

Stefan Olszok

Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing

Die Wirkung von Sponsoring und Ambush-Marketing gemessen an psychografischen Zielgruppen anhand des Beispiels der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

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 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836648004

Stefan Olszok

Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing

Die Wirkung von Sponsoring und Ambush-Marketing gemessen an psychografischen Zielgruppen anhand des Beispiels der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

Stefan Olszok

Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing

Die Wirkung von Sponsoring und Ambush-Marketing gemessen an psychografischen Zielgruppen anhand des Beispiels der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

Stefan Olszok

Sportmarketing als Kommunikationsinstrument im Marketing

Die Wirkung von Sponsoring und Ambush-Marketing gemessen an psychografischen Zielgruppen anhand des Beispiels der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland

ISBN: 978-3-8366-4800-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Leuphana Universität Lüneburg, Lüneburg, 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 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

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit.....	3
1.3 Gang der Untersuchung	5
2. Marketing.....	7
2.1 Definition Marketing	7
2.2 Marketing-Ziele	9
2.3 Marketing-Mix.....	10
2.3.1 Produktpolitik.....	11
2.3.2 Preis- und Konditionenpolitik (Kontrahierungspolitik)	11
2.3.3 Distributionspolitik.....	12
2.3.4 Kommunikationspolitik/ Promotion.....	14
2.3.4.1 Das Konzept der Integrierten Kommunikation.....	18
2.3.4.2 Das Konzept der Corporate Identity	20
2.4 Einordnung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring in den Marketing-Mix .	23
2.4.1. Gründe für die Zunahme von Sponsoring	25
2.4.2. Arten des Sponsorings.....	26
3. Sport-Sponsoring	33
3.1 Der Begriff Sport	35
3.2 Charakterisierung von Events.....	36
3.3 Partner und Beziehungsstrukturen im Sport.....	38
3.3.1 Der Sportsponsor.....	38

3.3.2	Der Gesponserte	42
3.3.3	Zuschauer / Konsument.....	44
3.3.4	Vermarktungsgesellschaften	45
3.3.5	Medien.....	45
3.4	Sponsoringziele im Sport.....	46
3.4.1	Imageveränderung / Imagetransfer.....	47
3.4.2	Steigerung des Bekanntheitsgrades	48
3.4.3	Komparativer Wettbewerbsvorteil	49
3.4.4	Kunden- und Mitarbeiterbindung / Kontaktpflege.....	49
3.4.5	Indirekte Produktinformation	50
3.5	Vor- und Nachteile des Sportsponsoring.....	50
4.	Ambush-Marketing	53
4.1	Definition von Ambush-Marketing	53
4.2	Ziele und Abgrenzung des Ambush-Marketing	54
4.3	Strategien und Beispiele des Ambush-Marketing	57
4.4	Konsequenzen des Ambush-Marketing für das Sponsoring.....	60
4.5	Vorteile und Nachteile des Ambush-Marketing aus Sponsorensicht	61
5.	Die Wirkungsweise von Sponsoring und Ambush-Marketing gemessen an psychografischen Zielgrößen anhand des Fallbeispiels der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 TM in Deutschland	64
5.1	Möglichkeiten kommunikationspolitischer Maßnahmen bei der Fußball-WM 2006	64
5.1.1	Der Sportsponsor/ Partner der WM 2006.....	65
5.1.2	Der Gesponserte/ Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 TM	71
5.1.2.1	Rahmenbedingungen der FIFA.....	72
5.1.3	Zuschauer/Konsument.....	74
5.1.4	Vermarktungsgesellschaft FIFA	75
5.1.5	Medien/Werbung.....	76
5.1.6	Ambush-Marketing	78

5.1.7	Product-Placement	82
5.1.8	Verkaufsförderung	83
5.2	Kommunikationsziele vor der Fußball-WM 2006.....	84
5.3	Empirische Studien zur Kommunikationswirkung bei der Fußball-WM 2006 TM	87
5.3.1	Die Studie von Voeth	88
5.3.1.1	Bekanntheitsgrad.....	88
5.3.2	Die Studie von Sport + Markt	94
5.3.2.1	Bekanntheitsgrad.....	94
5.3.3	Die Studie von Nufer.....	97
5.3.3.1	Bekanntheitsgrad.....	97
5.3.3.2	Imageveränderungen/ Imagetransfer.....	99
5.3.4	Die Studie von Kempe und Krause	101
5.3.4.1	Bekanntheitsgrad.....	101
5.3.4.2	Imageveränderungen/ Imagetransfer.....	105
5.3.4.3	Komparativer Wettbewerbsvorteil/ Präferenzen.....	106
5.4	Wirkung der Kommunikationspolitischen Maßnahmen bei den Konsumenten während der Fußball-WM 2006 TM – Ergebnisse	108
5.4.1	Steigerung des Bekanntheitsgrads.....	108
5.4.2	Imageveränderung/ Imagetransfer.....	110
5.4.3	Komparativer Wettbewerbsvorteil/ Präferenzen	111
6.	Fazit.....	112
	Anhang	116
	Literaturverzeichnis.....	118

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematischer Aufbau der Arbeit	6
Abbildung 2: Dimensionen der integrierten Unternehmenskommunikation	19
Abbildung 3: Corporate Identity Modell:.....	21
Abbildung 4: Einordnung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring in den Marketing-Mix	23
Abbildung 5: Sponsoring als übergeordnetes Sub-Instrument der Kommunikationspolitik ...	24
Abbildung 6: Entwicklung des weltweiten Sponsoringvolumens.....	27
Abbildung 7: Sponsoring – Volumen Deutschland: 2002 – 2009	28
Abbildung 8: Faszination und Bekanntheit ausgewählter Sport-Events.....	34
Abbildung 9: Beziehungsnetz der Beteiligten im Sportsponsoring.	38
Abbildung 10: Entscheidungsdimensionen eines Sportsponsoringengagements.....	41
Abbildung 11: Merkmalsprofil des Sportsponsorings aus Sicht des Sponsors.....	42
Abbildung 12: Ziele des Ambush Marketing.	55
Abbildung 13: Vergleich der organisatorischen Einheiten des Ambush-Marketings und Sportsponsorings.	56
Abbildung 14: Abbildung des 100m Sprinters Linford Christie, sowie des ältesten Marathonläufers in Berlin.	59
Abbildung 15: Beziehungsnetz der Beteiligten der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 TM in Deutschland.....	65
Abbildung 16: Offizielle Hauptsponsoren und nationale Partner der Fußball der Fußball- Weltmeisterschaft 2006.....	66
Abbildung 17: Mannschaftsbus der deutschen Nationalmannschaft.	71
Abbildung 18: Rechtevermarktung beim Welt-Fußballverband FIFA für die WM 2006.	75
Abbildung 19: Ambush Marketing Maßnahmen während der E-Mail-WM-2006.	81
Abbildung 20: Bekanntheits-, Sympathie- und Verwendungswerte ausgewählter WM- Sponsoren.	85
Abbildung 21: Eine gestützte Vorher-Nachher Umfrage zur Sponsorentätigkeit offizieller Partner der FIFA.....	89
Abbildung 22: Gestützte Befragung nach den Nationalen Förderern der WM 2006.....	90
Abbildung 23: Präferenzen für Produkte bzw. Leistungen ausgewählter Unternehmen	107
Abbildung 24: Das offizielle WM-Maskottchen Goleo in drei verschiedenen Posen	116
Abbildung 25: Offizielles FIFA-WM Logo in sechs verschiedenen Varianten.....	116

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiedliche Merkmale - Sponsoring vs. Ambushing	55
Tabelle 2: Offizielle und Nationale WM-Sponsoren 2006 und deren Branchen-, Sportgrad-, Sponsoringart und Produktkategorie	68
Tabelle 3: Beispiele von Firmen die während der WM 2006 als Ambusher agierten	79
Tabelle 4: Unternehmensindividuelle Ziele.	87
Tabelle 5: Bekanntheitsgrad der Sponsoren im Zeitverlauf.....	92
Tabelle 6: Bekanntheit der offiziellen FIFA-Partner	95
Tabelle 7: Gestützte und ungestützte Erinnerungswerte 2006	98
Tabelle 8: Sympathiewerte ausgewählter Marken zur WM 2006.....	100
Tabelle 9: Ungestützte Bekanntheit als Sponsor.....	102
Tabelle 10: Gestützte Bekanntheit als Sponsor.....	104
Tabelle 11: Unternehmensindividuelle Ziele; Ziel erreicht vs. Ziel nicht erreicht	111
Tabelle 12: Maßnahmen der Verkaufsförderung nach relevanten Funktionen.....	117

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
A-I-D-A-Modell	Attention-Interest-Desire-Action-Modell
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Ausg.	Ausgabe
BGH	Bundesgerichtshof
ca.	circa
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
Chr.	Christus
CI	Corporate Identity
Diss.	Dissertation
Dt.	Deutscher
erw.	erweiterte
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Eurpäische Union
EUR	Euro
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
ggf.	gegebenenfalls
IUK	Integrierte Unternehmenskommunikation
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
OK	Organisationskomitee
o.V.	Ohne Verfasser
PP	Prozentpunkte
S.	Seite
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
Tab.	Tabelle
u.	und
Univ.	Universität
überarb.	überarbeitete
v.	vor
Verl.	Verlag
Vgl..	Vergleiche
Vs.	Versus

Wirtschaftswiss.	Wirtschaftswissenschaften
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zugl.	zugleich

*In einer Fünftelsekunde
kannst du eine Botschaft rund
um die Welt senden. Aber es
kann Jahre dauern, bis sie
von der Außenseite eines
Menschenschädels nach
innen dringt.*

*Charles F. Kettering (1876-
1958), amerik. Industrieller,
zuständig für Forschung u.
Entwicklung bei General
Motors*

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Der fortwährende soziale und ökonomische Wandel unserer Gesellschaft ruft eine stetige Veränderung und Weiterentwicklung der Marketingkommunikation von Unternehmen hervor (vgl. Damm-Volk, 2002, S.73). Der anhaltende Trend einer Verschärfung des Kommunikationswettbewerbs und die steigende Informationsüberlastung der Konsumenten führen zunehmend zu einer an Bedeutung gewinnenden kommunikativen Differenzierung (vgl. Stockmann, 2007, S. 1 f.). Vielfach werden Kommunikationsziele verfehlt und Werbeausgaben erreichen nicht die erwünschten kommunikativen Effekte aufgrund dessen, dass jene die Wahrnehmungsschwelle der Rezipienten nicht überschreiten (vgl. Sport+Markt, 2008). Die daraus resultierende Reaktanz des Konsumenten den Werbebotschaften gegenüber stützt zusätzlich die Tatsache, dass Unternehmen neue Wege beschreiten müssen, um mit ihrer Markenbotschaft inhaltlich sowie emotional zum Konsumenten vorzudringen (vgl. Esch, 2001). Des Weiteren findet der wachsende Druck nach innovativer Kommunikationspolitik seinen Ursprung insbesondere im sinkenden Interesse an der Mediawerbung und in der Homogenisierung der Qualität von Produkten (vgl. Stockmann, 2007, S. 2).

So hat sich im Verlauf der letzten 20 Jahre das Sportsponsoring als eine erfolgreiche innovative Form der Kommunikationspolitik etablieren können. Die Nutzung des Umfelds Sport hat in der heutigen Gesellschaft sowohl aus wirtschaftlicher als auch aus

freizeitorientierter Sicht einen hohen Stellenwert eingenommen (Silberer & Jaekel, 1996, S. 9). Der zu beobachtende Wertewandel in der Gesellschaft zu einem Freizeit- und erlebnisorientierten Lebensstil unterstützt die zunehmende Kommerzialisierung sowie Professionalisierung des Sports (vgl. Hermanns/Riedmüller, 2001, S. 84).

Die beträchtliche gesellschaftliche nationale sowie weltweite Akzeptanz des Sports führt zu einem großen Maß an Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen und macht die Nutzung des Sports als thematisches Mittel und Kommunikationsplattform für Unternehmen besonders interessant (vgl. Stockmann, 2007, S. 99 f.). Die finanziellen Dimensionen, welche vermehrt durch Großevents wie Olympia oder die FIFA Fußballweltmeisterschaft eingenommen werden, sind Anlass dafür, dass ohne eine massive Förderung der Wirtschaft und einem daraus folgenden gegenseitigem Abhängigkeitsverhältnis der Events mit Sponsoren nicht mehr auszuschließen ist (vgl. Bruhn, 2003a, S. 49).

Das Thema der vorliegenden Arbeit *„Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Die Wirkung von Sponsoring und Ambush-Marketing gemessen an psychografischen Zielgrößen anhand des Beispiels der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006TM in Deutschland“* befasst sich daher mit den Möglichkeiten, die das Sponsoring als markenpolitisches Kommunikationsmittel am Beispiel der Fußball- WeltmeisterschaftTM 2006 in Deutschland besitzt. Bereits vor der Fußball-Weltmeisterschaft-2006TM wurde das vom 9.Juni bis 9.Juli 2006 veranstaltete Mega-Event in Deutschland mit Hoffnungen auf einen zusätzlichen Wirtschaftswachstum und Betitelungen wie *„Meisterschaft der Sponsoren“* in Verbindung gebracht (Voeth/Herbst/Sandulescu, 2005, S. 5). Die Sportgroßveranstaltung sorgte nicht nur für spannende Wettkämpfe sondern lenkte insbesondere auch aufgrund des großen Medieninteresses weltweite Aufmerksamkeit auf ganz Deutschland. Mit durchschnittlich 259,9 Millionen Zuschauer pro Spiel sowie insgesamt einer kumulierten TV-Zuschauerzahl von 26,29 Milliarden kann von einer großen medialen Reichweite gesprochen werden (vgl. o.V., 2006b). Dementsprechend waren Unternehmen daran interessiert, von der Kommunikationsplattform WM zu profitieren. Trotz der immensen Kosten, die eine Lizenzierung als offizieller Sponsor der FIFA-WM mit sich brachte und der zu erwarteten großen Anteilnahme diverser Konkurrenzunternehmen, waren bereits im März 2003 alle zu vergebenden Sponsoringpakete verteilt (vgl. Grundmann, 2005, S. 289). Zu den autorisierten Unternehmen gehörten 15 offizielle Hauptsponsoren der FIFA, welche jeweils bis zu 45 Millionen Euro an die FIFA zahlten. Erweitert wurde dieser Kreis um sechs Partner des deutschen Organisationskomitees, welche sich auf nationaler Ebene engagierten (nationale