

Simon Schulte

Sportsponsoring im Nachwuchsbereich

Dargestellt am Beispiel der Dresdner Bank Berlin AG

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 © 2003 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832475291

Simon Schulte

Sportsponsoring im Nachwuchsbereich

Dargestellt am Beispiel der Dresdner Bank Berlin AG

Simon Schulte

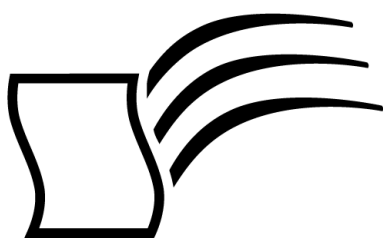
Sportsponsoring im Nachwuchsbereich

Dargestellt am Beispiel der Dresdner Bank Berlin AG

Diplomarbeit

International School of Management (ISM) Dortmund

Abgabe April 2003



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

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

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

ID 7529

Schulte, Simon: Sportsponsoring im Nachwuchsbereich - Dargestellt am Beispiel der
Dresdner Bank Berlin AG
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: International School of Management (ISM) Dortmund, Fachhochschule,
Diplomarbeit, 2003

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.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003
Printed in Germany

I. Inhaltsübersicht

I.	Inhaltsübersicht	I
II.	Inhaltsverzeichnis	II
III.	Abbildungsverzeichnis	IV
IV.	Abkürzungsverzeichnis	V
1.	Einleitung und Darstellung der Vorgehensweise	1
1.1	Einführung in das Thema	1
1.2	Gang der Untersuchung	2
2.	Grundlagen des Sponsoring	4
2.1	Definition und Abgrenzung der relevanten Begriffe	4
2.2	Einordnung des Sponsoring in die Kommunikationspolitik	7
2.3	Entwicklung und Verbreitung des Sponsoring in Deutschland	8
2.4	Teilnehmer des Sponsoringmarktes	11
2.5	Arten des Sponsoring	13
2.6	Bedeutung des Sports im Sponsoring	16
3.	Der Managementprozeß des Sportsponsoring	19
3.1	Planung des Sportsponsoring	20
3.2	Organisation und Durchführung des Sportsponsoring	27
3.3	Erfolgskontrolle des Sportsponsoring	30
4.	Sportsponsoring im Nachwuchsbereich - das Beispiel der Dresdner Bank Berlin AG	36
4.1	Einsatzmöglichkeiten und Bedeutung des Sponsoring innerhalb der Kommunikationspolitik eines Kreditinstituts	36
4.2	Sportsponsoring im Nachwuchsbereich – zwischen Breiten- und Hochleistungssport	38
4.3	Vorstellung des Unternehmens und Konzeptbeschreibung	40
5.	Untersuchung der Sportsponsoringkonzepte der Dresdner Bank Berlin AG	48
5.1	Ziele und methodische Vorgehensweise	48
5.2	DRUMBO CUP	49
5.3	TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM	60
5.4	Fazit der Untersuchung	70
6.	Rückblick	72
V.	Anhang	VII
VI.	Literatur- und Quellenverzeichnis	XXXIX

II. Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Darstellung der Vorgehensweise	1
1.1 Einführung in das Thema	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
2. Grundlagen des Sponsoring	4
2.1 Definition und Abgrenzung der relevanten Begriffe	4
2.1.1 Sponsoring	4
2.1.2 Mäzenatentum und Spendenwesen	5
2.1.3 Problematik der Abgrenzbarkeit in der Praxis	6
2.2 Einordnung des Sponsoring in die Kommunikationspolitik	7
2.3 Entwicklung und Verbreitung des Sponsoring in Deutschland	8
2.4 Teilnehmer des Sponsoringmarktes	11
2.5 Arten des Sponsoring	13
2.6 Bedeutung des Sports im Sponsoring	16
3. Der Managementprozeß des Sportsponsoring	19
3.1 Planung des Sportsponsoring	20
3.1.1 Situationsanalyse	20
3.1.2 Zielformulierung und Identifikation der Zielgruppen	21
3.1.3 Festlegung einer Sportsponsoringstrategie	23
3.1.4 Planung von Einzelmaßnahmen	26
3.2 Organisation und Durchführung des Sportsponsoring	27
3.3 Erfolgskontrolle des Sportsponsoring	30
3.3.1 Probleme der Erfolgskontrolle	31
3.3.2 Methoden der Erfolgskontrolle	33
3.3.2.1 Prozeßkontrolle	33
3.3.2.2 Ergebniskontrolle	33

4. Sportsponsoring im Nachwuchsbereich - das Beispiel der Dresdner Bank Berlin AG	36
4.1 Einsatzmöglichkeiten und Bedeutung des Sponsoring innerhalb der Kommunikationspolitik eines Kreditinstituts	36
4.2 Sportsponsoring im Nachwuchsbereich – zwischen Breiten- und Hochleistungssport	38
4.3 Vorstellung des Unternehmens und Konzeptbeschreibung	40
4.3.1 Beschreibung des Konzepts DRUMBO CUP	44
4.3.2 Beschreibung des Konzepts TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM	46
5. Untersuchung der Sportsponsoringkonzepte der Dresdner Bank Berlin AG	48
5.1 Ziele und methodische Vorgehensweise	48
5.2 DRUMBO CUP	49
5.2.1 Planung	49
5.2.2 Organisation und Durchführung	54
5.2.3 Kontrolle	56
5.2.4 Zusammenfassung und Ableitung von Handlungsempfehlungen	57
5.3 TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM	60
5.3.1 Planung	60
5.3.2 Organisation und Durchführung	64
5.3.3 Kontrolle	66
5.3.4 Zusammenfassung und Ableitung von Handlungsempfehlungen	68
5.4 Fazit der Untersuchung	70
6. Rückblick	72

III. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einordnung des Sponsoring.....	8
Abb. 2: Megatrend zur Verbreitung des Sponsoring.....	10
Abb. 3: Die Hauptbeteiligten im Sponsoring.....	11
Abb. 4: Einsatz der Sponsoringarten.....	14
Abb. 5: Phasenschema des Sportsponsoring-Managements.....	19
Abb. 6: Einteilung der Gesponserten aus dem Sport – drei Dimensionen	24
Abb. 7: Probleme der Wirkungsforschung im Sportsponsoring	32
Abb. 8: Dresdner Bank Berlin AG - Organigramm Abteilung Marketing/ Kommunikation	43
Abb. 9: Markenbekanntheit von Banken	50
Abb. 10: Aufteilung des Sponsoringbudgets der Dresdner Bank Berlin AG	53
Abb. 11: Aktuelles Logo zum Drumbo – Cup	55
Abb. 12: Aufteilung des Gesamtförderbetrags für das TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM	63
Abb. 13: Offizielle Prädikate des OSP Berlin, Logo des OSP Berlin, Logo des Juniorteams	65

IV. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Aktiengesellschaft
BFV	Berliner Fußball Verband
BGBI	Bundesgesetzblatt
BHI	Bank für Handel und Industrie
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
Ders.	Derselbe
DIT	Deutscher Investment Trust
DSB	Deutscher Sportbund
EStG	Einkommensteuergesetz
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
GewStG	Gewerbsteuergesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hg.	Herausgeber
http	hypertext transfer protokoll
i.d.R.	in der Regel
IOC	International Olympic Committee
Jh.	Jahrhundert
JUNIORTEAM	TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM
KOM	Unternehmenskommunikation
KStG	Körperschaftsteuergesetz
LSB Berlin	Landessportbund Berlin
Mrd.	Milliarden
NOK	Nationales Olympisches Komitee
Nr.	Nummer

o. D.	ohne Datum
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
o.ä.	oder ähnliche(s)
OSP Berlin	Olympiastützpunkt Berlin
RS2	Rias Zwei (Radiosender)
S.	Seite
SFB	Sender Freies Berlin (Radio- und Fernsehsender)
sh.	siehe
sog.	sogenannt (e, er, es)
TSM Berlin	TOP Sportmarketing Berlin GmbH
TV	Television/ Fernsehen
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
v. Chr.	vor Christus
v.l.n.r.	von links nach rechts
Verf.	Verfasser
vgl.	vergleiche
www.	world wide web
z. B.	zum Beispiel
z. n.	zitiert nach

1. Einleitung und Darstellung der Vorgehensweise

1.1 Einführung in das Thema

Die Sparkassen-Finanzgruppe stellt den Eliteschulen des Sports jährlich Gelder für Förderzwecke zur Verfügung¹, die Volksbanken Raiffeisenbanken sponsern² die Deutschen Tischtennis-Mini-Meisterschaften für Mädchen und Jungen³, die Hamburger Bank unterstützt die Fußball-Jugendmannschaft der Hamburger Turnerschaft⁴, die Deutsche Bank fördert in Zusammenarbeit mit der Deutschen Sporthilfe Nachwuchssportler auf dem Weg nach Olympia⁵; die Liste ließe sich fortführen. In den letzten Jahren ist der Trend zu beobachten, daß sich Unternehmen, insbesondere Kreditinstitute, zunehmend der Förderung des Nachwuchssports widmen.⁶ Auch die Dresdner Bank AG fördert durch zahlreiche nationale und regionale Sponsoringprojekte den Nachwuchssport. So tritt die Dresdner Bank Berlin AG mit dem Konzept DRUMBO CUP als Initiator eines Hallenfußballturniers für Berliner Grundschulen in Erscheinung und beteiligt sich überdies am Konzept TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM, das der Förderung junger Berliner Nachwuchsathleten dient.⁷ Durch ein Praktikum bei der Agentur TOP Sportmarketing Berlin GmbH, die das Konzept TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM mit Unterstützung der Dresdner Bank Berlin realisiert, entstand die Idee zur Anfertigung der vorliegenden Arbeit. Während des Praktikums fiel auf, daß sich bestimmte in der Praxis angewendete Verfahren und Prozesse zur Realisierung des Konzepts teilweise erheblich von den Vorgaben in der Literatur unterschieden. Über die Agentur konnte der Kontakt zur Dresdner Bank Berlin AG hergestellt werden, die auf Anfrage des Verfassers ihre Zusage für eine Untersuchung der Konzepte DRUMBO CUP und TOP 100 BERLIN JUNIORTEAM erteilte.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, neben der Vermittlung von Grundlagen des Sponsoring, den idealtypischen theoretischen Managementprozeß⁸ des Sport-

¹ Vgl. o. V., Eliteschulen des Sports, o. D., o. S.,
URL: <http://www.sparkasse.de/artikel/0,4705,1238,00.html> (20.03.03, 16:50).

² Für die Definition des Begriffs Sponsoring sh. Punkt 2.1.1, S. 4 der vorliegenden Arbeit.

³ Vgl. Ramin, J./ Schmergal, M., Wir machen den Weg frei, in: Bankinformation und Genossenschaftsforum, o. Jg., Heft 5/2001, S.9.

⁴ Vgl. o. V., Jugendfußball, o. D., o. S.,
URL: [http://lt030w7.grznord.de/gwm/banken/xf7529.nsf/\(Homepage\)/Start?OpenDocument](http://lt030w7.grznord.de/gwm/banken/xf7529.nsf/(Homepage)/Start?OpenDocument) (20.03.03, 17:00).

⁵ Vgl. o. V., Die Deutsche Bank fördert Nachwuchssportler, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, o. Jg., Nr. 29, 03.02.2001, S. 38 sowie o. V., Auf dem Weg nach Olympia, o. D., o. S.,
URL: http://group.deutsche-bank.de/pa/deu/pa_sport/pa_sportfoerderung/pa_olympia (23.02.03, 13:30).

⁶ Vgl. Bruhn, M., Sponsoring, 1998, S. 70.

⁷ Sh. Punkt 4.3, S. 42 ff. der vorliegenden Arbeit.

⁸ Für die Erklärung des Managementprozesses des Sportsponsoring siehe Punkt 3., S. 19 der vorliegenden Arbeit.