

Gerrit Jakobs

Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren von Sportsponsoring dargestellt am Beispiel von Fußballsponsoring

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 © 2008 Diplom.de
ISBN: 9783836626330

Gerrit Jakobs

Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren von Sportsponsoring dargestellt am Beispiel von Fußballsponsoring

Gerrit Jakobs

Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren von Sportsponsoring dargestellt am Beispiel von Fußballsponsoring

Gerrit Jakobs

Wirkungsweise und Erfolgsfaktoren von Sportsponsoring dargestellt am Beispiel von Fußballsponsor

ISBN: 978-3-8366-2633-0

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Zugl. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Hamburg, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2009

Exposé

Die klassischen Kommunikationsinstrumente stehen vor zunehmenden Problemen ihre Zielgruppen zu erreichen. Das Sportsponsoring stellt ein innovatives Instrument dar, das aufgrund der Probleme der klassischen Werbung wie z. B. Reaktanzen der Rezipienten sowie das Phänomen des „Zapping“ an Bedeutung weiterhin gewinnen wird. Zudem bietet Sportsponsoring die Möglichkeit, durch eine zielgruppengenaue Ansprache der Konsumenten hohe Streuverluste zu vermeiden und die Marke bzw. das Unternehmen in einem positiv besetzten Erlebnisumfeld zu positionieren und emotional erlebbar zu machen.

Das Sponsoring hat sich mit einem Volumen von 4,6 Milliarden Euro in Deutschland zu einem festen Bestandteil in der Kommunikationspolitik entwickelt. Das Sportsponsoring stellt dabei mit 2,9 Mrd. Euro die wichtigste Erscheinungsform dar. Die Zukunftsprognosen – nach einer Konsolidierungsphase in 2007 – sind positiv.

Die wichtigsten Kommunikationsziele des Sportsponsorings umfassen den Transfer von Imageattributen vom Gesponserten auf den Sponsor sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Die Fußball Bundesliga kann ihre positive Außendarstellung weiter ausbauen und eine Vielzahl positiver Imageattribute auf sich vereinen. Darüber hinaus besitzt sie innerhalb Deutschlands einen Bekanntheitsgrad von 99,5 Prozent.

Sponsoringaktivitäten setzen generell eine langfristige Kooperation zwischen Sponsoring und Gesponsertem voraus und müssen von der Zielgruppe als glaubwürdig empfunden werden, um erfolgreich wirken zu können. Zudem müssen die Sponsoringaktivitäten mit den übrigen kommunikativen Instrumenten vernetzt werden um so Synergieeffekte zu nutzen. Der Wirkungsforschung im Sportsponsoring kommt eine besondere Bedeutung zu, da die Sponsoren zunehmend einem steigenden Rechtfertigungsdruck unterliegen. In der Praxis konnte noch kein Konsens in Bezug auf einheitliche Standards und Messverfahren gefunden werden. So lange sich nicht alle Marktteilnehmer zur Klärung dieses Problems bereit erklären, wird das Sponsoring weiterhin nicht vollständig mit anderen Kommunikationsinstrumenten vergleichbar sein.

Gerrit Jakobs

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen des Sponsorings	4
2.1 Sponsoring als kommunikationspolitisches Instrument	7
2.2 Begriff des Sponsorings.....	9
2.3 Entstehung und Entwicklung des Sponsorings	11
2.4 Erscheinungsformen / Dimensionen des Sponsorings.....	13
2.4.1 Kultursponsoring.....	13
2.4.2 Publicsponsoring	16
2.4.2.1 Soziosponsoring.....	17
2.4.2.2 Ökosponsoring.....	18
2.4.2.3 Wissenschaftssponsoring.....	19
2.4.3 Mediensponsoring und Programmsponsoring	20
2.5 Die Beteiligten am Sponsoring	22
2.6 Struktur des Sponsoringmarktes	29
2.7 Einordnung des Sponsorings in die Kommunikationspolitik.....	29
2.8 Der Planungsprozess im Sponsoring	32
3 Sportsponsorings.....	38

3.1	Wirtschaftliche und kulturelle Bedeutung des Sports	40
3.2	Geschichtliche Entwicklung des Sportsponsorings	41
3.3	Formen des Sportsponsorings.....	43
3.3.1	Sponsoring von Einzelsportlern	43
3.3.2	Sponsoring von Sportmannschaften	47
3.3.3	Sponsoring von Sportveranstaltungen	48
3.3.4	Sponsoring von ergänzenden Events / Public Viewing	51
3.3.5	Ambush Marketing	52
3.4	Ziele des Sportsponsorings	54
3.4.1	Schaffung von Aktualität / Awareness.....	56
3.4.2	Etablierung, Stabilisierung oder Steigerung der Unternehmens- oder Markenbekanntheit.....	57
3.4.3	Aufbau, Stabilisierung oder Verbesserung des Unternehmens- oder Markenimages.....	57
3.4.4	Product-Placement und Markeninszenierung	58
3.4.5	Mitarbeitermotivation.....	59
3.4.6	Hospitality-Maßnahmen zur Kundenbindung und Kundenpflege	59
3.4.7	Schaffung von Goodwill	60
3.5	Integration des Sportsponsorings in die Kommunikationspolitik	62
3.5.1	Interinstrumentelle Integration	63
3.5.2	Intrainstrumentelle Integration	69
4	Wirkungsforschung im Sportsponsoring	70

4.1	Bedeutung und Aufgaben der Wirkungsforschung.....	71
4.2	Ziele und Zwecke der Wirkungsforschung im Sportsponsoring	73
4.2.1	Überprüfung der Zielerreichung.....	73
4.2.2	Überprüfung der Maßnahmeneignung.....	74
4.2.3	Überprüfung der Kosten / Nutzen-Relation.....	74
4.2.4	Gewinnung von Daten zur weiteren Sponsoring-Planung.....	76
4.3	Die Theorie der Wirkungsforschung im Sportsponsoring	77
4.3.1	Das S-O-R-Modell.....	78
4.3.2	Das Modell der Wirkungspfade.....	82
4.4	Probleme der Wirkungsmessung im Sportsponsoring	86
4.4.1	Interdependenz- und Zuordnungsprobleme.....	86
4.4.2	Problem der Ausstrahlungseffekte.....	87
4.4.3	Problem externer Störeinflüsse.....	87
4.5	Wirkungsmessung im Sportsponsoring	87
4.5.1	Untersuchung der Rahmenbedingungen	88
4.5.2	Verfahren zur Messung der Wahrnehmung.....	90
4.5.3	Verfahren zur Messung der Erinnerungswirkung.....	91
4.5.4	Verfahren zur Messung von Einstellungs- bzw. Imageveränderungen ...	92
4.5.5	Verfahren zur Messung der Aufmerksamkeit.....	92
4.5.6	Verfahren zur Messung der Sponsoringleistung	93
4.6	Erfolgskontrollen im Sportsponsoring	94

4.6.1	Ergebniskontrollen im Sportsponsoring	95
4.6.1.1	Ex-ante-Kontrollen / Pretest-Kontrollen	95
4.6.1.2	Ex-ante / Ex-post-Kontrollen	96
4.6.1.3	Inbetween-Kontrollen / Tracking-Studien	97
4.6.2	Prozesskontrollen im Sportsponsoring – Sponsoring-Audit	97
4.7	Aktueller Stand der Wirkungsforschung und Erfolgsmessung in der Praxis.....	99
5	Sportsponsoring im Fußballsport.....	100
5.1	Entwicklung und Organisationsstruktur des deutschen Profi-Fußballs	101
5.2	Die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) als Dachverband.....	102
5.3	Sponsoringplattform Bundesliga.....	103
5.4	Ein Vergleich der Einnahmensituation der Bundesliga mit den wichtigsten europäischen Ligen	109
5.5	Beschränkungen und Reglementierungen des Fußballsponsorings	111
5.6	Erfolgsmessung im Fußballsponsorings.....	113
5.6.1	Markenwachstum anhand des Beispiels der Fluggesellschaft Emirates	113
5.6.2	Ökonomische Ziele umsetzen mit Fußballsponsorings.....	114
5.6.3	Eye-Tracking im Sportsponsoring.....	116
6	Schlussbetrachtung	121
	Literaturverzeichnis	123

Internetquellen 129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Entwicklung des Sponsorings 2000 – 2010, in Anlehnung an „Sponsor Visions 2008“.....	5
Abbildung 2 – Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring, in Anlehnung an Hermanns / Marwitz (2008), S. 52.....	23
Abbildung 3 – Erscheinungsformen des Sponsorings aus Sicht der Sponsoren, in Anlehnung an Bruhn (2003), S. 19.....	25
Abbildung 4 – Vernetzung von Sponsoring, in Anlehnung an „PLEON Sponsoring Trends 2006“, S. 39.....	31
Abbildung 5 – Schriftliche Planung von Sponsoringengagements, in Anlehnung an „PLEON Sponsoring Trends 2006“, S. 17.....	33
Abbildung 6 – Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht, in Anlehnung an Bruhn (2003), S. 34.....	34
Abbildung 7 – Die zehn größten deutschen Sportsponsoren, in Anlehnung an „Jahrbuch Sponsoring 2008“, S. 10.....	42
Abbildung 8 – Top-10-Firmen: WM-bezogene Werbung in TV und PZ Januar bis August 2006 – Gesamtwerbeaufwendungen brutto in Anlehnung an „Jahrbuch Sponsoring 2007“, S. 50.....	54
Abbildung 9 - Sponsoring-Zielsetzungen 2007, in Anlehnung an „Sponsor Visions 2007“, S. 30.....	56
Abbildung 10 - Begleitende Imagebefragung zum Presenting der Bundesliga von T-Home auf Bild.de, in Anlehnung an „Jahrbuch Sponsoring 2008“, S. 216.....	67
Abbildung 11 – Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Sponsoring, in Anlehnung an Hermanns / Marwitz (2008), S. 139.....	72

Abbildung 12 – SOR-Modell, in Anlehnung an Hermanns / Marwitz (2008), S. 143..79	
Abbildung 13 – Das SOR-Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring, in Anlehnung an Hermanns / Marwitz (2008), S.149.....	82
Abbildung 14 – Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Empfängern, in Anlehnung an Kroeber-Riel (1992), S. 629.	84
Abbildung 15 – Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern, in Anlehnung an Kroeber-Riel (1992), S. 634.	85
Abbildung 16 – Akzeptanz des Sponsorings, in Anlehnung an SPORTFIVE (2003), S. 18.	89
Abbildung 17 – Zusammensetzung des Ligaverbandes und der DFL, in Anlehnung an DFL (2008), S. 199.....	103
Abbildung 18 – Imagewerte der Bundesliga, in Anlehnung an DFL (2008), S. 55...104	
Abbildung 19 - Sponsorenstruktur am Beispiel des Hamburger Sport Verein, in Anlehnung an http://www.hsv.de/index.php?id=16230 , Abruf am 02.07.2008 .106	
Abbildung 20 – Akzeptanz von Werbeformen, in Anlehnung an SPORTFIVE (2007 a.), S. 26.....	107
Abbildung 21 – Einnahmenentwicklung der Bundesliga 1979 bis 2007, eigene Darstellung	109
Abbildung 22 – Ausgewählte nationale TV-Verträge der „Big-Five-Ligen“, in Anlehnung an „Jahrbuch Sponsoring 2008“, S. 37.....	111
Abbildung 23 - Markenwachstum Emirates, SPORTFIVE (2007 a.), S. 27.	114
Abbildung 24 – Communication-Performance-Auswirkungen auf Kennwerte der HypoVereinsbank, in Anlehnung an „Jahrbuch Sponsoring 2005“, S. 74.....	116
Abbildung 25 – Werbemittelvergleich, in Anlehnung an SPORTFIVE (2008), S. 32.	121

1 Einleitung

„Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), [...] formulierte 2005 folgende Position zum Sponsoring:

Die OWM

- erkennt Sponsoring als eigenständiges Instrument der Markenkommunikation an
- begrüßt gemeinsame Verhaltensregeln und stärkere Professionalisierung
- hält Mindestanforderungen und Transparenz bei Angeboten für notwendig
- empfiehlt Verbesserung der Planungsgrundlagen
- fordert Vereinheitlichung der Leistungsnachweise (Konventionen)
- sieht Nachholbedarf in der Wirkungsforschung
- unterstreicht die Verantwortung des deutschen Sports für Planungsgrundlagen, da er den Hauptteil der Sponsoringinvestitionen der Wirtschaft auf sich vereint.“¹

Da klassische Kommunikationsformen zusehends an ihre Grenzen stoßen, bieten sog. below-the-line Instrumente der Kommunikation den Unternehmen Möglichkeiten, ihre Zielgruppen zu erreichen. Das Sponsoring, speziell das Sportsponsoring, ermöglicht Unternehmen eine zielgerichtete Ansprache in nicht-kommerziellen Situationen und emotionalen Umfeldern.²

Besonders das große mediale Interesse am Sport gewährleistet den sponsernden Unternehmen hohe Reichweiten ihrer Sponsorships. Sportsponsoringengagements sollen dafür Sorge tragen, dass Imagekomponenten des Sports auf die Sponsoren bzw. deren Marken übertragen werden. So eröffnet das Sponsoring insbesondere in

¹ Reichstein, B. (2006), S. 8.

² Vgl. Bruhn, M. (2003), S. 35.