

**Mark Fohrer**

# Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument im Sektor Sport

**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: 9783832488154

**Mark Föhrer**

# **Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument im Sektor Sport**



---

Mark Fohrer

# **Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument im Sektor Sport**

**Diplomarbeit  
Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule Nürnberg  
Fachbereich Betriebswirtschaft  
Abgabe Februar 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 8815

Fohrer, Mark: Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument im Sektor Sport  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2005  
Zugl.: Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule Nürnberg, 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 2005  
Printed in Germany

„Es sind die Begegnungen mit den Menschen,  
die das Leben lebenswert machen“

*Guy de Maupassant*

# INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS .....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	VI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VII
1. Einleitung .....	1
2. Sponsoring.....	3
2.1. Definition .....	3
2.2. Merkmale.....	6
2.3. Entstehung .....	8
2.4. Entwicklung und Abgrenzung .....	8
2.4.1. Mäzenatentum .....	8
2.4.2. Spendenwesen .....	9
2.4.3. Sponsoring.....	10
2.5. Arten.....	10
2.5.1. Sportsponsoring.....	12
2.5.2. Kunstsponsorng .....	12
2.5.3. Sozialsponsoring.....	14
2.5.4. Umweltsponsoring .....	15
3. Sportsponsoring als ökonomisches System.....	18
3.1. Das System des Sportsponsoring .....	20
3.1.1. Ökonomische Betrachtung.....	23
3.2. Das Unternehmen als Sponsor .....	25
3.2.1. Stellenwert des Sportsponsoring für Unternehmen.....	26
3.2.1.1. Ziele von Unternehmen .....	27
3.2.1.2. Bestimmung der Zielgruppen .....	33
3.2.2. Erfolgskontrolle .....	33
3.3. Der Sport als Gesponserter.....	36
3.3.1. Klassifizierung.....	36
3.3.2. Einzelsportler als Gesponserter .....	40
3.3.3. Verein/Verband als Gesponserter.....	42
3.3.4. Veranstaltung als Gesponserter.....	44
3.4. Medien als Multiplikator .....	45
3.4.1. Entwicklung durch die Medien .....	46

3.4.2. Einfluss durch die Medien .....	47
3.4.3. Konsequenzen aus der Sicht des Gesponserten .....	49
3.5. Rolle der Fachagenturen .....	52
3.6. Markenaspekte .....	52
3.6.1. Einfluss auf das Sponsoring .....	53
3.6.2. Der Gesponserte als Marke .....	54
4. Einordnung in das Marketing .....	56
4.1. Die Rolle des Sportsponsoring im Rahmen des Kommunikationsmix .....	56
4.2. Kommunikationspolitik als Teil des Marketingmix .....	56
4.3. Integration des Sportsponsoring in die Unternehmenskommunikation.....	57
5. Sportsponsoring zugunsten des 1. FC Nürnberg .....	64
5.1. Porträt des 1. FC Nürnberg .....	64
5.2. Attraktives Umfeld für Sponsoringmaßnahmen .....	66
5.3. Werbemöglichkeiten beim 1. FC Nürnberg.....	67
5.3.1. Trikotwerbung .....	67
5.3.2. Stadionwerbung .....	67
5.3.2.1. Bandenwerbung .....	67
5.3.2.2. Anzeigetafel.....	68
5.3.2.3. Displays.....	68
5.3.2.4. Sonderwerbeformen.....	69
5.3.2.5. Stadionmagazin.....	69
5.3.2.6. Medien .....	69
5.3.3. Vereinspartnerschaften.....	69
5.3.3.1. Hauptsponsor .....	70
5.3.3.2. Ausrüster .....	70
5.3.3.3. Exklusivpartner.....	70
5.3.3.4. Clubpartner.....	70
5.3.3.5. Clubfreunde.....	71
5.3.4. Hospitality .....	71
5.3.5. Events und Promotion.....	71
5.3.5.1. Autogrammstunden mit Spielern .....	71
5.3.5.2. Sponsor of the day .....	71
5.3.5.3. Halbzeitaktionen im Stadion .....	72
5.3.5.4. Promotionaktionen .....	72

5.4. Formen des Sportsponsoring beim 1. FC Nürnberg .....	72
5.4.1. Auswahl der Sportart .....	73
5.4.2. Bestimmung der Leistungsebene.....	75
5.4.3. Entscheidung über die organisatorische Einheit .....	76
5.5. Sportrechtevermarktung beim 1. FC Nürnberg.....	78
5.6. Sponsoringziele .....	80
5.6.1. Für den 1.FC Nürnberg.....	80
5.6.2. Für die Partner des 1. FC Nürnberg.....	81
5.7. Fazit.....	84
6. Zusammenfassung und Fazit.....	87
ANHANG .....	89
VERZEICHNIS DER VERWENDETEN LITERATUR .....	93
VERZEICHNIS KONSULTIERTER WEBSEITEN IN ALPHABETISCHER REIHENFOLGE .....	103
VERZEICHNIS PERSÖNLICHER E-MAIL KONTAKTE .....	107
VERZEICHNIS PERSÖNLICHER GESPRÄCHE .....	108
EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG .....	109

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Die konstitutiven Elemente des Sponsoring .....	5
Abbildung 3: Sponsoring Anwendungsbereiche mit dazugehörenden Aktivitäten, zeitlichem Beginn der Professionalisierung und anteiliger Verteilung des Sponsoringbudgets.....	11
Abbildung 4: Prognostizierter Bedeutungszuwachs der Sponsoringarten .....	15
Abbildung 5: Beziehungsgeflecht im System des Sportsponsoring .....	22
Abbildung 6: Das ökonomische Sportsponsoringsystem.....	24
Abbildung 7: Meistgenannte Sponsoringziele.....	28
Abbildung 8: Die acht bekanntesten Sportsponsoren in der BRD 2001, Anagben in % .....	30
Abbildung 9: Dimensionen des Sportsponsoringobjektes.....	37
Abbildung 10: Ein Kreislauf der Abhängigkeit.....	48
Abbildung 11: Der Sportsponsoring-Kommunikationsprozess.....	57
Abbildung 12: Stadionbesucher Bundesliga Saison 2001/02 .....	65
Abbildung 13: Sponsoren des 1. FC Nürnberg.....	73
Abbildung 14: Beliebteste TV-Sportarten .....	73
Abbildung 15: Die Trikotsponsoren der Fußball-Budesliga.....	75
Abbildung 16: Der Hospitality-Bereich als Basis für Geschäfte .....	83
Abbildung 17: Thema Fußball oder Business? .....	83

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AKS	Arbeitskreis Kultursponsoring
ALMS	American Le Mans-Serie
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BBL	Basketball-Bundesliga
BRD	Bundesrepublik Deutschland
BVB	Ballspielverein Borussia Dortmund
DAK	Deutsche Angestellten-Krankenkasse
DBS	Deutscher Behinderten Sportverband
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball-Liga
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DTM	Deutsche Tourenwagen-Masters
DVV	Deutscher Volleyball-Verband
FC	Fußball-Club
FIA	Fédération Internationale de l'Automobile
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FIS	Fédération Internationale de Ski
FIVB	Fédération Internationale de Volleyball
FSI	Fuel Stratified Injection
IOC	International Olympic Committee
NOC	National Olympic Committee
PR	Public Relations
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag
RTL	Radio Television Luxembourg
Sat.	Satelliten Fernsehen
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## 1. Einleitung

„Kannst Du Dich noch an die Jungs von früher erinnern?...“, war die Frage, die ein älterer Mann bei meinem letzten Besuch eines Heimspiels des 1. FC Nürnberg im Nürnberger Frankenstadion seinem etwa gleichaltrigen Nachbarn stellte.

Ich fragte mich eine Zeitlang, wie diese Frage zu deuten sei. Schließlich kam ich auf eine Lösung. Er konnte nur die erfolgreichen Spieler damaliger Tage gemeint haben. Aber warum Jungs? War es denn damals wirklich so, dass Spieler mit immerhin gleichfarbigen T-Shirts bekleidet auf einem Spielfeld, das nicht hinter meterlangen Mauern, genannt Banden, einem Spiel nachgingen, genannt Fußball und das noch ohne Bezahlung? Ja, aber das ist auch mir sehr wohl bekannt, jedoch nur aus der Freizeit.

Diese Arbeit befasst sich mit dem Bereich des Sports, oder sollte man vielleicht besser sagen sie befasst sich mit einem Teil der Wirtschaft, der den Namen Sport trägt? Die derzeitige Situation im Sport ist durch Professionalisierung und Kommerzialisierung gekennzeichnet. Insbesondere das Sponsoring im Sport nimmt hier eine überragende Stellung als Kommunikationsinstrument ein. Es ist das Bindeglied zwischen Wirtschaft und Sport. Ohne die finanzielle Unterstützung der Sponsoren wären zahlreiche Veranstaltungen, insbesondere große Sportevents kaum mehr durchführbar. Anhand dieser Tatsache lässt sich das mittlerweile bestehende Abhängigkeitsverhältnis, verkörpert durch das Sponsoring, erahnen.

Vielleicht ist die wirtschaftliche „Abhängigkeit“ auch förderlich, finanziell auf jeden Fall. Tagtäglich werden wir mit neuen Meldungen aus dem Bereich des Sports konfrontiert, jedoch immer seltener aufgrund sportlicher Leistungen. Es geht um immens hohe Geldbeträge, Verträge und Rechte mit denen Irgendjemand über Irgendeinen verfügt. Zweifellos hat der Sport aber auch seine schönen und attraktiven Seiten oder weshalb sonst übt er eine so faszinierende Anziehungskraft aus? Vielleicht doch durch die sportlichen Leistungen und spannenden Wettbewerbe, im Sinne des Sports.

Die bisherige Schilderung soll keineswegs eine negative Grundeinstellung des Autors gegenüber dem Leistungssport und dessen Vermarktung darstellen, sondern eher einen Einblick darüber geben wie der Sport in Verbindung mit Wirtschaft und Medien der allgemeinen Bevölkerung präsentiert wird.

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, genau dieser mittlerweile allgemeingültigen Ansicht nachzugehen und dem Leser einen realistischen Einblick darüber zu vermitteln, ob