



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sponsoring im Spitzensport. Der gegenwärtige Stellenwert von Sportsponsoring in Österreich, in Bezug auf die Rolle von Sponsoringagenturen. Eine Fallstudie anhand der Erste Bank Open“

verfasst von / submitted by

Irina Haas, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juli 2018

Irina Haas

Anmerkung zur Schreibweise

Wenn im Text nur die männliche Schreibweise verwendet wird, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form eingeschlossen. Auf eine durchgehend geschlechtergerechte oder geschlechtsneutrale Schreibweise wurde zu Gunsten der Lesbarkeit verzichtet.

Danksagung

Diese Arbeit widme ich meinen Eltern, die mich meine gesamte Studienzeit in jeder Hinsicht unterstützt haben. Ihr habt mir in den letzten Jahren ein besonderes Gefühl von Freiheit geschenkt, das nicht jeder erleben darf. Ich weiß, dass diese Unterstützung keinesfalls selbstverständlich ist – Vielen Dank dafür!

Ein herzliches Dankeschön geht zudem an meine Freunde, die mir immer mit motivierenden Worten zur Seite standen, wenn es gerade mal nicht so gelaufen ist wie geplant. Besonders schätze ich eure Geduld in den letzten Monaten, wo meinerseits die Zeit für gemeinsame Aktivitäten oft viel zu knapp war.

Dank gilt auch meinen Interviewpartnern Wolfgang Jethan, Miriam Al-Khaffaf und Martina Klammer. Die interessanten Gespräche über die Praxis des Sportsponsoring haben dieser Arbeit Leben eingehaucht.

Zu guter Letzt bedanke ich mich bei meiner Professorin Mag. DDr. Julia Wippersberg für ihre konstruktive Kritik und richtungsweisenden Ratschläge während der Entstehungsphase dieser Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen und Hypothesen	2
1.2 Methodische Vorgehensweise	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	4
2. Sport als Kommunikationsplattform	6
2.1 Der Stellenwert des Sports in Gesellschaft, Wirtschaft und Medien	6
2.1.1 Gesellschaftliche Relevanz des Sports	6
2.1.2 Wirtschaftliche Relevanz des Sports	8
2.1.3 Publizistische Relevanz des Sports	9
2.2 Vermarktung von und mit Sport	10
2.2.1 Sportmarketing	11
2.2.1.1 Charakteristika im Sportmarketing	12
2.2.2 Sport und PR.....	15
2.2.2.2 Die vier Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt.....	17
2.3.1 Sport Marketing Public Relations (SMPR)	20
2.3.1.1 Die Instrumente der SMPR.....	20
2.3.1.2 Der SMPR Rugby Ball	21
3. Sponsoring.....	23
3.1 Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring	23
3.2 Definition von Sponsoring	26
3.3 Merkmale von Sponsoring	28
3.4 Arten von Sponsoring	29
3.4.1 Kultursponsoring	30
3.4.2 Public-Sponsoring (Sozio- und Umweltsponsoring, Bildungssponsoring)	30
3.4.3 Mediensponsoring	31
3.4.4 Sportsponsoring	32
3.4. Erscheinungsformen im Sponsoring.....	32
3.4.1 Sponsoringformen aus Sicht des Sponsors	33
3.4.2 Sponsoringformen aus Sicht des Gesponserten.....	35
3.5 Planungsprozess des Sponsoring	37
3.5.1 Analysephase des Sponsoring.....	38
3.5.2 Planungsphase	39
3.5.2.1 Ziele des Sponsoring	40
3.5.2.2 Zielgruppe des Sponsoring.....	42
3.5.2.3 Sponsoringstrategie.....	44
3.5.3 Umsetzungsphase	46
3.5.4 Kontrollphase	49

3.5.4.1 Effektivitätskontrolle.....	49
3.5.4.2 Effizienzkontrolle	50
4. Sportsponsoring.....	52
4.1 Definition von Sportsponsoring	52
4.2 Merkmale von Sportsponsoring	53
4.3 Die Akteure im Sportsponsoring.....	54
4.4 Erscheinungsformen des Sportsponsoring.....	58
4.4.1 Sponsoring von Einzelsportlern	59
4.4.2 Sponsoring von Sportmannschaften	62
4.4.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen	63
4.5 Zukünftige Entwicklungen und Chancen im Sportsponsoring	66
5. Empirischer Teil	70
5.1 Forschungsfragen und Hypothesen	70
5.1.1 Operationalisierung der Variablen.....	70
5.1.2 Methodische Umsetzung.....	73
5.2 Der Fragebogen	73
5.2.1 Erkenntnisse aus dem Pre-Test.....	74
5.2.2 Erhebung forschungsrelevanten Daten.....	76
5.2.3 Ergebnisse des Fragebogens	79
5.3 Die Fallstudie	87
5.3.1 Tennis als Sponsoringsportart	87
5.3.2 Die Erste Bank Open	88
5.3.3 Erste Bank als Hauptsponsor.....	88
5.3.4 Emotion als Veranstalter	89
5.4 Die Experteninterviews	90
5.4.1 Wolfgang Jethan	91
5.4.2 Martina Klammer und Miriam Al-Khaffaf	95
6. Beantwortung der Forschungsfragen	99
7. Conclusio und Ausblick.....	101
8. Literaturverzeichnis	103
9. Anhang	108
9.1 Abstract	108
9.2 Fragebogen	109

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt.....	17
Tabelle 2: Formen der Unternehmensförderung	25
Tabelle 3: Liste der befragten Agenturen	74
Tabelle 4: Ziele im Sportsponsoring	80
Tabelle 6: Zusammenhang Kommunikationsinstrumente und Interaktion.....	82
Tabelle 7: Zusammenhang Kommunikationsinstrumente und Interaktion II.....	82
Tabelle 8: Entscheidungskriterien bei der Auswahl eines Sponsorships	83
Tabelle 9: Erfolgskontrolle der Sponsorings	84
Tabelle 10: Sportarten, die an Bedeutung gewinnen	85
Tabelle 11: Sportarten, die an Bedeutung verlieren	85
Tabelle 12: Kommunikationskanäle, die an Bedeutung gewinnen	86
Tabelle 13: Kommunikationskanäle, die an Bedeutung verlieren.....	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des Sportmarketings	14
Abbildung 2: Der SMPR Rugby Ball	21
Abbildung 3: Planungsprozess des Sponsoring aus Unternehmenssicht	38
Abbildung 4: Ziele im Sponsoring.....	42
Abbildung 5: Dimensionen der Sponsoringstrategie	45
Abbildung 6: Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsorings.....	48
Abbildung 7: Das „Magische Dreieck“ des Sportsponsoring	54
Abbildung 8: Mikroökonomische Betrachtung einer Sponsoringbeziehung	55
Abbildung 9: Das Sponsoringnetzwerk aus Sicht des Gesponserten	57
Abbildung 10: Entscheidungsdimensionen eines Sponsoringengagements.....	58
Abbildung 11: Zukünftige Entwicklung von Sportarten.....	68
Abbildung 12: Frage Sponsoringmaßnahmen.....	76
Abbildung 13: Frage Kommunikationsmittel	77
Abbildung 14: Frage Interaktion	77
Abbildung 15: Frage Interaktion II	77
Abbildung 16: Fragen Vernetzung.....	78
Abbildung 17: Frage Trends	78
Abbildung 18: Fragen Trends II.....	78
Abbildung 19: Tätigkeitsfelder der Agenturen	79
Abbildung 20: Vernetzung der Kommunikationsinstrumente	81
Abbildung 21: APA Banken Ranking 2018	92

1. Einleitung

Sport ist seit Jahrhunderten ein wichtiger Bestandteil der Gesellschaft. In Österreich bestehen insgesamt 14.058 Sportvereine, die gemeinsam rund 2,9 Millionen aktive Mitglieder verzeichnen.¹ Das Interesse an Breitensport ist bei Österreichern im Vergleich zu anderen Ländern stark ausgeprägt. Egal ob dieser selbst ausgeübt oder nur rezipiert wird, Sport ist für Menschen bedeutend und hat erhebliche Auswirkungen auf das Leben und die Gesellschaft. Europäische Forscher haben drei Bereiche aufgezeigt, in welchen Sport eine besondere Wichtigkeit aufweist: Gesundheit, Sozialisation und Wirtschaft.² Vor allem der letzte Faktor „Wirtschaft“ gewinnt bei Sportereignissen zunehmend an Bedeutung. Unternehmen brauchen ein Medium, um ihre Werbung zu schalten und der Sport bietet ihnen immer mehr Möglichkeiten, an in die Öffentlichkeit zu kommen. Im besten Fall profitieren beide Seiten davon.³

Sport Marketing versucht, Synergien der engen Beziehung von Sport und Wirtschaft bestmöglich zu nutzen. Dies beinhaltet einerseits das Marketing *von* Sport auf Verbandsseite und andererseits das Marketing *mit* Sport auf Unternehmensseite. Beide Akteure versuchen durch bestimmte Maßnahmen ihre relevanten Zielgruppen und die damit verbundenen festgelegten Ziele zu erreichen.⁴ Eines der ersten Kommunikationsmittel in diesem Zusammenhang ist Sponsoring. Sponsoring ist eines der beliebtesten Marketinginstrumente und verspricht sowohl dem Gesponserten als auch dem Sponsor, gesetzte Ziele bestmöglich zu erreichen. Vor allem Bekanntheits- und Imageziele seitens sponsernder Unternehmen stehen im Fokus. Sportverbände sehen Sponsoring des Öfteren ausschließlich als Finanzierungsmaßnahme an und vernachlässigen die eigene Chance, Botschaften zielgerichtet zu vermitteln. So kann generell behauptet werden, dass Public Relations im Sport noch zu wenig Beachtung geschenkt wird, stellen doch die PR ein grundlegendes Kommunikationsinstrument für Sportorganisationen dar.⁵

Sponsoring ist ein essentielles Instrument des Sport Marketings und nimmt im Vergleich zu anderen Bereichen vor allem im Sport eine besondere Funktion ein. Der Spitzensport wäre ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr überlebensfähig, denn die Veranstaltung von nationalen und vor allem internationalen Wettbewerben ist kostenintensiv. Unternehmen

¹ Vgl. BSO, 2017.

² Vgl. Vuori, 1995: S.91.

³ Vgl. ebd: S.142.

⁴ Vgl. Nufer/Bühler, 2011: S.40.

⁵ Vgl. Suchy, 2011: S.5.

oder Personen, die als Sponsoren an der Veranstaltung teilhaben, verlangen als Gegenleistung die durch die Veranstaltung oder den Sportler entstandene Öffentlich- und Aufmerksamkeit. International agierende Unternehmen nutzen deswegen vermehrt Sportveranstaltungen, um ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives Umfeld von weltweitem Interesse einzubetten. Die Unternehmen streben nach einem positiven Imagetransfer vom Sportereignis hin auf das Unternehmen oder die Marke und nutzen das große mediale Interesse, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen zu erreichen. Sportsponsoring kann auf einer internen Ebene aber auch negative Auswirkungen mit sich bringen. Sponsorleistungen erhöhen zum einen die Leistungsmotivation der Athleten, zum anderen üben diese auch gleichzeitig einen immensen Leistungsdruck auf diese aus. Es entsteht ein Kreislauf, dem kein System entfliehen kann, ohne signifikante Verluste zu verzeichnen. Athleten, Verbände und Vereine müssen sich immer mehr ihren Sponsoren unterordnen, die vorwiegend ökonomische Ziele verfolgen. Dieses Wirkungsverhältnis hat zur Folge, dass Sport neben Professionalisierung und Kommerzialisierung auch der Mediatisierung unterworfen ist.⁶

In der vorliegenden Magisterarbeit wird einerseits auf die bis heute gesammelten Erkenntnisse im Sponsoring und Sportsponsoring im Besonderen eingegangen, und dieses wird überblicksmäßig vorgestellt. Durch einen Einblick in die aktuelle Praxis von Sportsponsoring – anhand Experteninterviews und der Befragung von Sponsoringagenturen – wird festgestellt, inwiefern sich die Theorie in der Praxis wiederfindet. Ziel ist es, die Bedeutung von Sponsoring für den Spitzensport und sponsernde Unternehmen zu erläutern. Im Speziellen wird dabei die Rolle von Sponsoringagenturen in Bezug auf Sportsponsoring näher berücksichtigt. Außerdem wird versucht, zukünftige Entwicklungen und Trends des Sportsponsoring⁷ aufzuzeigen.

1.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem gesichteten Forschungsstand und dem daraus entstandenen Erkenntnisinteresse haben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen ergeben, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen. Es wird ein Fokus auf die spezifischen Ziele der involvierten Akteure im Sportsponsoring gelegt. Es soll die Frage beantwortet werden, inwiefern Sportsponsoring dazu beiträgt, die gesetzten Organisationsziele von Sponsoringagenturen, sponsernden Unternehmen und Sportverbänden zu erreichen und wie diese in Abhängigkeit zueinander stehen. Bereits 1984 kamen Grunig und Hunt zu der Erkenntnis, dass eine Vernetzung mehrerer Kommunikationsinstrumente zu einer erhöhten Dialogorientierung mit der Zielgruppe führt. Diese Annahme soll anhand der aufgestellten Hypothese in Bezug auf Sponsoringaktivitäten

⁶ Vgl. Weiß, 2013: S.198.

⁷ In der deutschsprachigen Literatur wird der zweite Fall bei dem Wort Sponsoring nicht angepasst

überprüft werden. Anhand der dritten Forschungsfrage wird in dieser Arbeit in Anlehnung an die wissenschaftliche Literatur und Expertenmeinungen eine mögliche Trendentwicklung im Sportsponsoring aufgezeigt.

FF1: Welchen Beitrag leistet Sponsoring zur Erreichung von Organisationszielen in Bezug auf Agentur, Verband und Hauptsponsor?

FF2: Auf welche Weise und mit welchen Mitteln werden die verschiedenen Teilöffentlichkeiten angesprochen?

H1: Eine Vernetzung des Sponsoring mit einer Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten erhöht die Interaktivität mit den Teilöffentlichkeiten.

FF3: Welche Trends und Entwicklungen lassen sich im Bereich des Sportsponsoring bereits erkennen?

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die genannten forschungsleitenden Fragestellungen und die aufgestellte Hypothese werden anhand der bestehenden wissenschaftlichen Literatur und der Auswertung einer quantitativen Befragung – mittels eines Online-Fragebogens – beantwortet. Zudem wird das Thema Sportsponsoring durch die ausgewählte Fallstudie der Erste Bank Open veranschaulicht dargestellt und Rückschlüsse von der Praxis auf die bestehende wissenschaftliche Literatur gezogen. Durch die rasante Entwicklung in den letzten 20 Jahren im Bereich des Sponsoring (Digitalisierung, Vernetzung, Social Media, E-Sports, ...), kann der Großteil der zugänglichen Literatur bis zu einem gewissen Grad als veraltet angesehen werden. Aus diesem Grund wurde im Rahmen dieser Arbeit eine Fallstudie anhand der Erste Bank Open durchgeführt. Um einen Einblick in die aktuelle Praxis des Sportsponsoring zu bekommen standen der Sportsponsoringbeauftragte der Erste Bank, Wolfgang Jethan und die Verantwortlichen des Turnierausrichters „Emotion“, Martina Klammer und Miriam Al-Khaffaf, als Interviewpartner zur Verfügung.

1.3 Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit ist in insgesamt sieben Kapitel unterteilt, welche stufenweise spezieller auf das Thema Sportsponsoring eingehen. Die dargestellten Inhalte teilen sich in einen Literaturteil von Kapitel zwei bis vier auf sowie in einen empirischen Teil, der mit Kapitel fünf eingeleitet wird.

In **Kapitel 1** werden nach einer kurzen Einführung in die Thematik und Begründung der Relevanz dieser Arbeit die forschungsleitenden Fragen und Hypothesen vorgestellt, und ein Überblick über die Gliederung der Arbeit gegeben.

Kapitel 2 „Sport als Kommunikationsplattform“ geht näher auf die Bedeutung des Sports hinsichtlich gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und publizistischer Perspektiven ein. In diesem Kapitel soll ein klares Verständnis für die Relevanz des Sports in der Kommunikationsbranche geschaffen und die Chancen dieser Thematik beleuchtet werden. Das Zusammenspiel von Sport, Wirtschaft und Medien – auch bekannt als das „Magische Dreieck“ – wird näher beleuchtet. Zuletzt wird auf Sportmarketing und dessen Instrumente im Speziellen eingegangen. Vor allem die Verbindung zur Sport PR wird genauer erläutert und in einem relativ neuen Modell, der Sport Marketing Public Relations (SMPR), vorgestellt.

In **Kapitel 3** wird auf Sponsoring als Instrument der Marketingkommunikation wert gelegt. Zunächst wird der Begriff und die Merkmale des Sponsoring näher ausgeführt und die für diese Arbeit relevante Definition vorgestellt. In weiterer Folge werden die heute gängigen Sponsoringarten und ihre Entwicklung der letzten Jahre präsentiert. Zudem wird auf die gängigen Erscheinungsformen des Sponsoring aus Sicht des Gesponserten und des Sponsors eingegangen, um in späteren Kapitel Rückschlüsse auf die Eingliederung verschiedenster Sponsoringaktivitäten aus der Praxis zu ziehen. Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels liegt auf der genauen Darstellung des auf Bruhn (2010) basierenden Planungs- und Entscheidungsprozesses im Sponsoring.

Kapitel 4 „Sportsponsoring“ befasst sich anschließend im Detail mit den Besonderheiten dieser Sponsoringform. An diesem Punkt wird näher auf die Akteure des Sportsponsorings – Gesponserter, Sponsoringagentur und Sponsor – genauer eingegangen. Danach werden zudem die verschiedensten Erscheinungsformen des Sportsponsoring vorgestellt. Anhand von Beispielen wird der zuvor dargestellte Planungsprozess des Sponsoring im Bereich des Sports dargestellt und greifbarer gemacht. Zuletzt soll – basierend auf der aktuellen Literatur – auf zukünftige Trends und Chancen des Sportsponsorings eingegangen werden.

Mit **Kapitel 5** startet der empirische Teil der Arbeit. Hier wird genauer auf die verschiedenen Methoden und deren Durchführung eingegangen. Dabei handelt es sich zum einen um den durchgeführten Online-Fragebogen und zum anderen um die ausgewählte Fallstudien-Diskussion der Erste Bank Open. In diesem Rahmen werden im Anschluss die wichtigsten Erkenntnisse der Experteninterviews zusammengefasst dargestellt und mit der bestehenden Literatur verglichen.

Kapitel 6 behandelt die Beantwortung der für diese Arbeit relevanten Forschungsfragen und Hypothesen auf Basis der angeführten Literatur und empirischen Erhebung.

Den Abschluss der Arbeit bildet **Kapitel 7** mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und einem Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen im Sportsponsoring.

2. Sport als Kommunikationsplattform

2.1 Der Stellenwert des Sports in Gesellschaft, Wirtschaft und Medien

„Sport ist Abbild und gleichzeitig Mikrokosmos unserer Gesellschaft. Er hat eine erzieherische, gesundheitsfördernde, gesellschaftlich-soziale und eine wirtschaftliche Funktion.“⁸

So lautet die Definition für Sport laut dem österreichischem Bundesministerium für Öffentlichen Dienst und Sport. Die in dieser Definition relevanten Dimensionen des Sports finden sich auch in der einschlägigen Literatur wieder. Demnach wird dem Sport eine gesundheitliche, gesellschaftliche und ökonomische Relevanz zugeschrieben.⁹ Schaffrath erweitert diese Dimensionen um die publizistische Relevanz des Sports.¹⁰ Um ein grundlegendes Verständnis für den Stellenwert des Sports und dessen Komplexität zu schaffen, wird im Folgenden genauer auf die gesellschaftliche, wirtschaftliche und publizistische Dimension eingegangen.

2.1.1 Gesellschaftliche Relevanz des Sports

Sport ist heutzutage ein globales Phänomen: Sportarten werden auf der ganzen Welt nach denselben Regeln gespielt, lediglich die Sinnstrukturen und Motivlagen unterscheiden sich je nach gesellschaftlichem Kontext. Sport kann somit als eine Verflechtung lokaler und globaler Entwicklungen interpretiert werden. Einerseits beeinflusst die jeweilige Gesellschaft beeinflusst den Sport einerseits, andererseits wirkt Sport auch Auswirkungen auf die Gesellschaft zurück, indem er bestimmte Lebensstile nahelegt. Er bildet Strukturen, Werte und Prozesse einer Gesellschaft ab.¹¹ Als Beispiel kann hier das Werte- und Normensystem in den USA in Bezug auf Sport erwähnt werden. Es unterscheidet sich von Europa durch eine überdurchschnittlich ausgeprägte Konkurrenz- und Gewinnerorientierung. Die Gesellschaft lebt den Sport nach einem sozialdarwinistischen Prinzip, wo nur der Sieg zählt. Jahrelang bereiten sich Schüler vor, um durch Sport in ausgewählte Elite-Colleges aufgenommen zu werden. Der Wettkampf steht an erster Stelle und der Sieg wird glorifiziert. So sind Aussagen wie „Winning is

⁸ Österreichisches Sport Ministerium, (Stand: 18.3.2018).

⁹ Vgl. Vuori, 1995.

¹⁰ Vgl. Schaffrath, 2009b: S.6.

¹¹ Vgl. Weiß, 2013: S.32f.

not everything. It is the only thing“, für Vincent Lombardi, einer der einst führenden amerikanischen Footballtrainer, keine Ausnahme. Diese Tendenzen lassen sich in den USA im Breitensport, aber vor allem im Leistungssport feststellen.¹²

Seit den frühen 2000er Jahren zeigt sich in Österreich eine erhöhte Partizipation an Sport. Menschen praktizieren und konsumieren Sport regelmäßig. Für diese Steigerung des Sportengagements gibt es zahlreiche Gründe. Menschen werden immer älter und befinden sich auch im höheren Alter in einem gesunden und fitten Zustand, der das Betreiben von Sport zulässt.¹³ Das generelle Streben nach einem besseren Gesundheitszustand¹⁴ und der in den letzten Jahren immer stärker auftretende Körperboom¹⁵, der ein größeres Schönheitsbewusstsein nahelegt, regen Menschen dazu an, öfter Sport zu treiben. Die gesundheitliche Relevanz lässt sich aus den positiven Auswirkungen des Sports auf das Herz-Kreislauf-System bestätigen. Demnach werden in Österreich jährlich durch regelmäßige sportliche Aktivität 567 Millionen Euro an Krankheitskosten gespart.¹⁶ Zudem befinden wir uns in einer Bildungsexpansion. Ein Zusammenhang zwischen einem höheren Bildungsgrad und der Ausübung von Sport wurde festgestellt.¹⁷ All diese Faktoren sind natürlich auch der Grund, dass Städte und Gemeinden für eine gute Sportinfrastruktur sorgen, um das Ausüben von Sport weiterhin zu fördern.

Durch die erhöhten Sportpartizipationsquoten nimmt die Anzahl ausgeübter Sportarten zu, und Menschen sind nicht mehr nur an traditionelle Sportarten wie Schwimmen, Radfahren und Skifahren gebunden. Vielmehr entwickeln sich aus einer Sportart unterschiedliche Praxisformen heraus. So hat die Sportart „Aerobic“ etliche Unterkategorien wie „Dance-Aerobic“, „Step-Aerobic“, „Aqua-Aerobic“ usw. entwickelt. Hier spricht man von einer Pluralisierung der Sportart. Auf diese Art und Weise entstehen ständig neue Sportarten oder Altbekanntes wird neu aufbereitet und vermarktet. Generell sind weiterhin Ausdauersportarten und Krafttraining jeglicher Art sehr beliebt. Kulturelle Grenzen werden im Sport regelmäßig überschritten und es zeigt sich in westlichen Ländern ein Trend zu asiatischen Kampfsportarten, die auch Ruhe und Entspannung bringen. Diese widersprüchlichen Bedürfnisse spiegeln sich auch bei anderen Aspekten im Sport wider. Einerseits suchen Menschen durch den Sport die Verbundenheit zur Natur, es wird aber eine zunehmende Technologisierung festgestellt. Zum einen besteht die Nachfrage nach nicht wettkampforientierten Bewegungsformen, aber auch die Veranstaltungen von „Events“ und Wettkämpfen nimmt stetig zu.¹⁸ Genau durch diese Unübersichtlichkeit

¹² Vgl. Snyder/Spreitzer, 1989: S.46.

¹³ Vgl. Schulz/Pichler, 2005: S.80.

¹⁴ Vgl. Seidl, 1997: S.106.

¹⁵ Vgl. Norden/Schulz, 1988: S.46f.

¹⁶ Vgl. Österreichisches Sport Ministerium, (Stand: 18.3.2018).

¹⁷ Vgl. Haller, 2005: S.63.

¹⁸ Vgl. Weiß, 2013: S.48f.

von Handlungs- und Wertorientierungen ist der Sport Spiegelbild gesamtgesellschaftlicher Entwicklungsprozesse.¹⁹

2.1.2 Wirtschaftliche Relevanz des Sports

Sport ist in Österreich zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor herangewachsen. Laut einem Bericht der Medianet (2017), der sich auf eine Studie der SportsEconAustria²⁰ bezieht, unterscheidet man zwischen der Bruttowertschöpfung des Sports im engeren und weiteren Sinne. Bei der Bruttowertschöpfung im engeren Sinne sind Bereiche wie der Betrieb von Sportanlagen, Trainer, für Sportausübung erforderliche Inputs und Sportartikelherstellung und -handel inkludiert. Hier wird jährlich eine Bruttowertschöpfung von 5,6 Mrd. Euro erwirtschaftet, was 2,55% der österreichischen Gesamtwertschöpfung im Jahr 2017 entsprach. Werden nun Güter und Dienstleistungen des Sports im weiteren Sinne (Sportwetten, Sportstättenbau, Infrastruktur, Sportberichterstattung,...) hinzugezogen, steigt die Bruttowertschöpfung auf 7,49% des österreichischen BIP, dies entsprach 2017, 16,4 Mrd. Euro.²¹ Laut Weiß (2013) profitieren aus ökonomische Sicht im weiteren und engeren Sinne vor allem folgende Bereiche²²:

- Tourismusunternehmen, die Sporttouristen beherbergen und verpflegen
- Sportartikelindustrie
- Wirtschaftsunternehmen, die Sportanlagen bauen und erhalten
- kommerzielle Unternehmen, welche die Benützung von Sportanlagen anbieten (zB.: Fitnesscenter)
- Sportwetten-Anbieter
- Medien
- Marketing- und Werbeunternehmen
- Vereine mit Profimannschaften
- Sportler

Der bedeutende Zusammenhang von Sport und Wirtschaft (Sportökonomie) ist nicht mehr abzustreiten. Weiters verdeutlichen dies auch die Zahlen von Beschäftigten im Sportsektor. Im engeren Sinne sind 3,02% der österreichischen Erwerbstätigen in diesem Bereich beschäftigt, im weiteren Sinne sind es 8,72%, was in absoluten Zahlen in etwa 333.000 Menschen entspricht. Auf den Spitzensport entfällt hier nur ein geringer Prozentteil. Jedoch sind ehrenamt-

¹⁹ Vgl. Anders, 2011: S.13.

²⁰ Diese Studie ist nicht mehr öffentlich zugänglich. Die dargestellten Daten dienen daher nur als Anhaltspunkte und könnten sich verändert haben.

²¹ Vgl. Fiala, 2017.

²² Vgl. Weiß, 2013: S.184.

lich betriebene Ämter, wie dies im Breiten- und Spitzensport oft der Fall ist, in dieser Berechnung nicht inkludiert.²³ Vor allem im Spitzensport kommt dem Sponsoring eine bedeutende Rolle zu. Ohne die Unterstützung von externen Unternehmen wären Sportevents nicht realisierbar. Vor allem sportliche Großevents, wie Weltmeisterschaften, Europameisterschaften und Olympische Spiele sind nicht mehr nur durch Zuschauereinnahmen und Übertragungsgebühren finanzierbar, sondern bedürfen starker Sponsoren. Diese wiederum treiben durch ihre Unterstützung die Kommerzialisierung des Sports voran. Sportökonomische Ziele diverser Vereine und Verbände werden immer mehr den eigentlichen sportlichen Zielen gleichgestellt.²⁴ Gesponserte Großveranstaltungen werden als Events organisiert und stellen je nach Sponsoringengagement teilweise eigene Regeln auf. Als Beispiel ist hier die EURO 2008 zu nennen. Das Kreditkartenunternehmen MasterCard agierte damals als Hauptsponsor. Der Online-Ticketverkauf in Österreich und der Schweiz konnte daher nur mittels MasterCard durchgeführt werden. Andere Kreditkarten wie Visa, American Express und Diners Club wurden nicht akzeptiert.²⁵

2.1.3 Publizistische Relevanz des Sports

Sport produziert täglich Ereignisse und Geschichten und regt Gespräche an.²⁶ Für die Massenkommunikation²⁷ ist der Sport ein höchst relevanter Teilbereich, da durch ihn eine hohe Publikumsreichweite und ein breites Medienecho erzielt werden kann. Dies hat immense Auswirkungen auf die Entwicklung einzelner Sportarten. Was aus einem Sport wird, bestimmen Einschaltquoten und Reichweiten. Sportarten, die reichliches Interesse des Publikums wecken, wie beispielsweise Fußball, Ski Alpin, Formel 1 und Tennis, werden in weiterer Folge kommerzialisiert und interessanter für das Fernsehen gestaltet.²⁸ Sport ist zudem in Printmedien stark präsent und seit Anbeginn des Internets auch von diversen Social-Media-Kanälen nicht mehr wegzudenken.

Sponsoren verfolgen genau dieses Ziel: In reichweitenstarken Medien präsent zu sein und damit ihre Zielgruppe zu erreichen. Justus Strauven ist Leiter für Kommunikation und Medien des Basketballclubs „ALBA BERLIN“ und nennt vier grundlegende Parameter, warum Sport für Medien relevant ist:²⁹

²³ Vgl. Fiala, 2017.

²⁴ Vgl. Weiß, 2013: S.185f.

²⁵ Vgl. Fenz, 2009: S.28.

²⁶ Vgl. Schaffrath, 2009b: S.7.

²⁷ „Unter Massenkommunikation soll mithin jener Prozeß verstanden werden, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“ (Maletzke 1978, S.32).

²⁸ Vgl. Weiß, 2013: S.198.

²⁹ Vgl. Strauven, 2009: S.108f.

- *Interesse:* Das Thema Sport spricht die breite Masse in unserer Gesellschaft an. Viele Menschen können sich mit Sport identifizieren, daher auch das große Interesse an diesem Bereich. Seitens des Sports ist es nicht unbedingt notwendig, Medieninteresse zu wecken, da dieses meist automatisch vorhanden ist. Wichtiger ist es, dieses bestehende Interesse zu nutzen, auszuweiten und womöglich in eine erwünschte Richtung zu lenken.
- *Emotionen:* Menschen rezipieren Sport nicht rational, sondern meist sehr emotional. Sie fiebern mit dem Lieblingsverein oder dem Sportler des eigenen Landes mit. Dabei werden verschiedenste Emotionen wie Ärger oder Freude durchlebt. Auch die Berichterstattung von Sport ist in Medien stark emotionalisiert. Sowohl positive als auch negative Ergebnisse werden teils übertrieben dargestellt.
- *Tagesaktualität:* Je nach Saison liefern Sport-Clubs und Vereine fast täglich neue sportliche Ergebnisse. Auch abseits der sportlichen Leistung gilt es, Hintergrundinformationen wie Verletzungen, Vertragsverlängerungen usw. an die Medien zu bringen.
- *Transparenz:* Im Gegensatz zu vielen Unternehmen, wo größtenteils nur Pressesprecher und ausgewählte Führungskräfte mit Medien in Kontakt kommen, haben Medien im Sport viel mehr Ansprechpartner. Athleten, Trainer, Verbandsvorstände und Management sind im regelmäßigen Kontakt mit Medienvertretern. Dies hat den großen Vorteil, dass es die Informationstransparenz für Medien steigert. Alle Beteiligten müssen daher gut im Umgang mit Medien geschult werden, um Widersprüche und negative Auswirkungen zu vermeiden. Vor allem in diesem Punkt lässt sich erkennen, dass das Image von Sponsoren teilweise auch stark vom Verhalten einzelner Athleten abhängig ist.

2.2 Vermarktung von und mit Sport

Sport und Wirtschaft gehen Hand in Hand. Spätestens In den 80er und 90er Jahren erkannten Fachleute die Wichtigkeit dieses Zusammenhangs und begannen, Sport professionell zu vermarkten. Die Art und Weise, wie das zu dieser Zeit passierte, war noch nicht optimal auf die Anforderungen des Sports abgestimmt. Heute weiß man, dass Marketing von und mit Sport eigenen Regeln folgen muss.³⁰ Sportmarketing verlangt heute langfristiges und konzeptionel-

³⁰ Vgl. Freyer, 1991: S.4.

les Handeln und darf sich nicht mehr lediglich an allgemeinen Marketinggrundlagen orientieren.³¹ Im folgenden Unterkapitel wird der Fokus auf die Perspektive der Sportorganisationen gelegt, dem sogenannten Marketing von Sport. Marketing *mit* Sport wird durch den Fokus auf Sponsoring in den weiteren Kapiteln drei und vier im Detail vorgestellt und diskutiert.

2.2.1 Sportmarketing

In vielerlei Hinsicht wird Sportmarketing dem allgemeinen Marketing untergeordnet und hat sich noch nicht vollständig als eigene Form etabliert. Daher hat sich bis heute keine eindeutige Begriffsdefinition für Sportmarketing durchgesetzt. Nufer und Bühler haben sich verstärkt mit der Begriffsdefinition von Sportmarketing beschäftigt und gliedern es in zwei verschiedene Lager. In der Literatur wird demnach zwischen Marketing *mit* Sport und Marketing *von* Sport unterschieden.³² Bekannte Vertreter des ersten Lagers sind Kaser und Oelkers. Ihre Definition wird Sport als Mittel zum Zweck verwendet, der jegliche Produkte vermarktet:

„Sport marketing means using sports to market products.“³³

Shilbury, Quick und Wersterbeck haben andererseits eine Definition aufgestellt, die die Sicht des Sportanbieters in den Fokus stellt (Marketing *von* Sport). Dabei ist Sport selbst das Produkt, welches durch verschiedenste Instrumente des Marketings vermarktet werden soll.

„Sport marketing is a social and managerial process by which the sport manager seeks to obtain what sporting organizations need and want through creating and exchanging products and value with others.“³⁴

Zuletzt soll die Definition von Heerden angeführt werden, der in seiner Ansicht beide genannten Lager zusammenführt. Er merkt zudem mit dieser Definition an, dass Sportmarketing auf allgemeinem Marketing basiert, jedoch an die Spezifika des Sports angepasst sein muss, um erfolgreich zu sein.

„Sport marketing is the specific application of theoretical marketing principles and progress to sport products and services; the marketing of non-sport and sport-related products and services through an association – such as a sponsorship – with sport; and the marketing of sport bodies and codes, their personalities, their events, their activities, their actions, their strategies and their image.“³⁵

³¹ Vgl. Weiß, 2013: S.197.

³² Vgl. Nufer/Bühler, 2010: S.39.

³³ Kaser/Oelkers, 2007: S.12.

³⁴ Shilbury et al., 2009: S.15.

³⁵ Heerden, 2001: S.93.

2.2.1.1 Charakteristika im Sportmarketing

Sportmarketing wird, wie bereits erwähnt, fälschlicherweise oft dem allgemeinen Marketing zugeordnet. Nufer und Bühler merken drei wesentliche Besonderheiten des Sportmarketings an, die es zu berücksichtigen gilt. Erstens ist der Sportmarkt im Vergleich zum allgemeinen Wirtschaftsmarkt kooperationsfähiger. Ein gewisses Maß an Kooperation aller Konkurrenz ist hingegen nötig, um ein Produkt, in diesem Fall das Spiel oder den Wettkampf, erfolgreich zu vermarkten. Auch ist eine Zusammenarbeit zwischen Sportvereinen besonders beliebt, wenn sie versuchen, sich gegenüber anderen Sportarten oder Ligen zu vermarkten. Zweitens unterscheidet sich das vermarktete Produkt selbst. Beim Sport spielen viele verschiedene Faktoren eine Rolle, die die schlussendliche Qualität des Produkts bestimmen. So sind nicht nur die Athleten oder Teams am Endergebnis beteiligt, sondern vor allem auch die Fans. Sie tragen maßgeblich zur Emotionalisierung des Sports beziehungsweise des Wettkampfes bei. Die Ungewissheit des Ausgangs, die ein Sportevent immer mit sich bringt, ist eine nicht kalkulierbare Größe für das Marketing. Unternehmen anderer Branchen können hingegen die Qualität ihrer Produkte direkt beeinflussen und Qualitätsversprechen abliefern. Drittens hat der Sport eine größere Spannweite bezüglich seiner Zielgruppe. Menschen sehen sich aus unterschiedlichsten Gründen einen Wettkampf an. Für die einen ist nur der Sieg der eigenen Mannschaft wichtig, für die anderen ist hingegen ein spannender Spielverlauf bereits aufregend genug. Eine dritte Gruppe ist lediglich wegen der guten Stimmung und des Ambientes bei Sportveranstaltungen dabei. Sportorganisationen möchten bei den Veranstaltungen möglichst alle Zielgruppen ansprechen. Dies ist jedoch nicht immer einfach, denn das Sportmarketing muss flexibel auf die verschiedenen Zielgruppen reagieren. Sportkonsumenten unterscheiden sich darüber hinaus erheblich von Konsumenten anderer Branchen. So wird in der englischen Literatur ein Fußballfan als ‚captive consumer‘ bezeichnet. Diese Bezeichnung geht daraus hervor, dass Fußballfans eine andere emotionale Bindung zu ihrem Lieblingsverein haben als beispielsweise zu ihrer bevorzugten Waschmittelmarke. Der Sport-Konsument hat teilweise keine reale Kaufentscheidung zu tätigen, denn ein Fan würde niemals dem Lieblingsclub den Rücken kehren, obwohl die Eintrittskarten beim gegnerischen Club günstiger sind. Captive consumer konsumieren demnach lediglich Waren und Dienstleistungen von einer einzigen Quelle.³⁶

Weiß (2013) bringt noch weitere Unterscheidungsmerkmale von Sportsponsoring in Bezug auf seine Rolle in der Gesellschaft zum Ausdruck. Diese gesellschaftlichen Unterschiede ändern teilweise die Rahmenbedingungen von Marketingaktionen, wie es in anderen Bereichen nicht der Fall wäre. Im Folgenden sind die Besonderheiten des Sports aufgelistet:

³⁶ Vgl. Nufer/Bühler, 2010: S.40f.

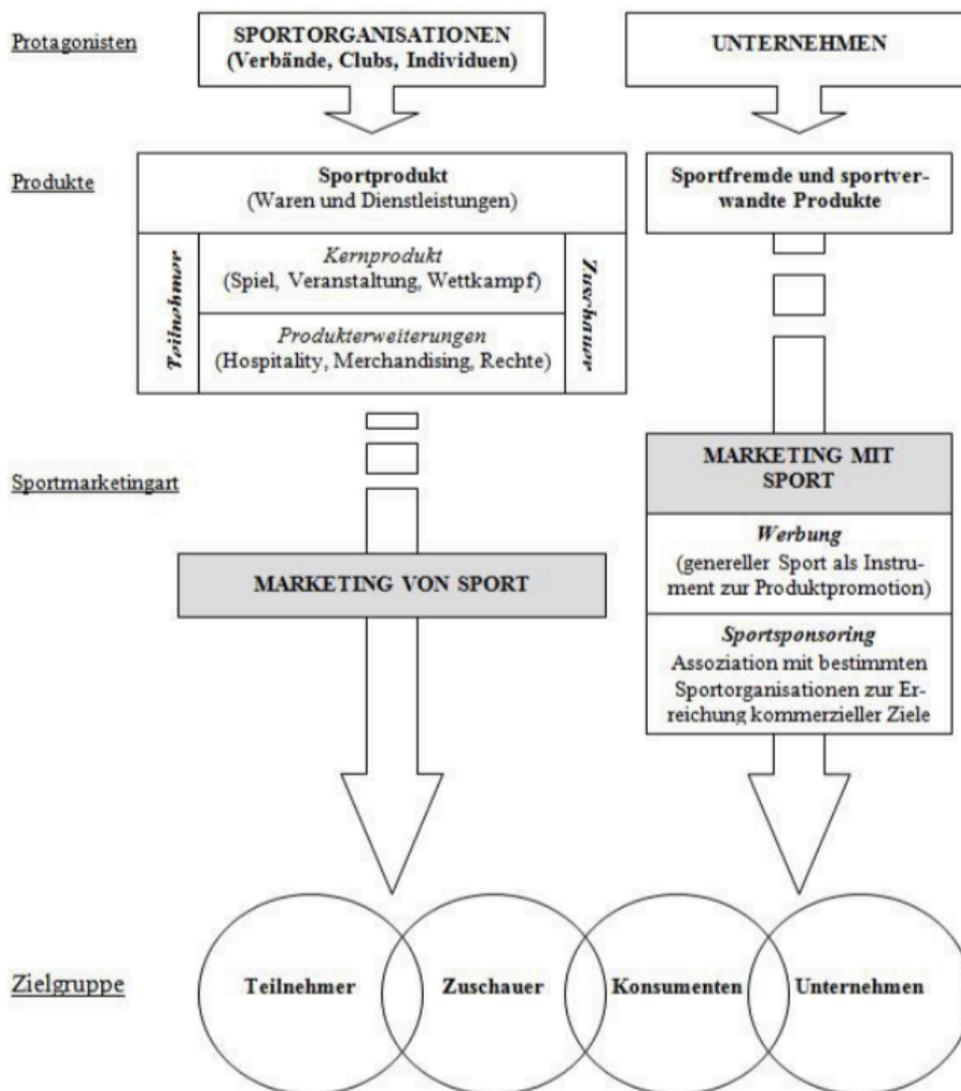
- **Eigenwelt des Sports:** Sport bildet nicht nur gesellschaftliche Verhältnisse ab, sondern stellt auch eine Welt für sich dar. Die spezifische Eigenweltlichkeit des Sports erlaubt es, politische und ökonomische Rahmenbedingungen und Grenzen, in welchen er stattfindet, zu durchbrechen.
- **Konflikte zwischen Sportbedürfnissen und Umweltschutzinteressen:** der Bau von immer größeren Sportstätten sowie Outdoor-Sportarten wie unter anderem Skifahren, Klettern, und Wandern können der Natur schädigen.
- **Organisationsstruktur:** Im Sportsektor gibt es eine Vielzahl verschiedener Anbieter, welche unterschiedlich organisiert sind. Die häufigsten Erscheinungsformen sind das Vereins- und Verbandswesen, kommerzielle Sportanbieter sowie staatliche und halbstaatliche Sportinstitutionen.
- **Probleme der Ehren- und Hauptamtlichkeit in den Sportvereinen und –verbänden:** Tätigkeitsbereiche und Zuständigkeiten sind durch diese Art der Organisation meist schwer nachzuverfolgen bzw. einzuhalten.
- **Struktur und Probleme des Trainerwesens**³⁷

Das Sportmarketing-Modell von Nufer und Bühler (siehe Abb.1 S.14) stellt die beiden genannten Formen des Sportmarketings unter Berücksichtigung der speziellen Charakteristika dar. Auf der einen Seite fungieren Sportorganisationen in Form von Verbänden oder Clubs, aber es gibt auch Athleten. Diese vermarkten den Sport selbst – in all seinen Ausprägungen. Dies umfasst Wettkämpfe, Spiele und andere Veranstaltungen, aber auch die damit zusammenhängenden Hospitality Angebote, das Merchandising und die Übertragungsrechte. Als Zielgruppe werden einerseits aktive Teilnehmer, aber andererseits auch sportlich passive Zuschauer definiert. Auf der anderen Seite des Modells steht das Marketing mit Sport im Fokus. Unternehmen machen sich den Sport, um sportfremde aber auch sportverwandte Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Dies geschieht in erster Linie anhand von klassischer Werbung (Testimonials, Produktpromotion bei Veranstaltungen), aber auch durch Sportsponsoring. Die Zielgruppen werden bei Marketing mit Sport einerseits im B2C, jedoch auch im B2B Bereich definiert. Die Zielgruppen beider Akteure, Gesponserter und Sponsor, überschneiden sich bis zu einem gewissen Teil.

³⁷ Vgl. Weiß, 2013: S. 197.

Neben den wirtschaftlichen Zielen, die durch die Vermarktung von und mit Sport erreicht werden, stehen auch kommunikative Ziele im Mittelpunkt. Beide Lager, sowohl ob Sportorganisationen als auch Unternehmen, möchten durch die Vermarktung ihr Image pflegen und ihre Bekanntheit steigern. Um diese Ziele zu erreichen, verlangt es professionelle Kommunikationsarbeit, kurz: Sport-PR. Im folgenden Kapitel wird die Wichtigkeit von Public Relations erläutert und in Verbindung mit Sportmarketing gebracht.

Abbildung 1: Modell des Sportmarketings



Quelle: Nufer/Bühler, 2011: S.42.

2.2.2 Sport und PR

Athleten, Trainer und auch Sportverbände erzeugen oft ein genauso großes Medieninteresse und öffentliche Aufmerksamkeit wie manche internationalen Spitzenpolitiker.³⁸ Aus diesem Grund ist es für den Sportbereich essenziell, ein Instrumentarium zu haben, das sich rein auf die Kommunikation nach innen und außen konzentriert, kurz: Sport-PR. Die Relevanz der PR für den Sport, ihr Berufsfeld und vor allem die Forschung stehen noch am Anfang. Im Bereich des Sports wurde grundsätzlich von einer marketingorientierten Denkweise ausgegangen und Kommunikation als Marketinginstrument angesehen. Wichtig hervorzuheben ist jedoch, dass sich Marketing mit der „Vermarktung mit Sport“ beschäftigt, die PR jedoch den Fokus auf die „Vermarktung von Sport“ legt.³⁹ Von großer Bedeutung sind Imagebildung und die Reputation bei Mitgliedern, Athleten, Nachwuchs, Sponsoren und, zu einem bedeutenden Teil, den Fans. Die Verantwortung liegt hierbei nicht alleine bei den offiziellen Presseverantwortlichen, sondern auch bei den jeweiligen Athleten. Im folgenden Kapitel soll die Rolle der Sport-PR, des Sportmarketings und ihre jeweilige Verbindung näher erläutert werden.

2.2.2.1 Begriffsdefinition Sport-PR

Der Begriff der Sport-PR ist bis zum heutigen Forschungsstand sehr ungenau definiert. In der Literatur findet man keine einheitliche bzw. standardisierte Definition von Sport-PR, meist wird auf allgemeine PR-Definitionen verwiesen. Als Grundlage für diese Arbeit gilt die PR-Definition von Grunig und Hung (1984):

„Public relations is the management of communication between an organization and its publics.“⁴⁰

Sehr wohl wird der Begriff jedoch eingegrenzt und Charakteristika der Sport-PR angegeben. Sport-PR wird in der Praxis grundsätzlich von organisationsinternen Abteilungen der Sportverbände oder Vereine gehandhabt. Auch in der Industrie für Sportartikel und Sportsponsoren wird Sport-PR in gewissem Maße betrieben. In diesen Fällen ist, wie bereits dargestellt wurde, die Kommunikationsarbeit im Marketing angesiedelt. Nicht nur der Begriff „Sport-PR“ ist unklar definiert, auch die Berufsbezeichnung ist durchwegs unterschiedlich. In der Sport-PR gibt es über 20 verschiedene Bezeichnungen, unter anderen „Kommunikationsdirektor“, „Medienchef“ und „Leiter Kommunikation und Medien“.⁴¹

³⁸ Vgl. Schaffrath, 2009b: S.7.

³⁹ Vgl. Kaiser, 2012: S.501.

⁴⁰ Grundig / Hunt, 1984:S.6.

⁴¹ Vgl. Schaffrath, 2009b: S.8f.

Das Arbeitsfeld dieser presseverantwortlichen Personen ist sehr breit. Bevor hierauf näher eingegangen wird, müssen jedoch die verschiedenen relevanten Teilöffentlichkeiten der Sport-PR definiert werden. Der Schwerpunkt der Sport-PR liegt laut Schaffrath (2009) im erfolgreichen Kommunikationsmanagement zwischen den internen und den externen Teilöffentlichkeiten.

Interne Teilöffentlichkeiten

- Sportler
- Trainerstab
- Management
- Vorstand
- Medizinische Abteilung
- Merchandising-Abteilung
- Marketing-/Sponsoring-Abteilung

Externe Teilöffentlichkeiten

- Medien
- Fans
- Publikum
- Sponsoren
- Recht
- Politik
- Wirtschaft
- Andere Vereine
- Eigener Verband
- Nat./int. Sportverbände

Die Vernachlässigung von nur einer dieser Teilöffentlichkeiten kann schwerwiegende Folgen für Verein und Athleten haben. Werden beispielsweise Fans ignoriert und mit Arroganz behandelt, fällt ein großer Teil der mentalen Unterstützung der Athleten weg, was die sportliche Leistung schwerwiegend beeinträchtigen könnte (Bsp.: Auspfeifen am Fußballplatz). Werden Sponsoren vernachlässigt, könnte die finanzielle Unterstützung der Sportler wegfallen, was zu einem frühzeitigen Karriereende bzw. zu finanziellen Schwierigkeiten für die Vereine führen könnte. Demnach ist auch die reine Konzentration auf die Teilöffentlichkeit der Medien nicht förderlich.⁴² An dieser Stelle sei ein weiterer wichtiger Punkt und Charakteristikum der Sport-PR anzuführen:

„Sportlicher Erfolg ist die Voraussetzung für ökonomischen Erfolg“⁴³

Der Erfolg eines Athleten und seines Vereins ist die Grundlage für weitere Aktivitäten wie der Öffentlichkeitsarbeit. Ist dieser gegeben, arbeitet Sport-PR an öffentlichen Beziehungen, welche den ökonomischen Erfolg stärken bzw. sichern.⁴⁴

⁴² Vgl. Schaffrath, 2009b: S.13.

⁴³ Suchy, 2011: S.27.

⁴⁴ Vgl. Suchy, 2011: S.27.

2.2.2.2 Die vier Modelle der Public Relations nach Grunig und Hunt

Die PR hat die Aufgabe, für diese Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit zu sorgen und in Kontakt mit den Zielgruppen zu treten. Grundlegend dabei ist der Interaktionsgrad der verschiedenen Teilöffentlichkeiten und wie sich dieser je nach Maßnahme unterscheidet. Grunig und Hunt haben 1984 eine Klassifizierung entwickelt, die versucht, die PR in vier Modelle zu gliedern. Sie unterscheiden sich hauptsächlich in ihrer Interaktion mit den Teilöffentlichkeiten. Wie auch bei anderen wissenschaftlichen Modellen weisen Grunig und Hunt darauf hin, dass diese Konstrukte nie die volle Realität abbilden, jedoch Anhaltspunkte liefern, an welchen man sich orientieren kann. Die Klassifizierung besteht aus „Press Agency/Publicity Model“, „Public Information Model“, „Two-Way Asymmetric Model“ und „Two-Way Symmetric Model“.⁴⁵

Tabelle 1: Die vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt

Characteristic	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Modell	Source → Rec.	Source → Rec.	Source → Rec. ← Feedback	Group → ← Group
Nature of Research	Little; „counting house“	Little; readability, leadership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading Historical Figures	P.T Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where practiced today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies	Regulated business agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Quelle: Grunig/Hunt, 1984: S.22

⁴⁵ Vgl. Grunig/Hunt, 1984: S.21.

Bevor auf die verschiedenen Modelle näher eingegangen wird, muss angemerkt werden, dass die Grenzen der verschiedenen Modelle fließend sind, und Organisationen auch mehrere gleichzeitig verwenden. Um verschiedene Ziele zu erreichen, ist auch ein Mix der vier unterschiedlichen Public Relations Modelle sinnvoll.⁴⁶ Grunig und Hunt stellten dies klar:

„Although it will become obvious that we prefer the two-way symmetric model and will stress that model (...), we recognize that there are organizations facing problems for which the other models provide the best solutions.“⁴⁷

Press Agency/Publicity Model

Bei diesem Modell steht die Propaganda-Funktion im Mittelpunkt. Die verbreiteten Informationen sind des Öfteren verfälscht, unvollständig und entsprechen nicht immer der Wahrheit. Die Beeinflussung der Öffentlichkeit steht im Vordergrund. Kommunikation ist hier eine Einbahnstraße. Es wird ein Fokus auf das Erzählen und nicht auf das Zuhören gelegt. 1984 listeten Grunig und Hunt Sportorganisationen, Theater und Produktwerbung als Beispiele.⁴⁸

Public Information Model

Das Public Information Modell hat zum Ziel, die Öffentlichkeit mit Informationen über die Organisation zu versorgen. Hierbei steht nicht die Beeinflussung direkt im Vordergrund, sondern eine möglichst objektive Darstellung ähnlich der eines Journalisten. Genau wie beim Agency Modell ist auch hier die Kommunikation nur einseitig. Vor allem Non-Profit Organisationen und Behörden arbeiteten in den späten 90ern nach diesem Modell.⁴⁹

Two-Way Asymmetric Model

Dieses Modell hat genau wie der Press Agency Ansatz die simple Beeinflussung der Öffentlichkeit zum Ziel, jedoch berufen sich die Verantwortlichen hier auf wissenschaftliche Erkenntnisse der Verhaltensforschung. Anhand dieser soll die Einstellung gegenüber einer Organisation positiv beeinflusst werden und Verhalten verstärken, das der Organisation zugutekommt. Bei diesem Modell ist die Kommunikation wechselseitig. Die Organisation ändert ihr Verhalten jedoch nicht aufgrund des Feedbacks der Öffentlichkeit. Die genannte wechselseitige Kommunikation ist demnach nur oberflächlich erkennbar. Public Relations- und Werbeagenturen würden laut Grunig und Hunt diesem Modell folgen.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. Grunig/Hunt, 1984: S.43.

⁴⁷ Grunig/Hunt, 1984: S.43.

⁴⁸ Vgl. Grunig/Hunt, 1984: S.22ff.

⁴⁹ Vgl. ebd.

⁵⁰ Vgl. ebd.

Two-Way Symmetric Model

Ziel dieses Modells ist es, ein beiderseitiges Verständnis zwischen Organisation und der Öffentlichkeit zu erreichen. Die verantwortlichen Personen dienen hierbei als Mediatoren. Es wird auf kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zurückgegriffen und nicht auf die Verhaltenspsychologie. Auch hier ist die Kommunikation wechselseitig. Ein wesentlicher Unterschied ist, dass bei diesem Modell ein Dialog zwischen Organisation und Öffentlichkeit entsteht. Diese Dialogorientierung führt im besten Fall dazu, dass beide Parteien ihre Einstellung und ihr Verhalten zum Besseren ändern. In der Praxis ist dies jedoch selten der Fall. Als Erfolg kann jedoch auch eine Kommunikation gesehen werden, die zum gegenseitigen Verständnis beiträgt. Dieses Modell wird in großen Unternehmen, welche behördlich reguliert sind, umgesetzt, da sie eine gewisse soziale Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit haben.⁵¹

Wie schon zuvor erwähnt, ordneten Grunig und Hunt 1984 die Sportkommunikation dem „Press Agency/Publicity Model“ zu und behaupten somit, dass keine Interaktion mit den Teilöffentlichkeiten stattfindet bzw. auch keine Notwendigkeit dafür vorhanden ist. Angemerkt wurde aber, dass sich bereits zu diesem Zeitpunkt eine Entwicklung in Richtung Public Information Model erkennen ließe.⁵² Dieses Modell hat auch heute im Bereich des Sponsoring noch seine Gültigkeit. Es ist jedoch zu bedenken, dass sich die Art zu kommunizieren sich über die Jahre wesentlich entwickelt hat, und Sponsoring nicht mehr auf Bandenwerbung und Logos auf Trikots reduziert werden kann und darf. Die Universität Ostfalia führte eine Untersuchung zu Sponsoringtrends im Jahr 2016 durch und kam unter anderem zum Ergebnis, dass 96,3 % aller Sponsoren ihr Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzten. Social Media ist erstmals mit 65,2 % auf Platz vier vor klassischer Werbung.⁵³ Dies zeigt einen Trend zur Interaktion und Dialogorientierung mit den verschiedenen Teilöffentlichkeiten.

Weitere Kritik wurde von L'Etang (2013) geäußert. Das veraltete Modell gibt keine klaren Kriterien ab, wann beim Two-Way Symmetric Model ein klarer Dialog vorliegt. Zudem war das Modell damals, als die PR hauptsächlich davon geprägt war, Neuigkeiten an die Medien zu bringen und zu überzeugen, sehr realitätsfern. Heutzutage muss das Modell durch die Digitalisierung und die hohe Bedeutung von Social Media in einem neuen Kontext gesehen werden, Dialog findet statt, jedoch nicht immer ausgehend vom Hauptkommunikator. L'Etang merkt an, dass bestehende Modelle genau aus diesem Grund stets weiterentwickelt werden müssen, um flexibel zu bleiben und sich neuen Entwicklungen anzupassen.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Grunig/Hunt, 1984: S.25f.

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Vgl. Bagusat, 2017: S.20f. (20.11.17)

⁵⁴ Vgl. L'Etang, 2013: S.8.

2.3.1 Sport Marketing Public Relations (SMPR)

Sport Marketing Public Relations stellt ein relativ neues Konzept dar, das versucht, Sport Marketing und PR im Sport besser miteinander zu verbinden. Im alltäglichen Sport-Business wird in erster Linie Wert auf umsatzfördernde Marketingaktivitäten gelegt, da Sport und Wirtschaft immer enger miteinander verschmelzen. Es ist jedoch zu betonen, dass Sport in all seinen Formen und Facetten nicht in der gleichen Weise vermarktet oder beworben werden kann wie andere Konsumgüter, obwohl zeitgenössischer Sport in einem wettbewerbsorientierten Geschäftsumfeld funktioniert. Die soziale Komponente des Sports wird des Öfteren vernachlässigt, obwohl genau diese ein besonderes Merkmal des Sports darstellt. Menschen entwickeln mit ihrem gewählten Sport eine lebenslange Beziehung. Ob als passiver Unterstützer oder aktiver Teilnehmer, Individuen verbringen viel Zeit, Geld sowie emotionales Kapital und opfern teilweise sogar andere Beziehungen im Streben nach ihren erwünschten sportlichen Leistungen. In Zeiten der Krise oder des wirtschaftlichen Abschwungs können sportliche Großveranstaltungen, wie beispielsweise die Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele, Nationen vereinen und einen Wohlfühlfaktor schaffen, der außerhalb des Sports selten erreicht wird. Dies ist einer der vielen Gründe, warum die Vermarktung von Sport eher mit einer SMPR als mit einer Sportmarketing-Einstellung in Angriff genommen werden muss.⁵⁵

Die Vermarktung von und mit Sport orientiert sich an einem amerikanischen Sportmarketing Modell, das in dieser stark kommerzialisierten Sportkultur begründet ist. Dieses Modell wurde von Sportorganisationen in Europa beziehungsweise weltweit übernommen. Die fehlende Berücksichtigung der sozialen Beziehungsebenen oder anderen Öffentlichkeiten, abgesehen der direkten Verbraucher, lag dieser Ansicht fern. In diesem Punkt unterscheidet sich SMPR grundlegend von Sportmarketing. SMPR repräsentiert die potentiell kraftvolle Zusammenarbeit aller Sportkommunikationspraktiken und schafft die Chance für echte Beziehungskommunikation in Form von Beziehungsgestaltung und -management, sowie Werbekommunikation. Die Zusammenarbeit dieser Bereiche versucht, die einzigartigen Bedürfnisse der Sportorganisation zu erfüllen. SMPR basiert auf Beziehungen und Kommunikation., wogegen Sportmarketing auf Geldtransaktionen und Beförderungen basiert.⁵⁶

2.3.1.1 Die Instrumente der SMPR

Die gesamte Bandbreite an bestehenden Sportkommunikationsinstrumenten und -techniken kann verwendet werden, um gesetzte SMPR-Ziele zu erreichen. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen SMPR ist es jedoch, in der Lage zu sein, die gewünschten Zielgruppen auf individuelle

⁵⁵ Vgl. Hopwood et al., 2010: S.56f.

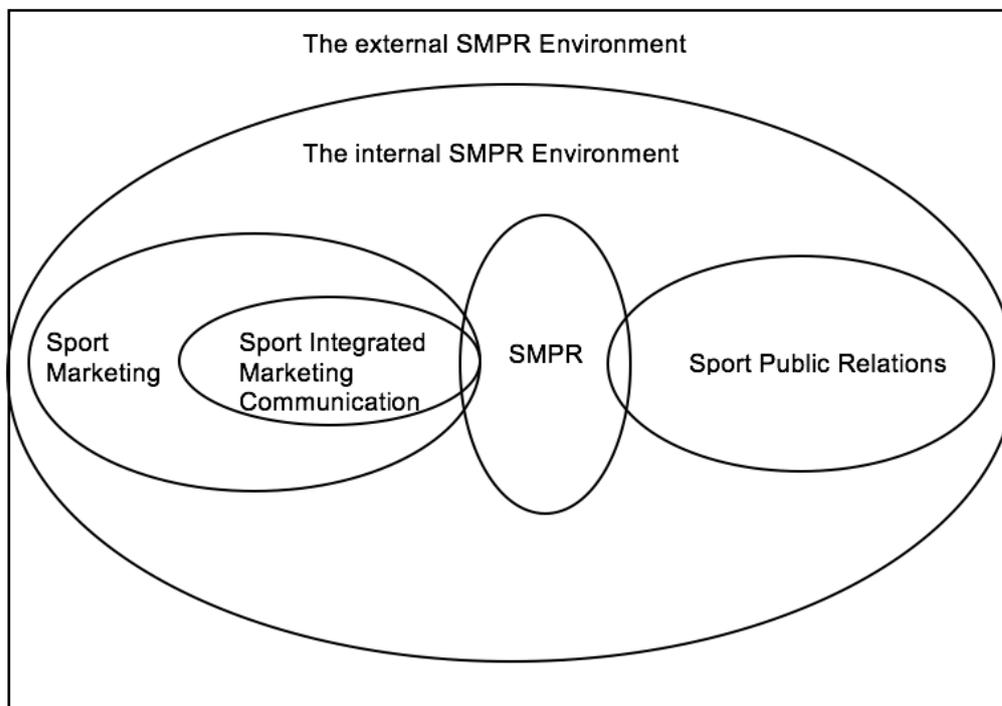
⁵⁶ Vgl. ebd.

Weise zu erreichen. Nur auf diese Weise wird die SMPR-Botschaft der Sportorganisation bestmöglich kommuniziert. Neue Kommunikationsmedien und -technologien schaffen ständig neue und verbesserte Möglichkeiten für SMPR. Sportorganisationen erkennen zunehmend die Wichtigkeit, interessante Inhalte mit Mehrwert für SMPR-Zwecke bereitzustellen. Folgende Kommunikationsinstrumente werden dabei in der SMPR am häufigsten verwendet:⁵⁷

- Media Relations
- Werbung
- Publikationen
- Unternehmenskommunikation
- Public Affairs
- Lobbying
- Sponsoring
- Eventmarketing
- Krisenmanagement
- Forschung und Analyse

2.3.1.2 Der SMPR Rugby Ball

Abbildung 2: Der SMPR Rugby Ball



Quelle: Vgl. Hopwood et al., 2010: S.58.

⁵⁷ Vgl. Hopwood et al., 2010: S.56f.

Der SMPR Rugby Ball stellt die Position von SMPR innerhalb der Sportorganisation dar. Das Modell erkennt an, dass die Praktiken des Sportmarketings, der sportintegrierten Marketingkommunikation und der Sport-PR als eigenständige funktionale Disziplinen funktionieren und durchgeführt werden, immer in Abhängigkeit von Werbe- oder Kommunikationsproblemen. Die optimale Synergie aller Praktiken ist das Ergebnis Sport Marketing Public Relations. Die Außenkante des Rugbyballs symbolisiert die Grenze zwischen der Sportorganisation und ihren Öffentlichkeiten. Die interne SMPR-Umgebung umfasst alle internen Öffentlichkeiten für die Organisation und ist der Ort, an dem die Sportkommunikationsfunktionen und -operationen entstehen. Die externe SMPR-Umgebung umfasst alle externen öffentlichen Einrichtungen, mit denen sich die Sportorganisation in langfristiger, gegenseitiger Beziehungsbildung in all ihren vielfältigen Formen engagieren möchte.⁵⁸

⁵⁸ Vgl. Hopwood, 2010: S.57f.

3. Sponsoring

3.1 Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring

Das Fördern von Kultur- oder Sportereignissen geht auf eine lange Tradition zurück. Der Begriff des Sponsoring ist heutzutage in der Alltagssprache angekommen und wird für jegliche Fördermaßnahmen verwendet. „Sponsored by....“, soll darauf hinweisen, dass eine Finanzierung durch Dritte stattgefunden hat bzw. immer noch stattfindet. Ob es sich dabei um eine Schenkung, Spende, Förderung mit Rechtsanspruch oder eben Sponsoring im engeren Sinne handelt, ist durch diesen Ausdruck nicht geklärt. Sponsoring muss daher klar von anderen Arten der Förderung abgegrenzt werden. In der Literatur wird grundsätzlich im Laufe der Zeit zwischen drei Formen der Unternehmensförderung unterschieden: Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring.

Der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v. Chr.), Berater des Kaisers Augustus, gilt als der Begründer der Förderung von Kunst und Kultur und unterstützte zu seiner Zeit bedeutende Dichter. Aus seinem Namen leitetet sich der Begriff **Mäzenatentum** ab, welches die Förderung von Kultur und dem Gemeinwesen aus rein uneigennützigem Motiven bezeichnet.⁵⁹ Demnach verlangt ein Mäzen für seine Förderung keine Gegenleistung. Das Hauptmotiv für diese Art von Unterstützung ist die Selbstverpflichtung der jeweiligen Person, der Stiftung oder eines Unternehmens. Im Vordergrund stehen sportliche, kulturelle aber auch sozialpolitische Interessen.⁶⁰ Diese uneigennützigen Förderungsmotive definieren den ausschlaggebenden Unterschied zum Sponsoring, welches immer auf das Prinzip von Leistung und Gegenleistung abzielt. Die Motive des Mäzenatentums lassen sich jedoch auch kritisch hinterfragen. So wird auch behauptet, dass es durchaus möglich gewesen ist, dass Mäzene nur aus Kunstliebe ihre Mittel zur Verfügung gestellt haben, aber in weiterer Folge mit Sicherheit die Beeinflussung von Fremdbildern und die Besserung des eigenen Images verfolgten. Im Allgemeinen ist der Begriff bis heute jedoch positiv konnotiert. In einem klassischen Fall des Mäzenatentums würde der Mäzen die Förderung auch vornehmen, wenn sein Name bzw. der Name des Unternehmens nicht genannt wird und die Mittelgabe anonym bleibt. Es ist somit keine direkte Medienwirkung vorhanden. Aus diesem Grund ist es auch zu heutiger Zeit, zumindest im deutschsprachigen Raum, schwer, den finanziellen Umfang des unternehmerischen Mäzenatentums festzustellen. In der Praxis wird diese Tätigkeit des Öfteren von Stiftungen übernommen.⁶¹ Im Bereich des Sports ist das Mäzenatentum heutzutage nicht mehr gängig. Ein Grund

⁵⁹ Vgl. Bruhn, 2010: S.3.

⁶⁰ Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008: S.45.

⁶¹ Vgl. Bruhn, 2010: S.4.

dafür ist, dass die Investitionssummen im Spitzensport in den letzten Jahrzehnten erheblich stiegen, und Einzelpersonen meist keinen relevanten Beitrag mehr leisten können. Daher haben die Wirtschaft und der Staat das Mäzenatentum im Bereich des Sports als Geldgeber abgelöst.⁶²

Als eine Zwischenstufe vom Mäzenatentum zum Sponsoring gilt das **Spendenwesen** bzw. Corporate Giving. Unternehmen oder auch Individuen initiieren Spendenaktionen, um sich als gesellschaftlich verantwortlich zu positionieren. Die Spende ist freiwillig und nicht vertraglich gebunden, aus diesem Grund kann auch keine Gegenleistung eingefordert werden. In der Praxis werden auf diese Weise meist Gesundheitseinrichtungen, Universitäten, Kultureinrichtungen oder auch Parteien unterstützt. Der große Vorteil des Spendenwesens für Individuen und Unternehmen ist, dass die geleisteten finanziellen Unterstützungen steuerlich absetzbar sind. Eine direkte Gegenleistung ist auch bei dieser Form der Unternehmensförderung nicht gegeben. Wie beim Mäzenatentum ist auch bei dieser Form der Förderung kaum eine direkte Medienwirkung festzustellen.⁶³

Beide eben dargestellte Formen der Unternehmensförderung sind nicht mit **Sponsoring** gleichzusetzen. Als erster Hauptunterschied kann eindeutig das Motiv der Förderung genannt werden, welches beim Sponsoring lediglich auf den Eigennutzen abzielt und eine gewisse Gegenleistung verlangt. Diese Gegenleistung äußert sich meist durch eine erhöhte Medienpräsenz des Unternehmens im Rahmen des gesponserten Ereignisses oder der gesponserten Person.⁶⁴ Bevor im Detail auf Sponsoring und dessen Definition eingegangen wird, zeigt die folgende Tabelle die Hauptunterschiede zwischen den drei Formen der Unternehmensförderung im Überblick.

⁶² Vgl. Roth, 1990: S.30.

⁶³ Vgl. Bruhn, 2010: S.4.

⁶⁴ Vgl. ebd.

Tabelle 2: Formen der Unternehmensförderung

	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen/Stiftungen	Privatpersonen/Unternehmen	Unternehmen
Motive der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein	Kaum	Ja
Einsatz im Bereich von Sport	Sehr selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich von Kultur	Dominant	Häufig	Häufig
Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich	Häufig	Dominant	Eher selten
Einsatz im Medienbereich	Nicht existent	Nicht existent	Dominant
Entscheidungsträger im Unternehmen	Unternehmer	Finanzwesen	Entscheidungsträger im Unternehmen

Quelle: Bruhn, 2010: S.6.

3.2 Definition von Sponsoring

In der Wissenschaft hat sich ein einheitliches Verständnis gegenüber Sponsoring durchgesetzt, trotzdem kann der Begriff nicht auf eine allgemein gültige Definition beschränkt werden. Definitionen älterer Werke sind größtenteils sehr oberflächlich und bestätigen, dass das Feld des Sponsoring zu dieser Zeit noch nicht ausreichend erforscht wurde. Als Beispiel dient die Definition von Lies aus seinem Werk aus dem Jahr 1990:

„Sponsoring bezeichnet, Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von Unternehmen an Einzelpersonen, Gruppen (Vereine, Teams etc.) oder Institutionen (Universitäten, Museen etc.) zur Verfügung zu stellen und dafür die Rechte zur kommunikativen Nutzung des Gesponserten zu erhalten.“⁶⁵

Nachfolgende Definitionen, ab den 2000er Jahren, beginnen um einiges konkreter zu werden. Grundsätzlich lässt sich in der deutsch- und englischsprachigen Literatur zwischen enumerativ-explikativen, phasen- und ereignisorientierten und vertragsorientierten Definitionen unterscheiden. In der deutschsprachigen Literatur wird im Zusammenhang mit Sponsoring überwiegend auf die ausführliche Definition von Bruhn (2010) zurückgegriffen. Sie dient als Beispiel für eine phasen- und ereignisorientierte Sponsoringdefinition und betont somit alle Aktivitäten beginnend von der Sponsoring-Planung bis hin zur Sponsoring-Kontrolle.⁶⁶

„Sponsoring bedeutet die

- Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen*
- zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien*
- unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind,*
- um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“⁶⁷*

Hermanns sieht in diesem Ansatz von Bruhn den Fördergedanken des Sponsors zu sehr im Vordergrund. Dies sei im Hinblick auf die heutigen Entwicklungen des Sponsoring, vor allem im Spitzensport, nicht mehr zutreffend. Unternehmen ginge es laut Hermanns in erster Linie

⁶⁵ Vgl. Lies, 2008: S.547.

⁶⁶ Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008: S.43.

⁶⁷ Bruhn, 2010: S.18f.

nicht mehr darum, Spitzenathleten zu fördern, sondern am positiven Image von Sportveranstaltungen teilzuhaben und dieses im besten Falle auf das Unternehmen zu übertragen. Im Breitensport hingegen hat auch die Förderabsicht bis zu einem gewissen Grad durchaus noch seine Berechtigung, da nicht nur wirtschaftliche Hintergründe im Fokus stehen. Hermanns definiert Sponsoring aus einer verstärkten Sicht des Marketings und bezieht sich somit auf eine enumerativ-explikative Stellung der Sponsoringdefinition. Auf die folgende Definition bezieht sich die vorliegende Arbeit:

„Sponsoring ist aus der Sicht des Marketings gekennzeichnet als die

- Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,*
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten,*
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten,*
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“⁶⁸*

Als letzter Ansatz werden der Vollständigkeit halber vertragsorientierte Sponsoringdefinitionen vorgestellt. Diese lassen sich vor allem der älteren englischsprachigen Literatur entnehmen. Beide angeführten Definitionen sind nicht im Original zugänglich und aus diesem Grund nach Walzel und Schubert (2018) zitiert:

„Sponsorship is the provision of assistance, either financial or in kind, to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives“⁶⁹

„[Sponsorship is] the provision of resources (e.g., money, people, equipment) by an organization directly to an event or activity in exchange for a direct association to the event or activity. The providing organization can then use this direct association to achieve either corporate, marketing, or media objectives.“⁷⁰

⁶⁸ Hermanns, 2008: S.44.

⁶⁹ Meenaghan, 1983: S.9. Zit. nach Walzel/Schubert, 2018: S.45.

⁷⁰ Sandler/Shani, 1989: S.10. Zit. nach Walzel/Schubert, 2018: S.45.

Bei vertragsorientierten Definitionen von Sponsoring stehen vor allem die Leistungen, die zwischen den Vertragsparteien ausgetauscht werden, und der daraus generierte Nutzen im Mittelpunkt. Vorteilhaft ist bei dieser Sichtweise, dass ein stärkerer betriebswirtschaftlicher Nutzen betrachtet wird, und nicht vorrangig die kommunikative Perspektive Einzug findet.⁷¹

Alle angeführten Definitionen haben die einseitige Perspektive aus Sicht des Sponsors bzw. des Unternehmens gemein. Die Sicht des Gesponserten, der Sponsoring als Finanzierungsinstrument nutzt, wird in der bis heute bestehenden Literatur gänzlich ausgeblendet und nicht berücksichtigt.⁷²

3.3 Merkmale von Sponsoring

Bruhn arbeitete, in Anlehnung an die Erkenntnisse von Meenhagen und Shipley (1999) sechs Merkmale des Sponsorings heraus, welche auf das gesamte Spektrum an Sponsoringaktivitäten zutreffen:

- Sponsoring basiert auf dem Prinzip von **Leistung und Gegenleistung**. Demnach erwartet sich der Sponsor für den Einsatz seiner Fördermittel eine gewisse Gegenleistung vom Gesponserten. Diese Gegenleistung kann auf unterschiedlichste Weise umgesetzt werden. Die gängigste Form ist die werbewirksame Verwendung des Marken- bzw. Firmennamens des Sponsors, aber auch die kommunikative Nutzung des Sponsorships im Rahmen seiner Public Relations.
- Sponsoring beinhaltet einen **Fördergedanken**. Der Sponsor identifiziert sich auch inhaltlich mit dem Gesponserten und zeigt somit Unterstützung gesellschaftlich wichtiger Aktivitäten. Durch diesen Förderungscharakter kann das Unternehmen mehr Goodwill für sich generieren als über herkömmliche Mediawerbung. Inwiefern die Sponsoringaktivitäten das Image des Sponsors positiv beeinflussen, ist darüber hinaus davon abhängig, inwieweit es offensichtlich ist, dass ein Unternehmen nur zum Eigenzweck sponsert und den Fördergedanken gänzlich verdrängt.
- Sponsoring dient der Erreichung kommunikationspolitischer Ziele. Sponsoring dient für Unternehmen als Kommunikationsinstrument. Die **kommunikativen Funktionen** des Sponsorings werden durch den Gesponserten direkt erbracht, über die Medien transportiert und zugleich vom Sponsor selbst geschaffen.

⁷¹ Vgl. Walzel/Schubert, 2018: S.44.

⁷² Vgl. ebd.

- Sponsoring muss einen **systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess** durchlaufen. Bevor Maßnahmen in die Tat umgesetzt werden können, verlangt strategisches Sponsoring als Basis eine ausführliche Situationsanalyse und Zielformulierung. Die Notwendigkeit eines systematischen Planungsprozesses gilt sowohl seitens des Sponsors als auch des Gesponserten.
- Positiver **Imagetransfer** ist das Hauptziel der meisten Sponsoren. Anders als bei ‚normaler‘ Werbung, wo der Imagetransfer sowohl von der Botschaft als auch vom Medium unabhängig voneinander beeinflusst wird, sind beim Sponsoring Botschaft und Medium untrennbar verbunden. In Studien fand man heraus, dass das Image eines Sponsorships größtenteils von der Sponsoringerscheinungsform abhängt.⁷³
- Schlussendlich ist Sponsoring ein Baustein der **integrierten Kommunikation**. Sponsoring darf somit nie separat betrachtet, sondern muss immer in Kontext mit anderen Kommunikations- und Marketinginstrumenten gesetzt werden. Eine eindeutige Abgrenzung zwischen den Teilbereichen vorzunehmen ist schier unmöglich und kann lediglich ansatzweise erfolgen.

3.4 Arten von Sponsoring

Unternehmen haben die Möglichkeit, in unterschiedliche Sponsoringformen zu investieren. Eine einheitliche Klassifikation gibt es in der Literatur bis dato nicht. Die unten dargestellte Einteilung orientiert sich in erster Linie an der Einteilung von Bruhn (2010) in Kultur-, Sozio-, Umwelt-, Medien- und Sportsponsoring. Zusätzlich wird der Bereich des Bildungssponsoring von Hermanns und Marwitz (2008) hinzugefügt und gemeinsam mit Sozio- und Umweltsponsoring unter dem Sammelbegriff Public-Sponsoring erläutert. Die angeführten Zahlen des aktuellen Sponsoringmarktes beruhen auf einer von Nielsen Sports durchgeführten Studie (2018), die zum vierten Mal in Folge die Sponsoring-Trends in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhoben hat. Nach dieser Studie nimmt Sportsponsoring mit 99 % den ersten Platz als beliebteste Art des Sponsoring ein, gefolgt von Kultursponsoring mit 54 %, Public-Sponsoring mit 41 % und Mediensponsoring mit 25 %. Auf die oben genannten Sponsoringformen soll im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden.

⁷³ Vgl. Huber/Matthes, 2007: S.2.

3.4.1 Kultursponsoring

„Kultursponsoring ist eine Form des kulturellen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die Unterstützung von Künstlern, kulturellen Gruppen, Institutionen oder Projekten u. a. Wirkungen im Hinblick auf die Marketing- und Unternehmenskommunikation angestrebt werden.“⁷⁴

Unter Kultursponsoring versteht man die Förderung der bildenden und darstellenden Künste, Musik, Literatur, Filmkunst und Multimediakunst. Diese Kunstformen werden von Einzelpersonen, Gruppen von Künstlern oder Organisationen durchgeführt.⁷⁵ Kultursponsoring war in der Vergangenheit für Unternehmen nicht von allzu großer Beliebtheit. Gemessen an Zuschüssen, die kulturelle Einrichtungen und Institutionen von der öffentlichen Hand erhielten, waren Sponsoringaufwendungen im Vergleich gering.⁷⁶ Durch die Etablierung namhafter Auszeichnungen und Festivals in Kunst und Musik hat dieser Sponsoringbereich wieder an Bedeutung gewonnen, so stieg die Bedeutung von Festivals für Sponsoren auf 58% was eine Steigerung um 10 %-Punkte im Vergleich zu 2016 bedeutet. Themen wie unter anderem Kunstaustellungen und Museen (36 %), Rock-/Pop-Musik (35 %) und klassische Musik (24 %) verlieren deutlich an Bedeutung. Das Schlusslicht bildet Literatur mit lediglich 11 %. Allgemein ist die Bedeutung von Kultursponsoring für Unternehmen in den letzten drei Jahren relativ konstant geblieben. Von 2016 auf 2017 lässt sich ein minimaler Rückgang von 3 %-Punkten verzeichnen.⁷⁷ Ohne die Förderung von Unternehmen könnten etliche kulturelle Veranstaltungen dieser Art nicht mehr stattfinden. Durch Kürzungen von Fördergeldern der öffentlichen Hand ist anzunehmen, dass Sponsoring im Bereich Kultur auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.⁷⁸

3.4.2 Public-Sponsoring (Sozio- und Umweltsponsoring, Bildungssponsoring)

„Sozio- und Umweltsponsoring bedeutet die Verbesserung der Aufgabenerfüllung im sozialen bzw. ökologischen Bereich durch die Bereitstellung von Finanz-/Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen, die damit auch (direkt oder indirekt) Wirkungen für ihre Unternehmenskultur und Marketing- sowie Unternehmenskommunikation anstreben.“⁷⁹

⁷⁴ Bruhn, 2010: S.198.

⁷⁵ Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008: S.88f.

⁷⁶ Vgl. ebd.: S.32.

⁷⁷ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.11.

⁷⁸ Vgl. Bruhn, 2010: S.32.

⁷⁹ Bruhn, 2010: S.277.

Zu Beginn kam dieser Art von Sponsoring nur eine unterstützende Rolle als Finanzierungsquelle von nichtkommerziellen Organisationen zu. In den frühen 90er Jahren entdeckten immer mehr Unternehmen die Chance, durch Sozio- und Umweltsponsoring gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein zu vermitteln und daraus ihr Image positiv zu stärken. Aufgrund der immer intensiver werdenden Diskussionen über den Klimawandel zeichnet sich ein Trend ab, der verstärkt zum Umweltsponsoring tendiert. So konnte dieser Teilbereich, in Bezug auf seine Bedeutung für Unternehmen, +14 %-Punkte im Vergleich zu 2016 verzeichnen und liegt nun bei 42 %.⁸⁰ Zukünftige Entwicklungen sind dennoch sehr schwer einzuschätzen, da eine starke Abhängigkeit zu Einflüssen von Finanz- und Wirtschaftskrisen besteht.⁸¹ Hermanns und Marwitz (2008) ergänzen diese Sponsoringformen weiter mit Bildungssponsoring und fassen alle Formen gemeinsam unter dem Sammelbegriff Public-Sponsoring zusammen. Bildungssponsoring funktioniert auf allen Ebenen, begonnen bei Kindergärten, über Schulen, Hochschulen, Weiterbildungseinrichtungen bis hin zu Universitäten. Im Public-Sponsoring werden vor allem Hochschulen und die Wissenschaft von 64 % aller im DACH-Raum sponsernden Unternehmen unterstützt. Großer Verlierer ist der Schulsektor. Hier sponsern nur 38% der Unternehmen, was einen Rückgang von 10 %-Punkten bedeutet. Im Allgemeinen nimmt die Bedeutung von Public-Sponsoring ab. So ist die Bedeutung dieses Sponsoring-Bereichs von 46 % im Jahr 2016 auf 41 % im vergangenen Jahr 2017 gesunken.⁸²

3.4.3 Mediensponsoring

„Programmsponsoring ist die systematisch geplante Verbindung eines unternehmensspezifischen Zeichens oder eines Marken- bzw. Produktnamens mit einer Sendung oder ihrer Promotion in elektronischen Medien auf Basis einer Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen an Sendeanstalten, um damit eigene Kommunikationsziele zu erreichen.“⁸³

Beim Mediensponsoring, das in der Literatur auch als Programmsponsoring bezeichnet wird, geht es darum, bestimmte Sendungen im Radio oder Fernsehen als Unternehmen zu unterstützen. Als Gegenleistung wird das Unternehmen im Vorfeld der Sendung anhand: „Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von...“ oder auch im Anschluss: „Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von...“ namentlich erwähnt. Vor allem für Markenartikel bietet diese Form von Sponsoring einen erhöhten Mehrwert, da beispielsweise über das Fernsehen ein großes Publikum erreicht wird und eine Erhöhung der Markenbekanntheit einfacher realisiert werden kann. Bruhn sieht diese Art von Sponsoring an zweiter Stelle in der Beliebtheit gleich nach

⁸⁰ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.12.

⁸¹ Vgl. Bruhn, 2010: S.33.

⁸² Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.9.

⁸³ Bruhn, 2010: S.378.

Sportsponsoring.⁸⁴ Anhand einer aktuellen Studie kann diese Aussage jedoch nicht mehr bestätigt werden. Mediensponsoring erfuhr durch die Fragmentierung von Medien und dem Bedeutungsverlust klassischer Medien einen erheblichen Einbruch. So verlor Mediensponsoring in den letzten drei Jahren 10 %-Punkte im Hinblick auf die Bedeutung dieser Sponsoringart für Unternehmen. Weniger überraschend sind die Entwicklungen innerhalb der Sparte. Internet-Sponsoring gewinnt demnach an Relevanz und steigt um 24 %-Punkte auf 89 %. Gleich danach reihen sich TV-Sponsoring mit 75 % und Pay-TV-Sponsoring mit 48 % ein. Den größten Verlust verzeichnen traditionelle Printmedien mit 26 %-Prozentpunkten.⁸⁵

3.4.4 Sportsponsoring

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertragliche vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“⁸⁶

Bei Sportsponsoring handelt es sich um die dominierende Sponsoringform von Unternehmen. Fast jedes Unternehmen (99 %), das Sponsoring betreibt, betreibt laut der vorliegenden Studie von Nielsen Sports Sportsponsoring. Die beliebteste Sportart ist, wie auch in den Jahren zuvor, Fußball mit 63 %. Tennis erlangt im Moment mit einem Anteil von 20 %-Prozentpunkten an Bedeutung im Sportsponsoring.⁸⁷ Da der Fokus dieser Arbeit auf den Bereich des Sportsponsorings liegt, wird dieser Art von Sponsoring ein eigenes Kapitel gewidmet. Das Kapitel 4. „Sportsponsoring“ geht genauer auf die Definition, Merkmale und Erscheinungsformen dieser Sponsoringgattung ein.

3.4. Erscheinungsformen im Sponsoring

Die oben genannten verschiedenen Arten des Sponsorings stellen die einzige Form der Kategorisierung des Sponsorings dar. In der Literatur lässt sich Sponsoring auf viele verschiedene Arten klassifizieren. Im folgenden Abschnitt wird auf die Einteilung von Bruhn (2010) eingegangen, der eine Sponsoringklassifikation sowohl aus Sicht des Gesponserten als auch aus der Sicht des Sponsors vornimmt.

⁸⁴ Vgl. ebd: S.33.

⁸⁵ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.9f.

⁸⁶ Bruhn, 2010: S.80.

⁸⁷ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.9.

3.4.1 Sponsoringformen aus Sicht des Sponsors

Blickt man auf Sponsoring aus der Sicht des Sponsors, ergeben sich sechs Kriterien, in die das Sponsoringengagement einzugliedern und zu klassifizieren ist. So sind in erster Linie die Art des Sponsors, die Anzahl der Sponsoren, die Art der Sponsoringleistung, der Initiator, die Vielfalt des Sponsorings und schlussendlich die Art der Nutzung zu berücksichtigen.⁸⁸

Art des Sponsors

Die meisten Unternehmen sponsern Veranstaltungen oder Personen, ohne einen tatsächlichen Bezug zur Sache, beispielsweise zum Sport oder zur Kultur, zu haben. Sponsoring wird in diesem Fall als reines Kommunikationsinstrument der integrierten Unternehmenskommunikation verwendet, um Produkte oder Dienstleistungen gezielt zu vermarkten. Im Gegensatz dazu gibt es jedoch auch Unternehmen, die ein unmittelbares und leistungsspezifisches Interesse an der Durchführung des Sponsoring verfolgen. Daher unterscheidet man zwischen drei Arten des Sponsors: **Leistungssponsoren** haben ein leistungsspezifisches Interesse am Sponsoring, da ihr Produkt oder die Dienstleistung in direktem Zusammenhang mit dem Gesponserten steht. Als Beispiel sind Hersteller von Sportgeräten im Sportsponsoring, Hersteller von Musikinstrumenten im kulturellen Sektor oder Logistikunternehmen, die ihre Leistung zur Verfügung stellen, zu nennen. Bei **Unternehmen als Sponsoren** besteht kein direkter Bezug zum Gesponserten. Sponsoring dient als Kommunikationsinstrument und als Chance, das eigene Leistungsprogramm positiv zu beeinflussen. Beispielgebend dafür sind Banken, Versicherungen oder Brauereien. Zuletzt können auch **Stiftungen als Sponsoren** fungieren. Bei dieser Art von Sponsor unterscheidet man zwischen unternehmenseigenen Stiftungen (Bsp.: Robert-Bosch-Stiftung) und unternehmensfremden Stiftungen, die dem ausschließlichen Zweck dienen finanziell zu fördern (Bsp.: Österreichische Sporthilfe).⁸⁹

Anzahl der Sponsoren

Bei einem Sponsoringengagement unterscheidet man zwischen einem Exklusiv-Sponsoring oder einem Co-Sponsoring. Bei einem **Exklusiv-Sponsoring** übernimmt ein einziges Unternehmen den gesamten Sponsoringetat. Meist sind diese Veranstaltungen in den Elite-Sportarten wie Tennis oder Golf zu beobachten, und die Veranstaltung trägt den Namen des Unternehmens im Titel. Im Gegensatz dazu steht das **Co-Sponsoring**: Hier beteiligen sich mehrere Unternehmen an dem Sponsorship, meist mit Konkurrenzklause. Diese gewährleistet, dass nur ein Unternehmen der jeweiligen Branche als Sponsor fungieren kann. Die Konkurrenz-

⁸⁸ Vgl. Bruhn, 2010: S.20.

⁸⁹ Vgl. ebd.: S.20f.

klausel ist jedoch nicht immer vorhanden. Sportveranstaltungen wie Fußball oder der Motorsport verlangen nach mehreren Sponsoren, da die Finanzierung dieser Wettkämpfe sehr kostenintensiv ist.⁹⁰

Art der Sponsorenleistung

Ein Sponsor kann den Gesponserten auf unterschiedlichste Art unterstützen. Zum einen kann der Sponsor **Geld** in Form eines bestimmten Sponsoringbetrags zur Verfügung stellen. Zahlungen können entweder einmalig oder laufend erfolgen. Diese Art zu sponsern ist die am häufigsten gewählte. Weiters kann ein Unternehmen **Sachmittel** wie Autos, Sportgeräte oder Verpflegung zur Verfügung stellen. Letzteres gibt die Möglichkeit, den Gesponserten anhand von **Dienstleistungen oder Know-how** zu unterstützen. So können administrative Tätigkeiten übernommen oder Mitarbeiter für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung gestellt werden.⁹¹

Initiator des Sponsoring

Sponsoringengagements können eigeninitiiert aber auch fremdinitiiert sein. **Eigeninitiiertes Sponsoring** wird unternehmensintern entwickelt und durchgeführt. Hierbei werden beispielsweise eigene Wettbewerbe oder Veranstaltungen organisiert und aufgebaut. **Fremdinitiierte Sponsorings** zeichnen sich dadurch aus, dass sich Sponsoren an externen Sponsorships von Vereinen, Organisationen oder Personen beteiligen. Je mehr Sponsoren in einem Etat auftreten, desto weniger interessant wird es grundsätzlich für ein Unternehmen.⁹²

Vielfalt des Sponsoring

Unternehmen legen den Fokus ihres Sponsoringengagements in unterschiedlicher Vielfalt aus. Unternehmen, die **konzentriertes Sponsoring** betreiben, fokussieren einen bestimmten Sponsoringbereich wie beispielsweise Sport oder Kultur. Innerhalb dieses Bereichs sind jedoch auch mehrere Sponsorings möglich. Engagiert sich ein Unternehmen in mehreren unterschiedlichen Bereichen, spricht man von einem **differenzierten Sponsoring**.⁹³

Art der Nutzung

Sponsoring kann für ein Unternehmen auf unterschiedliche Arten genutzt werden. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen **isoliertem** und **integriertem Sponsoring**. Beim isolierten Sponsoringansatz wird Sponsoring als Instrument eingesetzt, ohne es mit unternehmensinternen Kommunikationsinstrumenten zu vernetzen. Im Gegensatz dazu zielt das integrierte

⁹⁰ Vgl. Bruhn, 2010: S.21.

⁹¹ Vgl. ebd.: S.22.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Vgl. ebd.: S.23.

Sponsoring darauf ab, eng mit anderen Kommunikationsinstrumenten verbunden zu werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens zu gewährleisten.⁹⁴

3.4.2 Sponsoringformen aus Sicht des Gesponserten

Auch aus Sicht des Gesponserten lässt sich Sponsoring nach verschiedensten Kriterien klassifizieren. Grundlegend unterscheidet man zwischen folgenden: Art der gesponserten Individuen oder Gruppen, Leistungsklasse des Gesponserten, Art der gesponserten Organisation, Art der gesponserten Veranstaltung und der Art der Gegenleistung des Gesponserten.⁹⁵

Art der gesponserten Individuen oder Gruppen

Die Art der gesponserten Individuen oder Gruppen lässt sich in drei Grundtypen unterscheiden. An erster Stelle benötigen **professionelle Personen** oder Gruppen eine Art von Sponsoring. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie ihren Lebensunterhalt durch ihre Aktivität in Sport oder Kultur verdienen und diese als Beruf ansehen. Im Mittelfeld bewegen sich **halbprofessionelle Personen** oder Gruppen, die nur einen Teil ihres Einkommens über ihre sportliche oder künstlerische Aktivität beziehen und sich durch Sponsoring mehr Freiraum für diese Aktivität schaffen. Schlussendlich benötigen auch Personen oder Gruppen auf **Amateurlevel** Einnahmen durch Sponsoring, um etwaige Ausgaben abdecken zu können. Ein Beispiel wäre etwa eine Amateur-Schauspielgruppe.⁹⁶

Leistungsklasse des Gesponserten

Die Leistungsklasse steht in enger Verbindung zu dem gerade angeführten Professionalisierungsgrad des Gesponserten. Vor allem im Sport- oder Kulturbereich unterscheidet man zwischen einer Leistungs- und Breiterebene. Die **Breiterebene** umfasst alle Menschen, die in ihrer Freizeit und im Alltag sportlichen, sozialen oder kulturellen Aktivitäten nachgehen. Auf der **Leistungsebene** befinden sich Menschen, die mit ihrer Aktivität an Wettbewerben oder Auftritten teilnehmen. Über der Leistungsebene steht im weiteren die **Spitzenebene**. Sie umfasst Menschen, die in ihrer Aktivität Spitzenleistungen erbringen und somit national und international konkurrenzfähig sind.⁹⁷

Art der gesponserten Organisation

In vielen Fällen übernehmen die gesponserten Organisationen selbst die Koordination von Sponsoring. Es lässt sich zwischen vier unterschiedlichen Formen von Organisationen unter-

⁹⁴ Vgl. Bruhn, 2010: S.21

⁹⁵ Vgl. ebd.: S.24.

⁹⁶ Vgl. ebd.: S.25.

⁹⁷ Vgl. ebd.: S.25f.

scheiden: Verbänden, Vereinen, Stiftungen, sowie öffentlichen und gemeinnützigen Institutionen. **Verbände** verfügen über die Legitimation zur Durchführung von nationalen und internationalen Veranstaltungen und bestehen oftmals aus einer Vielzahl von Vereinen. **Vereine** sind überwiegend nach dem Prinzip der Gemeinnützigkeit organisiert und sind auf externe Finanzgeber angewiesen. Sie erfüllen sportliche, kulturelle und soziale Aufgaben. **Stiftungen** unterstützen ein bestimmtes Aufgabengebiet. Sie sind vor allem in den Bereichen Bildung und Wissenschaft üblich. **Öffentliche und gemeinnützige Institutionen** erfüllen öffentliche Aufträge und werden zum größten Teil durch staatliche Gelder finanziert.

Art der gesponserten Veranstaltung

Veranstalter oder Ausrichter der verschiedensten Formen von Ereignissen sind dafür verantwortlich, Sponsoren zur Finanzierung zu akquirieren. In der Praxis unterscheidet man zwischen unterschiedlichen Arten von Veranstaltungen, die sich hauptsächlich durch ihren Initiator unterscheiden. **Offizielle Veranstaltungen** können nationale und internationale Ereignisse umfassen, die von offiziellen Organisatoren durchgeführt werden (zB Salzburger Festspiele). **Inoffizielle Veranstaltungen** sind Wettbewerbe oder Ereignisse, die von nicht-offiziellen Institutionen wie Medienanbietern oder Privatveranstaltern durchgeführt werden. Dies ist besonders oft bei Kultur- und Kunstprogrammen der Fall. An letzter Stelle stehen **selbstkreierte Projekte des Sponsors**. Darunter fallen die unterschiedlichsten ausgeschriebenen Wettbewerbe im Bereich des Sports, der Kunst oder der Umwelt. Auch Forschungsprojekte werden oft auf diese Art und Weise durchgeführt.⁹⁸

Art der Gegenleistung des Gesponserten

Die Gegenleistungen, die ein Gesponserter seinem Sponsor bieten kann, sind vielfältig und können grundsätzlich in drei Kategorien eingeteilt werden. So sind Gegenleistungen in Form von Werbung während der Veranstaltung, Nutzung von Prädikaten in der Marketing- und Unternehmenskommunikation und dem Einsatz der Gesponserten in der Marketing- und Unternehmenskommunikation möglich. Bei der **Werbung während einer Veranstaltung** lässt sich zudem zwischen *personenbezogener Werbung*, das heißt gesponserte Personen tragen das Logo ihrer Sponsoren auf der Kleidung, und *Werbung am Veranstaltungsort*, unter anderem anhand von Plakaten, Bandenwerbung oder Videos, unterscheiden. Auch die **Nutzung von Prädikaten in der Unternehmenskommunikation** bietet unterschiedliche Möglichkeiten. Zum einen können *offizielle Prädikate* wie „Offizieller Ausstatter der österreichischen Nationalmannschaft“ für die Unternehmenskommunikation verwendet werden oder anhand von *Titelsponsoring* der Name des Unternehmens direkt im Titel der Veranstaltung erscheinen, wie beispielsweise beim Wiener Tennisturnier „Erste Bank Open“. Zuletzt besteht die Möglichkeit,

⁹⁸ Vgl. Bruhn, 2010: S.27.

Lizenzrechte an den Sponsor zu übergeben, damit bestimmte Logos oder Embleme in der Kommunikation genutzt werden dürfen. Als zudem häufig genutzte Möglichkeit der Gegenleistung steht der Einsatz des Gesponserten für die Marketing- und Unternehmenskommunikation des Sponsors. Hierfür werden entweder Einzelpersonen, Gruppen oder Objekte eines Sponsoringengagements in der Anzeigenwerbung, Mediawerbung, bei Verkaufsförderungsaktionen oder weiteren PR-Aktivitäten verwendet.⁹⁹

3.5 Planungsprozess des Sponsoring

Jede Sponsoringentscheidung eines Unternehmens, unabhängig von der Sponsoringart und den damit verfolgten Zielen, geht in der Literatur auf einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess zurück.¹⁰⁰ Dieser Prozess ist auf beiden Seiten, unabhängig davon, ob Sponsoring als Kommunikations- oder Finanzierungsinstrument eingesetzt wird, die Voraussetzung für einen erfolgreichen Einsatz von Sponsoring.¹⁰¹ Die Managementansätze unterscheiden sich jedoch je nach Perspektive. Seitens des Gesponserten wird das Beschaffungsmanagement als Basis herangezogen. Als Grundlage für Sponsoren dient der idealtypische Prozess des Marketingmanagements. Üblicherweise orientieren sich Sponsoren hierbei an den klassischen Phasen: Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle¹⁰²(siehe Abb.3, S.38). Hermanns (2008) stellt dieser Planung zudem die Festschreibung von Sponsoring-Grundsätzen in einem Unternehmen voraus. Dadurch wird eine gewisse Kontinuität der Sponsoringengagements erreicht. Wie die Grundsätze ausgestaltet sind, hängt stark von den jeweiligen Entscheidungsträgern im Unternehmen ab. Hermanns gibt beispielsweise folgende mögliche Sponsoring-Grundsätze an:

- Unternehmensspezifisches Sponsoring-Verständnis und die Rolle des Sponsoring im Kommunikationsmix
- Organisatorische Regelungen wie Entscheidungswege und Verantwortlichkeiten
- Richtlinien betreffend das Sponsoringmanagement und die Eingliederung von Sponsoring in die integrierte Unternehmenskommunikation
- Fokussierung bzw. Ausschluss von Sponsoringarten
- Richtlinien für das Verhalten mit den Gesponserten und Partnern¹⁰³

⁹⁹ Vgl. Bruhn, 2010: S.28f.

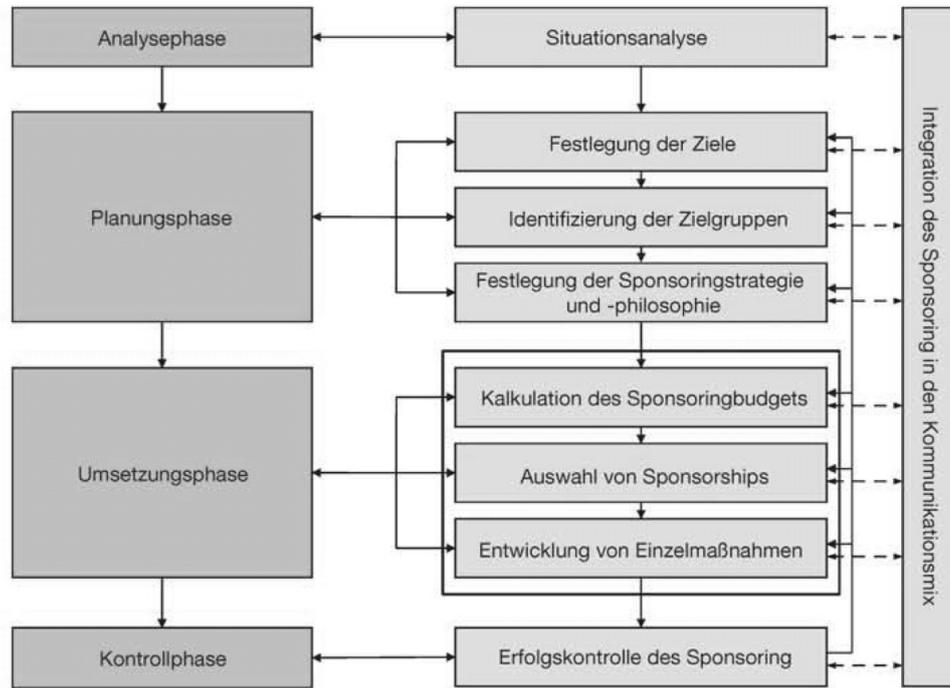
¹⁰⁰ Vgl. Bruhn, 2010: S.45.

¹⁰¹ Vgl. Hermanns/Marwitz: 2008: S. 167.

¹⁰² Vgl. Bruhn, 2010: S.46.

¹⁰³ Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008: S.170.

Abbildung 3: Planungsprozess des Sponsoring aus Unternehmenssicht



Quelle: Bruhn, 2010: S.46

3.5.1 Analysephase des Sponsoring

Als Analysephase wird der erste Schritt des Planungsprozesses bezeichnet. Diese beginnt grundsätzlich mit einer betriebswirtschaftlichen Situationsanalyse.¹⁰⁴ Die Situationsanalyse befasst sich mit der Beschaffung von relevanten Informationen und Daten sowie ihrer anschließenden Analyse und dient somit als Grundlage für strategische Entscheidungen. Bei der Analyse werden nicht nur vorhergegangene Sponsoringaktivitäten, sondern vor allem die sponsoringrelevante und -spezifische Umwelt eines Unternehmens beleuchtet. Die zu untersuchenden Rahmenbedingungen lassen sich in Makroumwelt, Mikroumwelt und die unternehmensbezogene Analyse untergliedern. Bei der unternehmensbezogenen Analyse stehen die Unternehmenskultur und -philosophie im Mittelpunkt. Auf Basis dieser Faktoren wird der passende Sponsoringbereich ausgewählt, sodass das Engagement als glaubwürdig erscheint. Ein weiterer wesentlicher Baustein sind zudem die vorhin angesprochenen Sponsoringgrundsätze des Unternehmens. Die Mikroumwelt umfasst die Teilbereiche Mitarbeiter, Absatzmittler und -helfer, Konkurrenz, Zielgruppen und die involvierten Sponsoringdienstleister bzw. Agenturen. Im Fokus steht vor allem die Frage nach der Kommunikationswirkung durch den Einsatz von Sponsoring. Zuletzt muss das Unternehmen seine Makroumwelt genauer analysieren. Physische, technische, soziokulturelle, politisch-rechtliche und ökonomische Komponenten haben

¹⁰⁴ Vgl. Sander, 2004: S.289.

einen erheblichen Einfluss auf die richtige Entscheidung des Sponsoringengagements. Bei der Analyse wird üblicherweise auf Analysekonzepte aus dem Marketing zurückgegriffen. Diese Analysekonzepte müssen jedoch immer an die besonderen Anforderungen des Sponsoring adaptiert werden.¹⁰⁵ Hermanns (2010) nennt beispielsweise:

- Ressourcenanalyse
- Konkurrentenanalyse
- Marktanalyse
- Umweltanalyse (Makro)
- Stärken- und Schwächen-Analyse
- Chancen- und Risiken-Analyse
- und die auf die genannten Analysen aufbauende SWOT-Analyse¹⁰⁶

Werden generell komplexe Umweltsituationen betrachtet und sollen weitreichende Entscheidungen getroffen werden, wird aufbauend eine SWOT-Analyse durchgeführt. Die in der Praxis am meisten eingesetzte Analyse besteht aus der Betrachtung von sponsoringrelevanten Stärken (**S**trengths), Schwächen (**W**eaknesses), Chancen (**O**pportunities) und Risiken (**T**hreats). Anhand dieser integrativen Methodik werden die bisher gesammelten Daten der internen und externen Analyse auf das Wesentliche zusammengefasst und komprimiert und danach übersichtlich dargestellt. Auf Basis der gesammelten Daten wird ein IST-Zustand erfasst. Von diesem wird ein SOLL-Zustand abgeleitet, welcher die zukünftigen Sponsoringziele definiert.¹⁰⁷

In der Praxis wird die Situationsanalyse aufgrund von Zeitmangel und unzureichend zugänglichen Informationen meist nur sehr sporadisch durchgeführt bzw. vernachlässigt. Dennoch gilt sie als Grundlage strategischer Planung und sollte vor jedem Sponsoringengagement eingesetzt werden, um effizientere und effektivere Ergebnisse durch gezielte Sponsoringmaßnahmen zu generieren.¹⁰⁸

3.5.2 Planungsphase

Nach der Analyse der Rahmenbedingungen folgt die Planungsphase des Sponsoring. Hier wird die richtungsweisende Sponsoringstrategie formuliert, mit der zukünftig konkrete Ziele erreicht werden sollen. In einem ersten Schritt müssen demnach die genauen Sponsoringziele und die erwünschte Zielgruppe definiert werden.

¹⁰⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S.47f und Hermanns/Marwitz, 2008: S.172f.

¹⁰⁶ Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008: S.174.

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn, 2010: S.47.

¹⁰⁸ Vgl. ebd.

3.5.2.1 Ziele des Sponsoring

Jedes Unternehmen möchte mit Sponsoring als Kommunikationsinstrument einerseits psychologische Ziele, andererseits auch ökonomische Ziele verfolgen. Diese orientieren sich an den übergeordneten Zielen der Marketing- und Unternehmenskommunikation des Sponsors und können je nach unternehmensspezifischer Ausgangssituation variieren.¹⁰⁹

Psychologische Ziele

Unter den psychologischen Zielen versteht man in erster Linie die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens oder einer Marke sowie die Veränderung von Meinungen und Einstellungen der Zielgruppe in Bezug auf das Image des Sponsors. Bruhn (2010) definiert daraufhin drei psychologische Hauptziele, die Unternehmen mit Sponsoring als Kommunikationsinstrument erreichen wollen:

- **Bekanntheitsgrad:** Die Steigerung und Stabilisierung des Bekanntheitsgrades eines Unternehmens stellt durchaus eines der wichtigsten Ziele im Einsatz von Sponsoring dar. Vor allem eine hohe Medienpräsenz, wie dies beispielsweise bei nationalen oder sogar internationalen Fernsehübertragungen der Fall ist, trägt zur Erreichung dieses Ziels maßgeblich bei.¹¹⁰
- **Imageprofilierung:** Ebenso wichtig wie die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist die Verbesserung und Stabilisierung des Images eines Unternehmens bzw. einer Marke. Der Erreichung dieses Ziels liegt der Prozess des Imagetransfers zu Grunde. Durch den gemeinsamen Auftritt von Sponsor und Gesponserten werden von der Zielgruppe Assoziationen hergestellt und in beide Richtungen übertragen. Vor allem die Verbesserung positiver Imagedimensionen wie Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Exklusivität wird von den sponsernden Unternehmen angestrebt. Die Auswahl des richtigen Sponsoringobjektes ist daher für den Erfolg einer Sponsoringmaßnahme ausschlaggebend.¹¹¹
- **Kundenbindung und Zufriedenheit:** Durch Sponsoringmaßnahmen die Bindung mit Kunden zu stärken und ihre Zufriedenheit zu erhöhen, gewinnt seit den 1980er Jahren immer weiter an Bedeutung. Sponsoring dient somit als wichtiges Instrument des Beziehungsmanagements und -marketings. Vor allem Veranstaltungen werden dazu verwendet, Kontakte mit Kunden, Partnern aber auch Medien zu pflegen. Weiters will ein Unternehmen durch Sponsoring seinen Kunden vermitteln, dass es sich für diverse

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn, 2010: S.50.

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Vgl. ebd.: S.51.

Freizeitaktivitäten interessiert und diese durch materielle oder finanzielle Mittel unterstützt.¹¹²

Hermanns und Marwitz (2008) ergänzen diese Aufstellung noch um die Mitarbeitermotivation, die auch in dieser Arbeit als Sponsoringziel Einzug finden soll.

- **Mitarbeitermotivation:** Durch den Einsatz von Sponsoring können Mitarbeiter motiviert werden. Die Identifikation mit dem Unternehmen wird verstärkt und die Beziehung wird verbessert, da Bereiche des allgemeinen Interesses unterstützt werden. Zudem werden Veranstaltungen, die mit Hilfe von Sponsoring organisiert werden, auch dafür genutzt, Mitarbeiter als interne Gäste einzuladen, um ihnen ein besonderes Service zu bieten. Diese getätigten Zusatzleistungen resultieren in weiterer Folge in verstärkter Kundenorientierung und besserem Serviceverhalten der Mitarbeiter.¹¹³

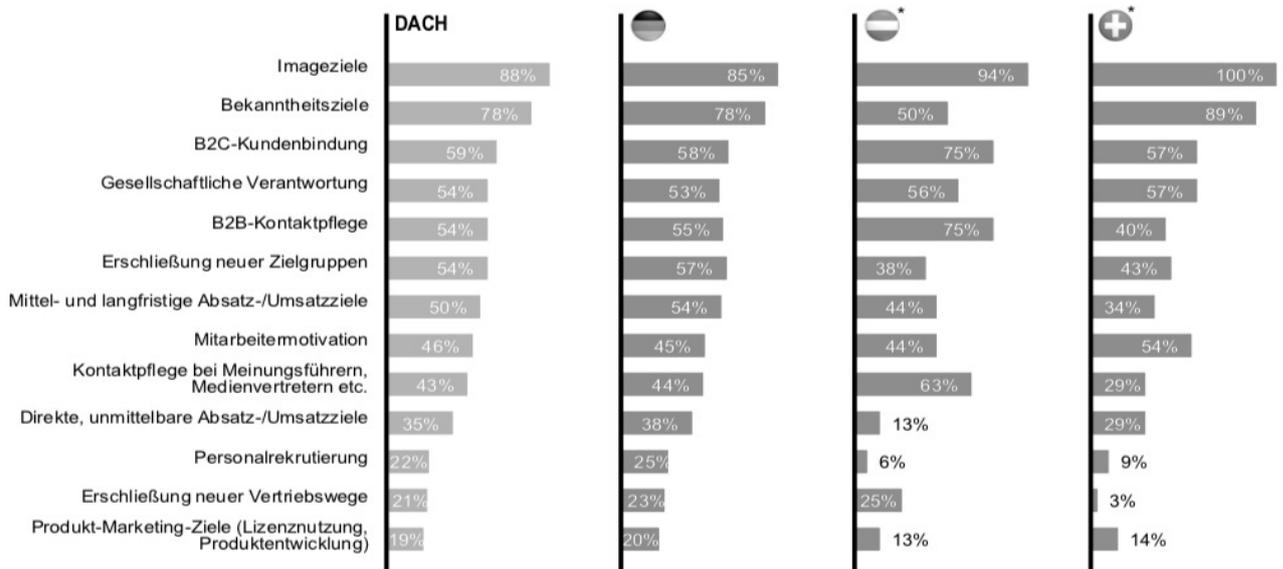
Der Sponsoring Trend von Nielsen Sports, eine Studie, die 2017 durchgeführt wurde, bestätigt die genannten Ziele auch in der Praxis. Entscheidungsträger im Sponsoring der DACH-Region bestimmten ihre wichtigsten Ziele im Sponsoring: Am wichtigsten sind demnach Imageziele, gefolgt von Bekanntheitszielen und der B2C-Kundenbindung. In der Schweiz kommt vor allem der Mitarbeitermotivation eine erhebliche Rolle zu. In Österreich ist im Vergleich zu den anderen Ländern die B2B-Kontaktpflege besonders wichtig.¹¹⁴

¹¹² Vgl. Bruhn, 2010: S.51.

¹¹³ Vgl. Hermanns/Marwitz, 2008: S.194.

¹¹⁴ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.6.

Abbildung 4: Ziele im Sponsoring



* Aufgrund der geringen Basis nur tendenzielle Aussagen möglich
 Frage: Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihrer Kunden im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus. / Auf welche Ziele sind die Sponsoring-Maßnahmen Ihres Unternehmens im Sportbereich ausgerichtet? Bitte wählen Sie die zutreffenden Zielsetzungen aus.
 Basis: 264/213/16/35 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt/Deutschland/Österreich/Schweiz
 Sponsor-Trend 2018

Quelle: Nielsen Sports, 2017: S.6.

Ökonomische Ziele

Im Gegensatz zu den psychologischen Zielen, die sich sehr schwer quantitativ operationalisieren lassen, beinhalten ökonomische Ziele messbare monetäre wirtschaftliche Größen. Diese können beispielsweise durch Gewinne, Umsätze oder Kosten ausgedrückt werden. Die ökonomischen Ziele, vor allem im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich, lassen sich jedoch nur durch die vorgelagerten psychologischen Ziele erreichen. So wird in erster Linie die Kundenbindung und Neukundengewinnung verfolgt, auf welche auch die Maßnahmen der Kontaktpflege bzw. des Beziehungsmanagements aufbauen. Weitere wichtige ökonomische Ziele sind zudem die Umsatz- und Ertragssteigerung.¹¹⁵

3.5.2.2 Zielgruppe des Sponsoring

Die Bestimmung der Zielgruppe ist für den effizienten und erfolgreichen Einsatz von Sponsoring Voraussetzung. Durch eine exakte Zielgruppenplanung kann das Sponsoring spezifisch ausgewählt und hinsichtlich der Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppe optimiert

¹¹⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S.52.

werden. Entscheidend ist dabei die Betrachtung beider Sichtweisen, es muss sowohl die Zielgruppe des Sponsors berücksichtigt werden als auch die Zielgruppe des Gesponserten. Im Regelfall überschneiden sich diese bis zu einem gewissen Grad.¹¹⁶

Zielgruppe des Sponsors

Die Zielgruppe des Sponsors steht für die Planung der Kommunikationsmaßnahmen des Sponsoring im Mittelpunkt. Mit Hilfe von Sponsoring lassen sich so Zielgruppen ansprechen, die man über anderweitige Kommunikationswege nicht erreicht. Ein Unternehmen unterscheidet zwischen einer Vielzahl von Zielgruppen, deren Kontakt es regelmäßig zu pflegen gilt:¹¹⁷

- Konsumenten
- Handelspartner
- Kapitalgeber
- Lieferanten
- Politiker
- Verbandsvertreter
- Verbraucherorganisationen
- Mitarbeiter
- Meinungsmultiplikatoren
- Medienvertreter

Zielgruppe des Gesponserten

Der Gesponserte erreicht durch seine Aktivitäten eigene Zielgruppen, die auch für den Sponsor interessant sein können. Es ist daher von grundlegender Bedeutung, auch diese zu analysieren und die Maßnahmen des Sponsoring darauf abzustimmen. Man kann zwischen folgenden Zielgruppen des Gesponserten unterscheiden:¹¹⁸

- **Aktive Teilnehmer:** Personen, die selbst sportlich, kulturell oder sozial tätig sind.
- **Besucher:** Personen, die passiv einer Veranstaltung beiwohnen.
- **Mediennutzer:** Diese Personen werden durch die Reichweite verschiedenster Medien erreicht.

Wie vorhin angesprochen müssen beide Sichtweisen berücksichtigt werden, um eine erfolgreiche Sponsoringstrategie auslegen zu können. Die für den Sponsor relevanten Zielgruppen werden nach quantitativen und qualitativen Kriterien beschrieben, um ein möglichst genaues Bild der Personengruppe zu bekommen. Die Zielgruppenmerkmale werden nach demographischen (Alter, Geschlecht, ...), sozioökonomischen (Einkommen, Beruf, Bildungsgrad, ...), psychologischen (Einstellungen, Motive, Lebensstil, ...) und Verhaltenskriterien (Markenwahl, Kaufintensität, Mediennutzung, ...) bestimmt.¹¹⁹

¹¹⁶ Vgl. Bruhn, 2010: S.53.

¹¹⁷ Vgl. ebd.

¹¹⁸ Vgl. ebd.: S.55.

¹¹⁹ Vgl. Bruhn, 2010: S.54.

3.5.2.3 Sponsoringstrategie

Nach der genauen Analyse des Umfeldes und der Bestimmung der Zielgruppen gilt es, die Sponsoringstrategie festzulegen. Sie definiert den Weg zur Erreichung der zuvor gesetzten Ziele. In einem ersten Schritt unterscheidet man zwischen der Grob- und der Feinauswahl des Sponsoring. Die Grobauswahl bestimmt lediglich den konkreten Einstieg in eine ausgewählte Sponsoringart. Dabei kann sich ein Unternehmen auf einen strategischen Sponsoring-Mix, der sogenannten Streuung, fokussieren (differenziertes Sponsoring), oder sich auch konzentriert auf nur eine ausgewählte Sponsoringart festlegen (konzentriertes Sponsoring).¹²⁰ Mit der Feinauswahl wird in erster Linie die Form der Förderung bestimmt. So wird entschieden, ob Einzelpersonen, Gruppen, Projekte oder Veranstaltungen durch das Sponsoring unterstützt werden. Bei der Strategieentwicklung ist ausschlaggebend, dass diese mit der Kommunikationsstrategie des Unternehmens abgestimmt wird. Folgende Kommunikationsstrategien sind in der Praxis gängig:¹²¹

- **Bekanntmachungsstrategie:** Die Steigerung des Bekanntheitswertes eines Unternehmens und dessen Produkten oder Dienstleistungen steht im Fokus.
- **Informationsstrategie:** Die Zielgruppe soll mit dieser Strategie von den Produkteigenschaften oder Serviceleistungen überzeugt werden.
- **Imageprofilierungsstrategie:** Es soll ein klares, positives Image mit dem Unternehmen und dessen Leistungen verbunden werden.
- **Konkurrenzabgrenzungsstrategie:** Ziel ist es, sich anhand spezieller Nutzendimensionen von den konkurrierenden Unternehmen abzugrenzen.
- **Zielgruppenerschließungsstrategie:** Hier steht die Erschließung von Neukunden im Mittelpunkt, welche durch eine spezielle Ansprache der Zielgruppe erreicht wird.
- **Beziehungspflegestrategie:** Die Pflege und Intensivierung bereits bestehender Kundenbeziehungen wird mit dieser Strategie fokussiert.

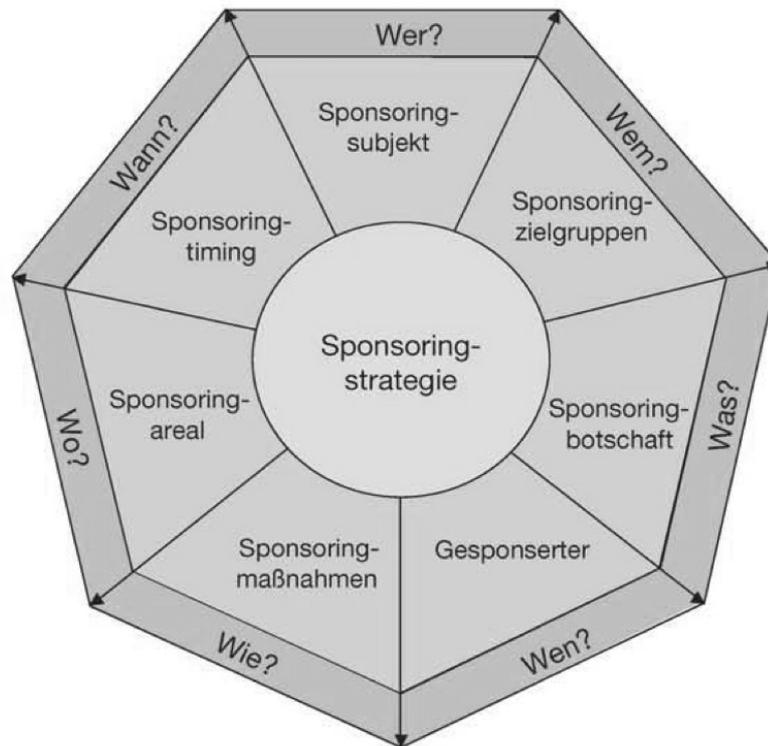
Für die weitere Entwicklung der Sponsoringstrategie ist eine inhaltliche Bestimmung der Schwerpunkte notwendig. Dabei sind die verschiedenen Dimensionen eines Kommunikationssystems zu berücksichtigen. Anhand der folgenden Abbildung werden die Dimensionen veranschaulicht.¹²²

¹²⁰ Vgl. Hermanns / Marwitz, 2008: S.199.

¹²¹ Vgl. Bruhn, 2010: S.57.

¹²² Vgl. ebd.

Abbildung 5: Dimensionen der Sponsoringstrategie



Quelle: Bruhn, 2010: S.58.

- **Sponsoring-subjekt:** Das Sponsoring-subjekt bezeichnet das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung, die durch das Sponsoring gefördert wird. Das Bezugssubjekt stellt den kommunikativen Mittelpunkt des Sponsoring dar.
- **Sponsoringzielgruppen:** Das Unternehmen bestimmt sowohl für das Sponsoring relevante interne (Mitarbeiter) als auch externe (Kunden, Lieferanten, Partner, ...) Zielgruppe.
- **Sponsoringbotschaft:** Die Sponsoringbotschaft wird beispielsweise anhand eines Logos, Slogans oder Namens festgelegt und im Rahmen des Sponsoring präsentiert. Die Botschaft muss auf die Unternehmenskommunikation abgestimmt sein.
- **Gesponserterer:** Bei der Auswahl des Gesponserten wird auf sachliche, persönliche und zeitliche Dimensionen Wert gelegt.

- **Sponsoringmaßnahmen:** Ein wichtiger folgender Schritt ist die Auswahl der Sponsoringmaßnahmen in Form von Werbeträgern und Werbemittel, wie beispielsweise die Verteilung von Produktproben oder der Versand von Einladungen an VIP-Gäste.
- **Sponsoringareal:** Es wird bestimmt, ob ein Sponsoringengagement in erster Linie regional, lokal, national oder international ausgelegt wird.
- **Sponsoringtiming:** Das Sponsoringtiming bestimmt einen festgesetzten Zeitrahmen, über den eine bestimmte Sponsoringmaßnahme bzw. das gesamte Sponsoringengagement stattfindet.¹²³

3.5.3 Umsetzungsphase

Laut Bruhn (2010) werden in der Umsetzungsphase das Sponsoringbudget erstellt, die finale Auswahl des Sponsorings getroffen und die Einzelmaßnahmen finalisiert. Hermanns und Marwitz (2008) sehen diese Teilbereiche noch in der operativen Sponsoringplanung vor der Umsetzungsphase. In dieser Arbeit wird die Gliederung nach Bruhn dargestellt, da seine Fassung die aktuellsten Entwicklungen liefert.

Kalkulation des Sponsoringbudgets

In einem ersten Schritt wird die gesamte Höhe des Sponsoringbudgets festgelegt. Dafür werden die gesamten anfallenden Kosten der unternehmerischen Sponsoringaktivitäten ermittelt. In einem weiteren Schritt passiert die Budgetallokation. Das heißt, das Budget wird in sachlicher und zeitlicher Hinsicht auf die verschiedenen Sponsoringengagements aufgeteilt. Die Kostenbestandteile eines Sponsoringbudgets werden in fünf Kostenbereiche unterteilt: Sponsoringbetrag, Aktionsbudget, Personalkosten, Kontroll- und Nachbereitungskosten und zu entrichtende Provisionen. Der **Sponsoringbeitrag** umfasst alle Ausgaben betreffend die Sachzuwendungen oder die finanzielle Unterstützung, die der Gesponserte als Gegenleistung direkt erhält. Das **Aktionsbudget** beinhaltet wiederum die finanziellen Aufwände zur Gestaltung der Sponsoringmaßnahmen, wie beispielsweise das Aufbauen von Ständen. Unter **Personalkosten** fallen alle Ausgaben, die für fremde Mitarbeiter aufgewendet werden, um die Sponsoringmaßnahmen durchzuführen. Auf die anschließende Erfolgskontrolle des Sponsorings und der zusammenhängenden Nachbereitung entfallen die sogenannten **Kontroll- und Nachbereitungskosten**, die jeder Sponsor schon im Voraus einkalkulieren muss. Werden Beratungsleistungen von Sponsoringagenturen in Anspruch genommen, müssen zudem anfallende **Provisionen** in das Sponsoringbudget eingerechnet werden.¹²⁴

¹²³ Vgl. Bruhn, 2010: S.58f.

¹²⁴ Vgl. ebd.: S.60.

Auswahl der Sponsorships

Anhand der aufgestellten Sponsoringgrundsätze eines Unternehmens, wird die Feinauswahl eines Sponsorships bestimmt. Diese Auswahl orientiert sich an bestimmten Entscheidungskriterien. Als besonders wichtig haben sich in der Praxis folgende Kriterien ergeben: Medienpräsenz, Reichweite, Werbemöglichkeiten und Kosten.¹²⁵ Hermanns und Marwitz (2008) definieren weiters folgende Bewertungskriterien, die ein Sponsor für eine Entscheidung heranzieht:

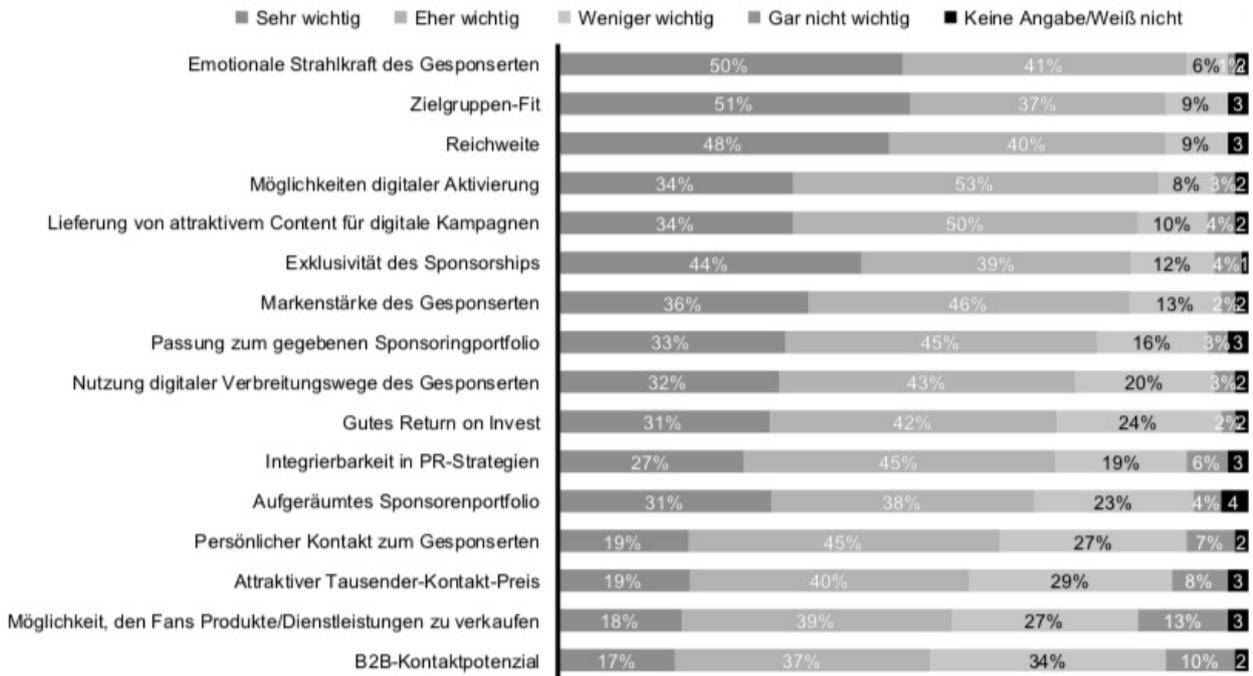
- Allgemeine Merkmale und Eigenschaften des Gesponserten (Seriosität, Auftreten, Professionalität)
- Organisatorischer Rahmen des angebotenen Sponsorships (Ort, Zeitpunkt, Infrastruktur)
- Bekanntheitsgrad des Gesponserten oder der Veranstaltung bei der Zielgruppe des Unternehmens
- Bisherige Erfahrungen mit Sponsoring
- Zeitliche Kooperationsbereitschaft des Gesponserten
- Berichterstattung in den Medien
- Umfang des Sponsorships (Full-, Haupt- oder Co-Sponsoring)
- Gegenleistungen des Gesponserten (Nutzungsrechte, Werberechte, Lizenzrechte)
- Möglichkeiten der Nutzung für die Marketingkommunikation
- Kosten des Sponsors für den Gesponserten
- Kosten für kommunikative Nutzung
- Pflichten des Sponsors
- Eventuelle Risiken (Krankheitsfälle, Wetterabhängigkeit, Skandale, Absagen)

Die in dieser Arbeit schon des Öfteren erwähnte Studie von Nielsen Sports „Sponsor-Trend 2018“ hat sich auch mit der Frage der Entscheidungskriterien wichtiger Entscheidungsträger im Bereich des Sponsoring in Deutschland, Österreich und der Schweiz auseinandergesetzt. Laut der Studie ist für Unternehmen vor allem die emotionale Strahlkraft des Gesponserten und der damit zusammenhängende Zielgruppen-Fit von großer Bedeutung. Zudem wird auch auf die Exklusivität eines Sponsorings großer Wert gelegt.¹²⁶ Diese Auswertung unterstreicht zudem die Zielsetzungen von Unternehmen, die sich vor allem auf Image- und Bekanntheitsziele fokussieren und Umsatzziele hintenanstellen.

¹²⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S.61.

¹²⁶ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.16.

Abbildung 6: Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsorings



Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren bei der Auswahl eines Sponsorings? (Darstellung der Top-2-Box „Sehr wichtig“ + „Eher wichtig“ auf der Skala „Sehr wichtig/Weniger wichtig/Gar nicht wichtig“)
 Basis: 248 Entscheidungsträger im Sponsoring im DACH-Markt | 203 Entscheidungsträger im Sponsoring in Deutschland
 Sponsor-Trend 2018

Quelle: Nielsen Sports (2017): S.16.

Entwicklung von Einzelmaßnahmen

Die Entwicklung von Einzelmaßnahmen in einem Sponsoring ist sowohl ein planerischer als auch ein kreativer Prozess. Die Planung des Personals und weiterer organisatorischer Ressourcen ist im Voraus essenziell, um das Sponsoring erfolgreich umsetzen zu können. Der kreative Prozess fokussiert die Nutzung neuer und ungewöhnlicher kommunikativer Mittel und Wege, um mit Sponsoring die Zielgruppe anzusprechen. Mehrere Studien belegen, dass der Einsatz von vielseitigen Einzelmaßnahmen die Effizienz des Sponsorings positiv beeinflusst. Dennoch wird das Potenzial der Vernetzung von Kommunikationsmaßnahmen im Sponsoring von Unternehmen noch nicht voll ausgeschöpft. Die Auswahl der Einzelmaßnahmen hängt zudem von der Größe des Sponsorships und den rechtlichen Möglichkeiten ab. In erster Linie wird die Entscheidung über bestimmte Maßnahmen vom aufgestellten Sponsoringbudget abhängig gemacht.¹²⁷ Auf gezielte Einzelmaßnahmen im Sponsoring wird anhand des direkten Beispiels „Sportsponsoring“ in Kapitel 4 eingegangen.

¹²⁷ Vgl. Bruhn, 2010: S.62.

3.5.4 Kontrollphase

Als Ende des Planungsprozesses im Sponsoring steht die Kontrollphase. Mit der gezielten Kontrolle der Sponsoringmaßnahmen soll einerseits die erzielte kommunikative Wirkung, andererseits auch die Kosten-Nutzen-Relation analysiert werden. Anhand der Ergebnisse werden die verschiedenen Phasen für zukünftige Sponsorships angepasst und somit idealerweise bessere Ergebnisse erzielt.¹²⁸ Lediglich 7 % aller Entscheidungsträger im Sponsoring in der DACH-Region verzichten auf den Einsatz der Erfolgskontrolle. Fast ein Viertel der befragten Unternehmen und Agenturen führen die Kontrolle intern durch. Der Großteil überlässt die Evaluation fachkompetenten Markt- und Meinungsforschungsinstituten oder externen Agenturen.¹²⁹ Grundlegend wird zwischen drei verschiedenen Formen der Kontrolle unterschieden: Prozesskontrollen, Effektivitätskontrollen und Effizienzkontrollen. Die Prozesskontrolle beschäftigt sich mit der Analyse der Aktivitäten als Vorbereitung von Sponsoringmaßnahmen. Dabei kommen Methoden wie Checklisten und Netzpläne zum Einsatz, um Ablaufprozesse zu optimieren.¹³⁰ In dieser Arbeit wird jedoch lediglich auf die Effektivitäts- und Effizienzkontrolle näher eingegangen.

3.5.4.1 Effektivitätskontrolle

Die Effektivitätskontrolle fokussiert die Kontrolle von Sponsoringwirkungen auf den Rezipienten. Nach psychologischen und ökonomischen Kriterien werden bei der Messung Zusammenhänge zwischen dem gesetzten Stimulus und der erreichten Response erhoben, daraus ergibt sich der Grad der realisierten Zielerreichung. Im Hinblick auf psychologische Zielwirkungen werden drei Dimensionen evaluiert: Kognitive Reaktionen (Wissens- und Erinnerungswirkungen), affektive Reaktionen (Einstellungs- und Imagewirkungen) und konative Reaktionen (Verhaltensänderungen).¹³¹

Neben diesen drei Wirkungsdimensionen wird zudem die Geltungsdauer der Wirkung erhoben. Diese gilt es in zwei Zeithorizonte zu unterscheiden: Die momentane und die dauerhafte Sponsoringwirkung. Unter der **momentanen Sponsoringwirkung** versteht man kurzfristige Reaktionen, wie beispielsweise die Aufmerksamkeit an der Leistung des Gesponserten. Langfristige Reaktionen werden als eine **dauerhafte Sponsoringwirkung** bezeichnet und umfassen Imagewirkungen oder auch Produktpräferenzen. Zur Messung dieser Wirkungen werden alle gängigen Methoden der Marktforschung, wie beispielsweise die Befragung, Gruppengespräche, Recall- und Recognitiontests angewandt. Zudem haben sich Messungsverfahren wie die Inhaltsanalyse, der Market Contact Audit und die Wirkungsanalysen bewährt.¹³²

¹²⁸ Vgl. Bruhn, 2010: S.67.

¹²⁹ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.17.

¹³⁰ Vgl. Bruhn, 2010: S.67.

¹³¹ Vgl. ebd.: S.67ff.

¹³² Vgl. ebd.

3.5.4.2 Effizienzkontrolle

Bei der Effizienzkontrolle steht die ökonomische Bewertung der Sponsoringmaßnahmen und der Sponsoringmittel im Fokus. Zum ökonomischen Nutzen einer Sponsoringmaßnahme zählt unter anderem die Besucheranzahl, Einschaltquoten im Fernsehen und Reichweiten von Printmedien. Dieser realisierte Nutzen wird den aufgewendeten Kosten schlussendlich gegenübergestellt. Bei der Effizienzkontrolle kommen etliche Kontrollverfahren in Einsatz, unter anderem die Kosten-Nutzen-Analyse, die Kommunikationswertanalyse (KWA), der CommunicationControlCockpit (CCC), das Value Based Communication Management (VBCoM) und die Prozesskostenrechnung.¹³³

Diesen Verfahren, die dem operativen Sponsoringcontrolling zuzuschreiben sind, steht weiters das strategische Sponsoringcontrolling zur Seite. Dieses befasst sich mit der Analyse und Optimierung der Zielsetzung des Sponsors. Bei der Überprüfung wird grundsätzlich von drei Untersuchungsgegenständen ausgegangen:¹³⁴

- **Überwachung der strategischen Positionierung:** Hier wird das zentrale Ziel des Sponsoringengagements festgelegt. Die Kontrolle der strategischen Positionierung ist kontinuierlich zu überprüfen und immer dann vorzunehmen, wenn sich das eigene Unternehmen oder das Umfeld des Sponsorings so geändert hat, dass das ursprüngliche Sponsoringengagement als nicht mehr sinnvoll angesehen werden könnte.
- **Überprüfung der Planungsprämissen:** Bei dieser Überprüfung steht die Beobachtung vieler Faktoren, die im direkten Zusammenhang mit dem Sponsoring stehen, im Mittelpunkt. Beispiele hierfür sind: Verhalten der Zielgruppe, Entwicklung der Konkurrenz, Einsatz neuer Kommunikationsinstrumente und die Reaktionen der Mitarbeiter.
- **Prüfung der Kompatibilität von Zielen, Strategien und Maßnahmen:** Um der strategischen Positionierung eines Sponsoring gerecht zu werden, ist es essenziell, die daraus folgenden Ziele, Strategien und Maßnahmen auf ihre Kompatibilität zu prüfen. So wird einerseits die Kompatibilität der Einzelmaßnahmen mit dem strategischen Konzept der Unternehmens- und Marketingkommunikation geprüft. Andererseits aber auch die Kompatibilität zwischen den verschiedenen Sponsoringengagements eines Unternehmens. Diese könnten sich im schlechtesten Fall widersprechen und gegenseitig negativ beeinflussen.

¹³³ Vgl. Bruhn, 2010: S.67ff.

¹³⁴ Vgl. ebd.: S.71f.

In der Praxis legen die meisten Entscheidungsträger darauf Wert, Image- und Bekanntheitsziele zu überprüfen. Mit einem großen Rückstand werden an dritter Stelle mittel- und langfristige Absatz- und Umsatzziele kontrolliert.¹³⁵

¹³⁵ Vgl. Nielsen Sports: 2018: S.18.

4. Sportsponsoring

Sportsponsoring zählt zu den beliebtesten Kommunikationsinstrumenten von Unternehmen und ist gemessen am Anteil des Investitionsvolumens die bedeutendste Sponsoringart. Vor allem der hohe Stellenwert des Sports in der Gesellschaft macht dieses Feld für die Ansprache von Zielgruppen sehr interessant.¹³⁶

4.1 Definition von Sportsponsoring

In der bestehenden Literatur gibt es unzählige Versuche Sportsponsoring zu definieren. Größtenteils werden jedoch lediglich allgemein gültige Definitionen von Sponsoring verwendet und nur minimal um das Wort „Sportsponsoring“ ersetzt bzw. durch leichte sportrelevante Anpassungen ergänzt. Die besonderen Merkmale des Sportsponsoring, auf die in Kapitel 4.2 näher eingegangen wird, finden keinen Einzug.¹³⁷ Als Beispiel wird folgend eine Definition von Roth (1990) angeführt:

„Unter Sportsponsoring verstehen wir die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Know-how und organisatorischen Leistungen für Sportler, Sportvereine, Sportveranstaltungen mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten.“¹³⁸

Eine Ausnahme stellt die Definition von Bruhn (2010) dar. Er ist mit seiner Begriffserklärung bereits um einiges detaillierter:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“¹³⁹

Inwiefern sich Sportsponsoring von anderen Sponsoringarten unterscheidet, ist jedoch auch hier nicht klar ersichtlich. Zudem stellen die bereits in Kapitel 3.2 angesprochenen Definitionsprobleme, die den Fördergedanken im Sport in den Vordergrund stellen würden, auch bei dieser Definition einen Schwachpunkt dar.¹⁴⁰ Walzel und Schubert (2018) versuchen sich in einer erst kürzlich er-

¹³⁶ Vgl. Bruhn, 2010: S.80.

¹³⁷ Vgl. Walzel/Schubert, 2018: S.46.

¹³⁸ Roth, 1990: S.44.

¹³⁹ Bruhn 2010: S.80.

¹⁴⁰ Vgl. Walzel/Schubert, 2018: S.46.

schiene Ausgabe von „Sportsponsoring. Grundlagen. Konzeption und Wirkungen“ an einer umfassenden Definition von Sportsponsoring, die zahlreiche Aspekte beinhaltet. Aufgrund ihrer Komplexität soll die vorliegende Arbeit sich auf diese Definition von Sportsponsoring stützen:

„Sponsoring ist eine Partnerschaft zwischen Sponsor (Sponsoringgeber) und Gesponserten (Sponsoringnehmer) zum beiderseitigen Vorteil auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung. Charakteristisch ist hierbei das Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sportsponsor strebt an, die besonderen, teilweise einzigartigen Werte und Eigenschaften des Sports sowie das große Interesse der Konsumenten am Sport für seine eigenen Marketing- und Kommunikationsziele zu nutzen. Für den Gesponserten ist Sportsponsoring ein wichtiges Beschaffungs- und Finanzierungsinstrument für das Erreichen sportlicher Ziele.“

4.2 Merkmale von Sportsponsoring

Sportsponsoring wird allgemein als die beliebteste und erfolgversprechendste Sponsoringart angesehen. Warum genau der Sport als geeignetes und beliebtes Sponsoringinvestment gesehen wird, liegt an folgenden charakteristischen Vorteilen:¹⁴¹

- Sportveranstaltungen und Sport an sich versetzen Menschen in eine **emotional angenehme Situation**. Unternehmen können ihre Zielgruppe in einer attraktiven und nicht-kommerziellen Atmosphäre ansprechen, somit auch jene, die normalerweise eine ablehnende Haltung gegenüber Werbung aufweisen. Bei Sponsoring sehen sie in erster Linie den Nutzen für den Gesponserten und stellen nicht die Werbung an sich in den Vordergrund.
- Sport wird ein **hoher und breiter Aufmerksamkeitswert** zugeschrieben. Er geht über verschiedene Bevölkerungsgruppen hinaus und weist bezüglich bestimmter Sportereignisse ein hohes Involvement auf. Daher eignet sich Sponsoring besonders gut für die Kontaktqualität der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Botschaften werden möglichst effizient und effektiv durch den Multiplikatoreffekt der Medien an die Zielgruppen kommuniziert.
- Sportereignisse liefern einem Sponsoringengagement vielfältige Möglichkeiten und sorgen für eine optimale **zielgruppenspezifische Ausrichtung** der Kommunikation. Durch die verschiedensten Alternativen der Kommunikation, ist es in damit einfacher, sich von anderen Wettbewerbern am Markt zu differenzieren.

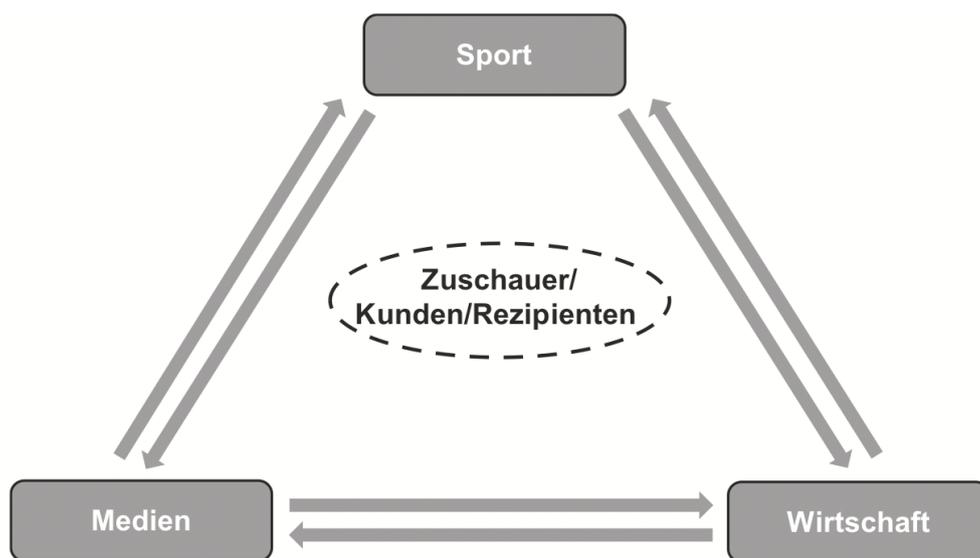
¹⁴¹ Vgl. Bruhn, 2010: S.80. / Drees, 2003: S. 52.

Anhand dieser Merkmale ist nochmals ersichtlich, dass der Fördergedanke, wie im Mäzenatentum, beim Sportsponsoring in erster Linie in Bezug auf Spitzensport, keinen Einzug findet. Die ökonomischen Gesichtspunkte eines Sponsoringengagements stellen für die Unternehmen die wesentlichsten Gründe dar, dieses einzugehen.¹⁴²

4.3 Die Akteure im Sportsponsoring

Der Sport steht seit jeher, heute mehr als je zuvor, in einer gegenseitigen Abhängigkeit mit Medien und Wirtschaft. Die involvierten Akteure im Sportsponsoring können aus einer makro- und mikroökonomischen Sichtweise vorgestellt werden. Das sogenannte „Magische Dreieck“, welches vor allem in der deutschsprachigen Literatur präsent ist, repräsentiert die makroökonomische Sichtweise.

Abbildung 7: Das „Magische Dreieck“ des Sportsponsoring



Quelle: Walzel/Schubert, 2018: S.26. in Anlehnung an Bruhn, 2010: S.16.

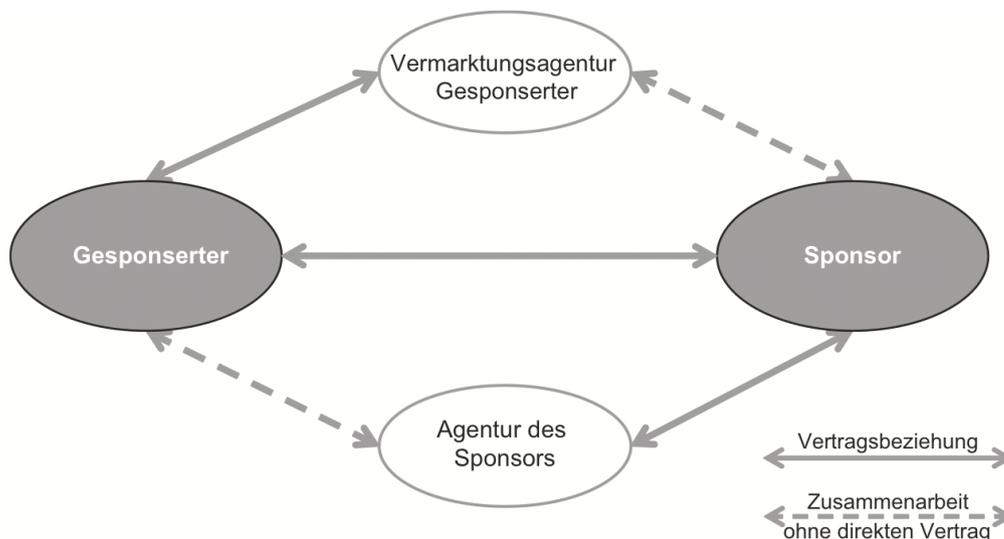
Das Dreieck besteht aus den drei Hauptakteuren: Sport, Wirtschaft und Medien. Im Zentrum des Modells stehen die Zielgruppen aller Akteure. Ein Zuschauer ist somit nicht nur als Konsument eines Sportwettbewerbs zu sehen, sondern auch als möglicher Kunde des Sponsors und Rezipient der Medien. Ziel aller Hauptakteure ist es, möglichst viele Personen von ihrem Angebot zu überzeugen. Die Akteure tauschen untereinander verschiedenste Leistungen aus und stehen somit in Abhängigkeit zueinander. Der Sport übergibt der Wirtschaft durch Verträge kommunikative Rechte und verlangt im Gegenzug Sach-, Geld,- oder Dienstleistungen. Den Medien stellt der Sport Übertragungsrechte zur Verfügung und erhält dafür einen gewissen Geldbetrag. Medien und Wirtschaft

¹⁴² Vgl. Bruhn, 2010: S.79.

ergänzen sich, indem Werbemöglichkeiten im Rahmen der Sportberichterstattung angeboten werden. Auf diese Weise werden Übertragungsrechte und Produktionskosten refinanziert. Nur wenn das Zusammenspiel aller Hauptakteure funktioniert, kann das Potential von Sportsponsoring optimal ausgeschöpft werden.¹⁴³

Die mikroökonomische Sichtweise fokussiert das Zusammenspiel von Sport und Wirtschaft. Dabei steht die Beziehung zwischen Sponsor und Gesponserten im Vordergrund. Das Verhältnis kann als eine herkömmliche Geschäftsbeziehung angesehen werden, die auf einem Sponsoringvertrag basiert. Da das Management von Sportsponsoringbeziehungen in vielen Fällen ein äußerst komplexes Thema darstellt, schalten sich Sponsoringagenturen dazwischen.¹⁴⁴

Abbildung 8: Mikroökonomische Betrachtung einer singulären Sponsoringbeziehung



Quelle: Walzel/Schubert, 2018: S.24.

Zwischen Gesponsertem und Agentur wird ein Vermarktungsvertrag abgeschlossen, dieser enthält den gesamten Umfang der zu vermarktenden Rechte. Das Honorar wird bei erfolgreicher Vermittlung meist auf Basis eines fixen Betrags, auf einer Provisionsbasis (i.d.R. 10-15% der Sponsoringsumme) oder auf Basis einer vereinbarten Garantiesumme bestimmt. Das Leistungsportfolio der Sponsoringagenturen ist vielseitig und deckt in den meisten Fällen den gesamten Sponsoringmanagementprozess ab. Roth stellte schon Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts fest, dass es einen Trend zu Full-Service (Sport-)Sponsoringagenturen gibt, diese jedoch nur auf die Vermittlung zwischen Sportlern, Verbänden, Vereinen und Eventorganisationen spezialisiert sind. Was

¹⁴³ Vgl. Bruhn, 2010: S.80.

¹⁴⁴ Vgl. Walzel/Schubert, 2018: S.22f.

der Markt damals verlangte war eine zusätzliche Strategie- und Konzeptionsexpertise.¹⁴⁵ Heute, wird dieser Anspruch erfüllt, beispielsweise listet die Sportevent-Agentur E:motion auf ihrer Homepage folgendes Leistungsportfolio auf:

„Strategisches Sponsoring als Marketingtool, Hospitality- und Incentive Packages, sowie Corporate Events für Unternehmen sind ebenso wesentliche Kernaspekte unserer Arbeit, wie die Kreation, Planung und Umsetzung von Eigenveranstaltungen. Weitere wichtige Geschäftsfelder unseres Unternehmens sind das Management und die qualitätsvolle Vermarktung internationaler Athleten.“¹⁴⁶

Auch das aktuellste¹⁴⁷ Tätigkeitsprofil der WKO bestätigt, dass heutzutage vor allem Strategie und Konzeption zu den Hauptaufgaben einer Agentur gehört. Grundlegend haben Sponsoringmaßnahmen die Zielsetzung den Bekanntheitsgrad, die Sympathie und das Image einer Person, Institution oder eines Unternehmens zu steigern. Zudem sind Agenturen dafür verantwortlich, erforderliche Mittel für Verbände und Vereine aufzubringen. Somit ist ein breites Aufgabenfeld von den Agenturen gefordert, die weit über die Akquise von Sponsoren hinausgeht. Die WKO setzt rechtliche, konzeptionelle und analytische Tätigkeiten für Sponsoringagenturen fest.¹⁴⁸

- Beratung von Sponsoring Aktivitäten im Sinne der Gesamtkommunikationsausrichtung von Unternehmen, Institutionen, Vereine, Personen
- Konzeption und Durchführung von Aktivitäten im Rahmen des Sponsoring
- Konzeption und Durchführung von Fund Raising Aktivitäten
- Formulieren und Abschließen von Sponsorverträgen
- Kenntnisse über Vorschriften, Usancen von z.B.: Sportverbänden, Kultureinrichtungen, Sozialeinrichtungen, Medien, etc.
- Kenntnisse über Marktverhältnisse und Marktpreise
- Durchführung von Sponsoring und Fund Raising Aktivitäten mit hoher betriebswissenschaftlicher Sorgfalt
- Analyse von Marktforschungen¹⁴⁹

Sprach man in den 1980er und 1990ern noch von einem wahren Boom an Agenturen, zeichnet sich in den letzten zehn Jahren ein Konsolidierungs- und Konzentrationsprozess ab. Demnach wird der Markt von wenigen kleinen Agenturen, die als Nischenanbieter fungieren, eingenommen. Zu

¹⁴⁵ Vgl. Roth, 1989: S.447.

¹⁴⁶ e:motion Portfolio, (Stand: 4.11.2017).

¹⁴⁷ Letzer Stand 12.9.2017.

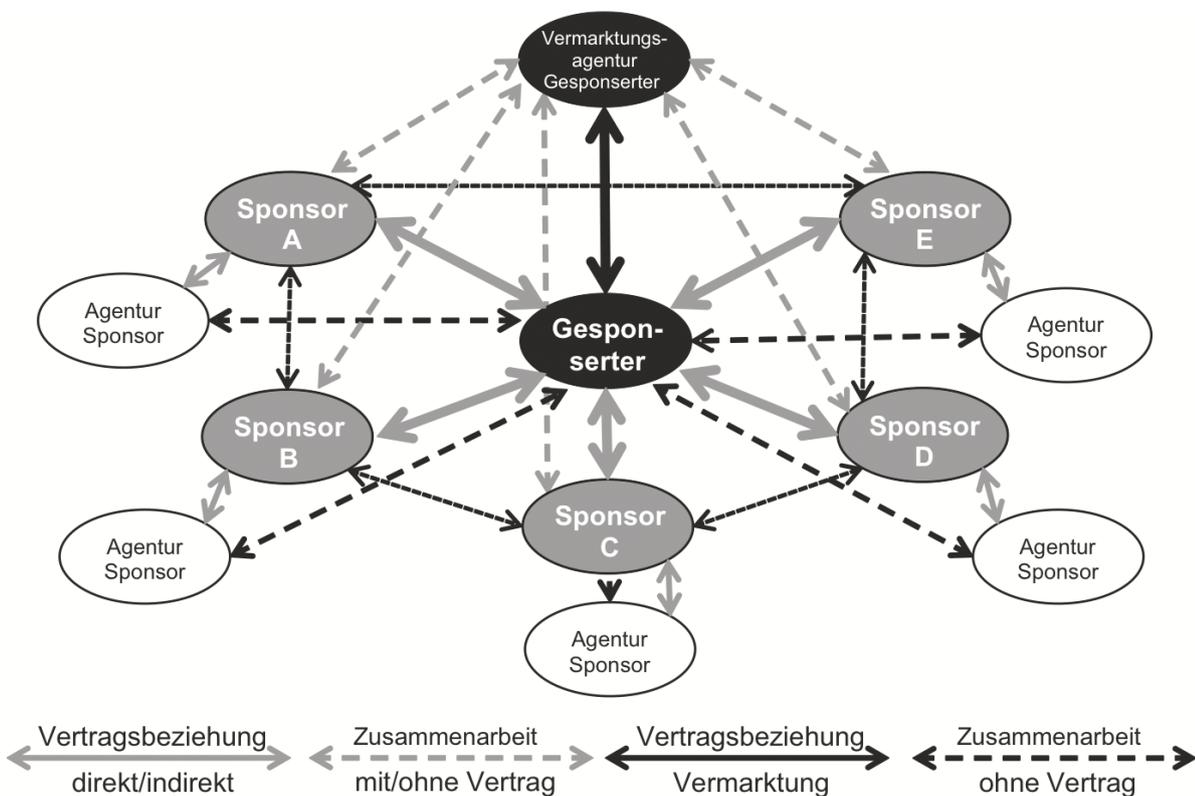
¹⁴⁸ Vgl. WKO, (Stand: 3.1.2018).

¹⁴⁹ WKO, (Stand: 3.1.2018).

den Global Playern der Sponsoringagenturen zählen IMG, Infront Sports 6 Media, Lagardère Sports sowie Octagon.¹⁵⁰

Diese singuläre mikroökonomische Betrachtungsweise scheint überschaubar und unkompliziert. Die meisten Sportveranstaltungen verfügen jedoch über ein sogenanntes Sponsorennetzwerk, welche unterschiedliche Interessen verfolgen. Entscheidungs- und Abstimmungsprozesse werden in dieser Situation immer komplexer. Die folgende Darstellung stellt ein typisches Sponsoringnetzwerk aus Sicht des Gesponserten dar. Ohne Weiteres könnte dies auch auf die Sicht des Sponsors übertragen werden, der beispielsweise mehrere Sponsoringengagements gleichzeitig verfolgt.¹⁵¹

Abbildung 9: Das Sponsoringnetzwerk aus Sicht des Gesponserten



Quelle: Walzel/Schubert, 2018: S.25.

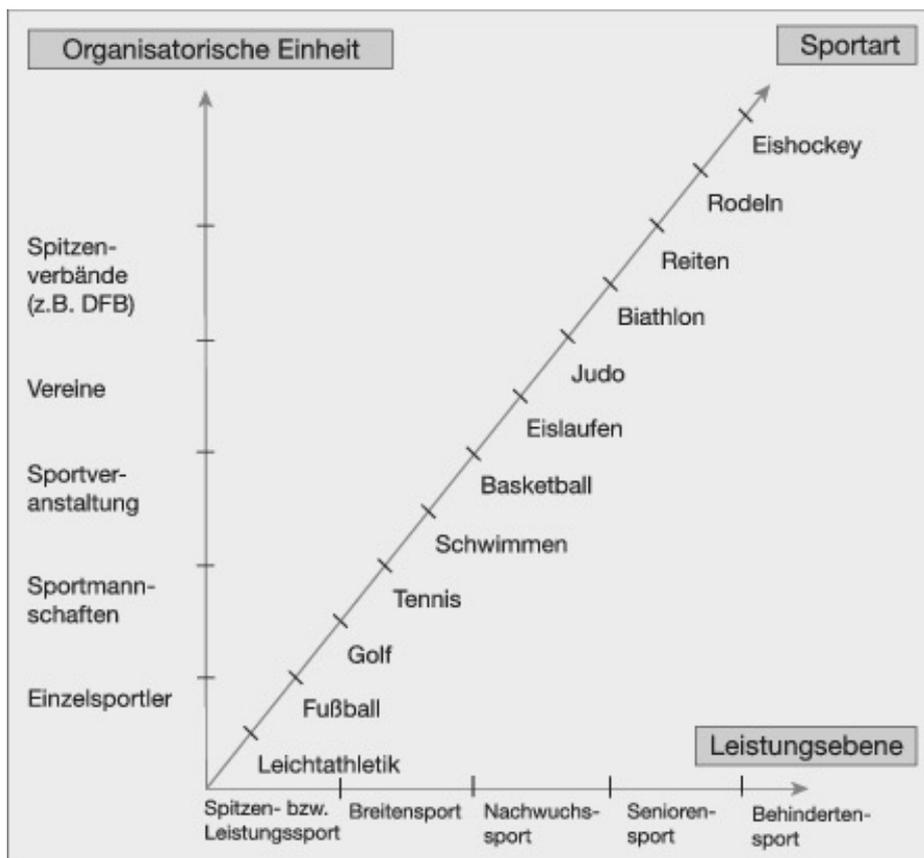
¹⁵⁰ Vgl. Walzel/Schubert, 2018: S.24.

¹⁵¹ Vgl. ebd.: S.25.

4.4 Erscheinungsformen des Sportsponsoring

Die Klassifikation eines Sportsponsoringengagements wird in der Literatur selten einheitlich dargestellt und meist komplex aus verschiedensten Sichtweisen beschrieben. In dieser Arbeit soll die Klassifikation nach Drees dargestellt werden. Drees (2003) hat drei Dimensionen des Sponsoring-Objektes festgelegt, nach welchen Sportsponsoring aus Sicht des Sponsors klassifiziert wird.

Abbildung 10: Entscheidungsdimensionen eines Sponsoringengagements



Quelle: Walzel/Marwitz, 2018: S.84. in Anlehnung an Drees/Trautwein, 2008: S.100f.

Auf einer ersten Ebene befindet sich die Leistungsstufe des Sports. Vor allem der Spitzen- und Leistungssport ist von Sponsoren abhängig und könnte ohne dieses Finanzierungsmittel nicht überleben. Zusätzlich bieten genau diese Großevents des Spitzen- und Leistungssports die benötigte Reichweite für Sponsoren, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Auch der Breitensport, beispielsweise anhand diverser Laufveranstaltungen, bietet Unternehmen immer mehr Möglichkeiten sich zu engagieren und ihren Bekanntheitsgrad sowie ihr Image zu steigern. Ferner ist anzumerken,

dass sich immer mehr Unternehmen der Nachwuchsförderung widmen.¹⁵² Als Beispiel dient hier die Erste Bank. Sie unterstützt Nachwuchssportler im österreichischen Eishockey.

Auf einer zweiten Ebene befinden sich die unterschiedlichen Sportarten, die sich für Sponsoringengagements eignen. Zu den am meisten gesponserten Sportarten zählen neben Fußball vor allem Handball, Tennis, Golf sowie der Pferde-, Ski-, und Motorsport. Die Beliebtheit der Sportart ist jedoch stark länderspezifisch. So fließen in Österreich mehr Sponsoringgelder in den Skisport als beispielsweise in den Pferdesport. In England würde man, was Sponsoring betrifft, den Pferdesport fokussieren. Auch immer mehr Trendsportarten wie Beachvolleyball, Basketball und American Football steigern ihre Attraktivität für Sponsoren.¹⁵³

Auf der dritten Ebene wird nach der organisatorischen Einheit des Sports klassifiziert. Man unterscheidet zwischen dem Sponsoring von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Sportveranstaltungen, Vereinen und Spitzenverbänden. Unternehmen fokussieren meist eine organisatorische Einheit, je nachdem welche Ziele und Zielgruppen sie mit dem Sponsoringengagement erreichen möchten. Im Folgenden wird daher näher auf die unterschiedlichen Möglichkeiten eingegangen.¹⁵⁴

4.4.1 Sponsoring von Einzelsportlern

Beim Sponsoring von Einzelsportlern geht es darum, Athleten durch finanzielle oder materielle Zuwendungen zu unterstützen. Als Gegenleistung steht der Athlet für diverse kommunikative Tätigkeiten des Sponsors zur Verfügung. Dies kann aktiv durch die Präsentation von Produkten oder auch passiv durch Werbemaßnahmen mit dem Athleten passieren. Normalerweise werden Spitzensportler der jeweiligen Sportart gesponsert. Hierbei ist es unbeachtlich, ob es sich um einen Sportler einer Einzelsportart wie Tennis, Golf, Reiten oder Skifahren handelt oder um eine Team-sportart wie beispielsweise Fußball oder Handball. Unternehmen können diese Sportler einfach in das laufende Marketing und Unternehmenskommunikation einbauen. Österreichische Sportpersönlichkeiten wie Marcel Hirscher, David Alaba und Dominic Thiem werden von mehreren Unternehmen gleichzeitig gesponsert. Die gesetzten Maßnahmen sind vielseitig:

- Trikotwerbung
- Ausstattung des Sportlers mit Sportkleidung oder –geräten
- Einsatz des Sportlers als Testimonial in der Mediawerbung
- Verkaufsförderung mit dem Athleten (zB.: Autogrammstunde bei Verkaufsstellen)

¹⁵² Vgl. Drees/Trautwein, 2008: S.100f.

¹⁵³ Vgl. Drees/Trautwein, 2008: S.100f.

¹⁵⁴ Vgl. ebd.

- Kontaktpflege mit Kunden¹⁵⁵

Werden ehemalige Athleten für Werbemaßnahmen außerhalb des sportlichen Rahmens als Testimonial eingesetzt, handelt es sich, zumindest in der Fachliteratur, nicht mehr um Sportsponsoring.¹⁵⁶

Bei der Auswahl der Sportler für ein Sponsoringengagement hat der Sportler sind zahlreichen Anforderungen zu genügen, um eine erfolgreiche Kommunikation mit den Athleten zu erreichen. Hier ist es für Unternehmen ratsam auf aktuelle Marktforschungsdaten zurückzugreifen, meist wenden sich Unternehmen dabei an Marktforschungsagenturen, die bei der Datengewinnung behilflich sind. Folgende Kriterien sind maßgebend für die Entscheidung eines Unternehmens, eine Sponsoring-Partnerschaft einzugehen: Bekanntheit und sportliche Leistung, Sympathie des Sportlers, Imageprofil des Sportlers sowie Branchenaffinität und Glaubwürdigkeit des Sponsors. Auf die genannten Kriterien soll im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden:

- Bekanntheit und sportliche Leistung

Die Aufmerksamkeitswirkung eines Sponsoringengagements ist nur dann erfolgreich, wenn der Sportler über einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Generell kann bestätigt werden, dass Sportler fester im Gedächtnis der Konsumenten verankert sind, je erfolgreicher sie in ihrer Sportart sind. Der sportliche Erfolg eines Sportlers birgt auch ein großes Investitionsrisiko für Unternehmen in sich. In der Regel ist die Leistung kurz- und langfristig nicht vorhersehbar. Scheidet demnach ein Sportler schon in einer früheren Runde eines Wettbewerbs aus, führt die Investition meist nicht zu dem gewünschten Kommunikationserfolg.¹⁵⁷

Die sportliche Leistung bestimmt auch den Marktwert eines Sportlers. Durch den Gewinn bedeutender Wettbewerbe, insbesondere Weltmeisterschaften oder der Olympischen Spiele, werden auch die geforderten Sponsorsummen seitens der Athleten erhöht. So können sie nach Auslaufen der Sponsoringverträge nach bedeutenden Siegen die Sponsorsummen erheblich erhöhen. Nike hatte beispielsweise einen Vertrag mit Läufer Nils Schuhmann von über 32.000 Euro jährlich. Kurz nach Schuhmanns Sieg über 800 Meter bei den Olympischen Spielen lief der Vertrag aus. Nach Einschätzungen von Experten wäre ein neuer Vertrag nach diesem bedeutenden Sieg das Vierfache wert gewesen.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S.139.

¹⁵⁶ Vgl. Vgl. Bruhn, 2010: S.86ff.

¹⁵⁷ Vgl. ebd.

¹⁵⁸ Vgl. ebd.: S.90.

- Sympathie eines Sportlers

Ein weiteres Entscheidungskriterium, das durch Marktforschung erhoben werden kann, sind die Sympathiewerte eines Sportlers. Sie sind für die Emotionalisierung einer Marke ausschlaggebend.¹⁵⁹ Laut einer Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent liegen Sportler, was Sympathiewerte und Glaubwürdigkeit anbelangt, vor Schauspielern, Sängern und Politikern. Die Sympathie der Sportler erreicht auf einer Skala von 1 bis 6 einen Wert von 4,26 im gefolgt von Schauspielern mit 3,93, Sängern mit 3,66 und Politikern mit einem Mittelwert von 2,62.¹⁶⁰ In einer weiteren Studie des Instituts (2015) wurden die sympathischsten Sportler Österreichs erhoben. Anna Veith (ehem. Fenninger; Ski Alpin) führt die Top 5-Liste an vor Anna Gasser (Snowboard), Marcel Hirscher (Ski Alpin), David Alaba (Fußball) und Michaela Kirchgasser (Ski Alpin).¹⁶¹

- Imageprofil des Sportlers

Für ein Unternehmen ist es essentiell, im Voraus abzuklären, ob das bestehende Imageprofil eines Sportlers dem angestrebten Image des Unternehmens entspricht. In der Literatur wird des Öfteren das Beispiel Nike und dessen Sponsoringengagement mit Tiger Woods genannt. Tiger Woods stand für Zielstrebigkeit, Perfektion und Kontinuität. Diese Eigenschaften sollten auf das Unternehmen durch Sponsoring übertragen werden. Ein 2010 bekannt geworden Sex-Skandal des Sportlers führte zu seinem sportlichen Abstieg und auch zum Verlust von Sponsoren. Dieses Beispiel soll zeigen, dass Image und Reputation weit über die sportliche Tätigkeit einer Person hinausgehen, sondern auch das Privatleben eines Athleten starken Einfluss haben kann.¹⁶² Verstöße gegen gesellschaftliche und sportliche Normen beeinflussen Athleten in der Öffentlichkeit meist negativ und werden durch frequentierte Berichterstattung zu diesen Themen ebenso negativ wahrgenommen.¹⁶³ Diese Wahrnehmung kann sich auf den Sponsor des Sportlers übertragen und im schlimmsten Fall sogar für eine ganze Sportart gravierende langfristige Auswirkungen haben. Das Thema Doping ist hierfür ein Paradebeispiel. So haben Dopingfälle im Radsport 2007 dazu geführt, dass große Hauptsponsoren (Adidas, T-Mobile, Audi) sich aus dieser Sportart zurückgezogen haben und so das Interesse des Radsports an der Öffentlichkeit immens abgenommen hat. Auch international ist der Radsport durch Dopingfälle immer wieder in Bedrängnis und hat mit seiner Reputation zu kämpfen.¹⁶⁴ L'Etang (2013) merkt zudem an, dass Digitalisierung und die damit einhergehende Nutzung von Social Media das Risiko

¹⁵⁹ Vgl. Bruhn, 2010: S.86f.

¹⁶⁰ Vgl. Marketagent, 2017: S.8.

¹⁶¹ Vgl. Marketagent, 2015: S.4.

¹⁶² Vgl. Bruhn, 2010: S.88.

¹⁶³ Vgl. Schaub, 2008: S.7f.

¹⁶⁴ Vgl. Bruhn, 2010: S.88.

eines Imageverlusts eines Sportlers noch mehr verstärken und die Sport-PR vor allem hier gefragt ist:

„Reputation failure has long-term consequences in terms of the type of sponsorship that may be subsequently attracted. Digital and social media opportunities, and the potential for moments of indiscretion to be publicized immediately, increases transparency with regard to sports stars and organizations and heightens the risk of public knowledge and possible condemnation. The focus on individual indiscretion or wrongdoing is necessarily part of personal PR practice. There is a distinct ripple effect from an individual to their particular sport and all its stakeholders. Once a sport has been associated with drug use, as for example happened in the case of professional cycling, it can be difficult to change its culture and the wider reputation.“¹⁶⁵

Des Weiteren ist Sicherheit im Umgang mit Medien eines Sportlers für das Image ausschlaggebend. Tritt ein Athlet über einen längeren Zeitraum unsicher in der Öffentlichkeit auf oder verhält sich abweichend von der gesellschaftlichen Norm, ist dies ebenfalls negativ für die Imagewirkung auf beiden Seiten.¹⁶⁶

- Glaubwürdigkeit und Branchenaffinität des Sportlers

Die Glaubwürdigkeit eines Sportlers ist ein weiteres wichtiges Entscheidungskriterium. Sie bezieht sich sowohl auf die Persönlichkeit als auch auf die Branchenaffinität des Athleten. Der Gesponserte muss generell zum Unternehmen passen und nachvollziehbar sein, nur dann ist die Sponsoringmaßnahme für den Konsumenten glaubhaft. Im Laufe einer Karriere werben Sportler für unterschiedliche Unternehmen und Produkte, dies kann zu Abnutzungserscheinungen bisheriger Werbemaßnahmen führen. Wirbt ein Sportler für konkurrierende Hersteller oder Produkte, läuft dieser und das Unternehmen zudem Gefahr in Bezug auf die Produktempfehlung an Glaubwürdigkeit zu verlieren.¹⁶⁷

4.4.2 Sponsoring von Sportmannschaften

Bei dieser Art von Sponsoringengagement werden gesamte Teams gesponsert, vor allem Vereinskmannschaften. Durch diese Form von Sponsoring lässt sich eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen verbinden. Zu den klassischen Maßnahmen gehören:

- Trikotwerbung der gesamten Mannschaft inklusive Trainer und Betreuersteam
- Ausstattung der Mannschaft mit Sportgeräten oder –kleidung
- Einsatz der Sportmannschaft in der Mediawerbung des Sponsors
- Verkaufsförderung mit einzelnen Mitgliedern oder der gesamten Mannschaft

¹⁶⁵ L'Etang, 2013: S.30.

¹⁶⁶ Vgl. Bruhn, 2010: S.88.

¹⁶⁷ Vgl. ebd.: S.88f.

- Kontaktpflege mit wichtigen Meinungsbildnern und Kunden durch Einbeziehung der Sportmannschaft¹⁶⁸

So geht hier im Gegensatz zum Einzelsponsoring die Werbung über das Trikot hinaus. Beliebt sind weiterhin die klassische Bandenwerbung, Lautsprecherdurchsagen und die Nennung und Abbildung des Sponsors inkl. Logo in Programmheften und Eintrittskarten. Auch modernere Maßnahmen finden immer mehr Einzug. So haben kreative Gestaltungsmöglichkeiten der Spielpause, Branding am Teambus oder zur Verfügung gestellte VIP-Bereiche bei der Sportveranstaltung, längst Einzug in den Sponsoringmix gefunden.¹⁶⁹

Darüber hinaus ist auch das Sponsoring von Verbands- und Nationalteams beliebt. Hier wird darauf Wert gelegt, dass die Teams bei Großveranstaltungen wie Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, Olympischen Spielen oder nennenswerten Turnieren sichtbar sind. Der Vorteil von Sponsoring von Mannschaften im Gegenteil zu Einzelsportlern, sind die damit verbundenen geringeren verbundene Risiken. Ausschlaggebende Auswahlkriterien sind der Bekanntheitsgrad der Mannschaft und das Image der ausgeführten Sportart. Ein weiteres Kriterium das bisher noch nicht erwähnt wurde, ist das zu erreichende Fan-Potential einer Sportart das bei solchen Sponsoringengagements ausschlaggebend ist. Beim Mannschafts-Sponsoring sind von beiden Seiten mittel- bzw. längerfristige Partnerschaften erwünscht, um über einen längeren Zeitraum kommunikative und finanzielle Ziele zu erreichen.¹⁷⁰

4.4.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Bei dieser Art von Sponsoring werden Sportereignisse von Unternehmen unterstützt. Das Ziel besteht in erster Linie darin, das Event für werbliche Maßnahmen zu nutzen. Durch die steigende Nachfrage seitens der Unternehmen und vor allem die kostenintensive Durchführung von Sportveranstaltungen macht diese Art von Sponsoring immer beliebter. In diesem Zusammenhang wird lediglich ein Augenmerk auf Events im Spitzensport gelegt, wie Weltmeisterschaften, Europameisterschaften, internationale Turniere oder die Olympischen Spiele. Diese Sportveranstaltungen lassen sich heutzutage nicht mehr nur durch Besuchereinnahmen und Übertragungsgebühren finanzieren, sondern bedürfen zudem zahlreicher Sponsoren. Besonders Sportarten wie Motorsport, Reiten, Golf, Tennis und Fußball sind in der Organisation und Durchführung äußerst kostenintensiv und wären ohne die Unterstützung von Sponsoren nicht mehr realisierbar.¹⁷¹ Anhand folgender Maßnahmen können sich Sponsoren an den verschiedensten Sportveranstaltungen beteiligen:

¹⁶⁸ Vgl. Bruhn, 2010: S.140.

¹⁶⁹ Vgl. ebd.: S.92.

¹⁷⁰ Vgl. ebd.

¹⁷¹ Vgl. Bruhn, 2010: S.92.

- Bandenwerbung bei der Veranstaltung
- Werbung auf Sportgeräten, Fahrzeugen, Fahnen und Gebäuden
- Trikotwerbung der Veranstaltungshelfer
- Produktpräsentationen im Rahmen der Veranstaltung
- Hospitality Angebote (z.B.: VIP-Lounges für Kunden)
- Nutzen von Titel, Prädikaten und Lizenzen der Veranstaltung
- Logo auf Eintrittskarte und im Programmheft
- Werbung am Zuschauer (Fahnen, T-Shirts, Schirme, ...)
- Bereitstellung von Know-how und Sachmitteln
- Titelsponsoring¹⁷²

Auch die wachsende Transparenz bezüglich der vielseitigen Möglichkeiten einer Sponsoring-Partnerschaft und die professionell fundierte Konzeption vieler europäischer Sportveranstaltungen macht es für Unternehmen immer attraktiver eine Partnerschaft einzugehen.¹⁷³ Das steigende Interesse im deutschsprachigen Raum ist auch der Professionalisierung von Eventmarketing geschuldet. Events bieten Unternehmen die Möglichkeit, durch eine erlebnis- und dialogorientierte Präsentation Konsumenten zu aktivieren und bestehende Kontakte zu pflegen.¹⁷⁴ Das Sponsoringengagement von Sportveranstaltungen birgt weniger Risikofaktoren als jene von Einzelsportlern oder Mannschaften, da negative Imageeffekte fast gänzlich auszuschließen sind. Misserfolge und Fehlleistung werden nicht in direkte Verbindung mit dem Unternehmen gebracht, da eine Sportveranstaltung immer einen Sieger hervorbringt und die Besucher emotional bindet. Dennoch gibt es auch hier zentrale Auswahlkriterien nach welchen ein Engagement bei einer Sportveranstaltung ausgewählt wird: Bekanntheitsgrad der Veranstaltung, Akzeptanz von Sponsoring, Publikumsinteresse, Grad der Alleinstellung als Sponsor, Medienwirkung, Durchführung und Vermarktungsrechte. Auch hier sollen im Folgenden die genannten Kriterien erklärt werden.¹⁷⁵

- Bekanntheitsgrad der Veranstaltung

Für ein Unternehmen ist die Bekanntheit eines Sportereignisses bei der relevanten Zielgruppe ein ausschlaggebender Punkt, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Durch Befragungen kann der Bekanntheitsgrad erhoben werden, es ist jedoch immer zu beachten, dass der Befragungszeitpunkt die Ergebnisse maßgeblich beeinflussen kann. So ergibt eine Messung zeitnah nach dem Event wesentlich bessere Bekanntheitswerte.

¹⁷² Vgl. ebd.: S.141.

¹⁷³ Vgl. ebd.: S.96.

¹⁷⁴ Vgl. Bruhn, 2007: S.443.

¹⁷⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S.96f.

- Publikumsinteresse
Das Publikumsinteresse bezieht sich einerseits direkt auf die Besucheranzahl vor Ort, aber auch auf das gesamte Publikum, das das Event an den Fernsehbildschirmen bzw. auch online über einen Livestream verfolgt.
- Medienwirkung
Die Medienwirkung einer Sportveranstaltung ist eine der wichtigsten Kriterien für Unternehmen ein Sponsoringengagement einzugehen. Nur durch das Erzielen einer hohen Reichweite können Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens erfolgreich umgesetzt werden. Offizielle Sportgroßereignisse bieten die benötigte Medienwirkung.
- Akzeptanz von Sponsoring
Ein Sponsoringengagement ist immer von allen beteiligten Stakeholdern abhängig. So muss einerseits vom Veranstalter, andererseits auch vom Verband und den Zuschauern die Akzeptanz vorhanden sein, Ereignisse durch bestimmte Sponsoren zu finanzieren.
- Grad der Alleinstellung
Der Grad der Alleinstellung eines Sponsors ist relevant, um eine hohe Kommunikationswirkung der Maßnahmen zu erreichen. Er bestimmt nämlich auch die Werbemöglichkeiten bei einem Event, durch beispielsweise Stellung der Banden oder Durchsagen im Stadion. Ein Unternehmen wird demnach darauf achten, möglichst wenige bzw. keine Konkurrenzunternehmen als Co-Sponsoren bei einem Event zuzulassen.
- Durchführung und Vermarktungsrechte
Zuletzt bestimmen bei international bedeutenden Sportereignissen auch immer die Vermarktungsrechte über ein Sponsoringengagement. Damit sind Rechte der Durchführung der Veranstaltung und Rechte an der Vergabe von Werbemöglichkeiten inbegriffen. Für den Sponsor ist zudem höchst relevant, wem die Fernsehrechte übertragen wurden, da dies – wie weiter oben schon angesprochen – zu einem Großteil die Reichweite zu einem Großteil bestimmt.

4.5 Zukünftige Entwicklungen und Chancen im Sportsponsoring

Sportsponsoring hat sich in den letzten 20 Jahren so stark wie kaum ein anderes Kommunikationsinstrument verändert und ist bei vielen Unternehmen im Kommunikationsmix essentiell. Bruhn listet in seinem Werk zehn Entwicklungstendenzen im Sportsponsoring auf.¹⁷⁶

- **Trendsportarten:** Zu den Hauptsportarten Fußball sowie Motorsport, welchen das höchste Investitionsvolumen zugeschrieben wird, gesellen sich in Zukunft vermehrt Trendsportarten. Vor allem Beachvolleyball und Snowboarding sind aufstrebend. Zudem setzen Unternehmen vermehrt auf das Sponsoring von Sportstätten.
- **Vernetzung mit PR:** Unternehmen sollten sportliche Events nicht nur zur kurzfristigen Umsatzsteigerung und Kontaktpflege nutzen. Um eine langfristige Wirkung zu erzielen muss Sponsoring durch begleitende Public Relations und Mediawerbung unterstützt werden. Nur so schaffen Unternehmen eine nachhaltige Identifikationsplattform.
- **Preissteigerung:** In den nächsten Jahren ist eine Preissteigerung bei Sportevents zu erwarten. Dies hat Auswirkungen auf kleine und mittelgroße Unternehmen, die nicht mehr in der Lage sind ein Budget für Sportsponsoring aufzustellen. Der Markt für internationale Sportereignisse wird dadurch kleiner.
- **Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten:** In Zukunft müssen Unternehmen innovative Vernetzungsstrategien entwickeln, damit die Wirkung des Sponsoringengagements in hart umkämpften Wettbewerbsfeldern nicht verloren geht. Besonders Sponsoringagenturen bringen in diesem Punkt ihre Expertise ein. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers muss von anderen Werbemitteln abgelenkt werden, um sie auf die eigenen Maßnahmen zu lenken.
- **Neubewertung der Engagements:** Die Professionalisierung im Sportsponsoring steigt vor allem in Bezug auf die herangezogene Strategie. So werden immer genauere Zielgruppenplanungen und Erfolgskontrollen durchgeführt. In diesem Zusammenhang werden damit die verschiedensten Sponsoringengagements auch häufig neu bewertet, vor allem wenn die Bestandsaufnahme nüchtern ausfällt.

¹⁷⁶ Vgl. Bruhn, 2010: S.188ff.

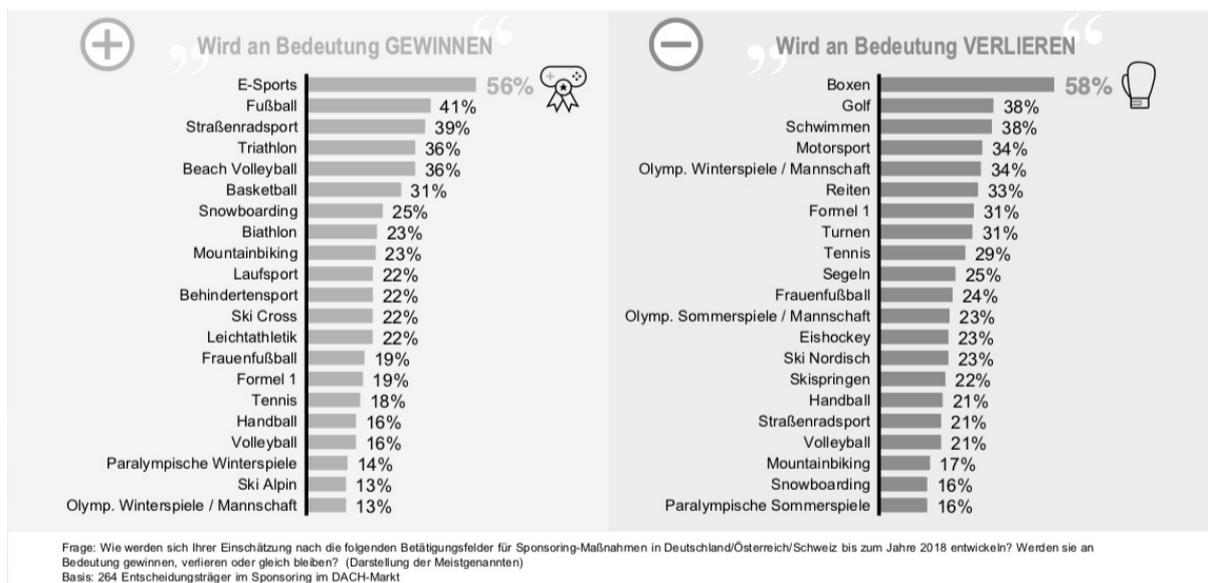
- **Pay-TV:** Die Refinanzierung von Sportübertragungen wird für Fernsehsender immer schwieriger. Aus diesem Grund werden wichtige Sportereignisse in das Pay-TV abgedrängt. Diese Prognose von Bruhn kann an einem österreichischen Beispiel jüngster Zeit untermauert werden. So sicherte sich der Pay-TV Sender Sky die Übertragungsrechte der Tipico Bundesliga für die nächsten drei Jahre. Alle Spiele der Bundesliga überträgt Sky live und exklusiv. Kooperationen mit Free-TV Sendern bestehen. Der ORF darf jedoch lediglich eine Zusammenfassung der Highlights ausstrahlen.
- **Reaktanz:** Bruhn befürchtet, dass durch die zunehmende Beliebtheit des Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation die Reaktanzen bestimmter Bevölkerungsgruppen zunehmen könnten. Besonders die hochfrequentierten Übertragungen von Fußballspielen, könnten bei den Rezipienten eine Sättigungserscheinung auslösen.
- **Geringe Flexibilität:** Bei Sponsoringverträgen wird im Moment ein zu hoher Fokus auf die Langfristigkeit der Verträge gelegt. Dies macht Sponsoring weniger flexibel und unattraktiver für Unternehmen. Vielmehr müsste es zukünftig die Möglichkeit geben Sponsoringengagements an das sich schnell verändernde Umfeld anpassen zu können. Eine Möglichkeit besteht darin Sponsoringengagements nach einem Bausteinprinzip mit Modulcharakter flexibel zusammenzustellen.
- **Eigeninitiierte Aktivitäten:** Unternehmen werden stärker dazu neigen, eigeninitiierte Aktivitäten zu kreieren. Mit originellen Ideen kann eine spezielle Zielgruppe punktgenau erreicht werden. In diesem Zusammenhang müssen Unternehmen zudem der Gestaltung des Rahmenprogramms einer Veranstaltung vermehrt Aufmerksamkeit schenken, um von den anzusprechenden Zielgruppen wahrgenommen zu werden.
- **Bessere Kooperation:** Sportveranstalter müssen zukünftig genauer auf die Bedürfnisse ihrer Sponsoren eingehen. Im Mittelpunkt steht hierbei die im Moment mangelnde konzeptionelle Kompetenz und Serviceorientierung der Veranstalter. Zudem wird eine höhere Transparenz der Angebote verlangt. Auch müssen Sportveranstalter vermehrt eigene Konzepte entwickeln und Innovationen im Eventbereich schaffen, um weiterhin für Medien und Unternehmen interessant zu bleiben.

In einschlägigen Fachzeitschriften und aktueller Literatur werden Trends und Entwicklungen um eSport-Sponsoring und technische Erneuerungen, wie Virtual Reality (VR), ergänzt. Der Deutsche eSport Bund definiert eSport wie folgt:

„eSport [...] ist das sportwettkampfmäßige Spielen von Video- bzw. Computerspielen, insbesondere auf Computern und Konsolen, nach festgelegten Regeln.“¹⁷⁷

Durch seine momentane Popularisierung im deutschsprachigen Raum befindet sich eSports auf dem Weg der Professionalisierung in Bezug auf Sponsoring.¹⁷⁸ Mehr als die Hälfte der Sponsoringscheider (56 %) sehen, laut einer Studie von Nielsen Sports, e-Sport als das Feld an, welches in Zukunft am meisten an Bedeutung gewinnen wird.¹⁷⁹

Abbildung 11: Zukünftige Entwicklung von Sportarten



Quelle: Nielsen Sports, 2018: S.22.

Laut dem deutschen Fachmagazin „Sponsors“ wird der Sponsoringmarkt im **eSport** rasant weiterwachsen. Die Zahl der Engagements hätte sich von 2017 auf 2018 bereits verdoppelt. Zu Beginn des Jahres 2018 wurden kumuliert 1,9 Mio.Euro in eSport Sponsoring investiert. Im Vergleich zu anderen Sportarten erscheint dieser Betrag wenig, entspricht er doch dem jährlichen Wert jeder einzelnen Partnerschaft von Borussia Dortmund allein. Dies ist jedoch auf die noch am Anfang stehende Entwicklung dieser Sportart zurückzuführen. Bis zum Jahr 2020 wird ein Umsatz von 130 Millionen Euro prognostiziert. Zum Vergleich: 2016 erreicht eSport einen Umsatz von 50 Millionen. Unter den bekanntesten Marken die in Deutschland in den letzten Jahren in das eSport Sponsoring eingestiegen sind gehören McDonalds, Wüstenrot und Mercedes. Alle sponsern die ESL Meisterschaft, welche sich aus den Spielen „League of Legends“, „FIFA 18“ und „Counter Strike“ zusammensetzt. McDonalds sponsert nur die ersten beiden Spiele, da sie als Familienrestaurant nicht in

¹⁷⁷ ESB, (Stand 12.7.18)

¹⁷⁸ Vgl. Walzel/Schubert, 2018: S.318.

¹⁷⁹ Vgl. Nielsen Sports, 2018: S.22.

Verbindung mit Single-Shooter Spielen, wie Counter Strike, in Verbindung gebracht werden möchten. Alle drei Unternehmen sehen eSports als Chance, die junge Zielgruppe, welche gegenüber klassischen Werbemaßnahmen sensibel und kritisch ist, zu erreichen. Dennoch herrscht bei vielen Unternehmen noch Skepsis gegenüber der neuen Sportart. Laut „Sponsors“ müsste in einem ersten Schritt die aktuell bestehende Wissenslücke der Sponsoren gegenüber eSports geschlossen werden. Im Vergleich zu anderen Sportarten, wo sie 500.000 Euro benötigen würden, können Unternehmen im eSport im Moment wirkungsvolle Kampagnen um 50.000 Euro umsetzen. Dieses günstige Zeitfenster wird sich jedoch in kürzester Zeit schließen und jene Unternehmen, die sich als First-mover einbringen, profitieren immens von eSports als Sponsoringfeld.¹⁸⁰

Weiters werden technische Entwicklungen das Sportsponsoring in Zukunft beeinflussen. Vor allem **Virtual Reality (VR)** könnte das Wahrnehmen von Sportereignissen auf eine andere Ebene heben. Anhand VR können Menschen Bilder und Videos in 3D erleben ohne selbst vor Ort zu sein. Der Bildausschnitt passt sich automatisch den Kopf und Augenbewegungen der Person an. Inwiefern Sportsponsoring von dieser Technik geprägt werden wird, ist noch nicht bekannt. Man befürchtet jedoch, dass Menschen bei steigender Beliebtheit dieser Entwicklung weniger Sportevents live besuchen, sondern anhand des gesteigerten Sporterlebnisses von zu Hause aus den Sport konsumieren.¹⁸¹

Unklar definierte rechtliche Regelungen eröffnen im Sponsoring ein Problemfeld. Immer mehr Unternehmen betreiben „**Ambush Marketing**“. Anhand spezieller Aktionen etablieren sich Unternehmen als Sponsor bzw. werden als dieser wahrgenommen, ohne jedoch tatsächlich einen Sponsoringvertrag abgeschlossen zu haben und ohne die Kosten zu tragen. Als Beispiel ist hier Nike und seine Werbekampagne zu den Olympischen Spielen in London 2012 zu erwähnen. Während nur offizielle Sponsoren das Wort Olympia und die Olympischen Ringe als Zeichen verwenden durften, schuf Nike eine Werbemaßnahme, die dennoch weltweit mit den Olympischen Spielen in Verbindung gebracht wurde. Unter dem Slogan und Hashtag „Find your Greatness“¹⁸² wurden Hobby-sportler in den Mittelpunkt gesetzt, welche auch täglich nach neuen sportlichen Zielen streben. Mit dieser Kampagne forderte Nike den Hauptsponsor Adidas heraus und wurde erfolgreich von Menschen mit Olympia 2012 in Verbindung gebracht.¹⁸³

¹⁸⁰ Vgl. Sponsors, 2018.

¹⁸¹ Vgl. Walzel/Schubert, 2108: S.323.

¹⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=WYP9AGtLvRg> (Stand 30.12.18)

¹⁸³ Vgl. Schobelt, 2012 (Stand 30.12.18)

5. Empirischer Teil

5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Angesichts der im ersten Teil der Arbeit dargestellten Literatur und aktuellen Forschung zu dem Thema Sport, Sponsoring im Allgemeinen und Sportsponsoring im Besonderen, haben sich insgesamt eine Hypothese und zwei forschungsleitende Fragen ergeben. Zuerst soll allgemein erfasst werden welchen Beitrag Sponsoring für die unterschiedlichen Akteure leistet. Weiters soll die Sponsoringstrategie näher hinterfragt werden im Hinblick auf die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten und die sich daraus erschließende erhöhte Interaktivität mit der Zielgruppe. Zuletzt soll diese Arbeit Trends und Entwicklungen der nächsten Jahre im Sportsponsoring abschätzen.

FF1: Welchen Beitrag leistet Sponsoring zur Erreichung von Organisationszielen in Bezug auf Agentur, Verband und Hauptsponsor?

FF2: Auf welche Weise und mit welchen Mitteln werden die verschiedenen Teilöffentlichkeiten angesprochen?

H1: Eine Vernetzung des Sponsoring mit einer Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten, erhöht die Interaktivität mit den Teilöffentlichkeiten.

FF3: Welche Trends und Entwicklungen lassen sich im Bereich des Sportsponsoring bereits erkennen?

5.1.1 Operationalisierung der Variablen

H1: Eine Vernetzung des Sponsorings mit einer Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten, erhöht die Interaktivität mit den Teilöffentlichkeiten.

Unabhängige Variable (UV): Vielfalt der Kommunikationsinstrumente

- Hohe Vielfalt in der Vernetzung mit Sponsoring
- Mittlere Vielfalt in der Vernetzung mit Sponsoring
- Geringe Vielfalt in der Vernetzung mit Sponsoring

- Keine Vielfalt in der Vernetzung mit Sponsoring

Abhängige Variable (AV): Interaktivität mit Teilöffentlichkeiten

- Hohe Interaktivität
- Mittlere Interaktivität
- Niedrige Interaktivität
- Keine Interaktivität

Operationalisierung „Vielfalt der Vernetzung der Kommunikationsinstrumente“

Folgende Kommunikationsinstrumente sind nach Bruhn für die integrierte Unternehmenskommunikation relevant.¹⁸⁴

- Mediawerbung
- PR/Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Messen/Ausstellungen
- Sponsoring
- Persönlicher Verkauf/Vertrieb
- Direct Marketing
- Event-Marketing
- Mitarbeiterkommunikation
- Online-Marketing
- Social Media

Kontrolle: Welche Kommunikationsinstrumente wurden bei der jeweiligen Kommunikationsmaßnahme eingesetzt?

Bei dem Begriff „Vielfalt“ handelt es sich laut Duden-Definition um eine „Fülle von verschiedenen Arten/Formen, in denen etwas Bestimmtes vorhanden ist, vorkommt, sich manifestiert.“ Somit lässt sich ableiten, dass Vielfalt (im Falle dieser Arbeit) erst ab zwei Kommunikationsinstrumenten gegeben ist und wird schrittweise stärker.

- Hohe Vielfalt in der Vernetzung (5-6 Instrumente)

¹⁸⁴ ¹⁸⁴ Bruhn et al, 2014: S.48.

- Mittlere Vielfalt in der Vernetzung (3-4 Instrumente)
- Geringe Vielfalt in der Vernetzung (2 Instrumente)
- Keine Vielfalt in der Vernetzung (1 Instrument)

Es ist zu betonen, dass für die Anzahl der Kommunikationsinstrumente im Zusammenhang mit Vielfalt keine vergleichbare Operationalisierung in aktuellen Studien gefunden wurde. Demnach wurden die gegebenen Stufen von der Forscherin subjektiv bestimmt.

Operationalisierung „Interaktivität“¹⁸⁵

Die vorliegende Operationalisierung wurde zugunsten dieser Arbeit abgeändert bzw. angepasst. So ist für diese Arbeit die gewünschte wahrgenommene Interaktivität aller Stakeholder zu berücksichtigen. Zudem wurde bei den beispielhaften Kontrollfragen der Fokus auf die Sicht des Kommunikators umgelegt und um diese Sicht erweitert, da es sich bei dieser Arbeit um keine Wirkungsforschung handelt.

Hohe Interaktivität: Das Unternehmen/die Agentur/der Verband scheint an einem Dialog mit seinen Kunden interessiert zu sein

Kontrolle: Ich hatte das Gefühl, dass Kunden aktiv an uns herantraten und den Dialog suchten.

Mittlere Interaktivität: Das Unternehmen/die Agentur/der Verband erleichtert den Dialog mit seinen Kunden.

Kontrolle: Wir gaben den Kunden die Möglichkeit, einen Dialog zu führen. Dieser war jedoch nicht zwingend notwendig.

Niedrige Interaktivität: Das Unternehmen/die Agentur/der Verband will nicht vorrangig, dass Kunden in Dialog treten.

Kontrolle: In Dialog mit dem Kunden zu treten stand nicht im Vordergrund der Maßnahme und wurde auch so von den Kunden wahrgenommen.

Keine Interaktivität: Das Unternehmen/die Agentur/der Verband nützt die Kommunikationsmittel lediglich zur Ein-Weg-Kommunikation.

Kontrolle: Es bestand keine Möglichkeit für die Kunden in Dialog zu treten.

¹⁸⁵ Vgl. Schloffer, 2013: S.136.

5.1.2 Methodische Umsetzung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde auf eine quantitative Befragung in Verbindung mit einer Fallstudie zurückgegriffen. Die quantitative Befragung wurde anhand eines standardisierten schriftlichen Fragebogens durchgeführt und elektronisch an Personen in (Full-Service) Sponsoringagenturen übermittelt. Anhand der erhobenen Daten wurden anschließend Arbeitsweisen und Kommunikationsstrategien von Sponsoringagenturen in Bezug auf Sport anschließend ausgewertet. Durch den Versand via Email konnten Agenturen in ganz Österreich kontaktiert werden, die sich jedoch auf eine kleine Anzahl von 15 Agenturen mit Fokus auf Sportsponsoring beschränken. Es wurden sieben ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung einbezogen.

Bei der Fallstudie handelt es sich um das Tennisturnier Erste Bank Open, welches jährlich in der Wiener Stadthalle ausgetragen wird und Teil der ATP World Tour ist. Bei dieser Fallstudie sollen Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf Sponsoring dokumentiert und hinterfragt werden. Dafür wurden Experteninterviews mit dem Sponsoringverantwortlichen der Erste Bank und der verantwortlichen Eventagentur E:motion durchgeführt. Diese Interviews dienen als Quelle zur Beantwortung von Fragen bezüglich der zukünftigen Entwicklungen, Problemfelder und Trends im Sportsponsoring, welche anhand bestehender Literatur noch nicht ausreichend beantwortet werden können.

5.2 Der Fragebogen

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an bereits durchgeführten Forschungen erstellt. Als zentrale Vorlage diente die Studie „Sponsor-Trend 2018“, durchgeführt von Nielsen Sports (2018). Weiters wurden Fragen bezüglich der Interaktion mit der Zielgruppe in Anlehnung an die Dissertation von Schloffer (2013) „Kommunikationsverweigerung und -störung. Analyse der Auswirkung eines neuen Phänomens auf die Kundenbeziehung“ erstellt. Der Fragebogen wurde mit dem Online-Tool www.umfrageonline.com erstellt und per E-Mail versendet. Auf diese Weise bekam jede Agentur eine eigene Fragebogen ID und es konnte genau beobachtet werden, welche Agenturen den Fragebogen ausgefüllt haben. Der Fragebogen besteht aus insgesamt 15 Hauptfragen. Das Ziel bestand darin, die Befragung möglichst straff zu halten, damit möglichst viele beantwortete Fragebögen der insgesamt 15 Agenturen wieder retourniert werden. Der Fragebogen wurde in mehrere Themenbereiche gegliedert. Erstens wurden allgemeine Einstiegsfragen zur befragten Agentur allgemein gestellt, bevor genauer auf das Sportsponsoringengagement eingegangen wurde. Weitere Themenschwerpunkte waren die Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten in Bezug auf den Dialog mit der Zielgruppe die Abschätzung zukünftiger Trends und Entwicklungen im Sportsponsoring. Es wurden gezielt keine Pflichtfragen und offene Fragen in die Befragung eingebaut, um zu verhindern, dass die Beantwortung des Fragebogens frühzeitig abgebrochen wird.

Die Agenturlandschaft beschränkt sich in Österreich auf wenige Agenturen. An folgende Agenturen wurde der Fragebogen im Zeitraum von 13.5. bis 11.6.2018 übermittelt:

Tabelle 3: Liste der befragten Agenturen

Bundesland	Agentur	Website
Wien	E:motion	www.emotion.at
	HM Sports Management	www.hm-sports.at
	MPM Sponsoring Consulting	www.mpm-sponsoring.com
	Sporteo	www.sporteo.cc
	WWP Group	www.wwp-group.com
	Brandsetter	www.brandsetter.at
Niederösterreich	Bavaria Sports	www.bavariasports.com
	Pink Promotion	www.pinkpromotion.at
Oberösterreich	Bulldog Agentur	www.bulldog-group.com
	Global Sports	www.globalsports.at
	Hans Gschwendtner	www.hansgschwendtner.com
	Reichel Business Group	www.rbggroup.at
Tirol	Innauer & (f)acts OG	www.innauerfacts.at
	Infront	www.infrontsports.com
Vorarlberg	Mountain Movement	www.mountainmovement.at

5.2.1 Erkenntnisse aus dem Pre-Test

Das Ziel des Pre-Tests zum Thema „Sponsoring im Spitzensport“ bestand in erster Linie darin, zu überprüfen, ob die vorgesehenen Fragen verständlich formuliert wurden sowie ob korrekte Grammatik und Rechtschreibung angewandt und die Dauer der Befragung richtig abgeschätzt wurde. Einige Verbesserungsvorschläge wurden angenommen und geringfügige Anpassungen vorgenommen. Der Pre-Test wurde im Zeitraum vom 10.5. bis 12.5.2018 durchgeführt und konzentrierte sich auf vier Personen aus dem privaten und universitären Umfeld der Verfasserin. Die Personen wurden gebeten, sich mit dem Fragebogen auf technischer, formaler und inhaltlicher Ebene kritisch auseinanderzusetzen.

Technische Ebene

Der Fragebogen konnte sowohl in den Browsern Internet Explorer, als auch auf Google Chrome, Safari und allen Responsives (Mobiltelefon, Tablet) problemlos aufgerufen und beantwortet werden. Die Grafik des Fragebogens war auf allen Internetseiten gut ersichtlich und nicht verschoben oder verschwommen. Von den Testpersonen wurde auf technischer Ebene die leichte Handhabung und das ansprechende Layout des Fragebogens hervorgehoben. Die Forscherin wurde jedoch darauf aufmerksam gemacht, dass bei einigen Fragen eine Mehrfachauswahl möglich war, dies jedoch nicht offensichtlich erkenntlich war und daher von Anfang an nur ein Item ausgewählt wurde. Diese erklärende Funktion wurde beim Fragebogen angepasst.

Formale Ebene

Auf formaler Ebene wurden lediglich grammatikalische Fehler und fehlerhafte Rechtschreibung korrigiert. Die Formalitäten des Fragebogens waren nunmehr durch die erklärende Einleitung für alle Personen verständlich und es waren sich alle im Klaren, was sie in diesem Fragebogen erwartet.

Inhaltliche Ebene

Auf inhaltlicher Ebene gab es bei den Testpersonen aus dem privaten Umfeld einige Verständnisschwierigkeiten, die jedoch auf die Ferne zum Thema zurückzuführen sein können. So war beispielsweise „Mediensponsoring“ für die meisten Testpersonen ein unverständlicher Begriff. In der Literatur wird Mediensponsoring jedoch seit Anbeginn des Sponsorings definiert. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die in einer Sponsoringagentur arbeiten, mit diesem Begriff vertraut sind. Zur Sicherheit wurde dennoch eine kurze Erklärung dem Fragebogen hinzugefügt. Es wurde von Testpersonen angemerkt, dass im Fragebogen zu wenig Fokus auf Sponsoring in Social-Media-Kanälen gelegt wurde, dies vor allem in Bezug auf die Interaktion mit den Zielgruppen. Dieser Aspekt wurde daher ergänzt. Die Frage „Wer führt normalerweise die Erfolgskontrolle der durchgeführten Sponsoringaktivitäten durch?“ wurde um die Antwortmöglichkeit „Medienbeobachter“ ergänzt, um auch die Möglichkeit einer Medienresonanzanalyse als Erfolgskontrolle nicht auszuschließen. Die Frage bezüglich der Entwicklung verschiedenster Sportarten im Sportsponsoring wurde nach Anmerkung der Testpersonen um American Football erweitert. Bei den zu bewertenden Aussagen des Fragebogens wurde die Aussage „Um weiterhin attraktiv für die werbetreibende Industrie zu bleiben, muss Sponsoring planbarer werden“, aufgrund Unverständlichkeit und mangelnder Definition der Begriffe entfernt. Stattdessen wurde eine Aussage in Bezug auf die Vernetzung von Sponsoring gewählt: „Sponsoring verlangt in Zukunft vermehrt nach Vernetzung mit anderen Kommunikationskanälen. Ursprünglich war die Bewertungstabelle in fünf Stufen „stimme zu“, „stimme eher zu“, „neutral“, „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht

zu“ untergliedert. Um der Tendenz zur Mitte zu entgehen wurde nach dem Pretest die Bewertungsmöglichkeit „neutral“ entfernt. Letztlich wurde bei der Frage über die Bedeutung von Kommunikationskanälen „mobiles Internet“ als Antwortmöglichkeit entfernt, da es nicht als direkter Kommunikationskanal definiert werden kann sondern nur eine Infrastruktur zur Nutzung eines direkten Kommunikationskanals darstellt.

5.2.2 Erhebung forschungsrelevanten Daten

Die forschungsleitenden Fragen und die aufgestellte Hypothese wurden im Fragebogen auf verschiedenste Art und Weise erhoben. Zum einen wurden geschlossene Fragen gestellt, die meist eine Mehrfachauswahl ermöglichten. Zudem wurde bei den meisten Fragen ein optionales Textfeld zur Verfügung gestellt, um auch nicht berücksichtigte Antworten aufnehmen zu können. Weiters wurden Aussagen in Form von Matrizen (einerseits mit der Möglichkeit des Ankreuzens von „gewinnen“, „gleich bleiben“, „verlieren“ und andererseits von „stimme zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht zu“). Im Folgenden sollen die Forschungsrelevanten Fragen kurz dargestellt werden:¹⁸⁶

Frage bezüglich dem Beitrag der Sponsoring leistet

Abbildung 12: Frage Sponsoringmaßnahmen

Auf welche Ziele sind die Sponsoringmaßnahmen Ihrer Kunden im Sportbereich ausgerichtet?

Bitte wählen Sie die zutreffende Zielsetzung aus. Mehrfachnennung möglich.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Imageziele | <input type="checkbox"/> Mitarbeitermotivation |
| <input type="checkbox"/> Bekanntheitsziele | <input type="checkbox"/> Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern, etc. |
| <input type="checkbox"/> B2C-Kundenbindung | <input type="checkbox"/> Direkte, unmittelbare Absatz-/Umsatzziele |
| <input type="checkbox"/> Gesellschaftliche Verantwortung | <input type="checkbox"/> Personalrekrutierung |
| <input type="checkbox"/> B2B-Kontaktpflege | <input type="checkbox"/> Erschließung neuer Vertriebswege |
| <input type="checkbox"/> Erschließung neuer Zielgruppen | <input type="checkbox"/> Produkt-Marketing-Ziele (Lizenznutzung, Produktentwicklung,...) |
| <input type="checkbox"/> Mittel- und Langfristige Umsatzziele | |
| <input type="checkbox"/> <input type="text"/> | |

¹⁸⁶ Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang auf S.109.

Fragen bezüglich der Kommunikationsmittel und Interaktion mit der Zielgruppe

Abbildung 13: Frage Kommunikationsmittel

Welche Mittel setzten sie zur Umsetzung von Sponsorings ein?

Mehrfachnennung möglich

- Mediawerbung
- PR/Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Messen/Ausstellung
- Hospitality
- Persönlicher Verkauf/Vertrieb
- Direct Marketing
- Event-Marketing
- Mitarbeiterkommunikation
- Online-Marketing
- Social Media
- Sonstige

Abbildung 14: Frage Interaktion

Wie beurteilen Sie die Interaktion mit der Zielgruppe Ihres Kunden (Sportsponsoring)?

- Ich hatte das Gefühl, dass Personen der Zielgruppe aktiv an uns herantraten und den Dialog suchten.
- Wir gaben Personen der Zielgruppe die Möglichkeit einen Dialog zu führen. Dieser war jedoch nicht zwingend notwendig.
- In Dialog mit der Zielgruppe zu treten, stand nicht im Vordergrund der Maßnahme und wurde auch so von den Personen wahrgenommen.
- Es bestand keine Möglichkeit für die Zielgruppe in Dialog zu treten.

Abbildung 15: Frage Interaktion II

Treten Sie durch die Verwendung von Social Media in Dialog mit Personen Ihrer Zielgruppe?

- Ja
- Nein
- Es findet keine Kommunikation auf Social Media Kanälen statt

Beispiele für Aussagen in Form von Matrizen. Die Antwortmöglichkeiten bestanden aus: „stimme zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“, „stimme nicht zu“.

Abbildung 16: Fragen Vernetzung

Sponsoring verlangt in Zukunft vermehrt nach Vernetzung mit anderen Kommunikationskanälen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je mehr Kommunikationskanäle für Sponsoring verwendet werden, desto höher ist die Interaktion mit der Zielgruppe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fragen bezüglich Trends und Entwicklungen im Sportsponsoring

Abbildung 17: Frage Trends

Wie werden sich Ihrer Schätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sponsoring-Maßnahmen in Österreich in den nächsten Jahren entwickeln? (gewinnen, verlieren, gleich bleiben?)

	gewinnen	gleich bleiben	verlieren
E-Sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fußball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Straßenradsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triathlon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beachvolleyball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snowboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biathlon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 18: Fragen Trends II

Social Media wird immer bedeutender und ist mittlerweile ein selbstverständlicher Bestandteil integrierter Sponsoringmaßnahmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Digitale Kanäle insbesondere Social Media, sind mittlerweile das wichtigste Instrument zur Aktivierung des Sponsorings.



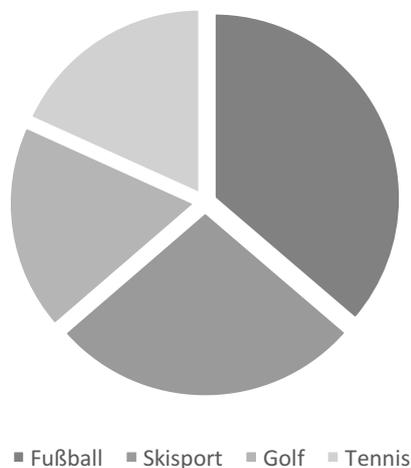
5.2.3 Ergebnisse des Fragebogens

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse des Fragebogens präsentiert. Der Fragebogen wurde an 15 österreichische Sponsoringagenturen geschickt. Voraussetzung war die sichtliche Betätigung im Sportsponsoring. Dafür wurden angeführte Referenzen und Leistungsportfolien als Bewertungsgrundlage herangezogen. Der Fragebogen wurde von sechs Agenturen vollständig beantwortet. Diese Rücklaufquote ist zufriedenstellend ermöglicht jedoch nur tendenzielle Aussagen. Die Auswertung ist somit nicht als repräsentativ für den österreichischen Sponsoringmarkt anzusehen.

Beschreibung der Stichprobe

Der Großteil der befragten Agenturen (71,4 %) haben maximal zehn Mitarbeiter. Zu jeweils 14,3 % sind in den Agenturen 11-20 bzw. 21-30 Personen angestellt. Keine der Agenturen gab an, mehr als 30 Personen zu beschäftigen. Aufgrund der gezielten Vorauswahl, konnte bestätigt werden, dass alle Agenturen im Sportsponsoring tätig sind und dies auch in den folgenden Jahren sein werden. Vor allem im Fußball (57,1 %), Skisport (42,9 %), Golf (28,6 %) und Tennis (26,6 %) sind die Agenturen in Bezug auf Sportsponsoring, involviert. Als weitere Sportarten wurden Motorsport und Beachvolleyball erwähnt.

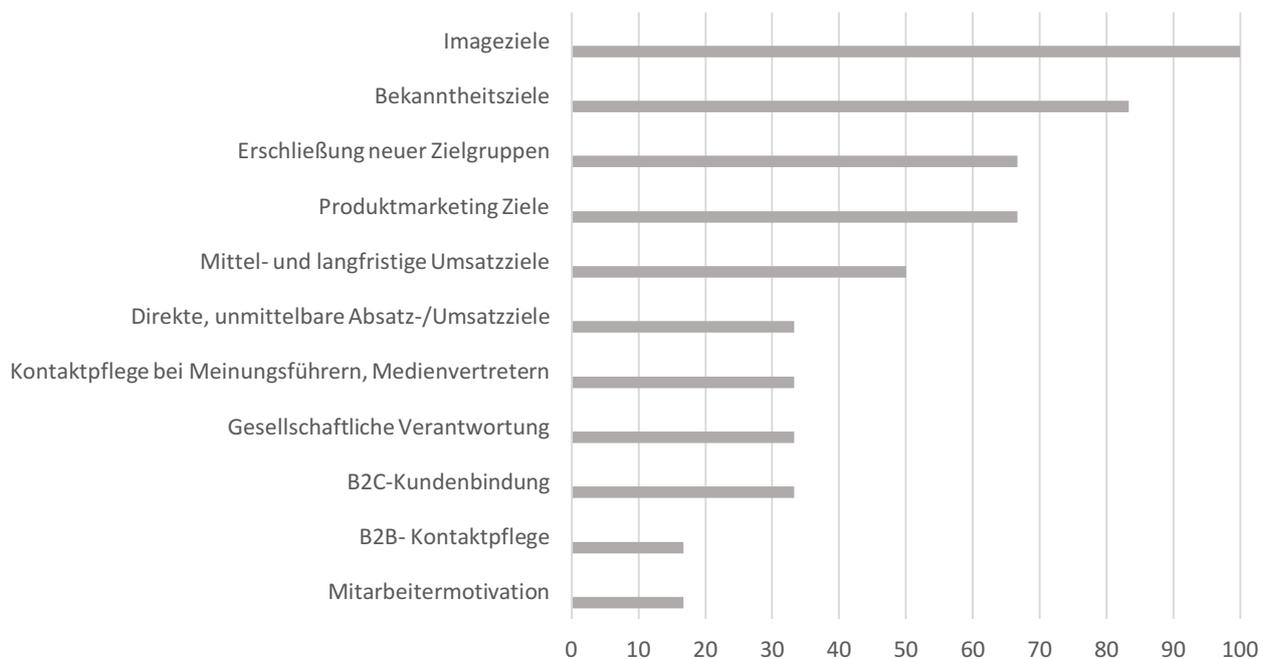
Abbildung 19: Tätigkeitsfelder der Agenturen



Ziele im Sportsponsoring

Für die befragten Agenturen stehen Image- und Bekanntheitsziele mit 100 % bzw. 83,3 %, an erster Stelle, wenn es um die Ziele geht, die durch Sportsponsoring erreicht werden sollen. Diese Ziele gehen Hand in Hand mit der Emotionalisierung der Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen und die Erschließung neuer Zielgruppen. Hervorzuheben ist eine Abweichung zum „Sponsor-Trend 2018“ von Nielsen. In ihrer Untersuchung war die Wichtigkeit der Mitarbeitermotivation in Österreich signifikant stärker ausgeprägt als in der Schweiz und in Deutschland. In der vorliegenden Studie reiht sich die Mitarbeitermotivation an letzter Stelle. Lediglich 16,7 % der befragten Agenturen fanden dieses Ziel wichtig. Das kann jedoch auch damit zusammenhängen, dass Agenturen in Österreich als externe Berater hinzugezogen werden, und daher Umsatzziele stärker verfolgen als B2B und interne Zielsetzungen der Unternehmen.

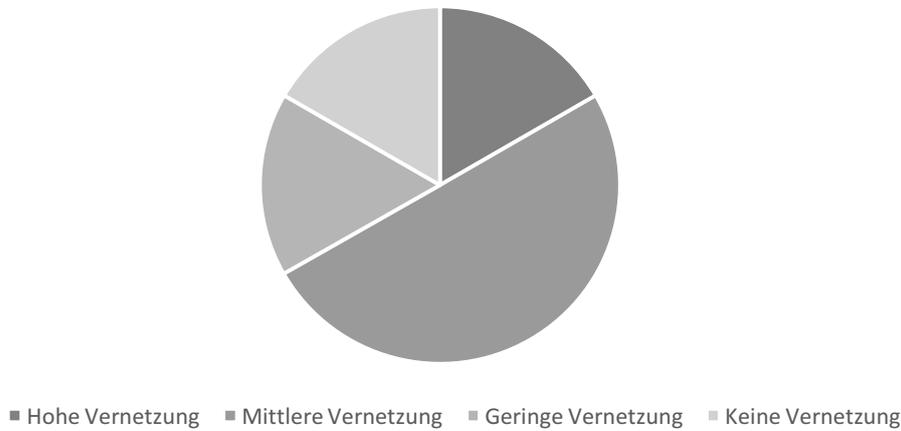
Tabelle 4: Ziele im Sportsponsoring



Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten und Interaktion mit Zielgruppe

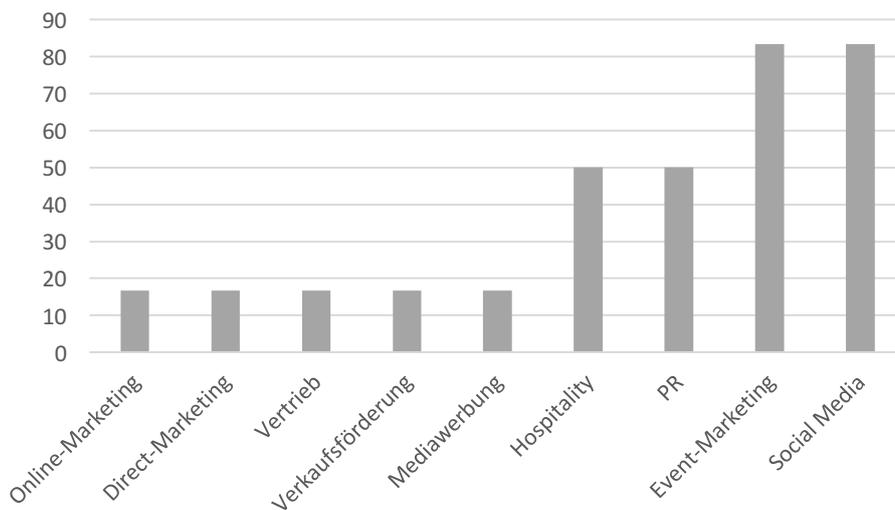
Die Hälfte der befragten Agenturen gab an, bei Sponsoringengagements auf eine mittlere Vernetzung der Kommunikationsmittel zurückzugreifen. Dies entspricht drei bis vier Kommunikationsinstrumenten. Lediglich 16,6 % der Agenturen gaben an, mehr als sechs Kommunikationsinstrumente zu verwenden, um damit auf eine hohe Vernetzung abzielen. Wiederum 16,6 % gaben an sich auf ein Kommunikationsinstrument zu fokussieren.

Abbildung 20: Vernetzung der Kommunikationsinstrumente



Unter den beliebtesten Kommunikationsinstrumenten, die Agenturen bei Sponsoringengagements verwenden, gehören Social Media (83,3 %) und Event-Marketing (83,3 %). Vor allem Facebook (83,3 %) und Instagram (66,7 %) werden von Agenturen in die Sponsoringmaßnahmen miteinbezogen. Die Hälfte der befragten Agenturen legt zudem hohen Wert auf die Einbeziehung von PR-Maßnahmen (50 %) und Hospitality-Angeboten (50 %). Die weiteren Kommunikationsinstrumente teilen sich mit jeweils (16,7 %) die weiteren Plätze in der Rangliste. Lediglich die Instrumente „Messeauftritte“ und „Mitarbeiterkommunikation“ wurden von den Agenturen im Fragebogen nicht angeführt.

Tabelle 5: Beliebte Kommunikationsinstrumente



Für diese Studie wäre eine Unterschiedstestung zwischen den verschiedenen Interaktionsgruppen sinnvoll gewesen. Diese Untersuchung würde pro Gruppe mind. zehn Agenturen verlangen. Aufgrund der geringen Stichprobe konnte diesem daher nicht vorgenommen werden. Stattdessen wurde eine Korrelation berechnet. Auch diese ist nicht ideal durchzuführen. Aus Gründen der Vollständigkeit soll diese Berechnung dennoch angeführt werden. Die unterschiedlichen Skalierungen der involvierten Variablen verlangten eine Berechnung des Zusammenhangs mit Eta.

Tabelle 6: Zusammenhang Kommunikationsinstrumente und Interaktion

Directional Measures			
Nominal by Interval	Eta	Nutzungsanzahl	,414
		Interaktion	1,000

Der Zusammenhang zwischen der Vielfalt an Kommunikationsmitteln und der Interaktion mit der Zielgruppe ist nicht signifikant. Dies kann jedoch auf die zu kleine Stichprobe zurückgeführt werden, bestehende Studien bestätigen den Zusammenhang.

In einem weiteren Schritt wurde zudem der Zusammenhang zwischen der abgefragten Aussage „Je mehr Kommunikationskanäle für Sponsoring verwendet werden, desto höher ist die Interaktion mit der Zielgruppe“ und der Anzahl der verwendeten Kommunikationskanäle berechnet.

Tabelle 7: Zusammenhang Kommunikationsinstrumente und Interaktion II

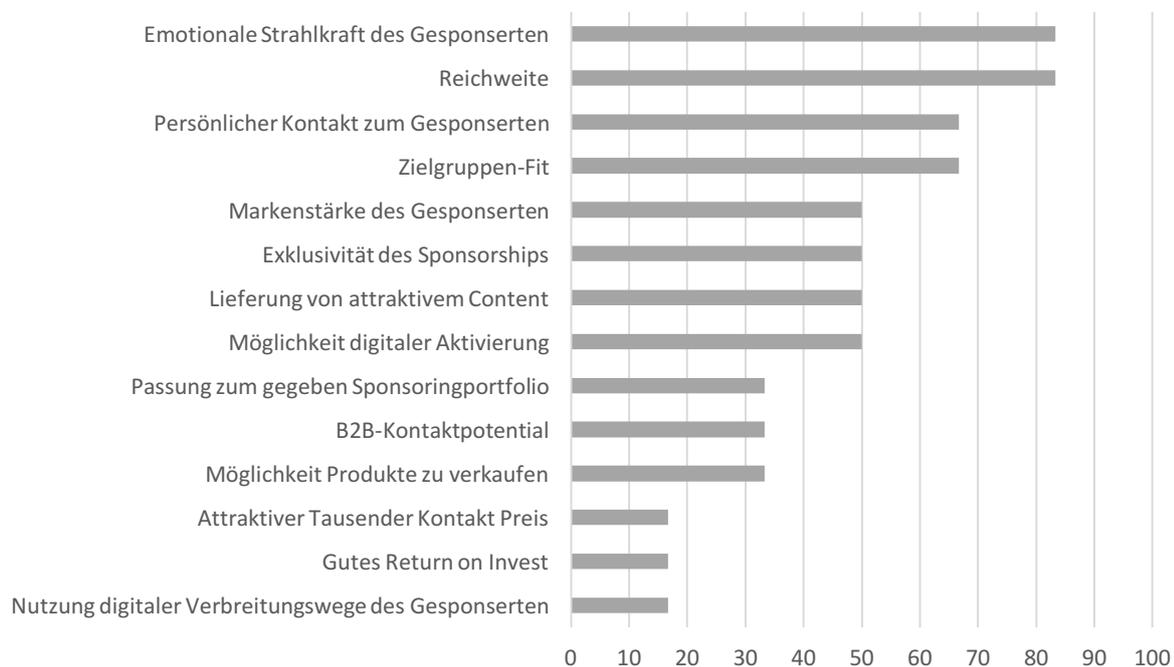
Correlation Nutzungsanzahl * Erhöhung der Interaktion				
			Nutzungsanzahl	Erhöhung der Interaktion
Spearman's rho	Nutzungsanzahl	Correlation Coefficient	1,000	,617
		Sig. (2-tailed)		,912
		N	7	6
	Erhöhung der Interaktion	Correlation Coefficient	,617	1,000
		Sig. (2-tailed)	,192	
		N	6	6

Auch hier kann kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, was auf die bereits oben genannten Gründe zurückzuführen ist.

Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsorings

Wenn Agenturen geeignete Sponsorings für ihre Kunden auswählen, legen sie vor allem auf die emotionale Strahlkraft des Gesponserten (83,3 %) und die Reichweite des potentiellen Sponsoring (83,3 %) wert. Zudem ist der persönliche Kontakt zum Gesponserten für Agenturen von hoher Bedeutung. Dies spiegelt sich auch in den anschließend dargestellten Experteninterviews wieder.

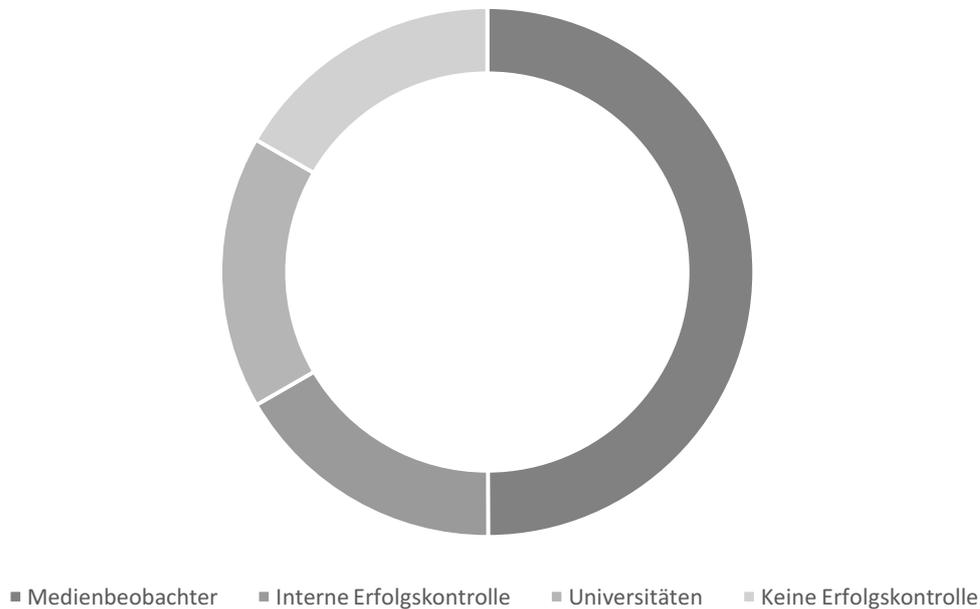
Tabelle 8: Entscheidungskriterien bei der Auswahl eines Sponsorships



Erfolgskontrolle der Sponsoringaktivitäten

Abgesehen von einer Ausnahme, führen alle teilgenommenen Sponsoringagenturen Erfolgskontrollen durch. Diese erfolgt in erster Linie durch Medienbeobachter (50 %). Weiters werden interne Maßnahmen zur Erfolgskontrolle (16,7 %) gesetzt oder Universitäten (16,7 %) beauftragt. Markt- und Medienforschungsinstitute, freie Research- und Unternehmensberater werden von den befragten Agenturen nicht zur Erfolgskontrolle herangezogen.

Tabelle 9: Erfolgskontrolle der Sponsorings



Entwicklung von Sportarten im Sponsoring

Alle befragten Agenturen sind geschlossen der Meinung, dass eSports stark an Bedeutung gewinnen wird. Weiters wird dem Triathlon, Biathlon, Tennis, Fußball und Beachvolleyball eine vergleichsweise positivere Zukunft vorausgesagt. Die Verlierer der nächsten Jahre sind laut dieser Einschätzung die Olympischen Sommer- und Winterspiele, Skicross, Leichtathletik, Boxen und die Formel 1. Die Meinungen bezüglich der Entwicklung von Skispringen und Frauenfußball klaffen bei der Befragung weit auseinander. Dies kann einerseits auf den momentanen Leistungsabfall im österreichischen Skisprungteam, als auch auf die sprunghafte Bekanntheitssteigerung der Frauennationalmannschaft zurückzuführen sein. Dies bestärkt den Zusammenhang zwischen Sponsoring und der erbrachten Leistung eines Athleten, einer Mannschaft bzw. einer Sportart im Allgemeinen.

Tabelle 10: Sportarten, die an Bedeutung gewinnen

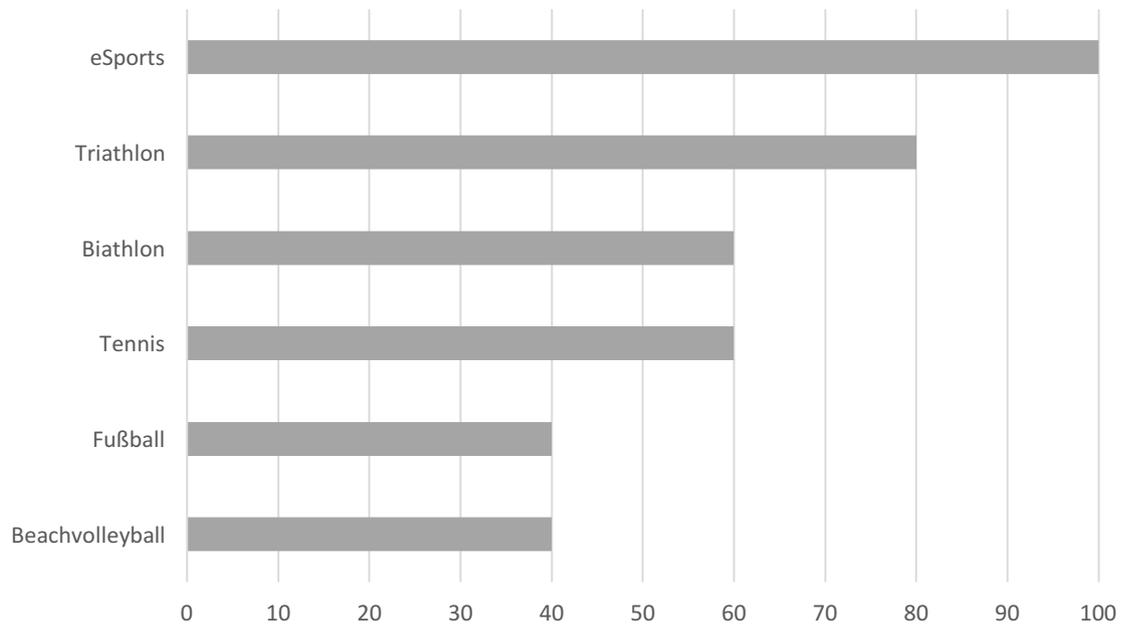
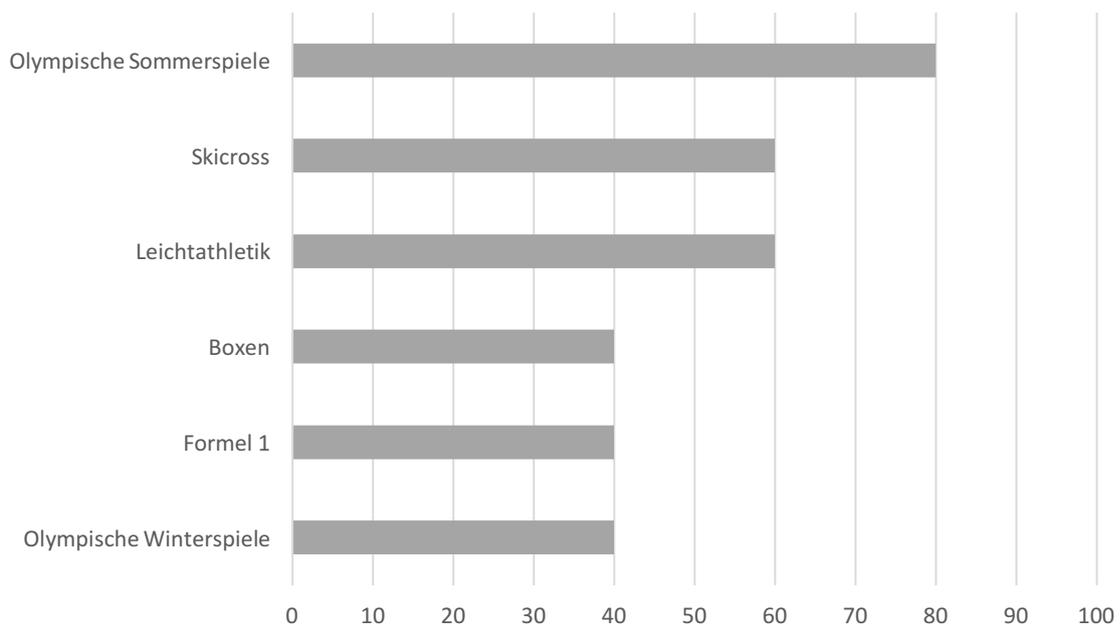


Tabelle 11: Sportarten, die an Bedeutung verlieren



Entwicklung von medialen Kommunikationskanälen im Sponsoring

Social Media ist der eindeutige Wachstumsmarkt unter den für Sponsoren relevanten Kommunikationskanälen. Interessant ist auch die Einschätzung von Computer- und Konsolenspielen, welchen ein hohes Entwicklungspotential prognostiziert wird. Dies kann auf die parallele positive Entwicklung des eSport-Segments zurückgeführt werden. Unter den Kommunikationskanälen, die an Bedeutung verlieren werden, trifft es vor allem den Printbereich. So verlieren neben Teletext und Kino vor allem Magazine, Sportzeitschriften und Tages- bzw. Wochenzeitungen an Bedeutung.

Tabelle 12: Kommunikationskanäle, die an Bedeutung gewinnen

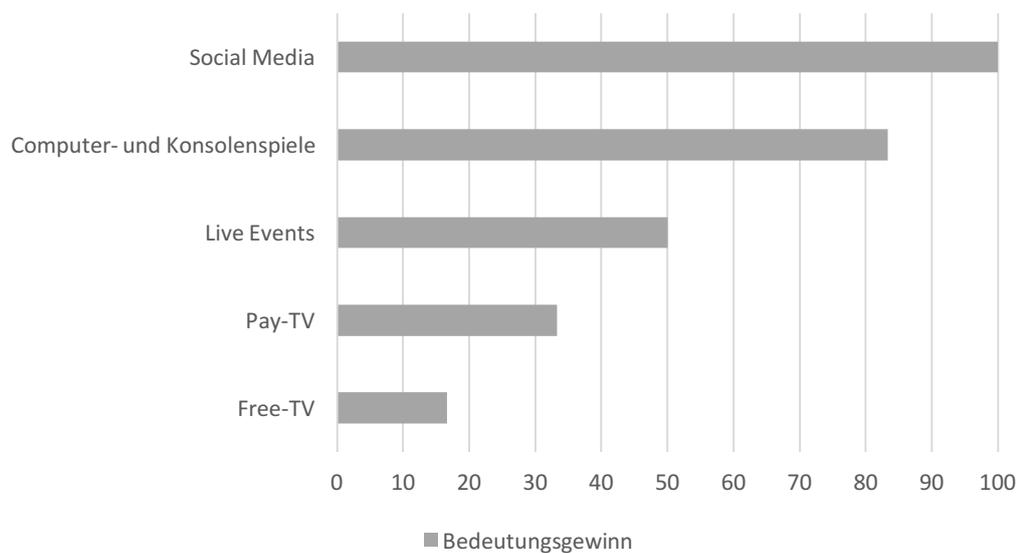
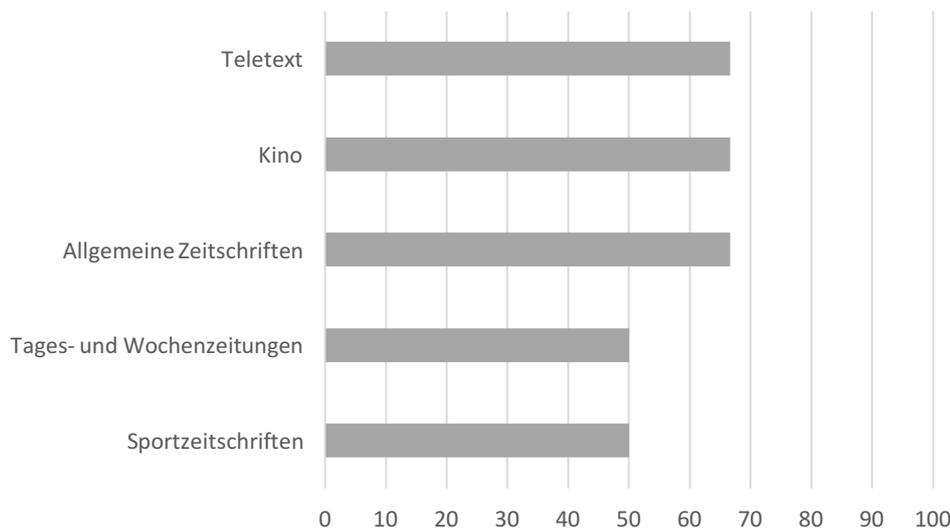


Tabelle 13: Kommunikationskanäle, die an Bedeutung verlieren



5.3 Die Fallstudie

Für diese Arbeit wurden die Erste Bank Open als Fallstudie für Sportsponsoring ausgewählt. Zuerst soll auf die Sportart Tennis genauer eingegangen werden, um ein Grundverständnis für das Event zu schaffen. Weiters wird das Tennisturnier Erste Bank Open und seine involvierten Akteure genauer beschrieben.

5.3.1 Tennis als Sponsoringsportart

Allgemein spielen in Österreich 400.000 Menschen gelegentlich Tennis. Der Österreichische Tennis Verband (ÖTV) ist nach dem ÖFB der zweitgrößte Fachverband Österreichs und zählt mittlerweile 200.000 Mitglieder.¹⁸⁷ In den 80er und 90er Jahre des 20. Jahrhunderts war Tennis einer der beliebtesten Sportarten und verzeichnete nicht zuletzt durch Boris Becker und Thomas Muster hohe Einschaltquoten und Besucherzahlen. Anfang der Jahrhundertwende legte sich der Hype um den Sport, trotz der sportlichen Leistungen des Österreicher Jürgen Melzer. Mit 2011 trat ein neuer österreichischer Spitzenathlet auf die Profibühne. Dominic Thiem hat es als er dritter österreichischer Spieler in die ATP Top Ten geschafft.¹⁸⁸ Dieser Erfolg ist ausschlaggebend dafür, dass internationale Tennisturnieren in Österreich wieder mehr Aufmerksamkeit zukommt und auch für das Fernsehen, das große Zuschauerzahlen erreicht, wieder relevant ist. Wolfgang Jethan, Sportsponsoringverantwortlicher der Erste Bank, bestätigte in einem Interview mit der Wiener Zeitung die steigende Bedeutung des Tennis für Sponsoringengagements:

„Tennis hat sich in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt auch aufgrund des Aufstiegs Dominik Thiems – wieder zu einer sehr stark nachgefragten Sportart entwickelt. Der Zeitpunkt, zu welchem wir das Turnier übernommen hatten, war eindeutig der Richtige. Wir konnten an ebendieser positiven Entwicklung des Sports teilhaben und diese alleine schon durch die Jahr für Jahr aufs Neue gebrochenen Besucherrekorde beobachten. Zudem ist Tennis ein Massensport und wird von den Jüngsten bis hin zu den Senioren in ganz Österreich gespielt – auch hier gibt es Zahlen aus den Tennisvereinen, die eine Steigerung der Vereinsmitglieder und der gebuchten Tennisplätze belegen. Alles in allem sind wir mit diesem Sponsoring also mitten drin in einer – speziell in Österreich wieder sehr stark wachsenden – Weltsportart und mit den Erste Bank Open haben wir das größte und wichtigste Turnier des Landes in unserem Repertoire.“¹⁸⁹

An oberster Stelle der Organisation im Profitennis steht die International Tennis Federation (ITF). Die ITF organisiert jedes Jahr die vier medienrelevanten Grand-Slam Turniere: Die Australian Open im Jänner, die French Open im Mai/Juni, Wimbledon im Juni/Juli und die US Open im August/September. Zudem werden Teambewerbe veranstaltet, wie der Davis Cup für die Herren, Fed

¹⁸⁷ Vgl. ÖTV Website: (Stand 25.5.18).

¹⁸⁸ Vgl. ATP Website: (Stand 25.5.18).

¹⁸⁹ Interview mit Jethan, Wolfgang am 17.5.18 in Wien. Interview liegt bei der Verfasserin auf.

Cup für die Damen und Hopmen Cup als Mixed-Bewerb. Ergebnisse aller Grand-Slam Turniere fließen in den Punktestand der Weltrangliste ein. Die Ergebnisse der sogenannten Cups wurden nur bis 2015 gezählt und finden jetzt keine Berücksichtigung mehr. Die ITF trennt zwischen der ATP (Association of Tennis Professionals) in welcher die männlichen Spieler im Profitennis organisiert sind, und der WTA (Women's Tennis Association), in der professionelle Tennisspielerinnen organisiert sind. Die ATP organisiert die entscheidende ATP World Tour, in welcher die Spieler Punkte sammeln, um sich in der Weltrangliste zu klassifizieren.¹⁹⁰ In der ATP Tour unterscheidet man zwischen ATP 250, ATP 500 und ATP 1000. Je nachdem, welches Turnier man gewinnt, bekommt der Spieler 250, 500 oder 1000 Punkte für die Weltrangliste.¹⁹¹ Momentaner Weltranglisten Erster ist der Spanier Rafael Nadal mit 8,770 Punkten, gefolgt von Roger Federer (Schweiz) und dem Deutschen Alexander Zverev. Als bester Österreicher belegt im Moment Dominic Thiem Rang acht mit 3.195 Punkten.¹⁹²

5.3.2 Die Erste Bank Open

Beim Erste Bank Open handelt es sich um ein jährlich stattfindendes Tennisturnier in Wien. Seit 1974 findet es, nach zahlreichen Sponsorenwechsel, regelmäßig in der Wiener Stadthalle statt. Seit 2011 ist die Erste Bank Haupt- und somit auch Namenssponsor. Das Erste Bank Open ist das fünfgrößte europäische Turnier auf der ATP World Tour und die höchstdotierte Sportveranstaltung Österreichs. Das Turnier ist seit seinem Aufstieg zu einem ATP 500 im Jahr 2015 mit einem Preisgeld von 2,7 Mio Euro dotiert. Bei 61 Matches treten insgesamt 71 internationale Tennisstars gegeneinander an. Dieses Jahr findet das Turnier vom 20.10 bis zum 28.10 statt.¹⁹³

5.3.3 Erste Bank als Hauptsponsor

Die Erste Bank Österreich ist Teil der Erste Bank Group, eine der größten und stärksten Banken in Osteuropa. Unter der Leitung der Erste Bank zählen österreichweit noch 47 Sparkasseninstitute. Die Erste Bank und Sparkasse sind flächendeckend in allen neun Bundesländern vertreten und beschäftigen in etwa 15.500 Angestellte in insgesamt 1.085 Filialen. 2017 erwirtschaftete die Erste Bank (inkl. Sparkassen) einen Umsatz von 815,8 Millionen Euro. Die Erste Bank und Sparkassen bezeichnen sich als Universalbank. Zu ihren Kernkunden zählen Privatpersonen, Angehörige der freien Berufe, Klein-, Mittel- und Großunternehmen, die öffentliche Hand sowie der Non-Profit Sektor. Die Erste Bank hat starke Sponsoringengagements und ist in den Sponsoringbereichen Kultur,

¹⁹⁰ Das gleiche Schema trifft auch auf die WTA zu. In dieser Arbeit wird jedoch nur die ATP näher beleuchtet.

¹⁹¹ Vgl. Tennis Weblog.de: (Stand 25.5.18).

¹⁹² Vgl. ATP Weltrangliste: (Stand 25.5.18)

¹⁹³ Vgl. Erste Bank Open Website: (Stand 2.7.18)

Soziales und Bildung (Publicsponsoring) und Sport vertreten. Die Erste Bank unterscheidet zwischen zwei Sponsoringbereichen. Einerseits Kultur, Soziales und Bildung, was unter den Begriff „Mehrwert Sponsoring“ fällt und andererseits Sportsponsoring.¹⁹⁴

Im „Mehrwert Sponsoring“ werden Projekte in den Bereichen Kunst und Kultur, und Soziales sowie in der Bildung unterstützt. Unter Kultursponsoring fallen alle Bereiche rund um die Themen der Bildenden Kunst, Design, Film, Musik und Tanz. Unterstützt werden unter anderem folgende Projekte: Viennale (Hauptsponsor), Secession, Jeunesse und die Wiener Festwochen. 2017 wurde schon das dritte Jahr in Folge die Erste Bank für das beste Kunst- und Kultursponsoring Konzept für Großunternehmen mit dem MAECENAS Preis ausgezeichnet. Der Preis wird von dem Wirtschaftskomitee „Initiativen Wirtschaft für Kunst“ jährlich verliehen. Im Bereich des Sozial- und Bildungssponsoring werden vor allem Projekte der Caritas unterstützt. Darunter fällt beispielsweise youngCaritas, Inlandshilfe und Unterstützung der Kinderkampagne der Caritas. Darüber hinaus werden weitere Institutionen wie das Volkskundemuseum (Hauptsponsor), Hilfswerk, Hospiz Österreich, Wiener Kindertheater und das Zoom Kindermuseum unterstützt. Für das gesamte „Mehrwert Sponsoring“ der Erste Bank sind im Unternehmen drei Personen verantwortlich.¹⁹⁵

Das Sportsponsoring der Erste Bank nimmt einen großen Teilbereich ein und ist auf drei Säulen aufgebaut: Spitzensport, Breitensport und Nachwuchsförderung. Im Spitzensportsegment wird seit 2011 das Erste Bank Open und seit 2003 die Erste Bank Eishockey Liga gesponsert. Die Erste Bank Eishockey Liga fungiert als höchste Spielliga im österreichischen Eishockey und wird jährlich von rund 1 Mio. Menschen besucht. Im Zuge dessen wird zudem das österreichische Eishockey-Nationalteam und die Eishockey-Nachwuchsliga von der Erste Bank gesponsert. Weiters sponsert die Erste Bank das ATP 500 Tennisturnier „Erste Bank Open“. Zu diesem Thema hat die Verfasserin mit Sponsoringverantwortlichen Wolfgang Jethan gesprochen. Die Ergebnisse werden in Kapitel 5.4.1 dargestellt. Im Breitensport ist die Erste Bank in erster Linie durch „Erste Bank Sparkasse Running“ bekannt. Unter diesem Namen sponsert die Bank jährlich insgesamt 200 Laufveranstaltungen. Die prominenteste darunter ist der Vienna City Marathon mit rund 40.000 Läuferinnen und Läufern die in den Bewerben Marathon, Halbmarathon und Staffelmarahton antreten.¹⁹⁶

5.3.4 Emotion als Veranstalter

Emotion ist eine 1991 gegründete Veranstaltungsagentur die sich auf Sponsoring, Consulting, Vermittlung von Rechten, Athleten Vermarktung und Fußballvermarktung spezialisiert hat. Emotion fokussiert seit jeher die Sportarten Golf und Tennis. Im Gespräch mit den Verantwortlichen des

¹⁹⁴ Vgl. Erste Bank, 2018.

¹⁹⁵ Vgl. Erste Bank Website Sponsoring. (1.7.18)

¹⁹⁶ Vgl. ebd.

Erste Bank Open, Martina Klammer und Miriam Al-Khaffaf wurde betont, dass es sich bei Emotion nicht um eine reine Sponsoringagentur handelt. Viel mehr wird der Fokus auf die Veranstaltung von Sportevents gelegt. In der Strategieerstellung und Durchführung von Sponsorings spielt Emotion seltener eine Rolle. Zu ihren bekanntesten Sportveranstaltungen zählen abgesehen vom Erste Bank Open, das Lyoness Open (Golf), der Mercedes Cup (Tennis) und das WTA Mallorca Open (Tennis). Zum Portfolio der Vermarktung von Sportstars zählen unter anderem Thomas Vanek, Thomas Muster, Armin Assinger, Mirna Jukic und Tommy Haas.¹⁹⁷

Für die Austragung im Jahr 2017 wurde das Erste Bank Open 500 mit dem ATP Award of Excellence in Marketing und Promotion ausgezeichnet. Der Preis wurde von Turnierdirektor Herwig Straka in Monte Carlo übernommen. Laut ATP wurde die PR- und Marketingstrategie des Erste Bank Open in diesem Jahr perfekt abgestimmt. Die Guerilla-Marketingaktion „NextGen“ hat zudem für Aufsehen gesorgt und auf das Turnier im Voraus aufmerksam gemacht. Bei dieser PR-Aktion boten sich die Tennissasse Dominic Thiem, Alexander Zverev, Karen Khachanov und Andrei Rublev ein kurzes Match am Stephansplatz, ohne Vorankündigung. Auch die Weiterentwicklung des Social Media Bereichs und eine neue Turnierwebsite haben zum Gewinn des Preises beigetragen.¹⁹⁸

5.4 Die Experteninterviews

Die Methodik des Experteninterviews wird in dieser Arbeit als ergänzend zur bestehenden Literatur verwendet. Bei der Auswahl der Gesprächspartner wurde darauf geachtet, möglichst alle involvierten Parteien der Erste Bank Open Sponsorings zu berücksichtigen. „Emotion“ ist die veranstaltende Agentur des Turniers, das heißt sie hat die Lizenz gemeinsam mit der Wiener Stadthalle von der ATP erworben. Die involvierten Personen Martina Klammer und Miriam Al-Khaffaf stellten sich für ein Interview zur Verfügung und nehmen somit zum Teil den Platz der Sportorganisation, als auch die der vermittelnden Agentur ein. Sie distanzieren sich jedoch klar von dem Begriff „Sponsoringagentur“, da sie nur selten in die Sponsoring-Strategieentwicklung von Unternehmen eingreifen. Die Erste Bank fungiert als Hauptsponsor der Erste Bank Open. Aus dem Lager der Sponsoren hat Sportsponsoringverantwortlicher Mag. Wolfgang Jethan mit der Verfasserin gesprochen. Er ist seit Anbeginn für die Koordination und Durchführung des Erste Bank Open Sponsorings verantwortlich. Der gesamte Inhalt der nächsten beiden Kapitel (5.4.1 und 5.4.2) wurde den geführten Gesprächen entnommen.¹⁹⁹

¹⁹⁷ Vgl. emotion Website. (2.7.18).

¹⁹⁸ Vgl. Fiala, 2018: S.7.

¹⁹⁹ Die vollständigen Transkripte liegen bei der Verfasserin auf.

5.4.1 Wolfgang Jethan

Die Erste Bank verfolgt mit ihren Sportsponsoringengagements das **Ziel**, sichtbar zu sein, ihre **Bekanntheit** zu steigern und einen **positiven Imagetransfer** zu erreichen. Die Entscheidung über den Einstieg in ein Sponsoring liegt bei der Erste Bank in der Führungsebene und zu gewissen Teilen im Marketing (Erste Bank Running). Die Sponsoringengagements teilen sich auf drei Leistungsebenen auf: **Spitzensport**, Breitensport und Nachwuchs. Die strategische Stoßrichtung der Erste Bank befindet sich jedoch auf organisatorischer Ebene. So wurde beschlossen, sich auf das Namenssponsoring von Sportmannschaften und Sportveranstaltungen zu fokussieren. Bei einem Einzelsponsoring riskiert man hohen Streuverlust.

„Wenn du jetzt mit deinem Logo auf einen Tennisspieler drauf bist, dann steht und fällt der Erfolg deines Sponsorings mit seinem Erfolg oder Misserfolg. Aber das Turnier heißt auch im Finale „Erste Bank Open“. Und war das Finale noch dazu ein spektakuläres Spiel, dann gehen die Leute raus und haben ein super Erlebnis gehabt.“

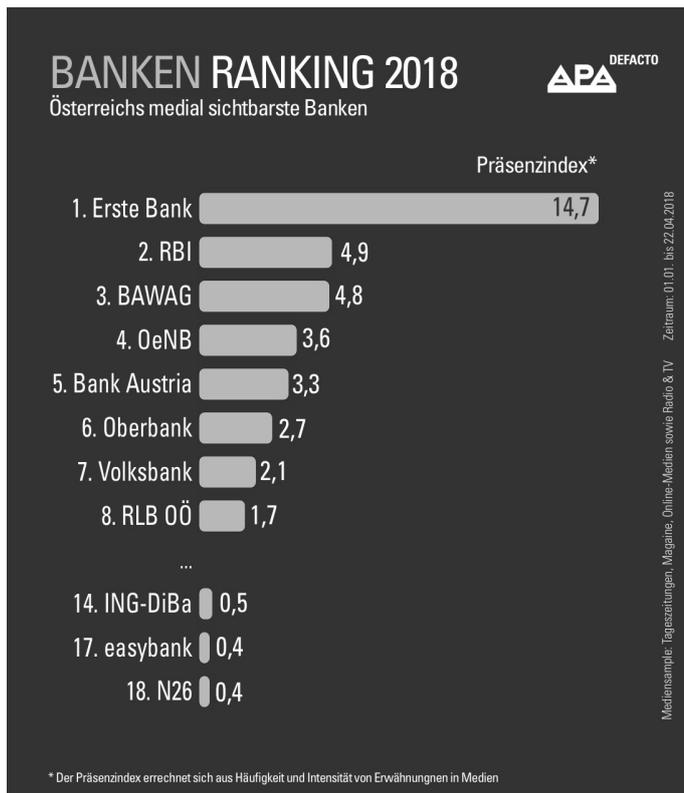
Als Veranstaltungs- bzw. Ligensponsor sichert sich ein Unternehmen demnach schneller und leichter diesen positiven Imagetransfer. Namenssponsoring bringt vor allem im Sport sehr viel Medienpräsenz, ein Einzelsponsoring nur bedingt.

„Wir wissen aus Werbewerterhebungen, dass wir ein Vielfaches von dem was wir investieren, allein aus Print und TV-Werbung wieder retour bekommen. Das ist hauptsächlich auf die Eishockey-Liga und den Erste Bank Open zurückzuführen. Das Erste Bank Open ist unser einziges wirkliches Weltsportsponsoring. Und das schlägt sich in der Medienpräsenz nieder.“

Jethan bezieht sich in diesem Zusammenhang unter anderem auf eine Erhebung der APA Defacto. Die Agentur führte im Frühjahr 2018 ein Banken Ranking in Österreich durch, in dem die mediale Präsenz der jeweiligen Banken gemessen wurde. Die Erste Bank führt das Ranking mit großem Abstand an und weist einen Präsenzindex von 14,7 vor. Dieser Index setzt sich aus der medialen Präsenz der Bank und ihrer Intensität in der Berichterstattung zusammen. Unter den TOP 10 aller Banken befinden sich acht die im Sportsponsoring aktiv sind. Die hohe Medienpräsenz die dem Sport zukommt wird damit um ein weiteres bestätigt²⁰⁰

²⁰⁰ Vgl. APA Defacto, 2018: S.2ff.

Abbildung 21: APA Banken Ranking 2018



Quelle: APA Defacto, 2018: S.4.

Die Entscheidung der Erste Bank ein österreichisches Tennisturnier zu sponsern lässt sich nicht auf die aktuelle wissenschaftliche Literatur basieren. Prinzipiell sollten Unternehmen keine Sportart für ein Sponsoringengagement wählen, die schon von einer anderen Marke sehr stark besetzt ist - schon gar nicht, wenn es sich, um ein Konkurrenzunternehmen handelt. Bei den Erste Bank Open, welche zuvor den Namen „Bank Austria Tennis Trophy“ trugen war dies der Fall. Es erforderte Zeit, bis sich der neue Name, bzw. die Marke Erste Bank in Verbindung mit Tennis durchgesetzt hat, der Sponsorenwechsel wurde jedoch positiv von der tennisbegeisterten Bevölkerung aufgenommen. Ausschlaggebend dafür war die Umbenennung des Turniers von „Bank Austria Tennis Trophy“ zu den „Erste Bank Open“. Mit dem reinen Austausch des Hauptsponsors im Titel, sprich „Erste Bank Tennis Trophy“, wäre die Umstellung nicht so erfolgreich gelungen. So meint Jethan:

„Man musste jede Möglichkeit wahrnehmen, um sich so schnell wie möglich von der Bank Austria Tennis Trophy abzugrenzen. Wir haben uns für den Titel „Erste Bank Open“ entschieden und mittlerweile hat es sich der Name sehr gut durchgesetzt.“

Auch der seit Dominic Thiem neu entfachte **Tennis Boom** in Österreich bereichert das Turnier. Die Leistung von Dominic Thiem ist in diesem Zusammenhang wichtig für die positive Entwicklung des Sports in der Gesellschaft. Nimmt man Bezug auf die Erste Bank Open, so ist laut Jethan ein Lokalmatador ein „Gustostückerl“ für die Zuschauer. Der Erfolg eines Turniers dieser Liga hängt, aufgrund des hochkarätigen Starterfelds nicht von der Leistung eines Lokalmatadors ab. Als Sponsor möchte man natürlich Dominic Thiem im Idealfall lange im Turnier haben, weil dies gepusht.

Die Erste Bank verfolgt mit den Sponsoringengagements im Spitzensport und Breitensport zwar dieselben Ziele - Bekanntheitssteigerung und positiver Imagetransfer - sieht darin jedoch zwei unterschiedliche Ansätze. Im Spitzensport, sprich Eishockey und Tennis steht, wie bereits erwähnt, der positive Imagetransfer im Fokus. Dieser wird unter anderem durch die verschiedensten Maßnahmen wie Logopräsenz und Social Media erreicht. Die Running Sponsorings der Erste Bank fallen unter **Breitensport**. Dieses Sponsoring stellt Österreichs größte Laufsport Initiative dar, mit über 230 Laufveranstaltungen jährlich. Hier kommen verstärkt unternehmensinterne Maßnahmen, wie Mitarbeitermotivation, zum Zug. So laufen beim Vienna City Marathon (VCM) an die 1.200 Mitarbeiter der Erste Bank mit. Darüber hinaus bringen die Laufveranstaltungen, mit dem VCM als flagship, einen enormen Werbewert:

„Heuer haben wir ganz groß ausgeholt mit unserem Hashtag #glaubandich. Wir haben auf die Donauinsel auf einer riesigen Wiese und auf die Fahrbahn der Reichsbrücke #glaubandich drucken lassen mit einem neuen Roboterdrucker ‚pixelrunner‘. Die Bekanntheit zu steigern und Werbung zu machen ist bei diesem Sponsoring definitiv das Hauptziel. Man muss sich denken, dass an diesem Tag zudem rund 42.000 Menschen, die zum Start gehen in der Früh ein Erste Bank Sparkasse Running Sparsackerl über der Schulter hängen haben. Das wirkt.“

Auf einer dritten Leistungsebene sponsert die Erste Bank den **Nachwuchssport**. Die Sparkasse Schülerliga umfasst Mädchen im Volleyball und Burschen im Fußball. Neben dem Hauptziel zu werben, verbindet die Erste Bank zudem eine lange Tradition mit dem Sponsoring. Mit einem noch immer bestehenden Sponsoring von rund 43 Jahren ist es das längst anhaltende Sportsponsoring in Österreich.

Der Aufstieg von einem 250er zu einem 500er Turnier im Jahr 2015 hat erheblich zur Bekanntheitssteigerung der Erste Bank Open beigetragen. Durch das stärkere Starterfeld kommt dem Turnier mehr Medienpräsenz und Berichterstattung zu. Die häufige Nennung des neuen Namens hat geholfen eine nachhaltige Verbindung zwischen der Erste Bank und dem Tennisturnier zu schaf-

fen. Die **Sponsorenakquise** für Sportveranstaltungen dieser Größe ist laut Jethan für die Veranstalter in Österreich nicht immer einfach und stark von den angebotenen Größen der Sponsoringpakete abhängig.

„Es gibt in Österreich vielleicht eine Hand voll Unternehmen, die das Budget das die Erste Bank bereit ist für Sportsponsoring aufzuwenden, in die Hand nehmen. Das sind unter anderen Red Bull, A1, Milka, Suchard, Mondelez, Audi, die Generali Gruppe und die Raiffeisen. Man muss sich vorstellen, die Erste Bank Open hatten beim 250er Turnier 46.000 Euro Preisgeld. Mit dem Sprung auf ein 500 Turnier waren es gleich 2,4 Mio. Euro. Das hat sich vervierfacht. Heuer sind es 2,75 Mio. Euro. Auch dieses Preisgeld muss der Veranstalter durch Sponsorengelder und Eintrittsgelder rein bekommen. Das ist aber noch nicht alles, da kommen noch Startgelder für die Top-Spieler. Dies stellt eine große Herausforderung für Sportveranstalter dar.“

Bei kleinen Sponsorpaketen ist die Akquise von Sponsoren einfacher. Die aufzuwendende Summe ist bei kleineren Sponsoringpartnern um einiges geringer als Engagements als Hauptsponsor oder Presenting Partner, bekommen dadurch aber auch weniger mediale Präsenz.

Doch unabhängig der Größe des Sponsorings, die Erste Bank versucht in ihren Sponsoringengagements einen 360 Grad Ansatz in der Kommunikation zu etablieren und setzt verstärkt auf die **Vernetzung verschiedener Kommunikationsinstrumente**. Jethan merkt an, dass Social Media in dieser Hinsicht viele Möglichkeiten eröffnet, jedoch auch etliche Risiken in sich birgt, die dem Unternehmen schaden, wenn die Umsetzung unprofessionell passiert. Das ständige Entwickeln von Stories ist essentiell um den gewünschten Effekt durch Kanäle wie Instagram oder Facebook zu erzielen. Es liegt an den Sponsoringverantwortlichen des Unternehmens diese Stories zu kreieren und kreativ umzusetzen, damit die Botschaften bei der festgelegten Zielgruppe landen. Auch zukünftig sieht Jethan noch mehr Potenzial dieses Kommunikationsinstruments im Sponsoring, auch seitens des Gesponserten. Die Erstellung von durchdachten Konzepten ist essentiell und Jethan rät jedem Veranstalter und Gesponserten, diese von Anfang an in die zu präsentierende Sponsoringmappe zu inkludieren.

Das Schlagwort für die **Zukunft des Sportsponsorings** ist laut Jethan eindeutig Digitalisierung. Zudem beschäftigt viele traditionelle Unternehmen das große moralische Dilemma den E-Sports Markt in die Sponsoringstrategie miteinzubeziehen:

„Esports birgt extremst viele Chancen aber auch extremst viele Risiken in sich. Als doch konservatives und seriöses Unternehmen, vor allem als Bank, muss man überlegen wie und ob man einsteigt. Und was man eventuell verpasst wenn man es nicht macht.“

5.4.2 Martina Klammer und Miriam Al-Khaffaf

Emotion fungiert bei den Erste Bank Open als **Turnierveranstalter**. Sie erwerben gemeinsam mit der Stadthalle Wien die Turnierlizenz von der ATP. Die ATP selbst ist in der Umsetzung des Turniers nicht involviert und schickt lediglich Gesandte in der Turnierwoche. Bis dahin steht Emotion jedoch in engem Kontakt mit der ATP. Bezüglich Sponsoren kann Emotion frei entscheiden. Die ATP hat jedoch eigene Sponsoren die die gesamte ATP-Tour sponsern und Branchenexklusivität genießen.

„Es gibt natürlich Richtlinien was ethische Werte etc. angeht. Aber ob wir letztendlich mit dem Muraue Bier zusammenarbeiten oder mit Stiegl oder einem anderen Österreichischen Bier ist ATP gleichgültig. Die Sponsoren die sie selbst haben genießen natürlich Branchenexklusivität, die binden wir automatisch in unserem Turnier ein. Das heißt zum Beispiel Emirates Airline sponsert bei unserem Turnier. Das heißt wir haben auch keine andere Fluglinie. Alles andere kann frei von unserer Seite vergeben werden.“

Der Anreiz für Athleten in Wien zu spielen ist durch die **Aufwertung auf ein ATP 500** Turnier größer als noch in der Zeit davor. Die Aufwertung des Turniers hat imagemäßig, interessemäßig und wirkungstechnisch nach Außen einen großen Aufschwung erzielt. Das hat auch Auswirkungen auf den Spielverlauf, das heißt Spieler müssen schon früher anreisen bevor sie ihr erstes Match spielen und die Turnierwoche wird dadurch attraktiver. Es ist leichter Spieler aus den Top 10 zu bekommen. Auch dass das Preisgeld hat sich vervierfacht, im Moment beträgt das Preisgeld 2,7 Mio. Euro. Diese hohe Summe muss von dem Veranstalter aufgestellt werden und stellt eine große Herausforderung dar. Weiterhin für alle Zielgruppen und Kunden relevant und attraktiv zu bleiben ist für Klammer und Al-Khaffaf essentiell:

„Stabilität und die Marke generell hat sich schon über die letzten Jahre hinweg etabliert und da sind wir auch immer wieder dran das Turnier weiter zu entwickeln, nicht stehen zu bleiben, sondern immer mehr zu machen auch was jetzt die Zielgruppe anbelangt. Wir wollen nicht nur die Tennissfans, wir wollen alle Fans, wir wollen Sport, Leidenschaft, Emotionen verkaufen aber auch diesen Eventcharakter. Es soll jeder bei unserem Turnier seinen Teil sehen. Wie gesagt es soll sich jeder bei unserem Turnier wiederfinden. Es soll im Prinzip ein Gesamtevent sein.“

In diesem Rahmen versuchen die Turnierveranstalter auch alle ihren **Zielgruppen** gerecht zu werden. Zu ihnen zählen einerseits die Zuschauer die die Halle füllen und sich am Tennis interessieren. Auf der anderen Seite muss die Agentur mit ihren gebotenen Leistungen auch den Sponsoren gerecht werden. Zu guter Letzt stellen natürlich auch die Athleten eine Zielgruppe dar, die einen erstklassig organisierten sportlichen Wettkampf erwarten.

Auch Martina Klammer und Miriam Al-Khaffaf sprechen sich positiv gegenüber dem aktuellen **Tennis Boom** aus und bestätigen dessen Entwicklung. Im Vergleich zu anderen Sportarten, findet Tennis ganzjährig statt, so können begeisterte Fans ein ganzes Jahr lang Dominic Thiem beim Tennis spielen zuschauen und verfolgen. Auch

„Es spielen sehr viele Mosaiksteine zusammen, damit dieses Image und diese Sportart einen Aufschwung erlebt wie gerade eben. In Österreich ist einfach dieser Nationalstolz auch dahinter. Man sieht ganz deutlich, dass ein Dominic Thiem oder ein anderer Local Hero einfach zieht, da kann man die besten Spieler aus den Top 10 haben. Natürlich gibt's auch da Publikumsliebhaber die besonders ziehen, wo einfach viele Zuschauer sich dann genau wegen diesem Spieler Tickets kaufen, aber ein Local hero gibt vielleicht mehr dieses Gefühl von: Ok wir müssen jetzt dabei sein. So entstehen bei den Leuten Vorbildwirkung, Emotionen, gewisser Stolz. Da ist einfach so eine Dynamik dahinter die für unser Turnier ganz wichtig ist.“

Die Expertinnen bejahen Jethans Aussage, dass das Event auch ohne einen **heimischen Tennisstar** erfolgreich sein würde. Genau in diesem Punkt sehen sie ihre Zielsetzung.

„Natürlich ist ein großer Teil Dominic Thiem, weil man braucht es in einem Land, dass einer gut ist, mit dem man sich identifizieren kann und dieses Wir-Gefühl entsteht und den man auch verfolgen kann. Grundsätzlich bietet das Event aber mehr als die prominenten Tennisspieler und spricht jeden an. Den einen interessiert wirklich nur das eine Spiel mit Dominic Thiem aber er kommt trotzdem schon drei Stunden früher weil man kann sich ja in der Fanzone noch einige Dinge ansehen, trifft dann vielleicht Freunde, isst dann noch eine Kleinigkeit.“

Was die **Akquise von Sponsoren** angeht, wäre ein aktiveres Geschehen von Partnerseite wünschenswert. Die Aufwertung des Turnieres steigerte auch die Sponsorenetats um ein vielfaches.

„Größenordnungstechnisch sind wir halt einfach in Österreich und haben keine 100 mega Konzerne und dementsprechend ist es natürlich einfacher ein Sponsoringbudget von 10, 15 oder 20.000 Euro aufzustellen als wie beispielsweise 300.000.“

Auf Gegenleistungsbasis finden Veranstalter um einiges leichter Partner mit denen sie zusammenarbeiten. Das heißt, sie beziehen von Ihnen beispielsweise die Reinigung des Turniers und das Unternehmen erhält im Gegenzug Werbeleistungen. Im Tennisbereich, der sich dem Führungsegment zuordnen lässt, erreicht man grundsätzlich eine breitere Zielgruppe und ist in der Auswahl geeigneter Branchen sehr flexibel. Die vom Unternehmen gewünschten Sponsoringaktivitäten müssen in erster Linie mit den Vorstellungen des Veranstalters übereinstimmen.

„Es muss die richtige Geschichte dahinter sein. Wir versuchen dem Sponsor nicht eine Bande zu verkaufen, sondern zu sagen, schau wir haben eine Idee, könnte das nicht zu deinem Produkt passen? Und so einfach einen roten Faden durchzuziehen und nicht nur einfach klassische Werbung zu verkaufen, da geht es um Storytelling.“

Emotion versucht die Synergien zwischen dem Unternehmen und dem Event bestmöglich zu nutzen, um Emotionen zu verkaufen. Bezüglich der Vertragsdauer von Sponsorings können die Expertinnen keine klare Aussage tätigen, da diese je nach Sponsor individuell verhandelt werden. Längerfristige Partnerschaften sind grundsätzlich von beiden Parteien gewünscht, weil dies mehr Glaubhaftigkeit erzeugt.

Bei der **Strategieentscheidung** eines Unternehmenssponsoring sieht sich Emotion in der passiven Rolle. Auch verfolgt jeder Sponsor eine unterschiedliche Strategie mit seinem Engagement. Einerseits gibt es Sponsoren die stark in der Präsenz nach außen sind und viel in das Branding und den gesamten Auftritt investieren. Dann gibt es klassische Sponsoren die sich mit einfacher Logopräsenz zufrieden geben. Zuletzt gibt es jene Sponsoren die verstärkt eigene Aktivierungsmaßnahmen im Vorfeld setzen möchten. Direkte Beratung findet nur begrenzt anhand regelmäßigem Austausch über das ganze Jahr hinweg statt. Hier werden auch natürlich Verbesserungen und Vorschläge beider Seiten diskutiert. Lediglich im Rahmen des eigenen Marketings des Turniers, führt Emotion eigenständig Aktivierungsmaßnahmen durch, wie beispielsweise die Ball-Kids-Challenge. Bei diesen Aktionen ist auch der Sponsor in den Wochen vor dem Turnier präsent und genießt gesteigerte Medienpräsenz. Andererseits werden wie bereits erwähnt auch Aktionen eigenständig von den Sponsoren durchgeführt, wie beispielsweise Gewinnspiel im Vorfeld des Turniers. Emotion stellt das Kartenkontingent oder Rabatte zur Verfügung, alles auf vertraglicher Basis.

Miriam Al-Khaffaf und Martina Klammer sehen die **Vernetzung von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten** im Sponsoring als essentiell an:

„Allein ein Vertrag, eine Werbebände oder eine Loge, da kann man es gleich bleiben lassen. Es geht darum wir sind alle überflutet mit Werbebotschaften und Messages und da wird sich dann keiner an nur einen Logoplatzierung bei einem Event erinnern und die Aktivierung eines Sponsorships ist das A und O. Kundeneinladungen, Social Media, Klassische Werbung, TV Spots, wirklich das ganze Portfolio.“

Das Thema Storytelling bereichert jedes Sponsorship und ermöglicht eine vielseitige Kommunikation mit der Zielgruppe. Hinter diesem Stilmittel der Kommunikation stecken natürlich auch weitreichende Investition und aufwendiger kreativer Prozess. Genau dadurch kann sich ein Unternehmen

als Marke, in dem Umfeld von Sponsoren bei Sportveranstaltungen, eine Alleinstellung erarbeiten und aus der Masse hervorstechen.

Aus Sicht der Sportveranstalter werden die **Zukunft des Sponsoring**, was die Akquise von Sponsoren betrifft, nicht einfacher. Das Sponsoringbudget vieler Firmen geht zurück und lässt es schwieriger werden Hauptsponsoren zu finden. Gerade Österreich als kleines Land, in dem nicht unzählige Weltkonzerne ihren Sitz haben spüren diese Budgetknappheit. Klammer und Al Khaffaf bestätigen jedoch, dass das Interesse an Sponsoringengagemnets da ist, Unternehmen jedoch meist auf internationales Budget zurückgreifen müssten. Von der internationalen Zentrale bekommen die verschiedenen Länder meist wenig Unterstützung. Die Expertinnen wissen, dass man genau deshalb zukünftig Sponsoringpakete noch genauer auf die gewünschten Sponsoren abstimmen muss:

„Aus dem Grund wird es umso wichtiger, mit innovativen Ideen und Aktivierungsmaßnahmen den Sponsoren aufzeigen, dass es Wege und Möglichkeiten gibt hier das volle Auszuschöpfen wenn es zu einer Partnerschaft kommt.“

6. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Welchen Beitrag leistet Sponsoring zur Erreichung von Organisationszielen in Bezug auf Agentur, Verband und Hauptsponsor?

Die Akteure einer Sponsoringbeziehung unterscheiden sich grundlegend in ihrer Zielsetzung, die durch Sponsoring erreicht werden soll. Auf der einen Seite befindet sich Der Sportverband bzw. der Sportler, der in erster Linie durch entstandene Kosten durch Sponsoren decken möchte. Andererseits ist er auch bemüht seine Zielgruppe, sprich Zuschauer oder aktive Teilnehmer durch das Sponsoring anzusprechen und ein gutes Eventerlebnis zu vermitteln. Die Zielgruppen von Gesponserten und Sponsor überschneiden sich bis zu einem gewissen Grad. Für Sponsoren stehen Image- und Bekanntheitsziele mit 100 % bzw. 83,3 % an erster Stelle. Dieses Ergebnis bestätigt auch der Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sports (2018). Vor allem durch Sportveranstaltungen kann, durch den hohen Grad an Emotionalisierung, ein positiver Imagetransfer erzielt werden. Zum anderen steigert die hohe Medienpräsenz, die im Sportsponsoring gegeben ist, die Bekanntheit eines Unternehmens bzw. einer Marke. Diesen Zusammenhang bestätigt eindeutig die durchgeführte Erhebung von APA Defacto (2018). Mit einem weiten Abstand weißt die Erste Bank einen hohen Präsenzindex auf der zum größten Teil auf das Namenssponsoring im Tennis und der Eishockey Liga zurückzuführen ist. Sponsoringagenturen verfolgen die Zielsetzung ihres jeweiligen Auftraggebers. In der Praxis können die Lager und Zielsetzungen jedoch nicht strikt voneinander getrennt werden und es findet eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen den Akteuren statt.

FF2: Auf welche Weise und mit welchen Mitteln werden die verschiedenen Teilöffentlichkeiten angesprochen?

H1: Eine Vernetzung des Sponsoring mit einer Vielfalt an Kommunikationsinstrumenten, erhöht die Interaktivität mit den Teilöffentlichkeiten.

Schließen sich Unternehmen und Sportverbände durch Sponsoring zusammen, lässt sich die Wirkung der Kommunikation multiplizieren. Ausschlaggebend dafür ist jedoch, dass die Kommunikationsinstrumente vernetzt und aufeinander abgestimmt werden. In der durchgeführten Befragung gaben 50% der Agenturen an drei bis vier Kommunikationsinstrumente im Zusammenhang mit einem Sponsoringengagement zu verwenden. Die beliebtesten Kommunikationsinstrumente sind Social Media, Event-Marketing, PR und Hospitality Angebote.

Die bestehende Literatur räumte der Vernetzung von Sportsponsoring mit klassischen PR Aktivitäten großen Raum ein und auch im bei Sponsoringagenturen befand sich PR und den TOP 3 der beliebtesten Instrumente. In den Expertengesprächen wurde das Thema jeweils nur kurz angeschnitten, aber keine Wichtigkeit auf diese Art von Vernetzung gelegt. Ein Zusammenhang zwischen der Vielfalt kann Kommunikationsinstrumenten und einer erhöhten Interaktion mit den Teilöffentlichkeiten, konnte mit der vorliegenden empirischen Erhebung nicht bestätigt werden. Dennoch kann diese Hypothese auf Basis dieser quantitativen Untersuchung nicht falsifiziert werden, da diese nicht repräsentativ ist. In aktuellen Studien bleibt unumstritten, dass die Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten essentiell ist, um erfolgreiches Sponsoring zu betreiben.

FF3: Welche Trends und Entwicklungen lassen sich im Bereich des Sportsponsoring bereits erkennen?

Das dynamische Umfeld indem sich Sportsponsoring bewegt, bringt auch in Zukunft Veränderungen und Innovationen mit sich. Vor allem die relativ neue Sportart „eSports“ wird von Entscheidungsträgern im Sportsponsoring einstimmig als besonders aufstrebend empfunden. Der Einstieg in diesen Bereich erfordert von den Unternehmen jedoch Mut und einen gewissen Grad an Risikobereitschaft. Auch technische Entwicklungen, wie die Integration von Virtual Reality, wird das Erleben von Sportereignissen auf ein anderes Level heben. Diese Digitalisierungswelle bringt auch mit sich, dass traditionellen Kommunikationskanälen, wie Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften, Kino und Teletext an Bedeutung im Sportsponsoring verlieren werden. In der vorliegenden Erhebung sind die großen Gewinner dieser Entwicklung Social Media, Computer- und Konsolenspiele, Live Events und Pay- bzw. Free-TV. In diesem Zusammenhang ist auch die weiter oben angeführte Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten im Sportsponsoring als zukünftiger Trend zu erwähnen.

Unklar definierte rechtliche Regelungen eröffnen im Sportsponsoring zudem einen negativen Trend zum Ambush Marketing. Dabei werden Unternehmen anhand spezieller Aktionen fälschlicherweise als Sponsor wahrgenommen.

7. Conclusio und Ausblick

Sportsponsoring hat sich im deutschsprachigen Raum, in den letzten Jahrzehnten exponentiell entwickelt. Gerade in einem Sportjahr wie 2018, mit einer Fußball-Weltmeisterschaft, den Olympischen Winterspielen und den Paralympics, wird man sich der massiven wirtschaftlichen Bedeutung des Sport und seinen Großevents bewusst. In dieser Arbeit wurde versucht auf die verschiedenen Perspektiven einer Sponsoringbeziehung einzugehen. Im Detail wurden die Zielsetzungen und eingesetzten Kommunikationsmittel aller involvierten Akteure einer Sponsoringpartnerschaft – Gesponserter, Sponsor und Sponsoringagentur berücksichtigt. Hier konnte die in der Literatur definierten Ziele der Akteure bestätigt werden. So stehen vor allem Bekanntheitsziele und ein positiver Imagetransfer im Mittelpunkt der Sponsoren, wenn sie sich für ein Sportsponoringengagement entscheiden. Vor allem die Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten spielt verstärkt eine Rolle im Sportsponsoring. So setzen Unternehmen vermehrt auf eigene Aktivierungen im Vorfeld eines Events. Die in der Literatur durchgängig erwähnte Vernetzung mit klassischen PR Maßnahmen hat sich in der Praxis hingegen nur in geringem Maße durchgesetzt.

Auch in Zukunft bietet Sportsponsoring Unternehmen ein attraktives Feld, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Vor allem durch die Kommerzialisierung des eSport können neue Wege im Sponsoring eingeschlagen werden. Neben den positiven Prognosen, was die technischen Entwicklungen des Sportsponsoring betrifft, wurden in den Experteninterviews auch die möglichen negativen Entwicklungen angesprochen. Dies betrifft vor allem die Akquise von Sponsoren. So wird es in einem kleinen Land wie Österreich immer schwieriger Hauptsponsoren für hochkarätige Events zu finden, berücksichtigt man die gleichzeitige Professionalisierung der Sportveranstaltungen. Sportveranstalter müssen daher zukünftig Sponsorpakete anbieten, die spezifisch auf die gewünschten Sponsoren zugeschnitten sind, um sie bei der Erreichung ihrer Ziele optimal zu unterstützen. Sponsoren argumentieren, dass das Interesse eines Sportsponsoring durchaus besteht, oft jedoch der Rückhalt der internationalen Unternehmensgruppe fehlt und das Sponsoringbudget allein gestemmt werden müsste.

In der Wissenschaft wird das Thema Sponsoring, unabhängig davon, um welchen Bereich es sich handelt, stiefmütterlich behandelt. Die bestehende Literatur liegt zum Teil Jahrzehnte zurück und die Praxis hat bereits begonnen, die bereits veraltete Literatur einzuholen. Speziell in Österreich wird Sportsponsoring einseitig betrachtet und ist unübersichtlich dargestellt. Dies ist zum Teil auf die international verhältnismäßig kleine österreichische Sponsoringlandschaft zurückzuführen. Vor allem die in der Literatur bis ins Detail dargestellten Sponsoringstrategien finden sich in der Praxis

nicht immer wieder. Die Entscheidung in ein Sponsoring einzusteigen wird meist auf Führungsebenen getroffen, wo weiterhin geschäftspolitische Faktoren ein großer Einfluss auf den Einstieg in ein Sportsponsoringengagement zugeschrieben wird.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit können der Grundlagenforschung zugeordnet werden. Weiterführende Forschungen sollten sich weiterhin verstärkt die österreichische Sponsoringlandschaft fokussieren, welche im Moment stark unterrepräsentiert ist. Ein Vergleich zwischen Fallstudien oder eine großflächige Befragung von Entscheidungsträgern in Unternehmen wäre für die weitere Erarbeitung des Themas sinnvoll. Zudem müssen neue Entwicklungen und Kommunikationsmittel Einzug in bereits bestehende Modelle und Klassifikationen des Sportsponsoring finden. Sportsponsoring birgt sowohl in der Praxis als auch in der Theorie enormes Potenzial und bietet der integrierten Unternehmenskommunikation unzählige Möglichkeiten und Chancen, die weit über die klassische Trikot- oder Bandenwerbung hinausgehen.

8. Literaturverzeichnis

- Anders, Georg** (2011): Sportentwicklung – Wohin? In: Buschmann, Jürgen: Internationale Aspekte und Perspektiven des Sports: Prof. Dr. Walter Tokarski zum 65. Geburtstag. St. Augustin: Academia. S.9-24.
- APA Defacto** (2018): Banken-Ranking 2018.
- Bagusat, Ariane / Marwitz, Christian** (2008): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin: Schmidt.
- Bagusat, Ariane** (2017): Sponsoring Trends 2016. Eine Onlinebefragung der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland. https://www.ostfalia.de/export/sites/default/de/ispm/Forschung_und_Projekte/Berichtsband_Sponsoring_Trends_2016.pdf (20.11.17).
- Bertling, Christoph** (2009): Sportainment: Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln: Halem.
- Bruhn, Manfred** (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred** (2007): Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente, 4.Aufl. München: Vahlen.
- Bruhn, Manfred** (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, Manfred / Martin, Sieglinde / Schnebelen, Stefanie** (2014): Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen. Wiesbaden: Springer.
- Buschmann, Jürgen** (2011): Internationale Aspekte und Perspektiven des Sports: Prof. Dr. Walter Tokarski zum 65. Geburtstag. St. Augustin: Academia.
- Drees, Norbert** (2003): Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: Herrmanns, Arnold / Riedmüller, Florian (2003): Sponsoring und Events im Sport. München: Vahlen. S.47-66.
- Drees, Norbert / Trautwein, Steffen** (2008): Erscheinungsformen des Sportsponsoring. In: Bagusat, Ariane / Marwitz, Christian (2008): Handbuch Sponsoring. Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin: Schmidt. S.99-111.
- Erste Bank** (2018): Erste Bank und Sparkassen Factsheet.
- Fenz, Karin** (2009): Öffentlichkeitsarbeit im Sport: zum Berufsbild des Pressesprechers in einer Sportorganisation. Hamburg: Diplomica Verlag.

- Fiala, Michael** (2017): Das Milliardenbusiness rund um Sport und Marke. 5.5.2017. In: Medianet online. <https://medianet.at/news/primenews/das-milliardenbusiness-rund-um-sport-und-marke-13962.html> (5.5.2018).
- Fiala, Michael** (2018): Auszeichnung. Das ATP-Turnier in Wien wurde mit dem ATP Award of Excellence belohnt. In: Color of Sports. Nr.43. Februar 2018. S.7.
- Freyer, Walter** (1991): Handbuch des Sport-Marketing. 2. Aufl. Wiesbaden: Forkel.
- Grunig, James E. / Hunt, Todd** (1984): Managing Public Relations. Fort Worth, Texas u.a.: Holt, Rinehart and Winston.
- Hackforth, Josef** (1975): Sport im Fernsehen. Regensburg Münster: Verlag Regensburg Münster.
- Haller, Max** (2005): Auf dem Weg zur mündigen Gesellschaft? Wertwandel in Österreich 1986 bis 2003. In: Schulz, Wolfgang: Österreich zur Jahrhundertwende: gesellschaftliche Werthaltungen und Lebensqualität 1986-2004. Wiesbaden: VS. S.33-73.
- Heerden, Cornelius van** (2001): An analysis of sponsorship management in South Africa – implications for Africa?. In: African Journal of Physical, Health Education, Recreation and Dance. 10. Jg. Nr.1. S.71-89.
- Hermanns, Arnold / Marwitz, Christian** (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Auflage. München: Vahlen.
- Herrmanns, Arnold / Riedmüller, Florian** (2003): Sponsoring und Events im Sport. München: Vahlen.
- Hopwood, Maria / Kitchin, Paul / Skinner, James** (2010): Sport Public Relations and Communication. Burlington: Elsevier.
- Huber, Frank / Matthes, Isabel** (2007): Sponsoringwirkung auf Einstellungen und Kaufabsicht. Theoretische Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Marketing ZFP, 29. Jg., Nr.2. S.90-104.
- Interview mit Martina Klammer und Miriam Al-Khaffaf** (Turnierorganisatoren Erste Bank Open) am 24.5.2018 in Wien. Interview liegt bei der Verfasserin auf.
- Interview mit Wolfgang Jethan** (Sportsponsoringverantwortlicher der Erste Bank) am 27.5.2018 in Wien. Interview liegt bei der Verfasserin auf.
- Kaiser, Sebastian** (2012): Kommunikationsmanagement im Sport. In: Nufer, Gerd / Bühler, André (Hg.) (2012): Management im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3. Auflage. Berlin: ESV.
- Kaser, Ken / Oelkers, Dotty B.** (2007): Sports and Entertainment Marketing. Ohio: Thomson Learning.

- L'Etang**, Jaquie (2013): Sports Public Relations. London: Sage.
- Lies**, Jan (Hg.) (2008): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK.
- Lies**, Jan (2008a): Sponsoring und Mäzenatentum. In: Lies, Jan (Hg.) (2008): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S.546-550.
- Maletzke**, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Marketagent** (2015): Sportler Testimonialtest. <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/2016eee1-8977-4edb-92d1-00b347cf9a10.pdf> (28.5.18).
- Marketagent** (2017): Österreichs Werbeliebblinge. <http://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/0a30b145-9a62-4fa8-82f1-a7ac10bcf7bf.pdf> (28.5.18).
- Meenaghan**, Tony / Shipley, David (1999): Media effect in commercial sponsorship. In: European Journal of Marketing. Jg. 33. Nr.3/4. S.328-348.
- Norden**, Gilbert / Schulz, Wolfgang (1988): Sport in der modernen Gesellschaft. Linz: Trauner.
- Nielsen Sports** (2018): Sponsor-Trend 2018. Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz.
- Nufer**, Gerd / Bühler, André (Hg.) (2011): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Berlin: ESV.
- Nufer**, Gerd / Bühler, André (Hg.) (2012): Management im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3. Auflage. Berlin: ESV.
- Roth**, Peter (1990): Sportsponsoring. Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Landsberg am Lech: Verl. Moderne Industrie.
- Sander**, Matthias (2004): Marketing-Management. Märkte Marktinformationen und Marktbearbeitung. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schaffrath**, Michael (Hg.) (2009): Sport-PR und PR im Sport: Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT.
- Schaub**, Renate (2008): Sponsoring und Doping: Beendigung von Sponsoringverträgen wegen Verfehlung des Gesponserten, insbesondere in Dopingfällen. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Schobelt**, Frauke (2012): „Find your Greatness“: Nike fordert Olympia-Sponsor Adidas heraus. https://www.wuv.de/marketing/find_your_greatness_nike_fordert_olympia_sponsor_adidas_heraus (Stand 30.12.17).

Schloffer, Judith (2013): Kommunikationsverweigerung und –störung. Analyse der Auswirkung eines neuen Phänomens auf die Kundenbeziehung. Dissertation Universität Graz. Wiesbaden: Springer.

Schulz, Wolfgang / Pichler, Florian (2005): Lebensqualität in Österreich – Ein 20-Jahres Vergleich. In: Schulz, Wolfgang: Österreich zur Jahrhundertwende: gesellschaftliche Werthaltungen und Lebensqualität 1986-2004. Wiesbaden: VS. S.75-113.

Schulz, Wolfgang (2005): Österreich zur Jahrhundertwende: gesellschaftliche Werthaltungen und Lebensqualität 1986-2004. Wiesbaden: VS.

Seidl, Conrad (1997): Der Homo Austriacus in einer veränderten Welt. Linz: Trauner.

Shilbury, David / Westerbeek, Hans / Quick, Shayne / Funk, Daniel (2009): Strategic Sport Marketing. Crowns Nest: Allen & Unwin.

Snyder, Eldon / Spreitzer, Elmer (1989): Social aspects of Sport. NJ: Prentice Hall.

Strauven, Justus (2009): Professionelle Kommunikation ist mehr als Pressearbeit: Marketingorientierte PR für den Marktführer. In: Schaffrath, Michael (Hg.) (2009): Sport-PR und PR im Sport: Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. Berlin: LIT.

Suchy, Günther (Hg.) (2011): Public Relations im Sport. Basiswissen, Arbeitsfelder, Sport-PR und Social Media. Berlin: ESV

Vuori, Ilkka et al. (1995): The significance of sport for society: Health, Socialisation, Economy. Scientific review. Strasbourg: Council of Europe.

Walzel, Stefan / Schubert, Manfred (2018): Sportsponsoring. Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Berlin: Springer Gabler.

Weiß, Otmar (2013): Einführung in die Sportsoziologie. Münster: Waxman.

Online-Quellen:

ATP Weltrangliste (2018): <http://www.atpworldtour.com/en/rankings/singles> (Stand 25.5.18).

ATP Website (2018): <https://www.atpworldtour.com/en> (Stand 25.5.18).

BSO (2018): BSO Mitglieder Statistik 2018. <http://www.bso.or.at/de/ueber-uns/mitglieder/mitgliederstatistik/>. (Stand 29.6.18).

Erste Bank Open Website: <https://www.erstebank-open.com> (Stand 1.7.18).

Erste Bank Website Sponsoring: <https://www.sparkasse.at/erstebank/sponsoring> (1.7.18).

ESBD (2018): <https://esportbund.de/esport/was-ist-esport/>. (Stand 19.7.18).

E:motion Website: <http://www.emotion.at/de/>. (Stand 2.7.18).

E:motion Portfolio: <http://www.emotion.at/de/portfolio> (Stand 4.11.2017).

ÖTV Website (2018): <https://www.oetv.at/breitensport-itn/allgemeines.html> (Stand 25.5.18).

Sponsors (2018): e-Sport Sponsoring: Fehler, Learnings, Ausblicke. <https://www.sponsors.de/e-sport-sponsoring-fehler-learnings-ausblicke> (Stand 19.7.18).

Tennis Weblog (2018): <http://www.tennis-weblog.de/turniere/atp/> (Stand 25.5.18).

WKO (2017): Werbung und Marktkommunikation. Sponsoring-Agentur. Tätigkeitsprofil. <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/Sponsoring-Agentur.html> (3.1.2018).

9. Anhang

9.1 Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Stellenwert des Sportsponsoring in Österreich. Im Besonderen wurde auf die Rolle von Sponsoringagenturen eingegangen. Als Fallstudie diente zudem das in Wien stattfindende Tennisturnier „Erste Bank Open“. Wie in der Literatur fest verankert, verfolgen Sponsoren das Ziel der Image- und Bekanntheitssteigerung. Sportorganisationen sehen hingegen Sponsoring als reines Finanzierungsmittel an, versuchen jedoch den Interessen aller Zielgruppen, darunter auch ihre potentiellen Sponsoren, gerecht zu werden. Sponsoringagenturen orientieren sich ausschließlich an den Zielen des jeweiligen Auftraggebers. Vor allem was die Strategieentwicklung eines Sponsoringengagements anbelangt klaffen Theorie und Praxis auseinander. Nicht immer können Unternehmen nach vorgefertigten Sponsoringklassifikationen der Literatur handeln, sondern müssen sich bestimmten unternehmenspolitischen Rahmenbedingungen anpassen. Die Wichtigkeit Kommunikationsinstrumente zu vernetzen ist Entscheidern im Sportsponsoring bewusst. Vor allem Social Media wird bereits in Strategien erfolgreich integriert und hohes zukünftiges Potential zugesprochen. Die Kommerzialisierung des eSport und innovative technische Entwicklungen werden Sportsponsoring nachhaltig verändern und neue Wege eröffnen die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Aktuell fehlt dem Großteil der Unternehmen das Wissen über die Möglichkeiten der neuen Sponsoringentwicklungen und der Mut als First-mover einzusteigen.

This thesis deals with the importance of sport sponsoring in Austria. In particular, the role of sponsoring agencies was discussed. The tennis tournament "Erste Bank Open" in Vienna also served as a case study. As firmly anchored in the literature, sponsors primarily pursue the goal of increasing image and awareness. Sport organizations, on the other hand, see sponsorship as a mere means of financing but try to do justice to the interests of all target groups, including their potential sponsors. Sponsoring agencies are based exclusively on the goals of the respective client. Above all with regard to the strategy development of a sponsoring engagement, theory and practice diverge. Companies are not always able to act according to prefabricated sponsorship classifications of the literature, but must adapt to certain corporate policy conditions. The importance of networking communication tools is well known to decision makers in sports sponsorship. Above all, social media is already successfully integrated into strategies and has high future potential. The commercialization of eSports and innovative technical developments will sustainably change sport sponsoring and open new avenues to reach the desired target groups. Currently, the majority of companies lack the knowledge about the possibilities of new sponsoring developments and the courage to act as a first mover.

9.2 Fragebogen

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

mein Name ist Irina Haas und ich studiere am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Im Rahmen meiner Masterarbeit, die die österreichische Sponsoringlandschaft und die Rolle von Sponsoringagenturen beleuchtet, befrage ich österreichische Sponsoringagenturen zu diesem Thema. Es würde mich sehr freuen, wenn sie sich 5-10 Minuten Zeit nehmen, um meinen Fragebogen auszufüllen. Jeder ausgefüllte Fragebogen trägt zum Erreichen meines Studienabschlusses bei.

Alle angegebenen Daten werden ausschließlich für diese Arbeit verwendet und vertraulich behandelt. Sie können die Untersuchung jederzeit ohne die Angabe von Gründen abbrechen.

Sollten Sie Fragen bezüglich der Studie oder dem Fragebogen haben, melden Sie sich unter irina.haas@gmx.at.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Fragen zu Ihrer Agentur

Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Agentur beschäftigt?

- 1-10 Mitarbeiter
- 11-20 Mitarbeiter
- 21-30 Mitarbeiter
- mehr als 30 Mitarbeiter

In welchen Bereichen des Sponsorings engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden? *

Mehrfachnennung möglich

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Sozio- und Umweltsponsoring
- Wissenschaftssponsoring
- Mediensponsoring

Wie hoch wird der geschätzte prozentuale Anteil des Sportsponsorings am gesamt Sponsoring-Etat Ihrer Kunden im Kalenderjahr 2018 sein?

 %

In welchen Sportarten engagiert sich Ihre Agentur für Ihre Kunden?

Mehrfachnennung möglich

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fußball | <input type="checkbox"/> Triathlon |
| <input type="checkbox"/> Basketball | <input type="checkbox"/> Golf |
| <input type="checkbox"/> Laufsport | <input type="checkbox"/> Tennis |
| <input type="checkbox"/> Handball | <input type="checkbox"/> Skisport |
| <input type="checkbox"/> Eishockey | |
| <input type="checkbox"/> Andere <input type="text"/> | |

Auf welche Ziele sind die Sponsoringmaßnahmen Ihrer Kunden im Sportbereich ausgerichtet?

Bitte wählen Sie die zutreffende Zielsetzung aus. Mehrfachnennung möglich.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Imageziele | <input type="checkbox"/> Mitarbeitermotivation |
| <input type="checkbox"/> Bekanntheitsziele | <input type="checkbox"/> Kontaktpflege bei Meinungsführern, Medienvertretern, etc. |
| <input type="checkbox"/> B2C-Kundenbindung | <input type="checkbox"/> Direkte, unmittelbare Absatz-/Umsatzziele |
| <input type="checkbox"/> Gesellschaftliche Verantwortung | <input type="checkbox"/> Personalrekrutierung |
| <input type="checkbox"/> B2B-Kontaktpflege | <input type="checkbox"/> Erschließung neuer Vertriebswege |
| <input type="checkbox"/> Erschließung neuer Zielgruppen | <input type="checkbox"/> Produkt-Marketing-Ziele (Lizenznutzung, Produktentwicklung,...) |
| <input type="checkbox"/> Mittel- und langfristige Umsatzziele | |
| <input type="checkbox"/> <input type="text"/> | |

Welche Mittel setzen sie zur Umsetzung von Sponsorings ein?

Mehrfachnennung möglich

- Mediawerbung
- PR/Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufsförderung
- Messen/Ausstellung
- Hospitality
- Persönlicher Verkauf/Vertrieb
- Direct Marketing
- Event-Marketing
- Mitarbeiterkommunikation
- Online-Marketing
- Social Media
- Sonstige

Wie beurteilen Sie die Interaktion mit der Zielgruppe Ihres Kunden (Sportsponsoring)?

- Ich hatte das Gefühl, dass Personen der Zielgruppe aktiv an uns herantraten und den Dialog suchten.
- Wir gaben Personen der Zielgruppe die Möglichkeit einen Dialog zu führen. Dieser war jedoch nicht zwingend notwendig.
- In Dialog mit der Zielgruppe zu treten, stand nicht im Vordergrund der Maßnahme und wurde auch so von den Personen wahrgenommen.
- Es bestand keine Möglichkeit für die Zielgruppe in Dialog zu treten.

Welche Social Media Kanäle setzen Sie für Ihre Sponsoringaktivitäten ein?

Mehrfachnennung möglich

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Pinterest
- Snapchat
- LinkedIn
- Xing
- Social Media wird nicht verwendet

Treten Sie durch die Verwendung von Social Media in Dialog mit Personen Ihrer Zielgruppe?

- Ja
- Nein
- Es findet keine Kommunikation auf Social Media Kanälen statt

Welche der folgenden Faktoren sind Ihnen bei der Auswahl eines Sponsoringengagements wichtig?

Mehrfachnennung möglich

- Emotionale Strahlkraft des Gesponserten
- Zielgruppen-Fit
- Reichweite
- Möglichkeiten digitaler Aktivierung
- Lieferung von attraktivem Content für Kampagnen
- Exklusivität des Sponsorships
- Markenstärke des Gesponserten
- Passung zum gegebenen Sponsoringportfolio
- Nutzung digitaler Verbreitungsweg des Gesponserten
- Gutes Return on Invest
- Integrierbarkeit in PR-Strategien
- Aufgeräumtes Sponsorenportfolio
- Persönlicher Kontakt zum Gesponserten
- Attraktiver Tausender-Kontakt Preis
- Möglichkeit den Fans Produkte/Dienstleistung zu verkaufen
- B2B-Kontaktpotenzial
-

Wer führt normalerweise die Erfolgskontrolle der durchgeführten Sponsoringaktivitäten durch?

- Markt- und Medienforschungsinstitute
- Medienbeobachter
- Interne Erfolgskontrolle durch Agentur
- Universitäten
- Freier Researchberater
- Unternehmensberatung
- Es werden keine Erfolgskontrollen durchgeführt

Geben sie auf der unten angeführten Skala an, wie hoch die die Professionalisierung der österreichischen Sponsoringlandschaft einschätzen.



Seite 5

Wie werden sich Ihrer Schätzung nach die folgenden Betätigungsfelder für Sportsponsoring-Maßnahmen in Österreich in den nächsten Jahren entwickeln? (gewinnen, verlieren, gleich bleiben?)

	gewinnen	gleich bleiben	verlieren
E-Sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fußball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strassenradsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triathlon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beachvolleyball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basketball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snowboarding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biathlon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mountainbiking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laufsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behindertensport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ski Cross	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leichtathletik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frauenfußball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formel 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MotoGP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volleyball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paralympics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ski Alpin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olympische Winterspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olympische Sommerspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boxen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Golf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schwimmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ski Nordisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skispringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
American Football	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Bedeutung der folgenden medialen Kommunikationskanäle im Sponsoring entwickeln? (gewinnen, verlieren, gleich bleiben)

	gewinnen	gleich bleiben	verlieren
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computer- und Konsolenspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV (Pay-TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stationäres Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV (Free-TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Public Viewing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sportzeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften und Magazine allgemein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wochenzeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tageszeitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teletext	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	stimme zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Das Sponsoring muss im digitalen Zeitalter künftig neue innovative Wege gehen, um die junge Generation zu erreichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social Media wird immer bedeutender und ist mittlerweile ein selbstverständlicher Bestandteil integrierter Sponsoringmaßnahmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Aktivierung von Sponsorings wird immer wichtiger. Ein Sponsoringrecht alleine reicht nicht mehr, um die Marke wirksam zu kommunizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Starke Sportmarken werden aus Sicht der Sponsoren an Bedeutung gewinnen. Je stärker und emotionaler die Sportmarke ist, desto interessanter ist sie für Sponsoren und Partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten, speziell durch das Internet und die Verbreitung mobiler Endgeräte, werden Sponsoring noch attraktiver machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Kanäle insbesondere Social Media, sind mittlerweile das wichtigste Instrument zur Aktivierung des Sponsorings.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsoring verlangt in Zukunft vermehrt nach Vernetzung mit anderen Kommunikationskanälen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten speziell durch das Internet und die Verbreitung mobiler Endgeräte, werden Sponsoring noch schwieriger machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je mehr Kommunikationskanäle für Sponsoring verwendet werden, desto höher ist die Interaktion mit der Zielgruppe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>