

Tobias Reisenhofer

Sportmarketing **'Der Kunde ist König'**

*Entwicklungsperspektiven und beziehungsorientierte
Ansätze im Zeitalter der Weltwirtschaftskrise*

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 © 2009 Diplom.de
ISBN: 9783836638968

Tobias Reisenhofer

Sportsponsoring 'Der Kunde ist König'

Entwicklungsperspektiven und beziehungsorientierte Ansätze im Zeitalter der Weltwirtschaftskrise

Tobias Reisenhofer

Sportsponsoring 'Der Kunde ist König'

*Entwicklungsperspektiven und beziehungsorientierte
Ansätze im Zeitalter der Weltwirtschaftskrise*

Tobias Reisenhofer

Sport sponsoring 'Der Kunde ist König'

Entwicklungsperspektiven und beziehungsorientierte Ansätze im Zeitalter der Weltwirtschaftskrise

ISBN: 978-3-8366-3896-8

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Universität Stuttgart, Stuttgart, Deutschland, Diplomarbeit, 2009

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 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
	1.1 Vorgehensweise und Aufbau.....	13
2	Sponsoring- Markt	15
	2.1 Sport und Medien.....	15
	2.2 Sponsoring.....	17
	2.2.1 Marktlebenszyklus des Sponsorings.....	21
	2.2.2 Duale Sonderfunktion der Sponsoren.....	23
	2.3 Barrieren für Sportsponsoring.....	25
	2.3.1 Reaktanz der Bevölkerung.....	25
	2.3.2 Werbewirksamkeitsdefizit.....	25
	2.3.3 Neue Sponsoringzweige.....	28
	2.3.4 Weltwirtschaftskrise.....	30
	2.3.5 Sättigung der Multiplikatorenwirkung.....	32
	2.4 Wertschöpfungskette.....	33
3	Kundenorientierung	34
	3.1 Relationship Marketing.....	34
	3.2 Kundenbeziehung.....	37
	3.3 Kundenbindung & Kundenzufriedenheit.....	38
	3.3.1 Das C/D Paradigma.....	40
	3.3.2 Das qualitative Zufriedenheitsmodell (QZM).....	41
	3.4 Kundenloyalität.....	44
4	Beziehungsmanagement	46
5	Erfolgskontrolle	48
	5.1 Prozessorientierte Erfolgskontrolle.....	49
	5.2 Ergebnisorientierte Erfolgskontrolle.....	50

6	Die theoretischen Befunde	51
6.1	Defizite bisheriger Untersuchungen.....	52
6.2	Forschungshypothesen.....	52
6.2.1	Hypothese: Weltwirtschaftskrise.....	53
6.2.2	Hypothese: Wertschöpfung.....	53
6.2.3	Hypothese: Werbewirksamkeit.....	54
6.2.4	Hypothesen: Erfolgskontrolle.....	54
6.2.5	Hypothese: Beziehungsmanagement.....	55
6.2.6	Hypothese: Kundenzufriedenheit.....	56
7	Darstellung der empirischen Befunde	56
7.1	Fragestellungen und Zielsetzungen.....	56
7.2	Methodik.....	57
7.2.1	Quantitative vs. qualitative Forschung.....	57
7.2.2	Triangulation.....	59
7.2.3	Die quantitative Befragung.....	60
7.2.4	Die qualitative Befragung.....	61
8	Ergebnisse	64
8.1	Beschreibung der Stichprobe.....	65
8.2	Quantitative und qualitative Ergebnisse.....	65
9	Diskussion	106
9.1	Methodendiskussion.....	106
9.2	Ergebnisdiskussion.....	107
10	Zusammenfassung und Ausblick	111
10.1	Zusammenfassung der Literaturrecherche.....	111
10.2	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	112
10.3	Verarbeitung der Ergebnisse in der Stuttgart Indoors GmbH.....	115
10.4	Ausblick.....	125
	Literaturverzeichnis.....	126
	Anhang.....	130

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Management (vgl. Stuttgart Indoors GmbH).....	11
Abbildung 2: Problemstellung/ Zielsetzung.....	12
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit.....	14
Abbildung 4: Das „magische Dreieck“ des Sponsoring (vgl. Bruhn, 2003, S.13).....	16
Abbildung 5: Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten des Kommunika- tionsmix (vgl. Bruhn, 2003, S.29).....	20
Abbildung 6: Marktlebenszyklus und Diffusion des Sportsponsorings in Deutschland (mod. nach Bruhn, 2003, S.12) und Entwicklungsphasen der Unternehmensführung (mod. nach Bruhn, 2001, S.2).....	21
Abbildung 7: Die duale Sonderfunktion der Sponsoren (eigene Darstellung).....	23
Abbildung 8: Einnahmen Allianz Volley Stuttgart Saison 2008/09 (eigene Darstellung)	24
Abbildung 9: Sponsoren- Werbewirksamkeit- Reichweite- Kosten Matrix (eigene Darstellung).....	26
Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Werbewirksamkeit und Sponsorenanzahl (eigene Darstellung).....	27
Abbildung 11: Sponsoringvolumen in Deutschland (vgl. Sponsors Visions, 4/2009).....	31
Abbildung 12: Wertschöpfungskette im Sportsponsoring (eigene Darstellung).....	33
Abbildung 13: From 4 P's to 4 C's (vgl. Hougaard & Bjerre, 2003).....	35
Abbildung 14: Zusammenhang zwischen Kundenintegration, Kundenbindung und Kundenbeziehung (vgl. Hinterhuber & Matzler, 1999, S.57).....	37
Abbildung 15: Kundenzufriedenheit als notwendige Basis für die Kundenbindung (vgl. Töpfer & Wieder, 1996, S.304).....	38
Abbildung 16: Das Konfirmations/ Diskonfirmations- Paradigma (vgl. Homburg et al., 2005, S. 97).....	40
Abbildung 17: Die fünf Typen des qualitativen Zufriedenheitsmodells (vgl. Stauss & Neuhaus, 1995 in Hinterhuber & Matzler, 1999, S.31).....	42
Abbildung 18: Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit, Kundenloyalität und Kundenbindung (vgl. Töpfer, 1999, S.341).....	44

Abbildung 19: Zufriedenheitstyp und Wechselabsicht (vgl. Hinterhuber & Matzler, 1999,S.34).....	45
Abbildung 20: Quantitative und qualitative Erfolgsfaktoren (in Anlehnung an Bühler, 2007).....	46
Abbildung 21: Erfolgskontrolle (eigene Darstellung).....	50
Abbildung 22: Ebenen der Triangulation qualitativer und quantitativer Forschung (vgl. Flick, 2007,S.45).....	60
Abbildung 23: Ablauf des problemzentrierten Interviews (vgl. Mayring, 2002, S. 71).....	62
Abbildung 24: Kategorieneinteilung.....	68
Abbildung 25: Wirtschaftskrise.....	68
Abbildung 26: Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Sportmarketing.....	69
Abbildung 27: Sponsoring- Engagement in der Zukunft.....	70
Abbildung 28: Gründe für die Wahl der Allianz Volley Stuttgart.....	71
Abbildung 29: Individuelle Sponsorenleistungen.....	75
Abbildung 30: Werbewirksamkeit.....	75
Abbildung 31: Langfristigkeit.....	77
Abbildung 32: Konkurrent vs. Partner.....	78
Abbildung 33: Sponsoringwirkung.....	81
Abbildung 34: Erfolgskontrolle Ausführung.....	82
Abbildung 35: Erfolgskontrolle Zeit/ Geld.....	84
Abbildung 36: Mittelwertsvergleich Beziehungsmanagement.....	89
Abbildung 37: Kommunikation.....	89
Abbildung 38: Kommunikation „Netzwerk“.....	91
Abbildung 39: Medieneinsatz.....	91
Abbildung 40: Konzept Stuttgart Indoors GmbH.....	92
Abbildung 41: Sporthalle ('asp' Architekten Stuttgart).....	97
Abbildung 42: Globalzufriedenheit.....	102
Abbildung 43: Gefühl.....	103
Abbildung 44: Erwartung.....	104
Abbildung 45: Verhaltensintention.....	104
Abbildung 46: SCMS „Sponsoringphilosophie“ (eigene Darstellung).....	116
Abbildung 47: Qualitative Erfolgsfaktoren (eigene Darstellung).....	117
Abbildung 48: Netzwerk (eigene Darstellung).....	118
Abbildung 49: SCMS „Kommunikation“ (eigene Darstellung).....	119
Abbildung 50: SCMS „Bewertung“ (eigene Darstellung).....	120

Abbildung 51: SCMS „Ergebnisse“ (eigene Darstellung).....	121
Abbildung 52: SCMS „Printmedien“ (eigene Darstellung).....	122
Abbildung 53: SCMS „TV- Berichte“ (eigene Darstellung).....	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Wie beurteilen Sie die Entwicklung der verschiedenen Sponsoringarten? (vgl. PLEON, Sponsoring Trends 2008 n: 391 umsatzstärkste Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland).....	28
Tabelle 2:	So beurteilen Sponsoren die Auswirkung der Finanzkrise (Sponsors, 11/2008).....	30
Tabelle 3:	Termine der problemzentrierten Interviews (eigene Darstellung).....	65
Tabelle 4:	Unternehmensziele.....	72
Tabelle 5:	Präsenzmöglichkeiten.....	74
Tabelle 6:	Hindernde Faktoren.....	78
Tabelle 7:	Qualität.....	79
Tabelle 8:	Quantität.....	80
Tabelle 9:	Bereiche der Erfolgskontrolle.....	81
Tabelle 10:	Hindernde Faktoren Erfolgskontrolle.....	84
Tabelle 11:	Prozessorientierte Erfolgskontrolle.....	85
Tabelle 12:	Beziehungsmanagement_positiv.....	87
Tabelle 13:	Beziehungsmanagement_wichtig.....	88
Tabelle 14:	Attribute von Kommunikation.....	90
Tabelle 15:	Synergetisches Vermarktungskonzept.....	93
Tabelle 16:	Mannschaften der Stuttgart Indoors GmbH.....	93
Tabelle 17:	Stuttgart Indoors GmbH Mehrwert.....	94
Tabelle 18:	Sporthalle Mercedes Benz Arena.....	95
Tabelle 19:	Sporthalle „Unternehmensziele“.....	96
Tabelle 20:	Zufriedenheit Sponsoringteilangebote.....	98
Tabelle 21:	Zufriedenheit Hospitality.....	99
Tabelle 22:	Allgemeine Leistungen.....	101

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
QZM	Qualitatives Zufriedenheitsmodell
SCMS	Sponsoring Communication Management System
VIP	Very important person

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die mir die Fertigstellung dieser Arbeit ermöglichten.

Zu allererst möchte ich mich bei beiden Betreuern PD. Dr. Rolf Brack von der Universität Stuttgart und Dr. Karsten Ewald von der Stuttgart Indoors GmbH bedanken. Sie unterstützten mich bei der Auswahl des Themas und standen mir immer mit Ihrem fachlichen Rat zur Seite.

Mein Dank gilt außerdem Dr. Christian Stahl für die engagierte Betreuung und seine Geduld bei allen Fragen und Problemen, womit er wesentlich zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat.

Ganz besonders danke ich meinen Eltern Brigitte und Robert Reisenhofer, die mir das Studium an der Universität Stuttgart ermöglichten und mich mit ihrer Erfahrung und ihren Ratschlägen unterstützten.

Außerdem danke ich meiner Freundin Silke Reiser und meinen Freunden für die Rücksicht, die Unterstützung und den Zuspruch während der Zeit der Anfertigung dieser Arbeit.

Zuletzt möchte ich die Gelegenheit nutzen und mich besonders bei Maren Reyer, Christine Sauter, Wolfgang Stelzle, Andreas Knausenberger, Jan Lindenmair und Tobias Seeh für die schöne und unvergessliche Zeit während des Studiums zu bedanken.

Stuttgart, August 2009

Tobias Reisenhofer

1 Einleitung

„Wer zahlt denn unsere Gehälter?“

Unsere Kunden. Das ist im Sport nicht anders als in der Wirtschaft. Die Clubs müssen begreifen, dass sie wie ein größeres Wirtschaftsunternehmen geführt werden müssen. Die Vereine leben vom Sponsoring, also müssen sie sich dementsprechend auch um die Sponsoren- ihre Kunden- kümmern. Ich glaube persönlich nicht, das Sportsponsoring durch die Wirtschaftskrise groß leiden wird. Doch wenn die Club- Verantwortlichen den Austausch mit ihren Partnern nicht mehr pflegen, dann könnte es sein, dass sich die Verbundenheit einzelner Unternehmen abschwächen wird.“

(Betz, 2009, S.37)

Auch wenn Betz (2009, S.37) nicht davon ausgeht, dass die Wirtschaftskrise großen Einfluss auf das Kommunikationsinstrument Sportsponsoring nehmen wird, macht die internationale Wirtschaftskrise auch vor deutschen Unternehmen nicht halt und steuert weiterhin auf den deutschen Sportmarkt zu. Neben dem Arbeitsmarkteinbruch und den Rettungspaketen für Banken zeigen erste Untersuchungen, dass auch Sponsoring unter diesen aktuellen Entwicklungen leidet und sponsoringtreibende Unternehmen ihre Kommunikationspolitik deutlich einschränken. Die Sponsoren überdenken „Sweetheart Deals“ und fokussieren immer mehr den effizienten Einsatz ihrer Sponsoring- Engagements. Viele Engagements werden auf den Prüfstand gestellt und die Begriffe des alltäglichen Business-Talks wie „Benefit“ und „Wertschöpfung“ erhalten eine intensivere Gewichtung. Der Return on Investment ist für Sponsoren gerade in Zeiten finanzieller Einsparungsmaßnahmen ein bestimmender Faktor, der Entscheidungen für oder gegen ein Sponsoring- Engagement maßgebend beeinflusst. Die erhöhten Ansprüche der Sponsoren steigern den Wettbewerb unter den Vereinen um Sponsorships und führen zwingend zur Professionalisierung des Sportsponsorings in Konzeption und Durchführung. Letztlich führt die Wirtschaftskrise zu einer Bereinigung des Marktes, fordert das Kommunikationsinstrument kurzfristig und fördert es langfristig.

US- Präsident Barack Obama, der Visionär des Wandels, sieht in der aktuellen Wirtschaftskrise ebenso nicht nur Negatives, kleidet Gegenwart und Zukunft mit einem durchaus positiven Image ein und spricht von einer „New Reality“. In dieser neuen Realität ist es nun an der Zeit sich den neuen Anforderungen zu stellen, auch im Sportsponsoring.

Diese Anforderungen bedingen sich aber nicht nur durch die Wirtschaftskrise. Erste Sättigungserscheinungen im Marktlebenszyklus des Sportsponsoring und verschiedenartige, interdependente Barrieren schränken nicht nur die Entwicklungsfähigkeit, sondern gleichsam die Findung neuer Erfolgsfaktoren für das Sportsponsoring ein.

Bembenek & Meier (2003, S.2) weisen daraufhin hin, dass die quantitative Denkweise des Sportsponsoring Grenzen erreicht hat und die Multiplikatorenwirkung nicht beliebig vermehrbar ist. Die Präsentationsmöglichkeiten sind für Sponsoren begrenzt, und die quantitative Ausreizung von Werbemitteln wirkt sich in der Minderung der Werbewirksamkeit aus. Folglich scheint es zwingend notwendig, die quantitativen Erfolgsfaktoren um qualitative zu erweitern. Dies fordert auch Betz (2009, S.37), indem er aufzeigt, dass der Austausch zwischen Vereinen und ihren Sponsoren von besonderer Relevanz ist. Sportsponsoring ist somit nicht nur als Austausch von Leistungen und Gegenleistungen zu verstehen, sondern vielmehr als eine partnerschaftliche Beziehung zwischen Verein und Sponsor.

Aus diesem Grund vollzieht sich der Wandel im Sportsponsoring sowohl für sponsoringtreibende Unternehmen als auch für Vereine selbst. Begriffe wie „Kundenorientierung“ und „Beziehungsmanagement“ erhalten eine völlig neue Bedeutung und müssen neu bewertet werden. Des Weiteren weist Betz (2009, S.37) darauf hin, dass die Stakeholdergruppe der Sponsoren für viele Vereine eine existenzielle Grundlage darstellt.

Demnach erscheint die Erfolgs- Strategie: „ Der Kunde ist König“ als wegweisend für die Neuausrichtung der Vereine zu sein, um sowohl wirtschaftlichen als auch sportlichen Erfolg zu sichern.

Bruhn (2003, S.64) veranschaulicht den wirtschaftlichen Erfolg in der Erfolgskette der Kundenorientierung wie folgt:

→ Kundenzufriedenheit → Kundenbindung → ökonomischer Erfolg

Zufriedene Sponsoren sind somit nach Bruhn der Garant für ökonomischen Erfolg. In Zeiten beidseitiger Unsicherheit liegen die Herausforderungen für Vereine nun in der Suche nach quantitativen und qualitativen Erfolgsfaktoren, um Sponsoren auch weiterhin zufrieden zu stellen und ihren Ansprüchen gerecht zu werden.

Diesen Herausforderungen muss sich auch die Stuttgart Indoors GmbH annehmen. Die Stuttgart Indoors GmbH hat sich das Ziel gesetzt vier unterschiedliche Sportarten unter einem Dach zu vermarkten. Die daraus entstehenden Synergieeffekte stehen im Vordergrund des Vermarktungskonzeptes. Um die Etablierung der Stuttgart Indoors GmbH erfolgreich umzusetzen ist es notwendig, die gegenwärtige Sponsorenzufriedenheit zu analysieren und Erkenntnisse in zukünftige Planungen einfließen zu lassen.

Die Ergebnisse dienen folglich als Grundlage für weitere Professionalisierungsmaßnahmen um bisherige und zukünftige Sponsoren durch innovative Sponsorenangebote an die Stuttgart Indoors GmbH zu binden.