

Allen voran danke ich meinen wissenschaftlichen Betreuern an der Fachhochschule, Herrn Prof. Hans-Peter Liebmann und Frau Mag. Sonja Klug, die zum richtigen Zeitpunkt fordernd genug waren, damit ich immer wieder zu Höchstleistungen ansetzen konnte. Mein besonderer Dank gilt dem „Pionier-Mann aus der Praxis“, Herrn Mag. Herwig Straka, der mir zu jeder Zeit mit Rat, Tat und Fakten zur Seite stand. Vielen Dank auch für den Zeitaufwand meiner Helfer Zarah, Hans-Jürgen und Gerhard bei der Durchführung meiner empirischen Untersuchung.

Ohne eine betriebsinterne Umorganisation hätte ich den Zeitaufwand für dieses Studium nicht aufbringen können. Diese Unterstützung meiner Arbeitskollegen der Firma Hotel Weitzer KG - Restaurant Mangolds weiß ich ganz besonders zu schätzen.

Doch was wäre ein so toller Erfolg ohne ein persönliches Betreuersteam im Hintergrund? Meine Eltern Jolanta und Werner, meine Geschwister Tina und Gregor, meine beiden Omis, mein Gerhard und alle Freunde mussten auf viele gemeinsame Wochenenden verzichten.

Allen voran widme ich diese Arbeit meiner Oma und meinen beiden Opas, die dieses Ziel leider nicht mehr miterleben durften. Vor allem danke ich meinem Opa für seine positive Einstellung, als er zu mir vor der FH-Aufnahmeprüfung sagte: „Probier's doch einfach - ich glaub' an dich!“ Ich vermisse ihn und dieser „Glaube an mich“ wird mich ein Leben lang begleiten.

Mit so viel Rückenwind kann einfach kein Weg zu lang, zu steil und kein Hindernis unüberwindbar sein. Merci!

Kurzzusammenfassung

Sponsoring und Eventmarketing sind bereits feste Größen in der Kommunikation. Eventmarketing boomt und Experten prognostizieren für das Jahr 2001 eine Zunahme des Sponsoringvolumens in Europa um knapp 10 %.

Wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen haben die Entwicklung dieser neueren Kommunikationsinstrumente gefördert. Insbesondere vor dem Hintergrund des Wandels auf den Kommunikationsmärkten gewinnt der Einsatz dieser Instrumente an Bedeutung. Steigende Medienkosten der klassischen Werbeträger, zunehmend rechtliche Werbebeschränkungen in einigen Branchen, abnehmende Werbewirkung der klassischen Instrumente durch Übersättigung, hybrides und multioptionales Konsumentenverhalten und die Zunahme an Werten wie Selbstenfaltung, Erlebnisorientierung, Aktivität, Gesundheit und Sport kennzeichnen die Rahmenbedingungen.

Die deutliche Steigerung der Engagements in den Bereichen Sponsoring und Eventmarketing liegt in der hohen und positiven Akzeptanz bei den Konsumenten als auch bei den Medien, die als klassische Werbeträger für den großen Vorteil des Multiplikatoreffekts verantwortlich sind.

Wird ein Sportevent von einem Unternehmen gesponsert, kommt es zur Vernetzung beider Instrumente. Eventmarketing als erlebnisorientierte Kommunikation stellt den Zuschauer in den Mittelpunkt der Veranstaltung. Und Sponsoring findet im Bereich Sport ein positiv besetztes Erlebnisfeld vor, das mit Attributen wie jung, modern und dynamisch sowohl bei Zuschauern vor Ort als auch - durch spannende Übertragungstechniken - bei passiven Zuschauern vor dem Fernseher eine gute Werbewirkung verspricht.

Literatur über Sportsponsoring und Eventmarketing gibt es genug - aber nur wenige werden den Fragen gerecht, die sich Investoren heute stellen müssen.

Neue Fragen drängen sich in den Vordergrund: Was kann man durch Eventsponsoring erreichen? Unter welchen Voraussetzungen erzielt man die optimale Wirkung?

Unternehmen setzen Sportevent-Sponsoring ein, um bei den Konsumenten kognitive und affektive Reaktionen hervorzurufen, damit Ziele wie Steigerung und Stabilisation von Bekanntheit und Image sowie Kontaktpflege erreicht werden. Eine erste Aufgabe der

Kontrolle besteht demnach darin zu überprüfen, ob die Wirkung der Maßnahme bezüglich Intensität und Art mit den gesteckten Zielen übereinstimmt.

Gut 25 % der sponsernden Unternehmen führen keine Wirkungsanalysen und Erfolgskontrollen hinsichtlich Effektivität, Effizienz und Abschätzung des Marktwertes nach abgeschlossenen Sponsorships durch. 70 % verlassen sich auf die Medienauswertung als einziges Kontrollinstrument. Verwunderlich, denn nur wer Ergebnisse und Wirkungen kontinuierlich erfasst und bewertet, kann frühzeitig nachsteuern, die Strategie gegebenenfalls aktualisieren und so den kommunikativen Erfolg optimieren. Allerdings gestaltet sich die Wirkungsanalyse beim Sponsoring noch komplizierter als bei den klassischen Kommunikationsinstrumenten. Probleme wie die Vielzahl der Erscheinungsformen des Sponsoring, Wirkungsinterdependenzen oder Ausstrahlungseffekte wirken sich erschwerend auf die Kontrolle aus. Dennoch wäre es falsch, deshalb auf eine systematische Kontrolle zu verzichten.

Abstract

Sponsorship and Eventmarketing are commodities which have more potential as a multi marketing tool than other parameters within the marketing mix. Sponsorship is much more interactive than traditional marketing, has more depth and works cross borders. Eventmarketing defines eventful communication, where products, brands, companies and spectators are in the center of attention.

Unpredictable behaviour of consumers, market-saturation, rising values like self-development, activity, health and sport, and many other economic and social influences are responsible for the development and acceptance of these new means of communication.

Sporting events or sports in general have a tremendous following. Sports by its nature or essence create heroes, role models, and respected individuals who the public identifies with.

There are many possibilities to sponsor a sporting event. In connection with TV, Internet and Mass Media sporting event sponsoring offers a wide audience and therefore a lot of contacts. This is one of its greatest advantages, the so called multiplication-effect. The goal is to increase brand awareness, image, entertainment/hospitality among customers and business contacts.

For years the industry has focused on outputs to measure performance and success: TV-hours, seconds of exposure, press cuttings or brand exposure. To analyze the effects and to control the use of this new method of communication is much more complicated than traditional marketing. But aside from all these problems, evaluation should be more than media-analyses. First of all companies should know how sporting event sponsoring affects the people. Afterwards a strategic and continuous controlling should be started.