

Daniel Gronen

Sponsoring des Golfsports in Deutschland

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 © 2004 Diplom.de
ISBN: 9783832478308

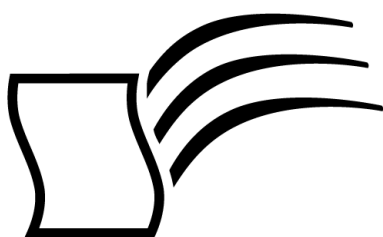
Daniel Gronen

Sponsoring des Golfsports in Deutschland

Daniel Gronen

Sponsoring des Golfsports in Deutschland

Diplomarbeit
Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel
Fachbereich Medien, Sport- und Tourismusmanagement
Abgabe Januar 2004



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 7830

Gronen, Daniel: Sponsoring des Golfsports in Deutschland

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2004

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

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
EINLEITUNG	1
1 SPONSORING	4
1.1 Entstehung und Entwicklung des Sponsorings.....	5
1.2 Definition des Sponsorings	6
1.3 Bereiche des Sponsorings	6
1.4 Ziele des Sponsorings	8
2 GOLFSPORT	9
2.1 Die Geschichte des Golfsports	9
2.2 Entwicklung des Golfsports in Deutschland bis heute	11
2.3 Trendsport Golf.....	16
2.4 Image des Golfsports.....	20
2.5 Zielgruppen im Golfsport	22
2.6 Fazit: Image/Zielgruppen im Golfsport.....	24
3 SPORTSPONSORING	25
3.1 Vermarktung des Sports	27
3.2 Funktionsweise des Sportsponsorings	28
3.3 Wirtschaftliche Umfeldbedingungen	29
3.4 Formen des Sportsponsorings.....	29
3.4.1 Sponsoring von Einzelsportlern	29
3.4.2 Sponsoring von Sportmannschaften	31
3.4.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen	32
3.4.4 Sponsoring von Sportinstitutionen	34
3.5 Arten des Sportsponsorings	36

3.5.1	Full-Sportsponsoring	36
3.5.2	Haupt-Sportsponsoring	37
3.5.3	Presenting-Sportsponsoring.....	37
3.5.4	Co-Sportsponsoring	38
3.5.5	Internet-Sportsponsoring.....	38
3.6	Marketingziele im Rahmen des Sportsponsorings	38
3.6.1	Stabilisierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades.....	40
3.6.2	Imageprofilierung	40
3.6.3	Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen	41
3.6.4	Kontaktpflege und Hospitality.....	42
3.6.5	Unmittelbare Beeinflussung der Kaufentscheidung	42
3.7	Sportsponsoring im Zusammenspiel mit den anderen Kommunikationsinstrumenten	42
3.7.1	Sportsponsoring und klassische Werbung.....	45
3.7.2	Sportsponsoring und Verkaufsförderung	45
3.7.3	Sportsponsoring und Public Relation	46
3.7.4	Fazit: Sportsponsoring und die Instrumente des Kommunikations-Mix.....	47
3.8	Vor- und Nachteile des Sponsoringeinsatzes im Sport	47
3.8.1	Vorteile des Sponsoringeinsatzes im Sport	47
3.8.2	Nachteile des Sponsoringeinsatzes im Sport.....	48
4	SPONSORING DES GOLFSPORTS	49
4.1	Formen des Sportsponsorings im Golfsport	49
4.1.1	Sponsoring von Einzelsportlern und -mannschaften	
	- Amateure	51
4.1.2	Sponsoring von professionellen Golfspielern.....	54

4.1.3	Sponsoring von Sportmannschaften im professionellen Golf sport	58
4.1.4	Sponsoring von Sportveranstaltungen im Golf sport.....	60
4.1.4.1	Sponsoring von Einzelveranstaltungen	
	- Freizeitgolfer	60
4.1.4.2	Sponsoring von Einzelveranstaltungen	
	- Professionals	62
4.1.4.3	Sponsoring von Turnierserien	69
4.1.5	Sponsoring von Sportinstitutionen im Golf sport.....	74
4.1.6	Einkauf von Unternehmen in den Golf sport	76
4.1.6.1	Der Sponsor Tchibo als Investor im Golf sport	76
4.1.6.2	Der Sponsor Jaguar als Investor im Golf sport	77
4.2	Vorteile des Sponsoringeinsatzes im Golf sport	78
4.3	Nachteile des Sponsoringeinsatzes im Golf sport	80
4.4	Fazit: Sponsoring des Golf sports.....	80
5	BEISPIELE FÜR DAS SPONSORING DES GOLFSPORTS IN	
	DEUTSCHLAND.....	82
5.1	Galeria Kaufhof Warenhaus AG - Zweifaches Sponsoring, für	
	Freizeitgolfer und Professionals	82
5.1.1	Galeria Kaufhof Warenhaus AG.....	82
5.1.2	Sportsponsoring der Galeria Kaufhof Warenhaus AG	82
5.1.3	"Hickory Golf Tour" - Sponsoring für Freizeitgolfer	83
5.1.3.1	Ablauf	83
5.1.3.2	Werbliche Präsenz	84
5.1.3.3	Interview mit Peter Angerer, Projektleiter Golf	
	Kaufhof Warenhaus AG zur Hickory Golf Tour	85

5.1.4	"Galeria Kaufhof Pokal" - ein Turnier für nationale und internationale Professionals	87
5.1.4.1	Ablauf	88
5.1.4.2	Werbliche Präsenz	89
5.1.4.3	Interview mit Peter Angerer, Projektleiter Golf Kaufhof Warenhaus AG zum Galeria Kaufhof Pokal	94
5.1.4.4	Sponsoringpakete des Galeria Kaufhof Pokals 2004	95
5.1.5	Fazit: Sponsoring der Galeria Kaufhof Warenhaus AG	97
5.2	Nokia - Sponsoring der Freizeit- und Leistungsgolfer	98
5.2.1	"NOKIA Student Trophy 2003"	98
5.2.2	Bestandteile des Sponsorship.....	99
5.2.3	Hintergründe zum Engagement von Nokia im Freizeitsport Golf	101
6	FAZIT: SPONSORING DES GOLFSPORTS IN DEUTSCHLAND.....	103
	LITERATURVERZEICHNIS	108

ANLAGEN:

Auswertung empirische Untersuchung zur Hickory Golf Tour 2003

Auswertung empirische Untersuchung zur „NOKIA Student Trophy 2003“

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

(1) Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?	4
(2) Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?	7
(3) Welche Sponsoringart wird Ihrer Meinung nach in Zukunft am stärksten an Bedeutung gewinnen?	8
(4) Entwicklung der Golfspieler in Deutschland 1989-2002	12
(5) Entwicklung der Golfclubs in Deutschland 1989-2002	13
(6) Entwicklung der Golfplätze in Deutschland 1989-2002	14
(7) Sollte sich Golf zum Breitensport entwickeln?	15
(8) Golfverbreitung Deutschland / USA	16
(9) Golf im Produktlebenszyklus	17
(10) Motive für den Golfsport	19
(11) Image des Golfsports	21
(12) Welche Sponsoringarten setzen Sie ein?	26
(13) Das „Magische Dreieck“ im Sponsoring	28
(14) Arten des Sportsponsorings	36
(15) Welche Ziele lassen sich besser durch Sponsoring erreichen als durch andere Kommunikationsinstrumente?	40
(16) Teilgebiete der Kommunikationspolitik	43
(17) Formen des Sponsorings im Golfsport	50
(18) Die bekanntesten deutschen Golfprofessionals und ihre Sponsoren	55
(19) Info-Scheckheft des Deutschen Golf Verbandes	74
(20) Mitgliedsausweis des Deutschen Golf Verbandes	75
(21) Informationstheoretische Grundstruktur der Marktkommunikation	79
(22) Empfangszelt der Hickory Golf Tour	84

(23) Siegerbild mit Leaderboard der Hickory Golf Tour	84
(24) Pop-Up-Banden der Hickory Golf Tour.....	85
(25) Begrüßungsschild des Galeria Kaufhof Pokals	89
(26) Hissfahnen und Abschlagmarkierungen der Galeria Kaufhof	
Warenhaus AG	90
(27) Abschlagtafeln und -markierungen der Galeria Kaufhof	
Warenhaus AG	91
(28) Werbebanden und Lochfahnen der Galeria Kaufhof Warenhaus AG.....	91
(29) Pop-Up-Bande der Galeria Kaufhof Warenhaus AG	92
(30) Leaderboard des Galeria Kaufhof Pokals.....	92
(31) Turnierprogramm des Galeria Kaufhof Pokals	93
(32) Verkaufszelt der Galeria Kaufhof Warenhaus AG	94

EINLEITUNG

Seit nunmehr 20 Jahren spiele ich Golf. Daneben betreibe ich auch andere Sportarten, vor allem Tennis und Skifahren. Den Golfsport habe ich stets intensiv betrieben, um mein Spiellevel zu steigern und um meinem Ziel näher zu kommen, im nationalen Kader der deutschen Golfjugend mitzuspielen. 1990 gelang es mir, die Jugendmeisterschaft und 1993, die Herrenmeisterschaft von Nordrhein-Westfalen zu erringen. In den Jahren 1990 bis 1995 war ich Mitglied der Jugendmannschaft des Deutschen Golf Verbandes (DGV). Nach Erfolgen auf nationaler Ebene, beispielsweise dem zweiten und dritten Platz im Jugend Länderpokal, bin ich seit 1999 Mitglied der Mannschaft des Golfklub Braunschweig und spiele in der ersten Bundesliga des DGV.

Bereits während meiner Schulzeit entwickelte ich Interesse gegenüber dem Management vieler Leistungssportarten. Als aktiver Leistungssportler in der Disziplin Golf musste ich mich immer wieder neu den Fragen meiner Mitmenschen zu den Besonderheiten dieser Sportart stellen. Mir ist dabei aufgefallen, dass Golf als hoch interessante und faszinierende, zugleich aber auch zumeist unbekannte und komplizierte Sportart angesehen wird. Oft wird Golf auch mit dem Vorurteil eines elitären sportlichen Getues abgetan. Die bei vielen Golfern häufig festzustellende Golfbesessenheit ist für die meisten außenstehenden „Nichtgolfer“ ein kaum erklärbares Phänomen.

Als Leistungssportler im Golfsport habe ich gute Gelegenheit, genauer und intensiver als ein einfacher Konsument die verschiedenen Aktivitäten und Auftritte der Sponsoren zu erleben. Als einer der gesponserten Sportler habe ich dies auch selbst erlebt.

Die Begeisterung für den Golfsport und die vielen Aktivitäten rund um diesen Sport haben mich veranlasst, in den Semesterferien stets in golfnahen Bereichen tätig zu sein. So arbeitete ich im Golfclub Canyamel, Mallorca, im Bereich der Turnierausrichtung und Organisation. In 2000 war ich im Sporting Club Berlin, Bad Sarrow (heute „Das Brandenburg“) und half bei der Ausrichtung der Weltmeisterschaft der Amateure im Golf. Schließlich sammelte ich 2003 in der Agentur *PROMotion* Golfevents, Düsseldorf, viele Erfahrungen in Organisation und Management des Golfsports. Manches, was mir als Leistungssportler bis dahin noch verborgen geblieben war, konnte ich bei meiner Arbeit als Verantwortlicher für die PGA (Professional Golf Assoziation) und den Golf Verband

Nordrhein-Westfalen kennen lernen und eingehend studieren. Mit den Zielsetzungen und organisatorischen Plänen der Sponsoren habe ich mich detailliert auseinandergesetzt. Zugleich wurde mir auch die Bedeutung des Sponsorings für den heutigen nationalen und internationalen Rahmen des Golfsports in Deutschland deutlich. Hier reifte auch der Entschluss, meine Diplomarbeit über dieses Thema zu schreiben.

Die gezielte Kommunikation der Unternehmen mit den Marktteilnehmern hat in den letzten Jahren an Bedeutung innerhalb des Marketing-Mix gewonnen. Das in einigen Sportbereichen noch relativ junge Kommunikationsinstrument Sportsponsoring hat sich in der Vergangenheit zu einer immer größeren und wichtigeren Herausforderung entwickelt und ist heute fester Bestandteil vieler Unternehmen. So wird der Auftritt eines Sponsors im Sport grundsätzlich nicht als störend empfunden. Die Mehrheit der Sportkonsumenten akzeptiert den Sponsor, sogar dann, wenn er massiv mit seiner Werbung auftritt. Nur einige wenige tun sich als Kritiker hervor und sprechen in diesem Zusammenhang vom „Ausverkauf des Sports“. Den TV-Medien, die das Sportgeschehen aus den Arenen in die Wohnzimmer der Zuschauer transportieren, kommt für das Sponsoring eine herausragende Bedeutung zu. Die TV-Präsenz einer Sportart, die Einschaltquoten von Sportereignissen, die Popularität einzelner Sportler entscheiden über die Botschaften und Etats. Aber bei aller Würdigung der Kritiker, ohne das Engagement von Sponsoren und ihrer finanziellen Unterstützung sind nicht nur Großveranstaltungen, sondern auch kleinere Sportevents und Liga-Betriebe in den populären Sportarten nicht mehr realisierbar. Die Stellung des Golfsports in der gesellschaftlichen Werteskala, als eine Sportart der so genannten oberen Zehntausend, spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle. Auch diese wird im Verlauf der weiteren Arbeit diskutiert.

Zum Thema Golfsportsponsoring oder Sponsoring des Golfsports existiert keine Sekundärliteratur. Umfangreichere Literatur zu den Einzelthemen Sponsoring und Golf sind vorhanden. Über die Verbindung dieser beiden Themen wurde, außer einer Studie des Deutschen Golf Verbandes, bisher noch nichts im wissenschaftlichen Raum veröffentlicht.

Diese Arbeit soll ein Beitrag zur Weiterentwicklung des deutschen Golfsports sein und versuchen, diese Literatur-Lücke zu schließen und zugleich Golfsportlern darlegen, welche Möglichkeiten das Sponsoring für ihr sportliches Weiterkommen hat. Unternehmen werden mittels dieser Arbeit ihre bisherigen Aktivitäten im Golfsport überprüfen können bzw. erkennen, welche Vorteile das Instrument Sponsoring für deren Marketing-Mix bereithält.

Meine Arbeit ist gegliedert in die wissenschaftlichen Bereiche Sponsoring, Golfsport und Sportsponsoring. Ein eigenes Kapitel ist der Kombination von Sponsoring und Golfsport gewidmet. Anschließend wird in Form von Beispielen erfolgreicher Sponsorships der aktuelle Stand der Entwicklung der finanziellen Unterstützung des Golfsports durch Sponsoren vorgestellt. Zum Schluss möchte ich Empfehlungen abgeben, einerseits für professionelle Golfspieler, die einen geeigneten Sponsor suchen, andererseits für Unternehmen, die in der Welt des Golfsports als Sponsor aktiv werden möchten.

1 SPONSORING

Sponsoring entwickelte sich in vielen Unternehmen zu einer festen Größe im Kommunikations-Mix. Für die Studie „Sponsoring Trends 2002“ der Bob Bomliz Group¹ wurden Marketing-Entscheider der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland befragt. Zwei Drittel der Unternehmen in Deutschland setzen Sponsoring als Instrument ihres Kommunikations-Mix ein.

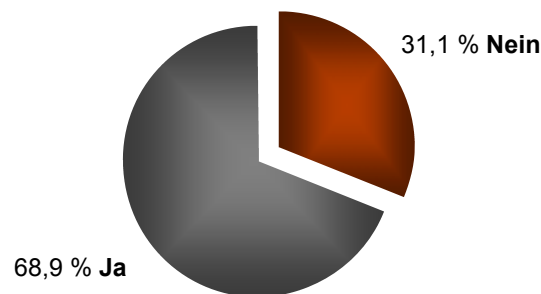


Abbildung 1: Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument? (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bob Bomliz Group, Studie Sponsoring Trends 2002)

Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und dem persönlichen Verkauf gewinnen Eventmarketing, Sponsoring, Productplacement, Direct Marketing, Medienkooperationen, Programmsponsoring, TV und Gewinnspiele an Bedeutung, auf die im späteren Verlauf dieser Arbeit in Kapitel 3.7 zum Teil eingegangen wird. Im Schnitt investieren die Unternehmen € 19,6 Mio. in Sponsoring. Jeder zehnte Sponsoring-Etat ist größer als € 25 Mio.² Nach einer Studie Sponsor Visions 2002 wurden in Deutschland im Bereich Sponsoring € 2,4 Milliarden im Jahr 2000 investiert. Derzeit sei der Markt etwa € 2,7 Milliarden schwer,

¹ Die Bob Bomliz Group entstand im Mai 2001 aus der Fusion von Sponsor Partners (Bonn / Berlin) und Stein Promotions (Hamburg / Düsseldorf) unter Beteiligung der BBDO Group Germany. Durch den Zusammenschluss der beiden am Markt erfolgreichen Agenturen vereint sich langjährige Erfahrung in den Kommunikationsdisziplinen Corporate Communications und Marketing unter einem Dach. Die Bob Bomliz Group bietet strategische Beratung und professionelle Umsetzung für die kommunikative Inszenierung von Marken in den Geschäftsfeldern Sponsoring, Events, Promotions, Public Relations und Exhibition Communications.

² Lucht, Michael; Siene, Wolfgang [Finanzen, 2003]: Aufschwung mit Drive – Branchen Analyse: Golfartikelhersteller profitieren vom steigenden Interesse an dem Sport auf dem Grün. Deutschland gilt immer noch als Entwicklungsland, in: Welt am Sonntag vom 08.06.2003, S. 39

wobei der größte Anteil mit € 1,6 Milliarden auf den Bereich des Sportsponsoring entfällt. Für das Jahr 2006 prognostiziert diese Studie einen Betrag von € 3,3 Milliarden.³

1.1 Entstehung und Entwicklung des Sponsorings

Die Wurzeln des Sponsorings lassen sich bis in die Antike zurückverfolgen. Der römische Ritter Gaius Clinius Maecenas (70 – 8 v.C.) hat die Dichter Vergil, Properz und Horaz gefördert. Als reicher Grundbesitzer und Diplomat von hohem Range konnte er sich es finanziell erlauben, bedeutende Persönlichkeiten seiner Zeit zu unterstützen. Er war ausschließlich Gönner und Förderer und prägte mit seinem Namen den Begriff des „Mäzens“. Unter einem Mäzen wird heute ein vermögender Privatmann verstanden, der mit finanziellen Mitteln Künstler oder Sportler beziehungsweise Kunst, Kultur oder Sport unterstützt und fördert.

Im Falle des klassischen Mäzenatentums würde der Mäzen die Unterstützung auch dann vornehmen, wenn sein Name oder der seiner Firma nicht in Zusammenhang mit der Förderung genannt würde.⁴ Im 14. und 15. Jahrhundert trat das wohlhabende Bürgertum als neuer Typus des Mäzens auf. Erst seit dem Ende des vorigen Jahrhunderts traten Unternehmer als Mäzen auf. Als Weiterentwicklung des Mäzenatentums entstand über das Spendenwesen in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts das Sponsoring.⁵ Von diesem Mäzenatentum unterscheidet sich das Sponsoring insbesondere durch die unternehmerische Motivation. Ein bedeutendes Ereignis war in diesem Zusammenhang der Ausschluss der Tabakindustrie von der Fernsehwerbung im Jahre 1965 in England und 1974 in Deutschland. Die Tabakindustrie versuchte daraufhin, diese Beschränkungen zu umgehen und über die Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen auch dieses Medium weiter für sich zu nutzen.⁶

Das Prinzip dieser im wesentlichen uneigennütigen Hingabe von Mitteln steht im Gegensatz zu den marktwirtschaftlichen Prinzipien. Sponsoring ist dadurch gekennzeichnet, dass Vertreter aus dem wirtschaftlichen Bereich mit Vertretern anderer

³ www.lange-pr.de

⁴ Vgl. Bruhn, Manfred (1991), S 17f.

⁵ Vgl. Bruhn, Manfred (1997), S. 605 - 608

⁶ Vgl. Drees, Norbert (1992), S. 8f.

gesellschaftlicher Bereiche zu einem definierten finalen Zweck zusammenarbeiten, um die jeweilige Zielsetzung effektiver zu erreichen. Sie streben eine finanzielle Win-Win-Situation an. Durch das Prinzip des Geschäfts auf Gegenseitigkeit grenzt sich das Sponsoring vom Mäzenatentum - heute fast nur noch in Stiftungen zu finden - vom Spendenwesen ab. Ohne Gewinnstreben der Unternehmen gäbe es das Sponsoring nicht. Schließlich möchten die Unternehmen für ihre eingesetzten Mittel eine Gegenleistung erhalten.⁷ Das Auftreten von Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren im Sport wurde erstmals in den 60`er-Jahren nennenswert. Heute ist es in den meisten Sportarten nicht mehr wegzudenken. Knapp die Hälfte der größten europäischen Sportsponsoren sind inzwischen länger als 10 Jahre im Sportsponsoring engagiert.

1.2 Definition des Sponsorings

Drees kam im Jahre 1992 zu dem Ergebnis: „Eine eindeutige und allgemein akzeptierte Definition des Begriffs Sponsoring existiert bisher nicht.“⁸ Es gibt bis heute noch viele Versuche, den Begriff des Sponsorings genau zu definieren. Brockhaus definiert Sponsoring wie folgt: „Sponsoring ist eine Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- und/oder Dienstleistungen durch ein Unternehmen (Sponsor) an Einzelpersonen, Personengruppen, Organisationen oder Institutionen aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (Gesponserte) gegen Gewährung von wirtschaftlichen Rechten zur Nutzung von Personen beziehungsweise Institutionen und/oder Aktivitäten des Gesponserten für Zwecke des Marketings (besonders der Kommunikationspolitik) auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung (Sponsorship).“⁹

1.3 Bereiche des Sponsorings

Folgende Bereiche des Sponsorings haben sich in den letzten Jahren herausbildet:

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Ökosponsoring
- Soziosponsoring

⁷ Vgl. Federspiel, E. [Sponsoring, 1999]: Sponsoring ist dem Risikospiele von Sieg und Niederlage unterworfen, wodurch sich Erfolge oft erst nach längerer Zeit einstellen, in: Beilage „Mit Geduld zu mehr Gewinn“, Süddeutsche Zeitung vom 05.11.1999, S.46

⁸ Vgl. Drees, Norbert (1992), S. 11

⁹ Brockhaus Multimedial 2001