

Björn Benz

## **Sponsoring - 'Wer die Wahl hat ...'**

*Entwicklung eines Bewertungsformulars  
für die Auswahl des passenden Sponsorships  
am Beispiel des Sportsponsorings der Staatlichen  
Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg*

## **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: 9783836642941

**Björn Benz**

## **Sponsoring - 'Wer die Wahl hat '**

**Entwicklung eines Bewertungsformulars für die Auswahl des passenden Sponsorships am Beispiel des Sportsponsorings der Staatlichen Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg**



Björn Benz

## **Sponsoring - 'Wer die Wahl hat ...'**

*Entwicklung eines Bewertungsformulars  
für die Auswahl des passenden Sponsorships  
am Beispiel des Sportsponsorings der Staatlichen  
Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg*

Björn Benz

**Sponsoring - 'Wer die Wahl hat ...'**

Entwicklung eines Bewertungsformulars für die Auswahl des passenden Sponsorships am Beispiel des Sportsponsorings der Staatlichen Toto-Lotto GmbH Baden-Württemberg

ISBN: 978-3-8366-4294-1

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Duale Hochschule Baden-Württemberg, Mannheim, Deutschland, Bachelorarbeit, 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

# I INHALTSVERZEICHNIS

<b>INHALTSVERZEICHNIS.....</b>	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>II</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>III</b>
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	3
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	4
<b>2 SPONSORING IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION.....</b>	<b>6</b>
2.1 Einleitende Grundlagen des Sponsorings .....	6
2.1.1 Vom Mäzenatentum zum Sponsoring – Abgrenzungen und Begrifflichkeiten .....	6
2.1.2 Eingliederung in die Unternehmenskommunikation.....	8
2.1.3 Erscheinungsformen des Sponsoring .....	10
2.2 Das Management im Sponsoring .....	11
2.2.1 Das Sponsoring als Prozess.....	11
2.2.2 Situationsanalyse.....	13
2.2.3 Identifizierung der Zielgruppe .....	14
2.2.4 Festlegung der Sponsoringziele .....	15
2.2.4.1 Ökonomische Ziele.....	16
2.2.4.2 Psychologische Ziele.....	16
2.2.5 Festlegung der Sponsoringstrategie und –philosophie .....	17
2.2.6 Budgetierung .....	17
<b>3 DER GEZIELTE AUSWAHLPROZESS IM SPORTSPONSORING .....</b>	<b>18</b>
3.1 Grobauswahl durch Ausschlussfaktoren .....	18
3.1.1 Fit zur Sponsoringphilosophie.....	19
3.1.2 Rechtliche Faktoren.....	19
3.1.3 Standortbezug .....	19
3.1.4 Konkurrenzausschluss.....	20

3.2	Feinauswahl mit Hilfe des Scoring-Modells .....	21
3.2.1	Das Scoring-Modell als Problemlöser .....	21
3.2.2	Faktoren der Feinauswahl .....	22
3.2.2.1	Der „Fit“ zur Marke – Imagetransfer .....	23
3.2.2.2	Zielgruppenaffinität .....	23
3.2.2.3	Medienwirkung bzw. -präsenz des Sponsorships... ..	24
3.2.2.4	Abhängigkeit vom Gesponserten.....	27
3.2.2.5	Lobbyarbeit bzw. Kontaktpflege.....	29
3.2.2.6	Ausgewogenheit im Vertriebs- bzw. Einzugsgebiet	30
3.2.2.7	Zukunftsperspektiven des Engagements.....	31
3.2.2.8	Professionalität in der Umsetzung .....	32
3.2.2.9	Vernetzung im Marketing-Mix .....	33
3.2.3	Kosten-Nutzen-Analyse .....	35
3.3	Bewertungsbogen zur Auswahl von Sportsponsorings.....	36
<b>4</b>	<b>DIE STAATLICHE TOTO-LOTTO GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG .....</b>	<b>37</b>
4.1	Portrait und wirtschaftliche Situation des Unternehmens .....	37
4.2	Reinertrag und Wettmittelfonds .....	38
4.3	Situation durch den Glücksspielstaatsvertrag.....	39
4.3.1	Ziele des Glücksspielstaatsvertrags .....	40
4.3.2	Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation .....	40
4.4	Sponsoringphilosophie und –strategie des Unternehmens .....	42
<b>5</b>	<b>BEWERTUNGSBOGEN FÜR DEN EINSATZ BEI DER STAATLICHEN TOTO-LOTTO GMBH BADEN-WÜRTTEMBERG.....</b>	<b>44</b>
5.1	Auswahlfaktoren bei der STLG.....	44
5.1.1	Grobauswahl - harte Faktoren .....	44
5.1.2	Feinauswahl – weiche Faktoren .....	45
5.2	Der Sponsoringleitfaden der STLG.....	48
5.3	Bewertung ausgewählter Anfragen.....	48
<b>6</b>	<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>	<b>50</b>
	<b>LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>IV</b>
	<b>ANHANG.....</b>	<b>V</b>



## II Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

### Abbildungen

Abb. 1: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix.....	9
Abb. 2: Denkschemata der Marktkommunikation .....	12
Abb. 3: Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht .....	13
Abb. 4: Schnittmenge der Zielgruppen der Sponsoren und Gesponserten .....	15
Abb. 5: Die beliebtesten Sportarten in Deutschland .....	25
Abb. 6: Instrumente der Unternehmenskommunikation .....	34
Abb. 7: Verteilung des Wettmittelfonds durch die Ministerien .....	38
Abb. 8: Werbung der STLG im Vergleich .....	42

### Tabellen

Tab. 1: Formen der Unternehmensförderung.....	7
Tab. 2: Entscheidungsraster zur Auswahl von Sponsorships.....	22
Tab. 3: Punktevergabe - Imagetransfer.....	23
Tab. 4: Punktevergabe - Zielgruppenaffinität.....	24
Tab. 5: Punktevergabe - Medienwirkung/-präsenz .....	27
Tab. 6: Punktevergabe - Abhängigkeit vom Gesponserten .....	29
Tab. 7: Punktevergabe - Lobbyarbeit/Kontaktpflege .....	30
Tab. 8: Punktevergabe - Ausgewogenheit im Vertriebs- /Einzugsgebiet.....	31
Tab. 9: Punktevergabe - Zukunftsperspektive .....	32
Tab. 10: Punktevergabe - Professionalität in der Umsetzung .....	33
Tab. 11: Punktevergabe - Vernetzung im Marketing-Mix .....	35
Tab. 12: Kosten-Nutzen-Analyse.....	36
Tab. 13: Faktorengewichtung bei der STLG - Übersicht .....	48
Tab. 14: Kosten-Nutzen-Tabelle.....	49