

Thorben Meier / Sascha Bembennek

Beziehungsmanagement im Sportsponsoring?

Eine Analyse der Beziehungsqualität

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 Diplom.de
ISBN: 9783832477318

Thorben Meier, Sascha Bembenek

Beziehungsmanagement im Sportsponsoring?

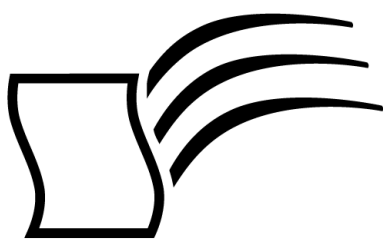
Eine Analyse der Beziehungsqualität

Sascha Bembennek/Thorben Meier

Beziehungsmanagement im Sportsponsoring?

Eine Analyse der Beziehungsqualität

Diplomarbeit
Universität Paderborn
Fachbereich Naturwissenschaften
Abgabe September 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 7731

Bembenek, Sascha/Meier, Thorben: Beziehungsmanagement im Sportsponsoring? -
Eine Analyse der Beziehungsqualität
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004
Zugl.: Universität Paderborn, Universität, 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 2004
Printed in Germany

Vorwort

Sportsponsoring sieht sich in jüngster Zeit immer häufiger mit der Forderung nach der Notwendigkeit einer partnerschaftlichen Vereinheitlichung und Ausrichtung der Sportsponsoring-Aktivitäten konfrontiert. Die Gründe liegen in dem hemmungslosen Vorgehen, den Sport immer stärker den kommerziellen Anforderungen unterzuordnen, mit dem Ergebnis zunehmender Sättigungstendenzen auf Seiten der Zuschauer.

Diese Arbeit nimmt sich dieser Forderung an und will darauf aufbauend den Stellenwert einer qualitativen und partnerschaftlichen Denkweise zur Sicherung und Steigerung der Sportsponsoring-Aktivitäten verdeutlichen. Die Herangehensweise entfernt sich von bestehenden Ausrichtungen und konzentriert sich auf den Kern des Sportsponsoring, die Beziehung von Sponsoren und Gesponserten.

Die Absicht dieses Vorgehens liegt in der Modernisierung des Verständnisses von Sportsponsoring durch die direkt Beteiligten.

Mittels gegenseitiger Aufbereitung des Sports können weitere Potentiale erschlossen und kommunikative Kräfte freigesetzt werden. Das Sponsoring muss dafür effektiver agieren und die Beteiligten sind aufgefordert ihre Beziehung zu intensivieren. Wirtschaftsunternehmen und Sportorganisationen müssen als eigenständige Bereiche zu einer komplementären Beziehung kombiniert werden und dies glaubwürdig und aufmerksamkeitsadäquat kommunizieren.

Die Vereinigung von Sportsponsoring und der Begrifflichkeit *Beziehung* soll dabei in Stellenwert, Potential und Grenzen dargestellt werden, um praxisrelevante Handlungs- und Verhaltensempfehlungen abzuleiten.

Unser besonderer Dank gilt Herrn Jürgen Kothy, der sich in vielen Gesprächen Zeit für die Thematik dieser Arbeit genommen, uns jederzeit unterstützt und gefördert hat. Durch seine jahrelangen Tätigkeiten in der Forschung und Lehre der Soziologie und Sportwissenschaft konnten wir in vielfältiger Weise von seinem Fach- und Allgemeinwissen profitieren.

Darüber hinaus möchten wir den zahlreichen Gesprächspartnern, den Befragungsteilnehmern sowie dem Deutschen Sportbund (Fachbereich Leistungssport) und dem Arbeitgeberverband Paderborn danken, die durch ihre Bereitschaft und ihr Engagement diese Studie und Diplomarbeit ermöglicht haben.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Aufbau der vorliegenden Arbeit	4
A Theoretische Hinführung	
2 Sport, Gesellschaft und Wirtschaft (S. B.)	7
2.1 Gesellschaftspolitische Bedeutung des Sports.....	7
2.2 Das Sportsystem der Bundesrepublik Deutschland.....	10
2.2.1 Die öffentliche Sportverwaltung.....	11
2.2.2 Die Selbstverwaltung des Sports.....	12
2.3 Institutionelle Ordnung des Sports.....	14
2.4 Bedeutung des Sports in der Gesellschaft.....	16
2.4.1 Sport als aktive Freizeitgestaltung.....	17
2.4.2 Sport als passive Freizeitgestaltung.....	18
2.5 Sportwirtschaft.....	21
2.5.1 Sport und Markt.....	24
2.5.1.1 Der duale Sportmarkt.....	25
2.5.2 Folge und Nachbarmärkte	27
2.6 Kommerzialisierung des Sports	28
2.7 Professionalisierung im Sport	30
2.8 Globalisierung und Sport	31
2.9 Zusammenfassung	33
3 Medien (S. B.)	35
3.1 Funktionen der Massenmedien.....	35
3.1.1 Informationsfunktion	35
3.1.2 Meinungsbildungsfunktion	36
3.1.3 Kritik- und Kontrollfunktion.....	36

3.1.4 Politische Funktion	36
3.2 Medien und Sport	37
3.2.1 Einfluss der Kommerzialisierung auf den Sport in den Medien.....	38
3.3 Sportberichterstattung in den Medien	40
3.3.1 Sportberichterstattung im Fernsehen	42
3.3.1.1 Sportrechte und deren Verwertung	48
3.3.2 Sportberichterstattung im Hörfunk.....	51
3.3.3 Sportberichterstattung in den Printmedien	53
3.3.4 Sportberichterstattung im World Wide Web.....	55
3.4 Sport und Medien – Ein System mit Folgen.....	57
3.5 Zusammenfassung	60
4 Marketing-Kommunikation (T. M.)	62
4.1 Begriffliche Grundlagen der Marketing-Kommunikation.....	62
4.1.1 Der Marketing-Begriff	62
4.1.2 Sportmarketing	64
4.1.3 Der Marketing-Mix	65
4.1.4 Der Kommunikations-Begriff.....	66
4.1.5 Der Marketing-Kommunikations-Begriff.....	67
4.2 Funktionen der Marketing-Kommunikation	67
4.2.1 Mikroökonomische Funktionen.....	68
4.2.2 Makroökonomische Funktionen.....	69
4.3 Bedeutung der Marketing-Kommunikation.....	70
4.3.1 Kommunikationsbedingungen	71
4.3.1.1 Informationsüberlastung.....	72
4.3.1.2 Low-Involvement.....	72
4.3.2 Marktbedingungen.....	73
4.3.2.1 Gesättigte Märkte.....	73
4.3.2.2 Homogenität von Produkten und Dienstleistungen ...	73
4.3.2.3 Segmentierung der Märkte.....	73
4.3.3 Gesellschaftliche Bedingungen	74
4.3.3.1 Wertewandel	74
4.3.3.2 Wertewandel im Sportsektor	76

4.3.3.3 Die moderne Erlebnisgesellschaft und der Stellenwert des Sports	78
4.4 Instrumente der Marketing-Kommunikation	78
4.4.1 Der Marketing-Kommunikations-Mix.....	80
4.5 Zusammenfassung	81
5 Sportsponsoring (T. M.)	83
5.1 Grundlagen des Sponsoring	83
5.1.1 Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring	83
5.1.2 Definition und begriffliche Abgrenzung des Sponsoring	86
5.1.3 Typologien des Sponsoring	87
5.1.3.1 Uneigennütziges Sponsoring	87
5.1.3.2 Förderungsorientiertes Sponsoring	87
5.1.3.3 Klassisches Sponsoring	88
5.1.4 Rechtliche Aspekte des Sponsoring	88
5.1.4.1 Vertragsrechtliche Aspekte	88
5.1.4.2 Steuerrechtliche Aspekte	89
5.1.5 Sponsoring als Kommunikationsinstrument.....	89
5.1.6 Sponsoringfelder	92
5.1.7 Kennzahlen des Sponsoring.....	93
5.1.8 Zusammenfassung	97
5.2 Grundlagen des Sportsponsoring	97
5.2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung des Sportsponsoring	98
5.2.1.1 Klassischer Ansatz.....	98
5.2.1.2 Erweiterter Ansatz.....	98
5.2.1.3 Allgemeine Merkmalsstruktur der Gesponsertenleistung	99
5.2.1.4 Allgemeine Merkmalsstruktur der Sponsorenleistung	100
5.2.2 Weitere Unterscheidungskriterien	100
5.2.2.1 Sportsponsoring und Sportwerbung.....	101
5.2.2.2 Mediensponsoring von Sportereignissen	101
5.2.2.3 Sportsponsoring und Marketing-Kooperation.....	102
5.2.3 Entwicklungsphasen des Sportsponsoring	102

5.2.4 Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument.....	105
5.2.5 Sportsponsoring als Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument	107
5.2.6 Erscheinungsformen des Sportsponsoring	108
5.2.6.1 Sponsoring von Einzelsportlern	110
5.2.6.2 Sponsoring von Mannschaften.....	110
5.2.6.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen	111
5.2.6.4 Sponsoring von Medien	112
5.2.6.5 Sponsoringmaßnahmen.....	114
5.3 Zusammenfassung	115
6 Die Beteiligten und deren Beziehungen im Sportsponsoring	117
6.1 Die Beteiligten im Sportsponsoring.....	117
6.1.1 Sponsoren	117
6.1.2 Gesponserte	118
6.1.3 Medien	118
6.1.4 Sportsponsoring-Dienstleister	119
6.2 Das magische Dreieck.....	121
6.2.1 Die Zusammenhänge der Beteiligten im Sportsponsoring	122
6.3 Die Beteiligten im engeren Sinne.....	123
6.3.1 Ziele und Motive der Sponsoren	123
6.3.1.1 Imagetransfer.....	124
6.3.1.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades	125
6.3.1.3 Förderziele	125
6.3.2 Ziele und Motive der Gesponserten	126
6.3.2.1 Vermögensvermehrung.....	126
6.3.2.2 Sicherung des Eigenimage	126
6.4 Die Beziehung der Beteiligten im engeren Sinne.....	127
6.4.1 Sportsponsoring als Austauschprozess	127
6.4.2 Der Beziehungs-Begriff	129
6.4.3 Beziehungen im Sportsponsoring	129
6.4.4 Voraussetzungen und Merkmale von Beziehungen im Sportsponsoring	130
6.4.4.1 Beidseitige Professionalität.....	130

6.4.4.2	Gegenseitiges Vertrauen	133
6.4.4.3	Gegenseitiges Verständnis und gegenseitiger Respekt.....	133
6.4.5	Risikopotentiale für Beziehung im Sportsponsoring	134
6.4.5.1	Allgemeine Risiken	134
6.4.5.2	Risiken der Beteiligten	135
6.4.6	Exkurs: Handlungsanweisungen im Sportsponsoring aus Sicht der Wirtschaft.....	140
6.5	Zusammenfassung	142
6.6	Fazit der theoretischen Hinführung.....	142
B	Empirische Untersuchung	
7	Beziehungsmanagement im Sportsponsoring?	144
7.1	Der Untersuchungsgegenstand	144
7.2	Methoden der Datenerhebung.....	146
7.2.1	Qualitative versus quantitative Forschung.....	147
7.2.2	Befragungen als Instrument empirischer Forschung	148
7.2.2.1	Schriftliche Befragungen	148
7.2.2.2	Vor- und Nachteile schriftlicher Befragungen.....	149
7.3	Zur Erstellung des Erhebungsinstrumentes	150
7.3.1	Struktur des Fragebogens	151
7.4	Zusammensetzung und Auswahl der Stichprobe.....	155
7.5	Befragungsdurchführung	158
7.5.1	Pre-Test.....	160
7.5.2	Postalische Versendung.....	160
7.5.3	Anonymität	161
7.6	Zusammenfassung	162
8	Analyse der Beziehungsqualität im Sportsponsoring.....	163
8.1	Stichprobe und Rücklauf.....	163
8.2	Darstellungsform der Ergebnisse.....	165
8.3	Ergebnisse der Untersuchungsgruppen	166
8.3.1	Sportsponsoring allgemein	166

8.3.1.1 Zukünftige Entwicklung des Sportsponsoring-Marktes	166
8.3.1.2 Verständnis von Spitzensport	167
8.3.1.3 Bedeutung des Sportsponsoring	168
8.3.1.4 Vorteile des Sportsponsoring	170
8.3.1.5 Werberichtlinien im Sport	173
8.3.2 Sportsponsoring-Philosophie und wechselseitige Wahrnehmung	177
8.3.2.1 Ziele der Beteiligten	177
8.3.2.2 Leistungen und Gegenleistungen	181
8.3.2.3 Auswahlkriterien der Sponsorships	182
8.3.2.4 Sportsponsoring-Dienstleister	186
8.3.3 Beziehungsanalyse im Sportsponsoring	189
8.3.3.1 Charakterisierung der Zusammenarbeit der Beteiligten	189
8.3.3.2 Erfolg im Sportsponsoring	191
8.3.3.3 Professionalität im Sportsponsoring	195
8.3.3.4 Beziehungen im Sportsponsoring	198
8.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	208
8.5 Fazit und Ansätze eines Beziehungsmanagements	212
9 Literaturverzeichnis	217
Anhang	228
Erklärung	250

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1. Sportförderung des Bundes 2001 (in Mio. DM) (modif. nach: 10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 7-8).....	10
Abb. 2. Die Selbstverwaltung des Sports (aus: 10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 17).....	12
Abb. 3. Organisation des Sports in der Bundesrepublik Deutschland (modif. nach: Krampe & Trinkaus, 2002, S. 7).....	14
Abb. 4. Nachfrage nach aktivem Sport in Deutschland (modif. nach: Hermanns & Riedmüller, 2001b, S. 40).....	18
Abb. 5. Faszination und Bekanntheit ausgewählter Sportereignisse (modif. nach: Zils, 1999, S. 17).....	19
Abb. 6. Das Bruttoinlandsprodukt des Sports im Jahre 1998 in Mrd. DM (modif. nach: Meyer & Ahlert, 2000, S. 56).....	22
Abb. 7. Zusammenhang zwischen Sportler- und Zuschauermarkt (aus: Hermanns & Riedmüller, 2001b, S. 39).....	25
Abb. 8. Globale Botschaften von Nike, Adidas und Puma (aus: Trosien, 2001, S. 658).....	33
Abb. 9. Prozentualer Anteil verschiedener Genres im deutschen Fernsehen (modif. nach: Rühle, 2000, S. 504).....	39
Abb. 10. Sportangebot nach Sportarten in Fernsehsendern (eigene Darstellung, Daten aus: Rühle, 2000, S. 506).....	47
Abb. 11. Entwicklung der Rechteerwerbskosten für die Fußball- Bundesliga (modif. nach: Sport Bild, 19/03, S. 20).....	49
Abb. 12. Interesse an Sport im Hörfunk (modif. nach: Klingler, Gerhards & Neuwöner, 2001, S. 152).....	52
Abb. 13. Interesse an Teilen der Tageszeitung (modif. nach: Scholz, 2001, S. 533).....	54
Abb. 14. Funktionen der Kommunikationspolitik (modif. nach: Bruhn, 1997, S. 6).....	68

Abb. 15. Kommunikationsinstrumente im Überblick (eigene Darstellung, Daten aus: Bruhn, 1997, S. 46; Hermanns, 1997, S. 16).....	79
Abb. 16. Sponsoring als übergeordnetes Kommunikationsinstrument (modif. nach: Roth, 1990, S. 52).....	81
Abb. 17. Grundsätzliche Zielsetzungen im Rahmen von Sponsoringaktivitäten (aus: Temme & Seelbach, 2002, S. 16)	91
Abb. 18. Optionen für das Sponsoring (aus: Hermanns, 1997, S. 60).....	93
Abb. 19. Entwicklung der Sponsoringaufwendungen von 1985 bis 2002 in Deutschland, umgerechnet in Euro (eigene Darstellung, Daten aus: Sponsoring Klima, 1999, S. 7; Strahlendorf, 2000, S. 7-8; Temme & Seelbach, 2002, S. 21).....	94
Abb. 20. Sponsoring Volumen 2002-2006 in Deutschland. Gerundete Durchschnittswerte in Mrd. Euro (aus: Sponsor Visions, 2002, S. 18).....	96
Abb. 21. Entwicklungsphasen des Sponsoring (modif. nach: Bruhn, 1998, S. 29).....	105
Abb. 22. Entwicklung der Sportsponsoring-Aufwendungen in Mrd. Euro (aus: Schröter, 2002, S. 6).....	107
Abb. 23. Einteilung der Gesponserten aus dem Sport (modif. nach: Hermanns, 1997, S. 62)	109
Abb. 24. Sportsponsoring nach Einzelfeldern (aus: Schröter, 2002, S. 22).....	114
Abb. 25. Das magische Dreieck des Sportsponsoring (aus: Bruhn, 1998, S. 32).....	121
Abb. 26. Beziehungszusammenhänge der am Sportsponsoring Beteiligten (modif. nach: Bassenge, 2000, S. 71).....	122
Abb. 27. Leistungsaustausch zwischen den Beteiligten im Sportsponsoring	128
Abb. 28. Marketingdefizite beim Sport (aus: Mussler, 2001, S. 40)	132

Abb. 29. Risikopotential einzelner Sponsorships	139
Abb. 30. Sponsoringengagement der Unternehmen (modif. nach: Sponsoringklima, 1999, S. 23)	156
Abb. 31. Stichprobenzusammensetzung der Gesponserten.....	157
Abb. 32. Stichprobenzusammensetzung der Sponsoren.....	158
Abb. 33. Die zukünftige Entwicklung des Sportsponsoring-Marktes	166
Abb. 34. Verständnis von Spitzensport.....	168
Abb. 35. Anteil des Sportsponsoring am gesamten Kommunikations- budget der Sponsoren	169
Abb. 36. Anteil des Sportsponsoring an den Gesamteinnahmen der Gesponserten.....	170
Abb. 37. Vorteile des Sponsoringfeldes Sport	172
Abb. 38. Beurteilung von Verbandsrichtlinien im Hinblick auf das Sportsponsoring	173
Abb. 39. Beurteilung von Regeländerungen zur Integration weiterer Unternehmensauftritte	175
Abb. 40. Auswirkungen möglicher Regeländerungen im Sport.....	176
Abb. 41. Ziele der Sponsoren	179
Abb. 42. Ziele der Gesponserten	181
Abb. 43. Zuwendungen an die Gesponserten	182
Abb. 44. Unternehmenskriterien zur Auswahl von Sponsorships	185
Abb. 45. Abwicklung von Sportsponsoring-Projekte	187
Abb. 46. Gründe für den Einsatz von Sponsoring-Dienstleistern.....	188
Abb. 47. Charakterisierung der Zusammenarbeit zwischen Sponsoren und Gesponserten.....	190
Abb. 48. Definition von erfolgreichem Sportsponsoring	192
Abb. 49. Voraussetzungen für erfolgreiches Sportsponsoring.....	194
Abb. 50. Kennzeichen beidseitiger Professionalität.....	196

Abb. 51. Gegenseitige Beurteilung der Professionalität.....	197
Abb. 52. Beurteilung der Beziehung zwischen den Beteiligten.....	199
Abb. 53. Wichtige Merkmale einer positiven Beziehung.....	200
Abb. 54. Beurteilung eines ausgewogenen Kräfteverhältnisses.....	201
Abb. 55. Charakterisierung des Kräfteverhältnisses der Beteiligten.....	202
Abb. 56. Einordnung des Kräfteverhältnisses derjenigen, die ein ausgewogenes Kräfteverhältnis für wichtig bis sehr wichtig erachten.....	203
Abb. 57. Einfluss auf sportliche Belange durch Sponsoren.....	204
Abb. 58. Maßnahmen für eine gleichrangige Beziehung.....	206
Abb. 59. Gestaltung des Kontaktes zwischen Sponsoren und Gesponserten.....	207
Abb. 60. Bedeutung des persönlichen Kontaktes.....	208

Tabellenverzeichnis

Tab. 1. Sport als idealer Partner für das Medium Fernsehen (modif. nach: Digel & Burk, 2001, S. 26)	42
Tab. 2. Verhältnis von Live- und Rahmenberichterstattung (modif. nach: Stiehler & Marr, 2001, S. 113)	45
Tab. 3. Positive Erscheinungen der Symbiose Sport und Medien (modif. nach: Digel & Burk, 2001, S. 27)	58
Tab. 4. Abgrenzung der Unternehmensförderung (modif. nach: Bruhn, 1997, S. 607)	85
Tab. 5. Prozentuale Aufteilung der Sponsoringausgaben (aus: Mussler, 2001, S. 33)	95
Tab. 6. Nennung der Sponsoringziele in Prozent (modif. nach: Mussler, 2001, S. 34)	124
Tab. 7. Professionalitätsdefizite auf Unternehmensseite (eigene Darstellung, Daten aus: Mussler, 2001, S. 38; Sponsoring Trends, 2002, S. 11-18)	131
Tab. 8. Beispiel für eine im Fragebogen verwendete Frage mit Antwortalternativen.....	152
Tab. 9. Beispiel für eine im Fragebogen verwendete Frage mit Antwortvorgaben	152
Tab. 10. Zuordnung der im Fragebogen verwendeten Fragen zu den Theoriekapiteln	154
Tab. 11. Stichprobe und Rücklauf	164

1 Einleitung

Während der Olympischen Winterspiele in Sarajewo 1984 leistete sich ein Kommentator einen zukunftsweisenden Versprecher: Anstatt „in the spirit of sportmanship“ formulierte er: „in the spirit of sponsorship“. Diese Abwandlung illustriert zielgenau den damals bereits angelaufenen Wandel der Amateurideologie zur vorherrschenden ökonomischen Rationalität als Beseelungsinstrument des Sports.

Die allseitige Bedeutung des Sportsponsoring hat sich rasant entwickelt. Seit den Anfängen Mitte der 80er Jahre, als Sponsoring erstmals in der deutschsprachigen Literatur auftauchte und als attraktives Kommunikationsinstrument beziehungsweise Beschaffungsinstrument entdeckt wurde, hat es sich mittlerweile zum unverzichtbaren Bestandteil im Kommunikations-Mix vieler Unternehmen und als dominante Einnahmequelle der Sportorganisationen entwickelt.

Große Sportereignisse des internationalen Spitzensports, wie Olympische Spiele, Fußball-Bundesliga, Wimbledon, Formel 1 und andere, sammeln und regulieren die knappe Aufmerksamkeit in der modernen Informationsgesellschaft, in bemerkenswert erfolgreicher und zuverlässiger Weise. Kein anderer Typus von gesellschaftlichen Ereignissen funktioniert ähnlich effizient.

Die zukünftige Entwicklung des Sportsponsoring-Marktes in der Bundesrepublik Deutschland wird vorrangig von dem Angebots- und Nachfrageverhalten seiner Beteiligten, insbesondere den Sponsoren und Gesponserten, beeinflusst. Das Zusammenwirken dieser beiden Sportsponsoring-Partner muss besser als zuvor abgestimmt und angepasst werden, um gegenseitige Leistungsvorteile zu erreichen.

Die diametrale Ausrichtung der Motive, Werte und Strukturen der Beteiligten hat dazu geführt, dass sich ihr Verhältnis nicht immer spannungsfrei entwickelt und nachhaltigen Einfluss auf den Sportsponsoring-Komplex genommen hat:

- Wirtschaftliche Handlungsanweisungen manifestieren sich im vormals nicht-erwerbswirtschaftlichen Sportsektor. Sport wird zunehmend zu einem ökonomisch, rationalen Objekt mit einer fortschreitenden Kommerzialisierung, der seine einheitliche Struktur verliert und sich zunehmend weiter ausdifferenziert.
- Der Stellenwert der Sponsoringgelder ist zu einem Einflussmedium für die allgemeinen Entwicklungen im Sport (hauptsächlich im Spitzensport) und den speziellen Veränderungen in den Organisationsstrukturen geworden. Die Folgen sind nicht sportgerechte Wandlungen, die das traditionelle Sportsystem nachhaltig beeinflussen.
- Experten und die Wirtschaftsunternehmen beanstanden das fehlende marktorientierte Denken des organisierten Sports, bei gleichzeitiger Ablehnung der wünschenswerten Rationalität als blanken Kapitalismus. Die Sportorganisationen sehen sich Positionierungsproblemen gegenüber, die aus dem allgemeinen Verlust der Einheit Sport entstehen.
- Die Innensicht der Wirtschaftsunternehmen ist auf absatzorientierte Kennzahlen ausgerichtet und bezeugt eine Partnerschaft extern nur aus Gründen gesellschaftlicher Akzeptanz. Die hohe Rationalität der Denkstrukturen ist nur auf die eigene Einheit ausgerichtet und vernachlässigt die Betrachtung des Gesamtgefüges.
- Die kommunikative Aufbereitung des Sports hat seine quantitativen Grenzen erreicht und bringt nur noch partiell neue Werbemöglichkeiten hervor.
- Die Akzeptanz von Sport und Wirtschaft als Einheit innerhalb der Gesellschaft, wird durch die hohe Unternehmens- beziehungsweise Markenpräsenz im Sportgeschehen nachhaltig beeinflusst. Zunehmende Beanstandung und Ablehnung dieser Verquickung durch Zuschauer und Experten schränken die zukünftige Verwertung ein.

Die engen Beziehungszusammenhänge, die seit Jahren in unterschiedlicher Ausprägung zwischen Sport und Wirtschaft existieren, müssen durch die Gegebenheiten und Anforderungen im Sportsponsoring neue Qualitäten erhalten. Beide Parteien haben die Aufgabe, sich den neuen Herausforderungen zu stellen und ihr Verhalten zu überdenken, um eine langfristige Nutzung des Sports als Sponsoringfeld zu garantieren.

Die Forderung nach einem expliziten Beziehungsmanagement für die Beteiligten im Sportsponsoring ist nicht grundsätzlich neu. In der Literatur wird bereits seit längerem eine verstärkte gegenseitige Ausrichtung gefordert, um den Erfolg im Sportsponsoring zu sichern. Sport und Wirtschaft müssen „damit beginnen, partnerschaftlich aufeinander zuzugehen und gemeinsam den Kommunikationswert der „Marke Sport“ zu erhöhen“ (Mussler, 2001, S. 43). Im Einzelnen haben vor allem die Unternehmen die Aufgabe, Sportsponsoring nicht mehr nur in der Kategorie von Leistung und Gegenleistung zu sehen, sondern unternehmerisch engagierter zu werden, während die Sportorganisationen zur Vermarktung ihrer Güter eine klare Position beziehen müssen, um der Gefahr der Kommerzialisierung zu begegnen (vgl. Mussler, 2001, S. 43; van der Schalk, 1993, S. 4).

Trotz dieser Forderungen in Theorie und Praxis lässt sich dennoch ein Mangel an konkreten theoretischen und empirischen Untersuchungen sowie an Verhaltensempfehlungen für die Beteiligten konstatieren.

Vor diesem Hintergrund erschien es wissenschaftlich attraktiv und für die Praxis der Sponsoren und Gesponserten dienlich, die Beziehungsqualität zu untersuchen, um auf der einen Seite Informationen über die Ausprägung der Beziehung zu erhalten und auf der anderen Seite, um grundlegende Handlungsanweisungen für ein explizites Beziehungsverhalten im Sportsponsoring zu entwickeln.

1.1 Zielsetzung und Aufbau der vorliegenden Arbeit

Bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzungen zum Sportsponsoring und seiner Nutzung als effizientes Kommunikations- und Beschaffungsinstrument konzentrieren sich fast ausschließlich auf quantitative Aspekte und sind hauptsächlich aus der Sichtweise der Sponsoren aufbereitet. Es besteht infolgedessen ein beachtliches Defizit an empirischem Grundlagenwissen zur Beziehungsqualität zwischen den Beteiligten.

Maßgebliches Ziel dieser Untersuchung war es daher, erstmals für die Bundesrepublik Deutschland auf empirischem Weg, gesicherte Erkenntnisse für den Ist-Zustand der Beziehungsqualität zu gewinnen. Aus diesem Grund wurde ein abgrenzbares Untersuchungsfeld ausgewählt, in welchem Sportsponsoring, als bestehende Beziehung, eine hohe Bedeutung gleichermaßen für Sponsoren und Gesponserte einnimmt. Als geeignetes Untersuchungsfeld erwiesen sich die Sportarten Fußball, Basketball und Handball auf der Ebene des Spitzensports (1. und 2. Bundesliga), mit den Untersuchungsobjekten der Sportvereine und der zugehörigen Hauptsponsoren.

Als Beziehungsqualität wird dabei der Grad der Verbundenheit, der Interaktion und der Kommunikation zwischen den Gesponserten und Sponsoren verstanden. Die Forderung nach einer verstärkten Symbiose der Beziehungspartner soll dabei die Grundlage der Sportsponsoring-Ausrichtung sein.

Ziel der Arbeit war es infolgedessen, sich der Frage nach dem Stellenwert und der Ausprägung der Beziehungsqualität im Kontext des Sportsponsoring-Erfolges zu nähern und unterschiedliche Sichtweisen der Beteiligten vor dem Hintergrund bestehender Werte und Strukturen aufzuzeigen.

In Bezug auf die empirischen Ergebnisse und ausgehend von den Besonderheiten und Rahmenbedingungen der sponsoringspezifischen Beziehungen wird weitergehend versucht, praxisorientierte Gestaltungsempfehlungen für ein Sportsponsoring-Management der Beteiligten zu geben. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse sollen eine Hilfestellung für die Entscheidungsträger darstellen, um den gemeinsamen Anforderungen im Sportsponsoring auch zukünftig begegnen zu können und den Sponsoringerfolg langfristig zu sichern.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in die thematische Hinführung zum Untersuchungsfeld und –objekt sowie in die empirische Untersuchung zum *Beziehungsmanagement im Sportsponsoring?*.

Nach der erfolgten Einführung in die Thematik und der Zielsetzung der Arbeit, werden zunächst die theoretischen Rahmenbedingungen erläutert. *Kapitel 2* geht auf das Feld Sport in seiner Bedeutung, Entwicklung und Verzahnung mit der Gesellschaft und der Wirtschaft ein, um ein grundlegendes Verständnis für das übergeordnete Untersuchungsfeld zu schaffen und die Konzentration auf die wesentlichen Wandlungstendenzen durch Professionalisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung zu lenken.

Im folgenden *Kapitel 3* wird einer der größten Einflussfaktoren auf den Sport dargestellt und in seiner Bedeutung erfasst. Die Medien tragen entscheidend zum Verbreitungsvolumen des Sports bei und haben den Grundstein für das Interesse von Wirtschaftsunternehmen am Sport als Kommunikationsfeld gelegt. Medien und Sport haben sich von einer Interessensgemeinschaft zu essentiellen Partner in einem lukrativen Geschäft entwickelt, das jedoch nicht nur Vorteile, sondern auch Gefahren in sich birgt. Die zunehmende Mediatisierung des Sports ist einer der primären Auslöser für den Verlust der Einheit im Sport und lässt Sportarten unterschiedliche Stellenwerte in der Gesellschaft einnehmen.

Das wirtschaftliche Interesse basiert in erster Linie auf den veränderten Marktbedingungen und der damit verbundenen Bedeutungssteigerung der Marketing-Kommunikation innerhalb der Unternehmen. *Kapitel 4* erläutert die begrifflichen Grundlagen, den Stellenwert der Kommunikation anhand der veränderten Rahmenbedingungen und die Positionierung des Sponsoring als Kommunikationsinstrument.

Kapitel 5 geht auf das Sponsoring und speziell das Sportsponsoring ein. Neben begrifflichen Grundlagen und Abgrenzungen werden die Erscheinungsformen und Entwicklungsphasen des Sportsponsoring aufgezeigt. Der Stellenwert für die Unternehmen und Sportorganisationen wird anhand von aktuellen Kennzahlen verdeutlicht, was die Bedeutung der vorliegenden Studie aufzeigen soll.

Um die vielfältigen Facetten des Sportsponsoring aus den unterschiedlichen Blickrichtungen der Beteiligten nachvollziehen zu können, werden die einzelnen Teilnehmer im Rahmen der Beziehung in *Kapitel 6* gesondert beschrieben. Des Weiteren wird der Beziehungsbegriff, mit seinen konstitutiven Merkmalen im Kontext des Sportsponsoring, erörtert und gefährdende Einflussfaktoren auf die Elementarkonstellation zwischen Sponsoren und Gesponserten beschrieben.

Daran anschließend folgt die empirische Untersuchung *Beziehungsmanagement im Sportsponsoring?*. Der Gegenstand, die Untersuchungsobjekte und das forschungsmethodische Vorgehen werden in *Kapitel 7* eingehend erläutert. In *Kapitel 8* werden die Ergebnisse der Untersuchung, mittels Gegenüberstellung der Sponsoren und Gesponserten, detailliert aufgeführt.

In der abschließenden Schlussbetrachtung erfolgt, ergänzend zu den vorgestellten Ergebnissen, ein Resümee der Arbeit in Hinblick auf die Gestaltungs- und Verhaltensempfehlungen für die Sponsoren und Gesponserten, wobei final die Frage nach der Notwendigkeit eines Beziehungsmanagements im Sportsponsoring Beantwortung finden soll.

Theoretische Hinführung

2 Sport, Gesellschaft und Wirtschaft

2.1 Gesellschaftspolitische Bedeutung des Sports

Sport ist ein allgegenwärtiger Bestandteil moderner Gesellschaften und kann als „Synonym für die gesamte Bewegungs-, Spiel- und Körperkultur“ (Digel & Burk, 2001, S. 16) verstanden werden.

Er bringt Menschen aus unterschiedlichsten Ländern, Religionen und Kulturen zusammen und vereinigt alle in der Gesellschaft vertretenen sozialen Schichten, Altersgruppen und Geschlechter. Neben dieser sozialpolitischen Ausrichtung fördert der Sport die Stärken eines jeden Sporttreibenden, seine Anerkennung von Leistung, den Respekt vor Anderen, Fairness und Teamgeist.

Der Sport ist *das Instrument* zur aktiven und passiven Freizeitgestaltung und besitzt durch seinen gewichtigen Anteil am Bruttoinlandsprodukt als Wirtschaftsfaktor (siehe Kap. 2.5) eine hohe Bedeutung. Ferner ermöglicht die „identitätsstiftende Wirkung des Sports“ (10. Sportbericht der Bundesregierung 2002, S. 13) Anerkennung und Ansehen auf nationaler oder internationaler Ebene (vgl. 10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 10).

Gesellschaftspolitische Bedeutung, wirtschaftlicher Stellenwert und die Wertorientierungen des Sports sind die Beweggründe für die erstmalige Integration der *Sportförderung* als politisches Ziel in die Koalitionsvereinbarung der derzeitigen Bundesregierung. Neben der Spitzensportförderung und der Dopingbekämpfung sind die Förderung des Breitensports als Basis für den Spitzensport, die Förderung des Leistungssports behinderter Menschen sowie die soziale Integration durch Sport und die Zusammenarbeit mit dem

organisierten Sport zentrale Bestandteile der Koalitionsvereinbarung¹ von SPD und Bündnis90/Die Grünen (vgl. 10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 10-14).

Die konstitutiven Organisationen des Sports sind die tragenden Säulen, die „für die Stabilisierung und Wohlfahrt der Gesellschaft gerade angesichts eines beschleunigten sozialen Wandels unverzichtbare Leistungen erbringen“ (10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 13).

Da der Sport und seine Institutionen dem Gemeinwesen Leistungen bieten, die für den Staat unverzichtbar sind, sollen Förderung und Stärkung des Sports, als zentraler Bestandteil deutscher Sportpolitik, seine positiven Funktionen und Merkmale unterstützen und weiter auszubilden helfen.

Dabei beruft sie sich sowohl auf die Autonomie des Sports, die Subsidiarität der Sportförderung als auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit als Grundsätze (vgl. 10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 13-15).

Der 10. Sportbericht der Bundesregierung (2002) nennt als unverzichtbare Leistungen des Sports den „Beitrag zum bürgerschaftlichen Engagement“ (S. 13), zur sozialen Integration sowie die Möglichkeit zur Aneignung sozialer Verhaltensweisen. Speziell diese Leistungen des Sports sind in der Organisationsform *Sportverein* vorherrschend, sie bieten ihren Mitgliedern die Möglichkeit, soziale Kompetenz zu erfahren und zu erlernen (vgl. 10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 13-14).

Ferner sieht die Bundesregierung in den Bereichen Gesundheit, Identifikation, Leistung und Entwicklung von Persönlichkeiten ein großes gesellschaftspolitisches Potential des Sports.

Neben der, speziell für Jugendliche geltenden, erzieherischen Wirkungsweise im Beziehungsgeflecht von Gleichaltrigen, kann der Sport einen „sozialpräventiven Beitrag“ (10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 14) leisten, um Isolation und Barrieren vorzubeugen oder sie frühzeitig aufzubrechen.

¹ Die Koalitionsvereinbarung der Bundesregierung enthält außerdem den Ausbau der Spitzensportförderung durch Bundeswehr und Bundesgrenzschutz, die Förderung des ehrenamtlichen Engagements, Sport und Gesundheit, die Stärkung der Rolle von Mädchen und Frauen sowie die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland (vgl. 10. Sportbericht der Bundesregierung, 2002, S. 10-14).