



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Eventsponsoring als Instrument der
Markeninszenierung am Beispiel des
Reebok Women's Run“

Verfasserin

Dominika Flomyn, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Titel

Magistra der Philosophie (Mag.^a phil.)

Wien, im September 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Prof. Dr. Peter Szyszka

EIN GROßES DANKESCHÖN

Dieser Dank gilt all jenen, die mich nicht nur im Laufe meines Studiums, sondern auch während des Verfassens dieser Arbeit unterstützt haben. Allen voran danke ich meinen Eltern, die mir über all die Jahre bei Hochs und Tiefs zur Seite standen und an mich geglaubt haben. Ein großer Dank geht auch an all meine Freunde, die mir eine sehr große Stütze waren und immer mit offenen Ohren für mich da waren.

In Bezug auf die Diplomarbeit möchte ich mich bei meiner Betreuer Prof. Dr. Peter Szyszka bedanken, der bereits ab Beginn der Konzepterstellung eine tatkräftige Unterstützung war und bei jeglicher Problemstellung zur Hilfe bereit stand.

Zuletzt möchte ich mich bei der Organisation des Reebok Women's Run sowie bei allen Interviewpartner bedanken, die es ermöglicht haben, den empirischen Teil der Arbeit problemlos durchzuführen, und dadurch einen wesentlichen unterstützenden Beitrag geleistet haben.

DANKE

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis.....	5
1. Einleitung.....	6
1.1. Erkenntnisinteresse	6
1.2. Forschungsleitende Fragestellung.....	7
2. Grundlagen der Unternehmenskommunikation.....	9
2.1. Kommunikationsinstrumente.....	9
2.2. Sponsoring als Werbeform	10
2.3. Aktuelle Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung.....	11
3. Sponsoring	13
3.1. Historischer Hintergrund	13
3.2. Begriffsdefinition – Sponsoring.....	14
3.3. Sponsoring und der kommunikationswissenschaftliche Bezugsrahmen	15
3.3.1. Begriffsdefinition – Kommunikation und das Medium	15
3.3.2. Der Kommunikationsprozess des Sponsorings	17
3.3.2.1. Die Lasswell-Formel.....	17
3.3.2.2. Das S-O-R-Modell.....	18
3.3.2.3. Der Kommunikationsprozess im Sponsoring	20
3.4. Die Akteure eines Sponsoringprozesses.....	21
3.4.1. Medien	21
3.4.2. Sponsoringagenturen.....	22
3.4.3. Das Magische Sponsoring-Dreieck.....	23
3.5. Einordnung von Sponsoring in die Unternehmenskommunikation.....	24
3.6. Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation....	25
3.7. Sponsoring in Bezug auf den Kommunikationsmix	28
3.8. Sponsoringformen	29
3.8.1. Sportsponsoring	30
3.8.1.1. Die Bedeutung des Sportsponsorings im Unternehmensbereich	31
3.8.1.2. Entscheidungsfindung.....	31
3.9. Zielsetzung von Sponsoringaktivitäten	33
3.9.1. Psychologische Ziele	33

Exkurs: Das Image einer Marke.....	34
Image	34
Produktpositionierung	35
Imagetransfer.....	35
3.9.2. Ökonomische Ziele	37
3.9.3. Personalisierte Ziele.....	37
3.10. Conclusio	38
4. Das Event.....	39
4.1. Begriffsdefinition.....	39
4.2. Eventmarketing als Kommunikationsinstrument.....	41
4.3. Formen des Veranstaltungsmarketing	42
4.4. Sportevents.....	43
4.5. Facetten von Sportevents	44
4.6. Conclusio: Der Event- und Sponsoring-Ansatz	44
5. Erlebniswelten	46
5.1. Definition des Begriffs „Erlebniswelt“	46
5.2. Erlebniswelt Sport und die Marketingstrategienattraktivität	47
5.3. Das Schaffen von Emotionen im Sport	49
5.4. Inszenierung und Dramaturgie	51
6. Die Rahmenbedingungen – Der soziale Wertewandel und die wirtschaftliche und kommunikative Entwicklung.....	53
6.1. Gesellschaftsspezifische Rahmenbedingungen	53
6.2. Marktspezifische Rahmenbedingungen.....	54
6.3. Kommunikative Rahmenbedingungen	55
6.4. Conclusio	56
7. Die Grundlagen des Markenmanagements	57
7.1. Definition und Aufbau einer Marke	57
7.2. Identitätsorientierte Markenführung.....	59
7.3. Markenkommunikation und deren Rahmenbedingungen	61
7.4. Sponsoring als Instrument der Markenführung	63
7.5. Markenwert	64
7.6. Markeninszenierung.....	66
7.7. Conclusio	67
8. Empirischer Teil	68

8.1. Auswahl und Begründung der Methode sowie des Forschungsobjekts	68
8.2. Vorgehensweise	69
8.3. Beschreibung des Forschungsobjekts – Reebok Women's Run	69
8.3.1. Sponsoringpakete	71
8.4. Auswertungsverfahren	72
8.5. Interviewpartner	73
8.6. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse	73
8.6.1. Forschungsfrage 1	73
8.6.2. Zusatzforschungsfrage 1	77
8.6.3. Forschungsfrage 2	79
8.6.4. Forschungsfragen 3	82
8.6.5. Forschungsfrage 4	84
8.6.6. Zusatzforschungsfrage 2	95
8.7. Resümee	100
9. Anhang	103
9.1. Literaturverzeichnis	103
9.2. Internetquellen	106
9.3. Fragebogen – Sponsoren	107
9.4. Interview Transkription	111
9.5. Abstract	136

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: KOMMUNIKATIONSMODELL NACH LASSWELL.....	18
ABBILDUNG 2: S-O-R-MODELL	19
ABBILDUNG 3: ERSCHEINUNGSFORMEN DES SPONSORINGS.....	30
ABBILDUNG 4: EBENEN EINER MARKE	59
ABBILDUNG 5: MARKETINGINSTRUMENTE	75
ABBILDUNG 6: ROLLE DES SPONSORINGS	79
ABBILDUNG 7: SPONSORINGBEREICHE.....	80
ABBILDUNG 8: SPONSORINGZIELE	83
ABBILDUNG 9: PLANUNGSPROZESS	86
ABBILDUNG 10: WAHRNEHMUNG DER SPONSOREN	95
ABBILDUNG 11: REEBOK PARKOUR 2011.....	98
ABBILDUNG 12: REEBOK PARKOUR 2011.....	98
ABBILDUNG 13: SKODA MASKOTTCHEN	98
ABBILDUNG 14: SKODA AUSSTELLUNGSAUTO	98
ABBILDUNG 15: START/MERCURE LUFTBALLONS.....	99
ABBILDUNG 16: KNEIPP STAND	99
ABBILDUNG 17: SIEGEREHRUNG/GESCHENKVERGABE.....	99

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: KLASSIFIKATION VON SPONSORING NACH LEISTUNGSKRITERIEN UND - ANFORDERUNGEN	63
TABELLE 2: ZIELE UND AUFGABEN IN DEN MARKENLEBENSZYKLUSPHASEN	64

1. Einleitung

„Höchstens 5% aller angebotenen Werbeinformationen erreichen ihre Empfänger, der Rest landet im Müll.“¹ Diese Aussage zeigt auf, wie schwer es für Wirtschaftstreibende ist, mit ihren Botschaften an den Rezipienten heranzutreten, denn die im Mediensektor herrschende Informationsüberflutung führt dazu, dass die Empfänger Abwehrmechanismen entwickeln, um dieses immense Informationsangebot zu umgehen.

Um die Barriere der kritischen Einstellung gegenüber der Werbung zu umgehen, ist es für Werbetreibende umso wichtiger, eine kreative und aktive Ader zum Vorschein zu bringen, um somit das Interesse und die Aufmerksamkeit des Empfängers zu wecken. Aufgrund dessen ist es von großer Bedeutung, eine effiziente und effektive Lösung zu finden, um Unternehmenskommunikation erfolgreich durchzuführen. Dabei ist es wichtig, sich für einen passenden Kommunikationsmix zu entscheiden und das Konzept auffallend sowie die Zielgruppen ansprechend zu gestalten. Auch der Wandel von Rahmenbedingungen ist ein weiterer Faktor, der in der Entstehung eines Marketingkonzeptes berücksichtigt werden muss und den Aspekt „Erlebnis“ und „Inszenierung“ in der Gestaltung aufleben lässt.

All jene Aspekte führen zu neu eingeschlagenen Wegen im Bereich des Marketings, die in der wissenschaftlichen Forschung noch in Kinderschuhen stecken und langsam, aber doch Schritt für Schritt behandelt werden. So auch das Thema Sponsoring.

1.1. Erkenntnisinteresse

Unternehmen greifen immer häufiger zu Marketinginstrumenten, die nicht zum klassischen Sektor zählen, da hier der Inszenierungsfaktor gut umsetzbar ist. So auch das Sponsoring. Der Fokus dieser Arbeit ist auf Eventsponsoring gelegt, im Speziellen auf den Bereich Sport. Die Begründung liegt darin, dass Sport, laut bestehender Studien, der beliebteste Sektor im Sponsoring ist und auch als variantenreichste Art in der Umsetzung der Kommunikation bezeichnet wird.

Aufgrund der zunehmenden Anzahl an Events und Sponsoren besteht auch hier bereits die Gefahr des „Untergehens“. Für einzelne Sponsoren ist es mittlerweile auch schon in diesem Bereich der Kommunikation schwer, sich von der Konkurrenz abzuheben und klare Botschaften während eines Events zu vermitteln. Daher spielen Aktivität und Kreativität auch hier

¹ Kroeber-Riel/Esch (2000), S. 13 aus: Hermanns/Riedmüller (2003), S. 6

bereits eine wichtige Rolle in der Planung und Durchführung. Um vorgelegte Ziele zu erreichen, gewinnt die Markeninszenierung immer mehr an Bedeutung.

Der Theorieteil der Arbeit besteht aus drei Grundsäulen. Zuerst wird auf Sponsoring eingegangen. Beginnend mit einem kurzen historischen Rückblick, geht es in Richtung Definition. Danach folgt der Versuch, Sponsoring kommunikationswissenschaftlich zu beleuchten. Der nächste Schritt der Arbeit ist eine Zuordnung von Sponsoring in die Unternehmenskommunikation sowie die Beschreibung des integrierten Sponsorings und daraus folgende eines Kommunikationsmix. Die letzten zwei Punkte des Kapitels beziehen sich auf Erscheinungsformen des Sponsorings, speziell vor allem das Sportsponsoring sowie die grundlegenden Ziele einer Sponsorship. Hier wird ein Exkurs zum Thema Image einer Marke unternommen und unter anderem der Begriff „Imagetransfer“ erläutert. Im nächsten Teil der Arbeit geht es um das Thema Events. Es folgt eine Einführung und Definition, danach ebenfalls eine Einordnung in die Unternehmenskommunikation. Ähnlich wie beim Sponsoring wird der Fokus auf Sportevents gelegt und schlussendlich findet ein Zusammenschluss zwischen Event und Sponsoring statt. In den weiteren Kapiteln wird auf Erlebniswelten sowie die veränderten Rahmenbedingungen im Marketing allgemein eingegangen. Der letzte Theorieteil der Diplomarbeit bezieht sich auf die Marke sowie die Markenführung und schlussendlich werden Präsentationsmöglichkeiten im Rahmen des Marketings beschrieben und kritisch beleuchtet. Im empirischen Teil der Arbeit werden abschließend die in der Theorie erarbeiteten Punkte mit Hilfe von Experteninterviews anhand des Reebok Women's Run praktisch unterlegt. In erster Linie soll die Funktion der Markeninszenierung im Zusammenhang mit Sponsoring ausgearbeitet werden. Dabei werden Aktivitäten der Sponsoren aufgelistet und somit die verschiedenen Möglichkeiten der Einbettung einer Marke in eine Veranstaltung aufgezeigt. Ausschlaggebend sind die Begründung, warum man sich für dieses Event entscheidet, sowie die Zielsetzung, die anhand dessen formuliert wird.

1.2. Forschungsleitende Fragestellung

Folgende Forschungsfragen ergeben sich aus dem Erkenntnisinteresse:

FF1: Setzen Unternehmen auf einen aufmerksamkeitsstarken Marketingmix?

zFF1: Nach welchen Kriterien wird dieser zusammengesetzt?

FF2: Welche Funktion übernimmt Sponsoring im Gesamtmarketingkonzept?

FF3: Welche Ziele verfolgen Unternehmen im Rahmen einer Sponsorship?

FF4: Wird Eventsponsoring als eine Plattform der Markeninszenierung gesehen?

zFF2: Wird im Rahmen des Reebok Women's Run ein integriertes Sponsoringkonzept angewendet?

Aus den Forschungsfragen, lassen sich folgende Hypothesen bilden die im letzten Teil der Empirie geprüft werden:

Hypothese 1: Wenn Unternehmen sich für ein Sponsorship entscheiden, dann werden primär psychologische Ziele verfolgt.

Hypothese 2: Wenn Unternehmen ein Marketingkonzept erstellen, dann setzen sie auf integrierte Unternehmenskommunikation.

Hypothese 3: Wenn Unternehmen sich für ein Eventsponsoring entscheiden, dann ist der Erlebnisfaktor für das „in Szene setzen“ der Marke ausschlaggebend.

Hypothese 4: Wenn internationale Unternehmen Sponsoring betreiben, dann ist der Planungsprozess aufwendiger, als im nationalen Bereich.

Hypothese 5: Wenn sich ein Unternehmen für ein Sponsorship entscheidet, dann spielt das Bauchgefühl ebenfalls eine Rolle und nicht nur Daten und Fakten.

Hinweis: Um die Lesbarkeit der Arbeit zu erhöhen, wird keine genderbetonte Schreibweise angewendet. Daher gilt bei der Angabe der männlichen Form ebenfalls die weibliche Form. Ausgenommen sind Teile der Interview Auswertung. Weiters wird darauf hingewiesen, dass das Forschungsobjekt in Österreich, sprich in Wien, mit „Reebok Women's Run powered by Sony Ericsson“ betitelt ist, hingegen in Deutschland Reebok der einzige Titelsponsor ist und somit der Lauf „Reebok Women's Run“ genannt wird. Um auch hier die Lesbarkeit der Arbeit zu vereinfachen, wird der deutsche Titel in der gesamten Arbeit angewendet.

2. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Im ersten Schritt der Arbeit wird generell auf Unternehmenskommunikation eingegangen. Dabei werden die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente beschrieben sowie ein direkter Bezug zu Sponsoring hergestellt, der anhand einer direkten Verbindung zum Begriff „Werbung“ erfolgt. Zuletzt wird auf die aktuellen Erkenntnisse in der Werbewirkungsforschung eingegangen, die ausschlaggebend für den Verlauf der weiteren Arbeit sind.

Bevor nun detailliert auf die beschriebenen Punkte eingegangen wird, soll der Begriff „Unternehmenskommunikation“ definiert werden:

„Wir leben in Organisationen und mit Organisationen aller Art. Sie sind Formen sozialer Netzwerke, die Menschen schaffen, um Probleme zu lösen oder Bedürfnisse aller Art zu befriedigen. Organisationen basieren auf Kommunikation. (...) Diese Beziehung zwischen Organisationsformen und Kommunikationsprozessen sind das wissenschaftliche Untersuchungsfeld der Organisationskommunikation. Wenn es sich um eine spezielle Organisationsform, die Unternehmen, handelt, wird der Begriff Unternehmenskommunikation verwendet.“²

Demnach versteht man unter Unternehmenskommunikation die Anwendung von internen und externen Kommunikationsinstrumenten sowie deren Maßnahmen, um das Unternehmen selbst und seine Leistungen relevanten Zielgruppen nahezubringen. Zu diesen Instrumenten zählt das Sponsoring.

2.1. Kommunikationsinstrumente

Kommunikationsinstrumente lassen sich in klassisch und nicht-klassisch unterscheiden. Während in der theoriegeleiteten Abhandlung von klassischen und nicht-klassischen Kommunikationsinstrumenten gesprochen wird, wird in der Unternehmenspraxis zwischen Above- und Below-the-line-Maßnahmen unterschieden.³ Klassische Instrumente wie Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiospots, Plakatwerbung oder Kinospots sind erprobt und seit Jahren im Einsatz. Ergänzend stehen nicht-klassische Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, die als Konsequenz der veränderten Rahmenbedingungen entstanden sind. Weg von traditionellen, hin zu innovativen Aktivitäten, so lautet das Motto, denn „nur wer im reiz-

² Mast (2008), S. 7

³ Vgl. Nufer (2007), S. 10

überfluteten Markt der Gegenwart Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Erlebniswerte vermitteln kann, wird sich von der Konkurrenz abheben können und Erfolg haben.“⁴

Zu den Nicht-Klassikern zählen⁵: Promotion-Teams, Events, Sponsoring, Aktionen am Point of Sale (PoS), Product Placement, Direct Marketing, Verkaufsförderungen (Sales Promotions), Public Relation, Messen, Online-Marketing, Viral-Marketing und Guerilla-Marketing. Die aufgezählten Kommunikationsinstrumente sind situationsabhängig und zählen daher nicht zu den üblichen Kommunikationsmitteln. Sie lassen sich durch ihre Auffälligkeit charakterisieren, die allerdings nur gegeben ist, wenn das Unternehmen eine aufmerksamkeitstarke Inszenierung entwickelt.

Zwar spricht man in der Theorie von einer klaren Trennung in above und below, idealerweise sollte in einer integrierten Unternehmenskommunikation dieser Aufteilung aber kaum eine Bedeutung geschenkt werden. Die einzelnen Instrumente und die dahinterstehenden Konzepte sollten übergreifend miteinander verzahnt und koordiniert werden. Erst dadurch lassen sich langfristige Markenbilder aufbauen und verstärken.⁶ Hierzu später mehr.

2.2. Sponsoring als Werbeform

Der Begriff „Werbung“ lässt sich in vielerlei Hinsicht definieren. Allgemein versteht man darunter eine planmäßige Beeinflussung von Menschen, mit dem Ziel, diesen zum Erwerb des Angebotenen (Anschauung, Dienstleistung, Ware) zu bewegen.⁷

In der Praxis lassen sich viele Werbeformen unterscheiden. Darauf wird in dieser Arbeit aber nicht eingegangen, da dies den Rahmen sprengen würde. Festzuhalten ist jedoch, dass Sponsoring als Werbeform bezeichnet wird. Dabei kann Sponsoring als Überzeugungsinstrument gesehen werden, das sich allerdings im Grundsatz von der traditionellen Werbung unterscheidet. Sponsoring dient in erster Linie der indirekten Überredung und versucht nicht, in relativ frontaler Form Eindrücke der Marke bzw. des Unternehmens zu verändern. In erster Linie werden Verbindungen zwischen Marke und bereits geschätzten Ereignissen, Veranstaltungen oder Organisationen hergestellt.⁸ Aufgrund dieses Aspekts lässt sich vermuten, dass Sponsoring im Gegensatz zur klassischen Werbung die Idee des Imagetrans-

⁴ Nufer (2007), S. 10

⁵ Vgl. Bruhn/Esch/Langner (2008), S. 87

⁶ Nufer (2007), S. 11

⁷ Vgl. Schmidt (2004), S. 112

⁸ Vgl. Crimmins/Horn (1996) aus: Fuchs/Unger (2007), S. 305

fers als Ziel verfolgt und der Absatzsteigerung eine eher sekundäre Bedeutung zugeschrieben wird.

2.3. Aktuelle Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung

„Während die Zehn Gebote noch mit 297 Wörtern auskamen, umfasst die EU-Verordnung über die Normen von Import-Bananen 24.711. Aufgrund der sich verstärkenden Kommunikationsüberflutung schwindet auch die Effizienz klassischer Werbung.“⁹

Anhand dieses Zitats lässt sich die Informationsüberflutung in der heutigen Zeit hervorragend verdeutlichen. Dies ist ein guter Einstieg in die Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung, die das aktuelle Problem der Werbung bekräftigt.

Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986) zählt bis heute zu den anerkanntesten Modellen in der Medienwirkungsforschung. Grundaussage dieses Modells ist, dass eine persuasive Botschaft auf zwei unterschiedliche Arten vom Rezipienten verarbeitet werden kann. Zum einen findet in der zentralen Route eine eingehende Auseinandersetzung mit den Argumenten der Botschaft statt. Somit entsteht ein differenziertes Bild der Sachlage. Beim persuasiven Weg hingegen findet eine sehr oberflächliche Beschäftigung mit den Inhalten statt. Dabei geht es mehr um die Eindrücke als um den detaillierten Inhalt der Botschaft. Der Rezipient bildet sich seine Meinung also anhand der äußerlichen Merkmale.¹⁰

Auf die Werbung reflektierend, lässt die derzeitig vorherrschende Informationsüberflutung eine geringe Wahrscheinlichkeit zu, dass sich Zielpersonen intensiv mit einem Werbesujet auseinandersetzen. Daher empfiehlt es sich, periphere Werbestrategien, wie die Optimierung der Farben, Formen, der Musik oder Glaubwürdigkeit eines Testimonials, anzuwenden.¹¹ Man hebt sich dadurch von den üblichen Werbemaßnahmen und Gestaltungen ab und weckt somit das Interesse des Rezipienten.

Die erläuterten Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung bilden zugleich die Problemstellung, die in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht. Es soll erarbeitet werden, wie sich Unternehmen dieser Problematik stellen und auf welche Art und Weise die Erkenntnisse der Werbe-

⁹ Bremshey/Domning (2001), S. 60; Sistenich (1999), S. 6ff; Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 90ff
aus: Nufer (2007), S. 7

¹⁰ <http://www.hoessl.org/elm.html> (Stand: 26. 6. 2011)

¹¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2005), S. 199ff

wirkungsforschung zu Nutzen gemacht werden, um speziell im Sponsoring Maßnahmen zu entwickeln, die einen erfolgreichen Auftritt während eines Events versprechen.

3. Sponsoring

Sponsoring hat sich in den letzten Jahren als ein wichtiges Kommunikationsinstrument etabliert. Anhand der gebotenen Präsentationsvielfalt ist es möglich, effiziente Kommunikationsarbeit zu tätigen, bestimmte Zielgruppen anzusprechen und anhand dessen gesetzte Kommunikationsziele zu erreichen. In diesem Kapitel wird der Fokus auf Sponsoring gelegt. Beginnend mit dem historischen Hintergrund folgt eine Definition des Begriffs. Weiters werden die unterschiedlichen Möglichkeiten der Anwendung aufgezeigt und speziell auf Sportsponsoring eingegangen. Zum einen, weil es zu dem am häufigsten angewendeten Bereich gehört, zum anderen bezieht sich das Sportsponsoring auf den empirischen Teil, der als Forschungsobjekt den Reebok Women's Run beinhaltet. Schlussendlich wird eine Verbindung zu Events hergestellt, denn im Grunde bezieht sich ein Sportsponsoring häufig auf eine Sportveranstaltung, so auch das Sponsoring des Reebok Women's Run.

3.1. Historischer Hintergrund

Um eine vollständige Definition des Begriffs „Sponsoring“ zu erhalten, sollten die Wurzeln des Sponsorings, das Mäzenatentum, erwähnt werden. Bereits in der Zeit vor Christus wurde Kunst und Kultur gefördert. Als Ahnenvater wird der Römer Gaius Clinius Maecenas (70 – 8 v. Chr.) – Freund, Helfer und Berater des Kaisers Augustus – bezeichnet, der bedeutende Dichter seiner Zeit finanziell unterstützte und somit auch wichtige Werke der Weltliteratur ermöglichte.¹² Der aus seinem Namen abgeleitete Begriff „Mäzenatentum“ ist vor allem mit idealistischen und altruistischen Motiven verbunden. Es wird eine uneigennützte Förderung beziehungsweise Unterstützung angeboten.¹³ Daher wird keine Gegenleistung erwartet sowie in der Öffentlichkeit nicht über den finanziellen Beitrag gesprochen. Eine Weiterentwicklung des Mäzenatentums ist das Spendenwesen. Es handelt sich dabei ebenfalls um eine Förderung, die auf keiner Gegenleistung beruht. Der Gedanke, der hier verfolgt wird, ist, dass ein Unternehmen soziale bzw. gesellschaftspolitische Verantwortung übernimmt und sich in diesem Sinne für eine gute Sache engagiert.¹⁴

Weder das Mäzenatentum noch das Spendenwesen sind mit Sponsoring gleichzusetzen. Grundlegende Unterschiede findet man darin, dass im Sponsoring der Förderer eine werbliche Gegenleistung erwartet und im Gegensatz zum Mäzenatentum und Spendenwesen mit

¹² Vgl. Drees (1989), S. 7

¹³ Vgl. Hermanns (2008), S. 45

¹⁴ Vgl. Dahlhoff (1986), S. 3

der finanziellen Unterstützung an die Öffentlichkeit tritt. Der Grundgedanke bleibt jedoch gleich, sich gesellschaftspolitisch zu engagieren.¹⁵

3.2. Begriffsdefinition – Sponsoring

Die Begriffsdefinition von Sponsoring ist schwer zu fassen, da bis heute eine umfassende Diskussion in diesem Bereich herrscht und bislang auch keine Einigung über eine eindeutig anerkannte Definition besteht. Die Uneinigkeiten sind nicht zuletzt darauf zu führen, dass Sponsoring aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet wird und dadurch unterschiedliche Auffassungen entstehen, die bislang zu keiner Vereinheitlichung geführt haben. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit auf die am häufigsten angewendete Definition nach Bruhn zurückgegriffen, die als Basis der Begriffserklärung dienen soll:

„Sponsoring bedeutet:

- *Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten,*
- *die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, 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.“¹⁶*

Diese Definition beruht stark auf dem Förderungsaspekt eines Sponsors. Dies muss aus heutiger Sicht aber widerlegt werden, denn vor allem im leistungssportlichen Bereich ist die wirtschaftliche Komponente bedeutend. Gemeint sind die marketingtechnische Anwendung von Sponsoring und die daraus resultierenden Ergebnisse im Konsumentenverhalten, die sich wirtschaftlich auf das Unternehmen auswirken. Demnach erscheint es angebracht, eine weitere Definition anzuführen, die diesen Gedanken in der Begriffserklärung beinhaltet:

„Sponsoring lässt sich als ein komplementäres oder gegeben falls als ein übergreifendes Instrument der Marketingkommunikation akzentuieren, wenn es als Basis für einen integrativen Einsatz der übrigen Kommunikationsinstrumente dient. Marketingkommunika-

¹⁵ Vgl. Deimel 1992, S. 8 aus: Dudzik (2006), S. 7

¹⁶ Bruhn (2010), S. 6ff

tion wird dabei definiert als die bewusste Gestaltung von Prozessen der Bedeutungsvermittlung zur zielorientierten Gestaltung und Unterstützung von Austauschprozessen.“¹⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sponsoring auf einer finanziellen Unterstützung beruht, die als Gegenzug vom Gesponserten eine gewisse Leistung erwartet. Unternehmen sehen das Sponsoring als Plattform des Botschaftstransports, um somit gesetzte Kommunikationsziele zu erreichen beziehungsweise dadurch den gesamten Kommunikationsmix zu stärken, um positives Aufsehen zu erregen.

3.3. Sponsoring und der kommunikationswissenschaftliche Bezugsrahmen

Wie die Definitionen oben zeigen, wird Sponsoring als Mittel der Unternehmens- bzw. Marketingkommunikation gesehen. Schon allein diese grundlegende Aussage verdeutlicht, dass Sponsoring mit einem kommunikativen Prozess verknüpft ist.

Auch das Event, die zweite Komponente dieser Arbeit, spielt in diesem Fall eine wesentliche Rolle, da es für Unternehmen eine Kommunikationsplattform bildet und somit durch die gesendeten Botschaften der Versuch einer Rezipienten-Beeinflussung gestartet wird, das heißt anhand dieser Kommunikationsmaßnahme soll eine gewisse Wirkung beim Rezipienten ausgelöst werden. Demnach soll in diesem Abschnitt der Arbeit ein kommunikationswissenschaftlicher Rahmen in Bezug auf Sponsoring geschaffen werden.

3.3.1. Begriffsdefinition – Kommunikation und das Medium

„Als Kommunikation bezeichnet man einen Vorgang, der auf bestimmten Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Subjekten beruht. Der Begriff ist vom Lateinischen communis = gemeinsam abgeleitet. Gemeinsam haben Kommunizierende: 1) eine Verbindung zur Übertragung von Mitteilungen, 2) eine durch Erwartungen gekennzeichnete Beziehung, aus der Information entsteht, 3) bestimmte übereinstimmende Kognitionen, d.h Wissen, Erfahrungen, Bewertungen, usw., aus denen sich die Erwartungen ableiten und die den Mitteilungen Bedeutung verleihen; und 4) bestimmte Absichten oder Folgen in Bezug auf ihren Zustand oder Verhalten.“¹⁸

¹⁷ Hermanns (1997), S. 44ff und S. 2 aus: Cotting (2000), S. 37

¹⁸ Schulz STELLE aus: Noell-Neumann/Schulz/Wilke (2009), S. 169

Kommunikation kann demnach als dynamisch charakterisiert werden und spiegelt sich anhand des entstehenden Prozesses der Bedeutungsvermittlung wider. Dieser Vorgang benötigt einen bestimmten Gegenstand, der zwischen den Kommunizierenden vermittelt. In der Kommunikationswissenschaft spricht man von einem Medium, das ein Bestandteil jedes Kommunikationsprozesses ist. Im Fall des Eventsponsorings sind die kommunikative Grundplattform das Event selbst sowie in weiterer Folge die massenmedialen Kommunikationskanäle, wie TV, Hörfunk, Print oder Online, die das Geschehen übertragen bzw. darüber berichten. Auf dem Beispiel basierend lassen sich die zwei Ebenen der Kommunikation sehr gut charakterisieren. Zum einen kann eine Face-to-Face-Kommunikation geführt werden, dies ist ein wichtiger Faktor im Bereich des Eventsponsorings, das anhand von Messeständen vor Ort eines Events durchgeführt werden kann, es findet also eine direkte Ansprache zwischen Sender und Empfänger statt. Zum anderen kann die Botschaft massenkommunikativ verstreut werden. Hier ist der Rezipient anonym. Die Botschaft wird an die Allgemeinheit gesendet und enthält keine individuellen Elemente.

„Das heißt, dass keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger stattfinden kann. Die Interaktion wird durch eine Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen, das hat weitreichende Konsequenzen, die uns den Begriff der Massenmedien definieren.“¹⁹

Da in der in der Arbeit der wirtschaftliche Faktor nicht unwesentlich ist, möchte ich anbei eine Definition der Massenmedien aus dem Wirtschaftslexikon anführen:

Medien sind ein Kommunikationsmittel und ein Werbeträger der Gesellschaft. Sie werden als *„technische Mittel zur Vermittlung von Informationen und Emotionen bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen Kommunikationspartnern an ein voneinander getrenntes Publikum“²⁰* gesehen.

Verbindend mit der soeben angeführten Definition folgt die Begriffserklärung der Marketingkommunikation, die der Grundstein der Arbeit ist:

Marketingkommunikation ist: *„die bewusste Gestaltung von Prozessen der Bedeutungsvermittlung zur zielorientierten Gestaltung und Unterstützung von Austauschprozessen“²¹*

¹⁹ Jäckel (2005), S. 47

²⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massenmedien.html> (Stand 1. 5. 2011)

²¹ Hermanns (1997), S. 2 aus: Hermanns/Riedmüller (2003), S. 5

Die Gestaltung von Prozessen der Marketingkommunikation soll in den weiteren Kapiteln anhand des Sponsorings aufgezeigt werden, des Weiteren sollen der Aufbau und die Aufrechterhaltung von Beziehungen zu Kunden, Mitarbeitern sowie weiteren relevanten Zielgruppen in der Marktumwelt detaillierter beschrieben werden. Im nächsten Schritt soll aber vorerst der allgemeine Kommunikationsprozess im Sponsoring erläutert werden.

3.3.2. Der Kommunikationsprozess des Sponsorings

In diesem Abschnitt der Arbeit werden Modelle der Kommunikationswissenschaft in den Fokus gestellt, die den Kommunikationsprozess beschreiben und die man in weiterer Folge auf das Sponsoring und dessen kommunikativen Prozess übertragen kann. Diese Modelle dienen der Wissenschaft, um Charakteristika von Kommunikationsprozessen zu verdeutlichen.

3.3.2.1. Die Lasswell-Formel

Um den allgemeinen Kommunikationsprozesses darzustellen, wird vor allem im Marketingbereich häufig auf die Lasswell-Formel zurückgegriffen.²²

Lasswell suchte in den 50er Jahren, als die Forschung der Massenkommunikation noch in Kinderschuhen steckte, nach einer Formulierung, die den Kommunikationsprozess möglichst allgemein gültig beschreibt, und kam auf folgenden Satz, der gleichzeitig die Medienwirkungsforschung umfasst:²³

Who – steht für Personen oder Institutionen, die Botschaften verbreiten

Says What – geht auf den inhaltlichen Aspekt ein

In Which Channel – beschreibt einzelne Verbreitungskanäle der Botschaften

To Whom – beschäftigt sich mit dem Rezipienten, wie beispielsweise mit den Nutzungseigenschaften oder den Motiven der Aufnahme

With What Effect? – stellt die Folgen in den Fokus, die durch die Denkweise, die Meinungsbildung, die Einstellungen, die Gefühle oder das Verhalten der Rezipienten beschrieben werden.

²² Vgl. Glogger (1999), S. 86

²³ Vgl. Burkhart (2002), S. 492ff

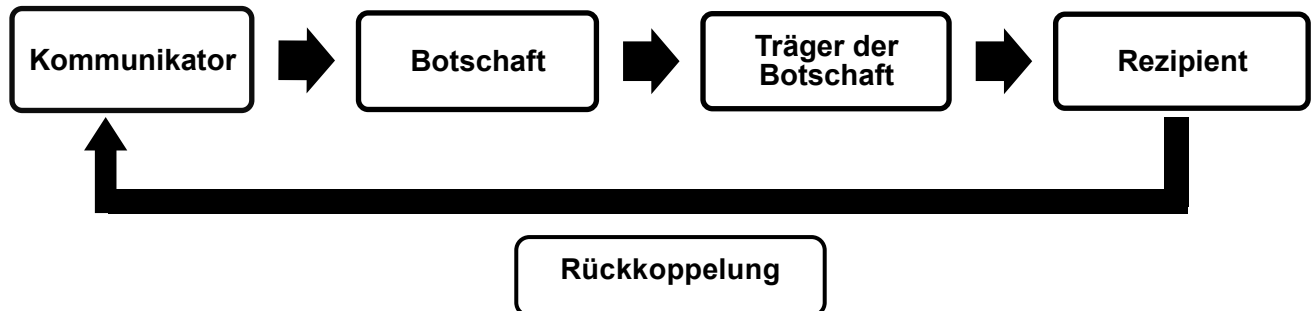


Abbildung 1: Kommunikationsmodell nach Lasswell

Quelle: Glogger (1999)

Es sollte an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass dieses Modell einen simplen Kommunikationsprozess darstellt, da lediglich eine einseitige Kommunikation beschrieben wird. Je nach Art der Kommunikation besteht jedoch die Möglichkeit einer Erweiterung.

3.3.2.2. Das S-O-R-Modell

Um den Einfluss eines Kommunikationsinstrumentes zu analysieren, sollten die verschiedenen Komponenten der Kommunikation näher betrachtet werden.

Spricht man von der Wirkungsforschung der Massenmedien, so steht vor allem die Wirkung von massenmedial verbreiteten Aussagen auf einzelne Rezipienten im Mittelpunkt. In weiterer Folge gilt zu erforschen, wie eine Botschaft „verpackt“ zu sein hat, um beim Rezipienten die gewünschte Wirkung zu erzielen.²⁴

Ein häufig erwähntes Modell in diesem Zusammenhang ist das S-R-Modell. Es erscheint mir in der Beschreibung des Kommunikationsprozesses im Bereich des Sponsorings ebenfalls als ausschlaggebend, da hier die psychologische Komponente des Empfangens und Verarbeitens erfasst wird.

Grundidee dieses Modells ist, dass das Verhalten der Menschen von bestimmten Reizen beeinflusst wird. Das Stimulus-Response-Modell (Reiz-Reaktion) geht daher davon aus, dass²⁵:

²⁴ Vgl. Burkhart (2002), S.193

²⁵ Vgl. Jäckel (2005), S. 61

- Stimuli der Massenkommunikation den Rezipienten unmittelbar erreichen.
- Stimuli eindeutig sind und infolgedessen weitgehend gleich wahrgenommen werden.
- Infolge dieser Homogenitätsannahme es zu ähnlichen oder identischen Reaktion der Rezipienten kommt.
- Inhalt und die Richtung des Effekts eines Stimulus gleichgesetzt werden.
- das Publikum der Massenkommunikation als eine undifferenzierte Masse erscheint.

In der Wissenschaft stieß dieses Modell auf Kritik, da man außer Acht ließ, dass die Wahrscheinlichkeit nicht auszuschließen ist, dass die Reaktionen der Empfänger unterschiedlich ausfallen könnten. Infolgedessen entstand eine Weiterentwicklung des behavioristischen Konzepts, das neobehavioristische S-O-R Modell. Hier kommt die Komponente des Organismus (O) hinzu, die versucht das Verhalten der Individuen zu beleuchten. Es wird versucht, zu erklären, wie die Reize (S) als Input auf den jeweiligen Organismus einwirken und mit welchen Reaktionen (R) als Output der jeweilige Organismus antwortet.²⁶

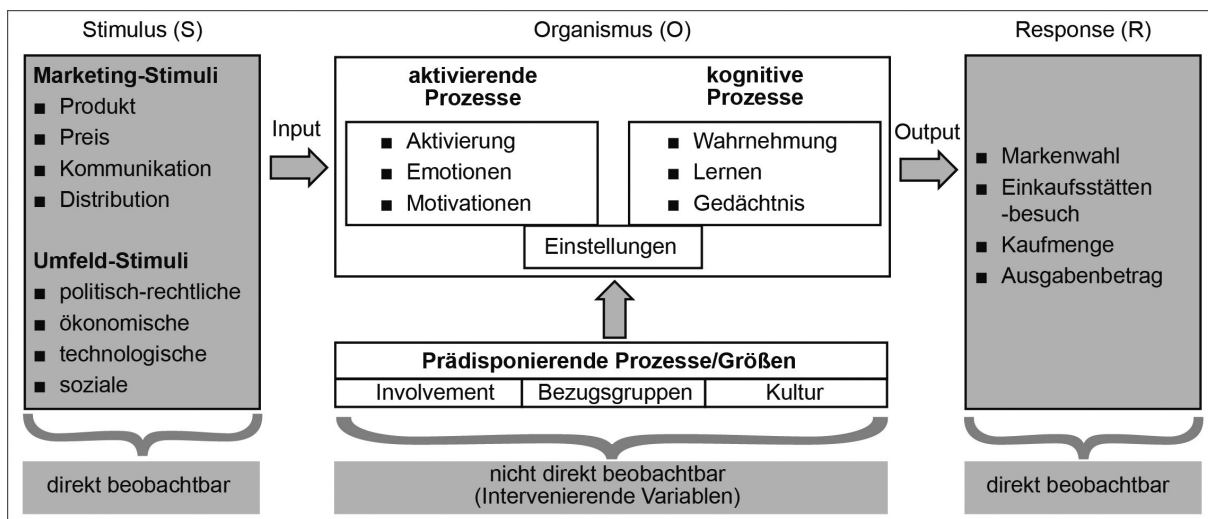


Abbildung 2: S-O-R-Modell

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>²⁷

Somit ist man in der Lage, differenzierte Analysen durchzuführen. Beobachtbare Größen sind beispielsweise Umweltreize. Nicht beobachtbar sind hingegen innere Vorgänge, die

²⁶ <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/s-o-r-modell/s-o-r-modell.htm>

(Stand: 18. 5. 2011)

²⁸ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeufer-und-konsumentenverhalten.html?referenceKeywordName=Stimulus-Organismus-Response-Konzept+%28SOR-Konzept%29> (Stand 31. 8. 2011)

zwischen den beobachtbaren Reizen intervenieren, wie beispielsweise Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Erinnerung, Einstellungsänderungen, Denken oder Fühlen.²⁸

3.3.2.3. Der Kommunikationsprozess im Sponsoring

Nachdem die zwei wesentlichsten Modelle vorgestellt wurden, lässt sich basierend auf der Lasswell-Formel der Kommunikationsprozess des Sponsorings wie folgt erklären²⁹:

Als erstes wesentliches Element des Prozesses kann dem Sponsor die Aufgabe des Kommunikators zugeordnet werden. Dieser versendet die Botschaft beziehungsweise ist die Quelle dieser.³⁰ Die bereits erwähnte Sponsoringbotschaft ist der zweite Bestandteil des Kommunikationsprozesses. Dabei handelt es sich um konservierte Botschaften (im Rahmen der Marketingkommunikation auch häufig Kommunikationsmittel oder Werbemittel genannt), die aus einem Zeichen- bzw. Symbolsystem bestehen, die durch die reine Präsenz gestalteter Gebilde oder aber auch Personen entstehen.³¹ Um die Botschaften an die Rezipienten heranzutragen, wird im Rahmen des Kommunikationsprozesses ein Träger benötigt, der ein Übermittlungs- bzw. Transportmittel der verfassten Botschaft ist.

Für die ideale Übermittlung der Botschaft benötigt das Sponsoring in der Regel nicht nur einen, sondern zwei Akteure. Zum einen den Gesponserten, beispielsweise eine Person oder Institution, die folglich im Kommunikationsprozess eine Doppelfunktion erfüllt. Dabei stellt er/sie einen Teil der Botschaft dar, gleichzeitig ist er/sie ein Übermittler der Botschaft. Zum andern übernehmen die Massenmedien einen sekundären Teil der Übermittlung. Damit wird ermöglicht, die Sponsoringbotschaft an ein größeres Zielpublikum heranzutragen.³² Als weiteres Element des Kommunikationsprozesses gilt der Adressat beziehungsweise der bereits erwähnte Rezipient. Dabei handelt es sich um die definierte Zielgruppe des Sponsors. Dazu zählen das versammelte Publikum vor Ort sowie die Gruppe der Mediennutzer.

Als letztes Element des Kommunikationsprozesses wird die Rückmeldung gesehen. Ziel ist es, an ein Feedback vom Rezipienten zu gelangen. Dies erweist sich oft als eine Herausforderung, da es sich beim Sponsoring zum Großteil um eine einseitige Kommunikation han-

²⁸ Vgl. Nufer (2007), S. 110 aus: Mayer/Däumer, Rühle (1982), S. 26ff, Kroeber-Riel/Weinberg (1996), S. 30ff, Neumann/von Rosenstiel (1992), S. 842

²⁹ Vgl. Glogger (1999), S. 87ff

³⁰ Vgl. Burkhart (1995), S. 57 aus: Glogger (1999), S. 87ff

³¹ Vgl. Bruhn (2005a), S. 5ff, Steffenhagen (2000a), S. 159ff, Stender-Monhemius (1999), S. 2ff aus: Meyer/Hermanns (1981), S. 51; Kiendl (2007), S. 77

³² Vgl. Hermanns/Püttmann (1993), S. 40 aus: Glogger (1999), S. 90

delt. Zwar ist die Personengruppe auf Grund der Zielgruppendifinierung mehr oder weniger abgegrenzt, dennoch sind die Mitglieder namenlos.³³ Es besteht lediglich die Möglichkeit, anhand einer Markforschungsmethode eine indirekte Rückmeldung zu erhalten, die vom Kommunikator erzwungen wird. Dabei wird erhoben, welche Reaktionen die Botschaft auf den Rezipienten auslöst und ob die Botschaft im Sinne der Zielsetzung verstanden wurde. Hierbei handelt es sich um die Sponsoringerfolgskontrolle, die letztendlich die kommunikative Wirkung des Sponsoring herauskristallisieren soll.

3.4. Die Akteure eines Sponsoringprozesses

Im Rahmen des Sponsoringprozesses spielen bestimmte Akteure, die dazu beitragen, den Prozess erfolgreich umzusetzen, eine wesentliche Rolle.

Neben dem Gesponserten und dem Sponsor lassen sich weitere Teilnehmer wie folgt erklären:

„Die im Rahmen eines Sponsoring-Engagements zwischen Sponsor und Gesponserten eingegangene Verbindung ist eine Interessensgemeinschaft und als Keimzelle für eine wesentlich größere Gruppe von Teilnehmern am gesamten Prozess anzusehen. Da die Grundlage für diese Beziehung die vom Gesponserten erbrachte und vom Sponsor genutzte kommunikative Leistung ist, wird deutlich, dass der Öffentlichkeit und den Medien als Transporteure ebenfalls, über die Keimzelle hinaus, eine zentrale Rolle im Sponsoringprozess zukommt.“³⁴

3.4.1. Medien

Im Bereich Sponsoring sind Medien bedeutend. Sowohl elektronische als auch Printmedien sind auf der ständigen Suche nach gesellschaftlichen Ereignissen, die aus den Bereichen Umwelt, Sport, Kunst sowie Soziales und Ökologisches kommen.

Auf Sport- bzw. Eventsponsoring reflektierend, lässt sich das Interesse der Medien dadurch erklären, dass Menschen physische Herausforderungen anstreben und bei anderen Zeitge-

³³ Vgl. Hermanns/Püttmann (1993), S. 33 aus: Kiendl (2007), S. 77

³⁴ Adjouri/Stastny (2006), S. 19

nossen, insbesondere Landesleuten, gerne mit verfolgen, wie man sich in sportlichen Leistungen misst.³⁵

Bei der medialen Berichterstattung werden zwei Botschaften transportiert. Zum einen das Geschehen an sich, zum anderen die werblichen Botschaften der Sponsoren. Das Fernsehen ist hier relevant, hingegen der Printbereich eher nebensächlich, da der Sponsor oft weggeschnitten wird bzw. schwer zu erkennen ist. Festzuhalten ist jedoch, dass Medien mehr und mehr die Existenz von Sponsorships akzeptieren und diese auch in ihre Berichterstattung aufnehmen. Der Grund dafür ist der in den achtziger Jahren aufkommende Trend der privaten Fernseh- und Hörfunksender, die sich ausschließlich über Werbung finanzieren lassen. Somit ist man dem Sponsoring gegenüber offener und scheut sich nicht, Titelsponsorings etc. in der Berichterstattung zu erwähnen. Ohne den Einsatz von Massenmedien würden viele Sponsoringverträge nicht zu Stande kommen, da sich die potentielle Wirkung lediglich an das Veranstaltungspublikum richten würde und dadurch die Kosten-Nutzen-Relation auf Grund der zu kleinen Zielgruppe unvorteilhaft wäre.³⁶

3.4.2. Sponsoringagenturen

Mit der zunehmenden Professionalisierung des Sponsorings haben sich in der Marketingbranche Dienstleister entwickelt, die sich mit dem Sponsoringprozess befassen und ihr Know-how in diesem Bereich zum Einsatz bringen. Sowohl Sponsoren als auch Gesponserte können von diesem vielfältigen Angebot Gebrauch machen. Das Leistungsspektrum der Agenturen ist unterschiedlich. Man spricht in der Ausdifferenzierung von Full-Service-Agenturen, die für einen Sponsor alle Aufgaben erledigen. Dabei werden weitere Marketinginstrumente, wie beispielsweise PR, angewendet. Spezial-Sponsoring-Agenturen decken bestimmte Sponsoringbereiche, wie Sport oder Kultur ab.³⁷ Agenturen mit dem Schwerpunkt Sport übernehmen ebenfalls Aufgaben im Bereich Marketing- und Medienrecht. Dabei ist ein Unterschied zwischen Sponsor und Gesponsertem zu sehen. In beiden Fällen ist die Agentur eine Schnittstelle zum Management der vermarktbareren Rechte seitens der Gesponserten sowie deren Aktivierung und Konkretisierung in der Umsetzung der Marktkommunikation seitens der Sponsoren.³⁸

³⁵ Vgl. Adjouri/Stastny (2006), S. 20

³⁶ Vgl. Hermanns/Marwitz (2008), S. 60

³⁷ Vgl. Hermanns/Marwitz (2008), S. 62

³⁸ Vgl. Adjouri/Stastny (2006), S. 20

3.4.3. Das Magische Sponsoring-Dreieck

Die Entstehung und Verbreitung des Sponsorings ist mitunter auf den Hintergrund der Interessenlage und der Beziehung zwischen drei unterschiedlichen Institutionen zurückzuführen. Es handelt sich, wie bereits beschrieben, um³⁹:

- Nicht kommerzielle Organisationen im sportlichen, kulturellen und sozialen Bereich
- Kommerzielle Organisationen der Wirtschaft
- Massenmedien in Form von Presse, Rundfunk, Fernsehen, Internet

Diese drei Arten von Institutionen weisen ein bestimmtes Beziehungsmuster auf, das als „magisches Dreieck des Sponsorings“ gesehen wird.

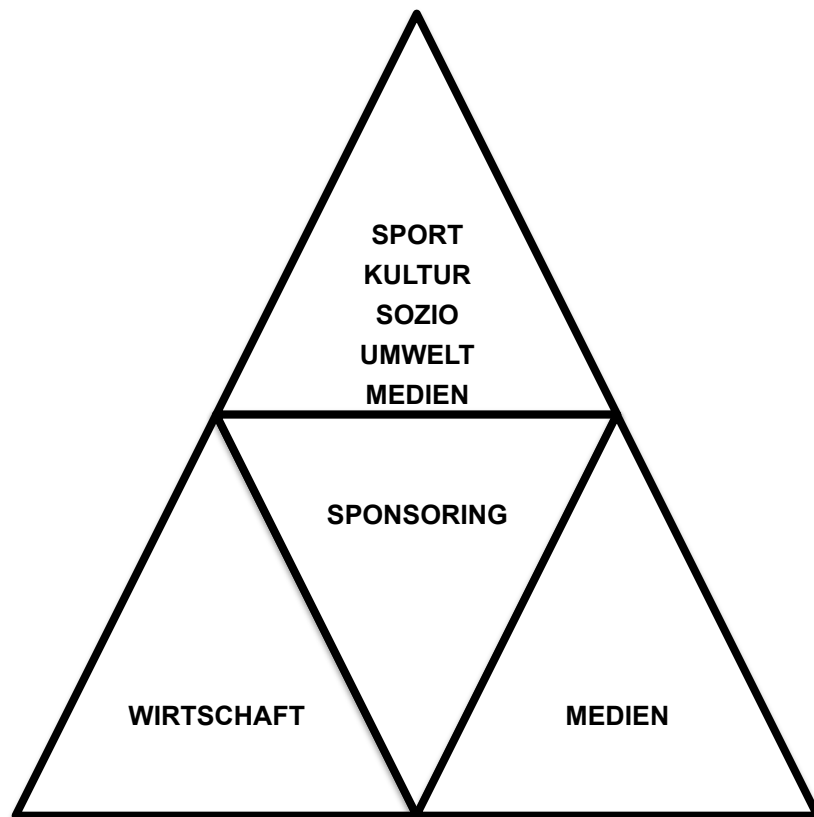


Abbildung 3: Dreieck des Sponsorings

Quelle: Bruhn (2010), S. 16

³⁹ Vgl. Dahlhoff (1986), S. 12

Sport-, Kultur, Sozio- und Umweltorganisation sowie Programmanbieter sind an der Erfüllung ihrer Aufgaben interessiert, die zumeist sehr kostspielig sind. Durch Sponsoring wird eine zusätzliche finanzielle Quelle geboten, die zur Umsetzung gerne in Anspruch genommen wird. Die Aufgabe besteht aus Ereignissen in Form von Sendungen oder Veranstaltungen, die ein hohes Interesse bei einer bestimmten Zielgruppe genießen, dadurch medial gefragt sind und somit dem Sponsor als Plattform für die Eigenpräsentation dienen.⁴⁰ Medien orientieren sich an Einschaltquoten und Reichweiten. Es werden Ereignisse entgeltlich oder unentgeltlich übertragen, die das Interesse eines breiten bzw. umfangreichen Publikums genießen. Die Übertragungen werden zugleich als Marktprofilierung sowie als Zielgruppenerreichung genützt.⁴¹

Aufgrund der wandelnden Rahmenbedingungen in der Gesellschaft ist die Wirtschaft auf der ständigen Suche nach neuen Möglichkeiten, um an Zielgruppen heranzutreten.

„Durch den Einsatz von Sponsoring als integrativen Bestandteil der Kommunikation eröffnet sich für Unternehmen die Chance, aufgrund des vom Zuschauer als positiv wahrgenommenen Umfeldes, das Image der Marke oder des Unternehmens positiv zuladen.“⁴²

Weiters ist der Multiplikatorfaktor im Sinn der Werbewirkung der Medien für Wirtschaftstreibende interessant. Aus diesen Gründen wird Sponsoring als effizientes Kommunikationsmittel gesehen.⁴³

Alle drei Komponenten sind wesentliche Bestandteile des Sponsorings. Sie stehen in einem gemeinsamen Zusammenhang, sind voneinander abhängig und führen in dieser Konstellation zum Erfolg.

3.5. Einordnung von Sponsoring in die Unternehmenskommunikation

Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation besteht darin, bestimmte Maßnahmen einzusetzen, die Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der angestrebten Zielgruppe beeinflussen und steuern.

⁴⁰ Vgl. Hebbel-Seeger/Förster (2008), S. 17

⁴¹ Vgl. Bruhn (2010), S. 17

⁴² Bruhn (2010), S. 17

⁴³ Vgl. Dahlhoff (1986), S. 12

Da mittlerweile einem Konsumenten nicht nur die Grundinformationen eines Produktes ausreichen, sondern auch das „Drumherum“ eine wichtige Rolle einnimmt, versuchen Unternehmen anhand ihrer Marketingaktivitäten eine Geschichte zu entwickeln, die den Rezipienten emotional erreichen soll. Um mit dieser Strategie Erfolge zu erzielen, ist der Einsatz von verschiedenen Kommunikationsinstrumenten wichtig, die man in verschiedenen und je nach Zielpassenden Kombinationen einsetzen kann, um gemeinsam einen stärkeren Auftritt des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu ermöglichen. Hierbei wird Sponsoring immer stärker mit einbezogen. Dabei ist ein Auftritt in einem Mix aus den zur Verfügung stehenden Instrumenten vorteilhaft, da Sponsoringmaßnahmen zur vollen Entfaltung ihrer Wirkung den begleitenden Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente benötigen.⁴⁴

Sponsoring wird mittlerweile als eine besondere Kommunikationsform gesehen, die Unternehmen erlaubt,

„im Kampf um den Konsumenten das Beste, was sie haben, in die Waagschale zu werfen: Ihre eigene Glaubwürdigkeit, ihre Reputation und diejenige ihrer Mitarbeiter. Sponsoring kann ausgesprochen transparent, im besten Sinne des Wortes durchschaubar gestaltet werden. Professionell gehandhabtes Sponsoring ist, was seine Akzeptanz beim mündigen und kritischen Konsumenten von heute betrifft, allen anderen Formen der Marktkommunikation längst ebenbürtig.“⁴⁵

Abschließend ist festzuhalten, dass Sponsoring gewisse Überschneidungsbereiche in der vorherrschenden Kategorisierung des Kommunikationsmix aufweist, wie etwa zwischen PR und klassischer Werbung.⁴⁶

3.6. Sponsoring als Instrument der integrierten Unternehmenskommunikation

Nachdem lange Zeit ein unabhängiger beziehungsweise eigenständiger Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente vorherrschte, entwickelte sich im Laufe der Jahre ein Konzept aufeinander abgestimmter kommunikativer Maßnahmen.⁴⁷

⁴⁴ Vgl. Cornwell (2005), S. 21 aus: Woisetschläger (2006), S. 25

⁴⁵ Bortoluzzi/Dubach/Frey (2002), S. 17ff

⁴⁶ Vgl. Erdtmann (1989), S. 10

⁴⁷ Vgl. Glogger (1999), S. 42

Bruno Tietz erläuterte bereits 1982: „(...), dass alle kommunikativen Ströme harmonisiert und mit den zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumenten, (...) in ein umfassendes Kommunikations-Mix integriert werden müssen.“⁴⁸

Dennoch betreiben, laut mehrfacher Analysen, viele Unternehmen ihre Marktkommunikation zu einseitig und wenig innovativ.⁴⁹

„Dieses Verhalten sollte durchbrochen werden, indem die Anbieter ihre produktbezogenen Botschaften nicht so oft wie möglich auf der ‚Einbahnstraße‘ kommunizieren, sondern in dem Maße Aufmerksamkeit, Interesse und Kaufwunsch erzeugende, mithin vergleichsweise wirksame Instrumente eingesetzt werden.“⁵⁰

Damit ist eine integrierte Kommunikation gemeint, unter der man Folgendes versteht:

„Prozess der Planung und Organisation, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um eine für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.“⁵¹

Auf das Sponsoring reflektiert handelt es sich um die Integration des Instruments in die Gesamtkommunikation eines Unternehmens. Dabei ist es bedeutend, bereits im Planungsprozess Überlegungen anzustellen, welche Kommunikationsinstrumente in Verbindung mit der ausgewählten Sponsoringaktivität am besten harmonisieren, um eine bestmögliche Ausschöpfung der Unternehmenskommunikation zu erreichen. Kennzeichnend ist dabei die inhaltliche und formale Abstimmung, die ein einheitliches Bild an den Rezipienten vermittelt.

Spezifisch gesehen besteht die Integration, laut Bruhn, aus folgenden zwei Ebenen⁵²:

- *Interinstrumentelle Integration:*

⁴⁸ Tietz (1982), S. 227ff aus: Hermanns/Riedmüller (2003), S. 86

⁴⁹ Vgl. Görke (2000), S. 129 aus: Hermanns/Riedmüller (2003), S. 196 (Text von Tanja Ringle)

⁵⁰ Vgl. Tanja Ringle (2003) aus: Hermanns/Riedmüller (2003) S.196

⁵¹ Bruhn (1993), S. 4

⁵² Vgl. Bruhn (2010), S. 39ff

In der 1. Ebene ist die Zielsetzung Sponsoring soweit mit andern Kommunikationsmitteln zu verknüpfen, um eine synergetische Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation zu erreichen. Laut der Studie Sponsoring Trends 2010 (bezieht sich auf Deutschland) werden folgende Kommunikationsinstrumente am häufigsten gemeinsam mit Sponsoring angewendet⁵³:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Events
- Mitarbeiterkommunikation
- Klassische Werbung
- Promotion/Verkaufsförderung
- Messen/Ausstellungen
- Direct Marketing

An dieser Stelle ist festzuhalten, dass dieser Aspekt des integrativen Sponsoring eine bedeutende Rolle in dieser Diplomarbeit spielt, denn aufgrund der mittlerweile großen Beliebtheit des Sponsoring wird es immer schwieriger, eine positive Kommunikationswirkung zu erreichen. Viele Großveranstaltungen werden durch eine Vielzahl an Sponsoren unterstützt. Das gleichzeitige und konkurrierende Sponsoring führt dadurch häufig zu einer senkenden Wirkung. Um dies zu umgehen, ist es umso wichtiger, Sponsoring aktiv und kreativ zu nutzen und es anhand der integrativen Kommunikation durch die entstehenden Synergieeffekte zusätzlich zu unterstützen und zu stärken.

- *Intrainstrumentelle Integration:*

Die 2. Ebene beschäftigt sich mit den einzelnen Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens und der Möglichkeit einer Kombination derer, um durch den Aufbau eines ganzheitlichen Konzeptes eine möglichst optimale Erreichung der Kommunikationsziele zu gewährleisten.

Weiters sollten beim integrativen Sponsoring folgende Faktoren beachtet werden⁵⁴:

- Inhalt: Sponsoring sollte durch die Thematisierung des konkreten Engagements durch andere Kommunikationsmaßnahmen erwähnt werden. Beispiele hierfür: Wer-

⁵³ http://www.bbdo-live.com/wp-content/uploads/2011/01/101127_Web_Sponsoring-Trends-2010-Highres.pdf (Stand: 26. 3. 2011)

⁵⁴ Vgl. Glogger (1999), S. 43ff

bespots im Hör- und Rundfunk oder Maßnahmensetzung im Bereich der Public Relation.

- **Zeit:** Für eine optimale Ausschöpfung seines Wirkungspotenzials sollte Sponsoring innerhalb und zwischen verschiedenen Planungsperioden mit dem Einsatz anderer Instrumente zeitlich abgestimmt werden. Dies sorgt für Kontinuität und für eine intensitätsbezogene Variabilität der inhaltlichen Abstimmung. Das heißt, wenn ein Unternehmen über einen längeren Zeitraum Sponsor ist, sollte das Engagement zu besonderen Zeitpunkten, wie zum Beispiel während des Geschehens, verstärkt thematisiert werden.

Bei der zeitlichen Integration ist ebenfalls wichtig, die Kaufphasen des Konsumenten zu beachten. Grob gesprochen spricht man von der Vorverkaufs-, Kauf- und Nachverkaufsphase.⁵⁵ Beispielsweise wendet man ein massenmediales Instrument an, wie die klassische Werbung. Danach folgen Maßnahmen am Point of Sale und schlussendlich findet im Internet ein Gewinnspiel statt, welches auf der Verpackung des betreffenden Produkts beworben wird.

Auf das Eventsponsoring reflektierend, ist es ideal, vor der Veranstaltung bereits auf die Sponsoringaktivität aufmerksam zu machen, indem beispielsweise mit Unterstützung von Social Media oder der eigenen Homepage eine Aktion rund um das Event beworben wird. Während des Events gilt es, die Marke bzw. das Unternehmen aufmerksamkeitswirksam in Szene zu setzen und anhand von beispielsweise Gutscheinen einen Fortlauf des Sponsorings zu entwickeln.

- **Formalität:** Hier sollte beachtet werden, dass bei der Produktion der verschiedenen Kommunikationsmittel ein einheitliches Corporate Design verwendet wird.

Festzuhalten ist, dass Sponsoring aufgrund des integrativen Nutzens andere unternehmerischen Kommunikationsmaßnahmen nicht ersetzen soll beziehungsweise kann, sondern viel eher als Ergänzung im Kommunikationsbereich gesehen wird.

3.7. Sponsoring in Bezug auf den Kommunikationsmix

Wie bereits erwähnt, kann Sponsoring seine volle Wirkung erst dann entfalten, wenn die Sponsorship mit möglichst vielen Kommunikationsinstrumenten gekoppelt wird. Darüber hinaus sollte Sponsoring auch mit anderen Gestaltungsparametern des Marketings vernetzt werden.⁵⁶

⁵⁵ Vgl. Esch (2010), S. 302

⁵⁶ Vgl. Cornwell (1995) aus: Glogger (1999), S. 45

Ansatzpunkt für die Verwertung eines Sponsoringengagements sind daher die übrigen Marketinginstrumente, die zusammen mit der Kommunikationspolitik in ihrer individuellen passenden Kombination und ihren spezifischen Ausprägungen den so genannten Marketingmix eines Unternehmens darstellen.⁵⁷

Zum Marketingmix zählen vier Elemente, „product“, „price“, „place“, „promotion“, wobei die Promotion als Kommunikationspolitik gesehen wird, die den Konsumenten durch eine Reihe von Aktivitäten in seiner Entscheidung beeinflussen möchte.⁵⁸

Um die Integration einer Sponsorship zu veranschaulichen, sollen nun anhand des diesjährigen dm Frauenlaufs einige Beispiele vorgestellt werden. Seitens der Produktpolitik hat Nike eine eigene Sportbekleidungskollektion mit integriertem Frauenlauf-Logo auf den Markt gebracht. Diese Produkte wurden Online sowie direkt vor Ort verkauft. Auf die Distributionspolitik bezogen eignet sich die Bäckerei Ströck hervorragend, die alljährlich als Sponsor die Möglichkeit erhält, seine eigenen Produkte vor Ort zu verkaufen. Zu guter Letzt kann im Rahmen einer Sponsorship im Bereich der Preispolitik eine integrative Aktion gestartet werden, wie beispielsweise Leiner, die mit einem Gutschein von 10% auf den Gesamteinkauf die Kunden in ihre Häuser locken.

Eine solche Integration in Kombination mit den üblichen klassischen Maßnahmen, wie Logo-Präsenz, verspricht dem Unternehmen ein einheitliches Bild nach außen und öffnet Türen für interessante und neu entwickelte Gestaltungsmaßnahmen, die eindeutig einen Vorteil in der Beeinflussung des Konsumenten mit sich bringen und es ermöglichen, Marketinginstrumente auf eine neue Art und Weise kennen zu lernen und auszuschöpfen.

3.8. Sponsoringformen

Sponsoring wird in unterschiedlichen Sparten angewendet. Wichtig dabei ist, dass die Sponsoringform zum Unternehmen passt und das Unternehmen einen Nutzen aus der Sponsoringaktivität ziehen kann. Neben den Klassikern wie Sport- und Kultur/Kunstsponsorship werden folgende Bereiche mittlerweile vermehrt eingesetzt: Soziales/Umwelt, Programm/Medien.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Meffert (1998), S. 883f; Zentes (1996), S. 255; Scheuch (1996), S. 261 aus: Glogger (1999), S. 45

⁵⁸ Vgl. Mast (2008), S. 13

⁵⁹ Vgl. Bruhn (2010), S. 16

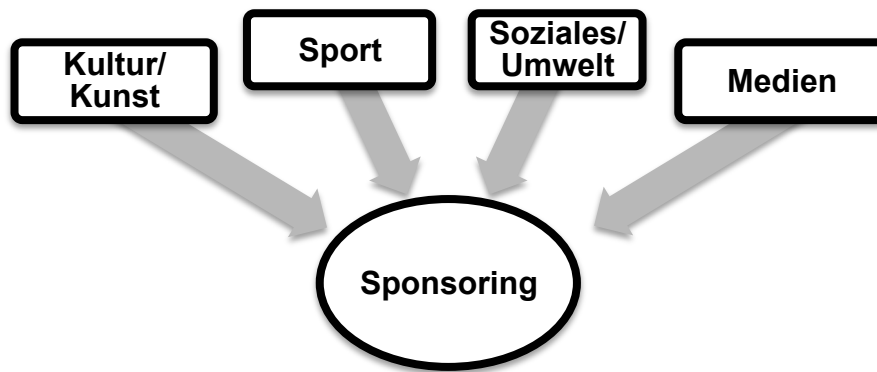


Abbildung 3: Erscheinungsformen des Sponsoring

Quelle: Bruhn (2010), S. 16

Sponsoren können mit Hilfe einer Sponsorship verschiedene Leistungsebenen ansteuern: Dabei liegen von der breiten Ebene des Volkssportes, der populären Kunst bis hin zu der kulturellen Spitzenebene, Top-Leistungen der darstellenden oder bildenden Kunst sowie den Spitzenresultaten des Weltklassetportes zahlreiche Zwischenebenen, auf denen sich ganz bestimmte Zielgruppen in ganz bestimmten Sektoren mit zielgerichteten Sponsoringmaßnahmen ansprechen lassen.⁶⁰

Da diese Arbeit sich auf den Bereich Sport und daraus folgend auf die Kombination mit Events fokussiert, möchte ich mich nun im Speziellen mit der Erscheinungsform Sportsponsoring befassen und die restlichen Bereiche an dieser Stelle ausblenden.

3.8.1. Sportsponsoring

Sport wird aufgrund der Attraktivität und Vielfältigkeit besonders gerne als Kommunikationsplattform genützt und ist somit der meistgefragte Bereich im Sponsoring, nicht zuletzt aus folgendem Grund: „*Sportsponsoring wird wie keine andere Sponsoringart von den Medien beeinflusst. Vom Sponsoring profitieren daher vor allem die Sportarten, die über eine entsprechende hohe Medienpräsenz verfügen.*“⁶¹

Nach der österreichischen Sponsoring-Barometer-Studie⁶² ist vor allem Fußball die meist gewählte Sportart, die dadurch einer hohen finanziellen Förderung unterliegt. Volkslaufsport, Tennis, Beachvolleyball und Ski Alpin sind weitere Sportarten, die ebenfalls gerne in die Sponsoringaktivitäten eines Unternehmens mit einbezogen werden. Aus dem internationalen

⁶⁰ Vgl. Bortoluzzi-Dubach/Frey (2002), S. 19

⁶¹ Glogger (1999), S. 36

⁶² <http://www.sportundmarkt.de/index.php?id=5467> (Stand: 31. 3.2011)

Blickwinkel zählt Fußball ebenfalls zum gefragtesten Bereich sowie Handball, Basketball, Eishockey, Marathon/Triathlon und Motorsport.⁶³

3.8.1.1. Die Bedeutung des Sportsponsorings im Unternehmensbereich

Der hohe Stellenwert des Sports im Sponsoring ist auf folgende Aspekte zurückzuführen⁶⁴:

- Sport spielt eine wichtige Rolle in der Gesellschaft.
Die hohe Reichweite, unabhängig von Sportart und Veranstaltung, ist darauf zurückzuführen, dass sowohl aktiv als auch passiv ein großer Wert auf sportliche Aktivitäten gelegt wird.
- Zielgruppen werden in einer emotionalen angenehmen Situation sowie einem positiv beurteilten Umfeld angesprochen.
Durch die einzigartige Faszination von gewissen Sportarten und Veranstaltungen wird bei den Beteiligten eine Emotionalisierung hervorgerufen.
- Der breite Aufmerksamkeitswert des Sports in verschiedenen Bevölkerungsgruppen erhöht die Kontaktqualität der Unternehmenskommunikation.
- Medien sind Multiplikatoren bei Sportveranstaltungen und ermöglichen es, Zielgruppen in einem großen Umfang zu erreichen. Sportveranstaltungen auf Spitzenniveau, die einen hohen Bekanntheitsgrad besitzen, garantieren hohe mediale Aufmerksamkeit und bieten dadurch große mediale Reichweiten.
- Die vielfältigen Möglichkeiten eines Sponsoringengagements sowie eine immense Auswahl an Sportveranstaltungen ermöglichen eine zielgruppenspezifische Ausrichtung der Kommunikation.
Sport beinhaltet eine sehr große Breite und Vielfalt. Unterschiedliche Sportarten, ob traditionell oder topaktuell, auf unterschiedlichen Ebenen der Professionalität und Organisiertheit sowie ein großes Spektrum zwischen lokal und international stehen sowohl bei Sportveranstaltungen als auch bei der medialen Übertragung im Pool zur Verfügung.

3.8.1.2. Entscheidungsfindung

Wenn man sich für eine Sponsoringaktivität im Sportbereich innerhalb des Unternehmens entschieden hat, ist es nun wichtig, die richtige Wahl hinsichtlich des Sponsoringobjektes

⁶³ Bruhn (2010), S. 95 aus: Pilot Checkpoint 2008, S. 8ff

⁶⁴ Vgl. Bruhn (2010), S. 80; Hermanns/Riedmüller/Marwitz (2003), S. 222

zutreffen. Dabei sollten folgende Kriterien beachtet werden, die Drees anhand von Dimensionen beschreibt⁶⁵:

- *Sportart* – Die erste Dimension ist die Sportart. Berücksichtigt werden das Image des Objektes sowie der Zielgruppenaspekt.
- *Leistungsebene* – Während noch vor einigen Jahren der Leistungssport Hauptgegenstand des Sponsoring war, wird mittlerweile vermehrt zum Teil aus Zielgruppengründen der Breiten- und Nachwuchssport als Objekt gewählt.
- *Organisatorische Einheit*
Abschließend muss festgelegt werden, ob ein Verband, Verein oder Einzelsportler gefördert werden soll. Diese Dimension grenzt die Zielgruppe weiter ein und legt vor allem fest, welche Maßnahmen zur kommunikativen Nutzung zur Verfügung stehen.

Ein weiterer Punkt, der während der Entscheidungsfindung getroffen werden muss, ist die Größe der Investition und somit auch die damit verbundene Intensität der Zusammenarbeit. Der Umfang eines Sponsoringengagements stellt vor allem einen zentralen Punkt beim Sponsoring einzelner Sportveranstaltungen dar, da die Ausprägung der Förderung die Sponsoringkategorie festlegt.

Die gängigsten Kategorien lauten⁶⁶:

- **Full-Sponsoring:** Es werden sämtliche Unterstützungsmittel von einem Sponsor gestellt und somit werden keine weiteren Unternehmen/Marken in Verbindungen mit dem gesponserten Objekt gesetzt. Als Gegenleistung erhält man die Möglichkeit, das Maximum an Maßnahmen für die kommunikative Nutzung auszuschöpfen.
- **Haupt-Sponsoring:** Um ein Großereignis wie beispielsweise die Vierschanzentournee oder die Fußball-Weltmeisterschaft zu finanzieren, müssen mehrere Geldgeber daran beteiligt sein. Entscheidet man sich für diese Art von Unterstützung, so zählt man zu einem der wenigen Hauptsponsoren, die exklusiv Rechte erhalten. Dabei wird üblicherweise die Bezeichnung offizieller Sponsor verwendet.
- **Co-Sponsoring:** Hier werden weniger Mittel im Verhältnis zu den Hauptsponsoren investiert, dementsprechend fällt das Nutzungsrecht geringer aus.

⁶⁵ Vgl. Drees (1989), S. 122ff

⁶⁶ Vgl. Bruhn (2010), S. 81

Diese Kategorienbezeichnungen findet man in der Fachliteratur vor, wenn man sich auf die Sponsoringspezifizierung bezieht. In der Praxis werden allerdings individuelle Bezeichnungen angewendet, die von Partner zu Partner unterschiedlich sind, aber dennoch die Sponsorenhierarchie verkörpern.

3.9. Zielsetzung von Sponsoringaktivitäten

Betrachtet man die Ziele von eingesetzten Kommunikationsinstrumenten, so findet man oftmals eine Übereinstimmung vor. Der Unterschied liegt lediglich an der Umsetzung. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass ökonomische Ziele bei einer Sponsoringaktivität nicht im Vordergrund stehen, sondern vornehmlich die kommunikativen, sozialen sowie allgemein psychografischen Aspekte Hauptmerkmal sind.⁶⁷

3.9.1. Psychologische Ziele

Eines der wichtigsten Ziele im Sponsoring ist die Stabilisierung beziehungsweise die Erhöhung der Marken- und Unternehmensbekanntheit.⁶⁸ Dabei sollte das Produkt oder die Marke bereits eingeführt sein, da sich durch die Sponsoringmaßnahmen wenige Informationen vermitteln lassen und somit keine direkten Werbebotschaften übermittelt werden, sondern grundsätzlich mit dem Produkt- oder Markennamen/-logo gearbeitet wird.⁶⁹

Das zweite bedeutende Sponsoringziel ist der Aufbau bzw. die Verbesserung des Unternehmens- oder Markenimages. Grundlage ist hier der Imagetransfer von Sponsoringobjekt auf den Sponsor. Um dies zu veranschaulichen, damit ist beispielsweise die Leistung eines Gesponserten oder die Atmosphäre in einem ausverkauften Stadion gemeint.

In den psychologischen Bereich werden zwei weitere Ziele eingegliedert, die zum einen unternehmensinterne Ziele wie die Verbesserung der Beziehungen mit und zwischen den Mitarbeitern, die Erhöhung der Verbundenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen sowie die Mitarbeitermotivation verfolgen. Zum anderen besteht die Möglichkeit, mit Sponsoring anhand der Hospitality, geschäftliche Kontakte mit Einflussträgern aus Politik und Gesellschaft zu pflegen.⁷⁰ Dabei steht im Vordergrund der Aspekt der Sympathie und Akzeptanz unter diesen Meinungs- und Entscheidungsträgern.⁷¹

⁶⁷ Vgl. Erdtmann (1989), S. 39

⁶⁸ Vgl. Dudzik (2006), S. 16

⁶⁹ Vgl. Bruhn (2010), S. 115

⁷⁰ Vgl. Woisetschläger (2006), S. 27ff

⁷¹ Vgl. Erdtmann (1989), S. 41

Exkurs: Das Image einer Marke

Um näher auf das Image einer Marke einzugehen, sollte zuerst der Begriff „Einstellung“ erläutert werden. Unter einer Einstellung versteht man den *„Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv beziehungsweise negativ zu reagieren.“*⁷²

Im Bereich des Konsumentenverhaltens spielen grundsätzlich Einstellungen im Allgemeinen sowohl in der Theorie als auch in der Praxis eine wesentliche Rolle. Wie man sieht zeigt die Definition, dass Einstellungen nicht vererbt werden, sondern zu erlernen sind. Das heißt, dass ein Unternehmen selbst die Verantwortung trägt, wie es sich nach außen repräsentiert und welche Einstellungen durch die gesetzten Maßnahmen im Konsumenten aktiviert werden. Vor allem in der Unternehmenskommunikation ist die Beeinflussung von Einstellungen ein wichtiges Ziel, das ein Unternehmen erreichen möchte, und deshalb werden oft keine Mühen und Kosten gescheut, um ein erfolgreiches Marketingkonzept auf die Beine zu stellen.

Image

Laut der Fachliteratur ist Image ein vorrangiges Ziel im Sponsoring, daher möchte ich nun etwas detaillierter darauf eingehen, denn ein positives Image beeinflusst die Meinung sowie das Kaufverhalten des Kunden. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist, dass besonders seitens der Angebotsebene dies ein Ansatzpunkt ist, um Unternehmen gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Aufgrund der funktional und technologisch homogenen beziehungsweise austauschbaren Produkte ist es wichtig, das Unternehmensbild charakteristisch, unverwechselbar und vor allem auf denotativen Eigenschaften stützend zu gestalten.⁷³

Trommsdorff definiert Image als:

„mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand. Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken von der Marke, die zu einem ganzheitlichen Bild verbunden sind. Images sind somit subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, durchaus nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bild-

⁷² Trommsdorff (2009), S. 146

⁷³ Vgl. Trommsdorff (1993), S. 149; Kroeber-Riel (1990), S. 68ff aus: Glogger (1999), S. 62ff

*haft, episodisch, metaphorisch. Images sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen, wertend.*⁷⁴

Das Image beinhaltet zwei grundlegende Aufgaben, die durch den Einsatz von Marketinginstrumenten erfüllt werden sollen. Es dient zur Positionierung einer/s Marke/Produktes, zum anderen kann ein Imagetransfer von Markenwerten im Zuge des Aufbaus einer Marke durchgeführt werden.⁷⁵

Produktpositionierung

*„Positionierung ist die aktive Planung, Gestaltung und Kontrolle der Außenwahrnehmung von Unternehmenseinheiten auf der Basis des Marketingmix, insbesondere der Produktpolitik und Kommunikationspolitik.“*⁷⁶

Hier kommen Strategien zum Einsatz, die je nach Zielsetzung unterschiedlich ausfallen. Bei einer Markeneinführung oder der Veränderung einer bisherigen Markenposition spricht man vom Relaunch einer Marke, der praktisch einem Neustart gleichgesetzt werden kann. Dabei werden folgende Ziele verfolgt⁷⁷:

- Marktpotenzialziel: Das Einrücken ins Zentrum der Idealvorstellungen der Konsumenten beziehungsweise eines starken Markensegmentes
- Differenzierungsziel: möglichst weit weg von der Position der Wettbewerber

Bei der Positionsveränderung wird qualitätsorientiert – physisch oder kommunikationsorientiert – psychisch vorgegangen. Entweder werden die bereits vorhandenen Eigenschaften einer Marke geändert, die der Konsument auch wahrnehmen kann, oder es werden die Eindrücke anhand von kommunikativen Marketinginstrumenten ohne objektive Produktvariationen beeinflusst.⁷⁸

Imagetransfer

Den Begriff „Imagetransfer“ wird lediglich im Marketingbereich angewendet. Dabei handelt es sich um eine *„wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwi-*

⁷⁴ Trommsdorff (2009), S. 155

⁷⁵ Vgl. Trommsdorff (2009), S. 156, S.162

⁷⁶ Trommsdorff (1995), Sp. 2056 aus: Glogger (1999), S. 63

⁷⁷ Vgl. Trommsdorff (2009), S. 160ff

⁷⁸ Vgl. Trommsdorff (2009), S. 160ff

*schen Objekten unterschiedlicher Kategorien*⁷⁹ Unter „wechselseitiger Übertragung“ wird verstanden, dass es zu einem gegenseitigen Transfer kommt.

Nach Glogger wird der marketingspezifische Begriff „Imagetransfer“ als eine Reaktion in der Psyche von Personen gesehen, die auf eine Maßnahme des Unternehmens hin erfolgt. Dieser Transfer kann nicht nur neue Assoziationen entwickeln, sondern auch bereits vorhandene Assoziationen mit dem Unternehmen stärken. Des Weiteren werden unter diesen Gedankenverknüpfungen denotative sowie konnotative Eigenschaften verstanden. Der Imagetransfer tritt in zwei unterschiedlichen Erscheinungsformen auf, und zwar in der Produkt- und Kommunikationspolitik.⁸⁰ Zweiteres ist in dieser Arbeit der relevante Ansatz.

*„Auf das Sponsoring bezogen soll eine gemeinsame Darstellung der Transferpartner, d.h. Unternehmen bzw. Marke als Transferobjekt und Gesponserter als Transfersubjekt, und die kommunikative Nutzung des Sponsoringengagements eine Übertragung bzw. Verstärkung von Assoziationen realisiert werden. (...) Als notwendige Bedingung für einen erfolgreichen Imagetransfer wird die gemeinsame Darstellung von Transferobjekt und -subjekt und dessen Wahrnehmung genannt. Darüber hinaus werden das Involvementkonstrukt sowie die Passfähigkeit zwischen den Transferpartner als zentrale Wirkungsdeterminanten angesehen.“*⁸¹

⁷⁹ Zentes (1996), aus: Glogger (1999), S.68ff

⁸⁰ Vgl. Glogger (1999), S. 69ff

⁸¹ Glogger (1999), Drenger (2002), Nufer (2002) aus: Kiendl (2007), S. 162

3.9.2. Ökonomische Ziele

„Unter ökonomischen Zielen werden alle direkt und unmittelbar auf einen Kaufakt beziehungsweise Umsatzvorgang ausgerichteten Ziele verstanden.“⁸²

Ein direkter Bezug zum Absatz der eigenen Produkte ergibt sich auch in solchen Fällen, in denen ein Unternehmen eine mit seinem Produkt zusammenhängende Aktivität fördert, wie zum Beispiel ein Sportartikelhersteller, der ein Ski-Team unterstützt. Damit wird eine Produktdemonstrationsplattform geschaffen. Eine weitere Möglichkeit, Sponsorships im ökonomischen Bezug einzusetzen, erfolgt durch mobile Verkaufsstände auf dem Gelände des Events. Hier lässt sich als Beispiel Ströck Brot nennen, die bei diversen Sportveranstaltungen Snacks und Getränke verkaufen.

Großunternehmen nutzen Sponsoring auch als Erleichterung des Marktzutritts in diverse Länder. So gelang einem internationalen britischen Fahrradhersteller mit dem Sieg der Tour de France ein Einstieg in den französischen Markt sowie eine weltweite Steigerung der Verkaufszahlen.⁸³

3.9.3. Personalisierte Ziele

Ein weiterer Beweggrund kann persönlicher Natur sein. Häufig sind bereits existierende persönliche Beziehungen oder aber einfaches Interesse der Geschäftsleitung ausschlaggebend für das Engagement von Unternehmen für bestimmte Sponsorships. So ist zu beachten, dass Sponsoringaktivitäten häufig ein Spiegelbild der Freizeitinteressen der Geschäftsleitung darstellen.⁸⁴

„Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass zu den persönlichen Zielen der Entscheider (...) nur Mutmaßungen angestellt werden können. Es erscheint mitunter wenig sinnvoll, mögliche Ziele wie persönliche Profilierung oder die Demonstration der eigenen wirtschaftlichen Verfügungswelt rational begründen zu wollen. Vielmehr muss darauf verwiesen werden, dass das so egoistisch anmutende Sponsoring der ‚eigenen sportlichen Freizeitaktivität‘ durchaus auch spezifische Vorzüge aus Unternehmenssicht

⁸² Erdtmann (1989), S. 38

⁸³ Vgl. ebenda, S. 38ff

⁸⁴ Vgl. Turner (1986) aus: Erdtmann (1989), S. 31 (siehe Fußnote)

aufzuweisen hat. Die Kenntnisse der Geschäftsleitung bezüglich des Gesponserten Sports etwa lassen eine Übervorteilung der Unternehmung unwahrscheinlicher werden. Außerdem ist in diesen Fällen in der Regel ein längerfristiges Engagement, welches von der Geschäftsleitung mitgetragen wird, sicher gestellt.“⁸⁵

Im Falle einer personalisierten Entscheidungsfindung werden seitens des Marketings trotz allem Ziele verfolgt, die es mit den dazu passenden Aktivitäten zu erfüllen gilt.

3.10. Conclusio

Abschließend sollen die bislang erarbeiteten relevanten Aspekte im Sponsoring zusammengefasst werden und somit eine Verbindung zum weiteren Verlauf der Arbeit aufgezeigt werden. Sponsoring wird als ein bedeutendes Marketinginstrument gesehen, das sich in den laufenden Jahren entwickelt hat und einem Unternehmen viele Möglichkeiten bietet, sich während eines Sponsoringengagements einzubinden. Selbstverständlich beruht die Intensivität der Präsentation auf dem zur Verfügung gestellten finanziellen Beitrag.

In erster Linie ist die Entscheidungsfindung eines Unternehmens ausschlaggebend. Dies wird im empirischen Teil näher betrachtet und somit anhand der Experten näher verfolgt. Auch die personalisierten Ziele, also die Entscheidungsfindung aus persönlichen Gründen, sind ein Punkt, der erforscht werden soll. Das Thema der Zielsetzung ist für den weiteren Verlauf der Arbeit ebenfalls sehr wichtig. Die Aussage *„Grundsätzlich ist festzuhalten, dass ökonomische Ziele bei einer Sponsoringaktivität nicht im Vordergrund, stehen sondern vornehmlich die kommunikativen, sozialen sowie allgemein psychographischen Aspekte Hauptaugenmerkmal sind.“⁸⁶* wird im empirischen Teil der Arbeit überprüft und ist sogleich mit der Forschungsfrage – Welche Ziele verfolgt ein Unternehmen im Rahmen eines Sponsorings? – verknüpft. Nach den Zielen richtet sich der Gesamtauftritt während einer Sponsorship. Demnach auch die Markeninszenierung. Hinein fallen hier das Konzept und die damit einzusetzenden Marketinginstrumente. Hier wären wir schon beim nächsten bedeutenden Aspekt, und zwar beim integrierten Sponsoring. Wird das Sponsoring in Verbindung mit weiteren Kommunikationsinstrumenten eingesetzt, so entstehen Synergieeffekte, die das Gesamtbild vereinheitlichen, somit wird die Sponsoringaktivität bedeutender gemacht und zugleich aufmerksamkeitsstärker.

⁸⁵ Erdtmann (1989), S. 32

⁸⁶ Vgl. Erdtmann (1989), S. 39

4. Das Event

Ob in der Kulturanthropologie, der Ethnologie oder der Soziologie – Feste zu feiern war schon immer ein Thema und reicht Jahrtausende zurück. Heute wird unter dem Begriff „Event“ das Phänomen des Feierns neu entdeckt. Dabei gehen die verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen bei der Aufarbeitung dieses Themas in einer zügigen und effektiven Weise vor, obwohl die Geschichte der Events und ihre Verankerung in der menschlichen Kultur ebenso alt sind wie die Menschheit selbst.⁸⁷

Eventmarketing entstand Anfang der neunziger Jahre als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument und unterlag einer zunehmenden Professionalisierung, die anhand einer wissenschaftlich begleiteten Analyse der Einsatzmöglichkeiten und der Wirkungsbedingungen dazu führte, dass Events sich zu einem eigenständigen Kommunikationsmittel entwickelten und sich mit einem wachsenden Einsatzpotenzial im Kommunikationsmix etablierten.⁸⁸

Aufgrund der immensen Summen, die heutzutage in Events gesteckt werden, ist Sponsoring in dieser Causa ein wichtiges Thema. Da diese Verbindung Hauptthema der Arbeit ist, wird nun im nächsten Schritt detailliert auf Events aus Sicht des Marketings eingegangen, bevor in weiterer Folge Sponsoring dazugesetzt wird.

4.1. Begriffsdefinition

In der Literatur existiert bislang weder eine allgemein gültige Definition des Begriffes „Eventmarketing“ noch eine klare Differenzierung zwischen den Begriffen „Event“ und „Eventmarketing“. Die Frage nach der wissenschaftlichen Durchdringung des neuen Konzeptes wird in der Marketingliteratur gerade erst erarbeitet.⁸⁹

Laut Nickel hat sich der Begriff „Event“ in den letzten Jahren nicht aus der Wissenschaft, sondern aus der Praxis heraus entwickelt und hat sich sowohl fachlich als auch im Alltag im Wortschatz eingebettet. Betrachtet man die Begriffsauffassung, so ist klar festzustellen, dass diese unterschiedlich ausfällt. Das Spektrum reicht von privaten Festen, kulturellen Ereignissen bis hin zu Veranstaltungen, die aus wirtschaftlichen Zwecken stattfinden.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Bremshey/Doming (2001), S. 15ff

⁸⁸ Vgl. Meffert (2000), S. 737ff aus: Nickel (2007), S. 3

⁸⁹ Vgl. Tomczak/Müller/Müller (1995b) aus: Nufer (2007), S. 12

⁹⁰ Vgl. Bremshey/Doming (2001), S. 19

Aus etymologischer Sicht stammt die Bezeichnung „Event“ aus dem Englischen und wird wie folgt definiert⁹¹:

„An important performance, sports, competition, party, etc., which has been arranged for a particular date and time.“

„A planned and organized occasion, for example a social gathering or sports match.“

In der deutschsprachigen Literatur findet man folgende Definitionen vor:

„Eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird.“⁹²

„Inszenierte Ereignisse in Form erlebnisorientierter firmen- oder produktbezogener Veranstaltungen und Aktionen, die dem Adressaten(Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- und/oder produktbezogene Kommunikationsinhalte vermitteln, das heißt emotionale und physische Reize darbieten, die zu einem starken Aktivierungsprozess führen.“⁹³

Wie man sieht wird in der englischen Definition allgemein auf Events eingegangen, darauf was sie sind, in der deutschen Erklärung hingegen rückt der Marketingaspekt stark in den Vordergrund.

Zusammenfassend lassen sich nach der etymologischen und der fachlichen Definition Events durch folgende Merkmale charakterisieren⁹⁴:

- Events sind planmäßige erzeugte Ereignisse
- Events werden zielorientiert durchgeführt
- Events werden als einzigartiges Erlebnis geplant und erlebt
- Events sprechen mehrere Sinne ihrer Teilnehmer an
- Events vermitteln das Gefühl exklusiver Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit

⁹¹ Rundel (1995), S. 464 & Sinclair (1995), S. 567 aus: Drengner (2008), S. 20

⁹² Bruhn (1997), S. 777 aus: Nickel (1998), S. 6

⁹³ Sistenich (1999), S. 60ff aus: Erber (2005), S. 16

⁹⁴ Vgl. Drengner (2008), S. 21ff

- Events sind meistens monothematisch fokussiert

Abschließend möchte ich noch eine Definition von Events nach Schmid anführen:

„Events sind planmäßig inszenierte Ereignisse mit einzigartigem Charakter, deren hohen emotionaler Erlebniswert zur Aktivierung von Zuschauern und/oder Teilnehmern und zur Vermittlung von Werbebotschaften genutzt wird.“⁹⁵

Diese Definition rundet hervorragend die Bedeutung sowie die Aufgabe von Events ab und zeigt zugleich auf, warum Events im Sponsoring eine wichtige Rolle spielen. Es ist ein Ereignis, das emotional behaftet ist und den Zuschauer aktiv agieren lässt. Somit wird eine attraktive Kommunikationsplattform gebildet, um Botschaften werblich zu verpacken und damit an die gewünschte Zielgruppe heranzutreten.

4.2. Eventmarketing als Kommunikationsinstrument

Eventmarketing wird als ein erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument gesehen, das im Rahmen der integrierten Marketingkommunikation als eigenständiges Instrument gesehen wird. Dabei ist der inhaltliche Kern ein Event, das als inszeniertes Ereignis in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden wird. Trotz der organisatorischen Selbstständigkeit wird Eventmarketing inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten wie Public Relations, Messen oder Sponsoring verbunden.⁹⁶

Um das Verständnis für das hohe Interesse an Events in Kombination mit einem Sponsoring seitens der Unternehmen zu verstärken, ist es wichtig, nochmals detailliert darauf einzugehen, welche Kommunikationsqualität ein Event aufzeigt⁹⁷:

Durch den Live-Charakter kann der Eventteilnehmer multisensual angesprochen werden. Durch diese Reize wird eine intensive Aktivierung des Rezipienten für die Aufnahme der Botschaften erreicht werden, so dass diese emotional im Gedächtnis bleiben. Weiters können über Marketingevents auch Markenwelten in tatsächlich erlebbare Ereignisse umgesetzt werden. Daher wird die symbolische Welt einer Marke für den Eventteilnehmer zu einer emotionalen, erlebten Markenwelt, die durch das tatsächliche Erleben und die Eigenerfahrung

⁹⁵ Schmid (2006), S. 11 aus: Drengner (2008), S. 21

⁹⁶ Vgl. Nickel (2007), S. 3ff

⁹⁷ Vgl. Zanger/Sistenich (1996), Zanger, (2001), Drenger/Zanger, (2003), S. 25ff aus: Nickel (2007), S. 4ff

eine deutlich intensivere Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung erreicht als durch massenmediale Kommunikation. Durch die gebotene Interaktion mit dem Teilnehmer, also die aktive Einbeziehung in die Eventinszenierung über die Verhaltensebene, können positive Emotionen erzeugt werden. Die Botschaften werden während des Events oft in einen neuen, überraschenden Kontext gestellt, um somit bewusst den Eventteilnehmer aus der Alltagswirklichkeit in die inszenierte Markenwelt zu führen. Dies führt den Eventteilnehmer auf Grund der Abwechslung zu einer Aktivierung. Da Marketingevents zielgruppenfokussiert sind, kann mit dem Event individuell gearbeitet werden. Demnach kommt es zu einer hohen Kontaktintensität, denn der Kundendialog kann hier auch Face-to-Face ablaufen. Somit werden Streuverluste wie bei massenmedialer Kommunikation deutlich eingeschränkt.

Eventmarketing wird als ein Leitkonzept gesehen, an dem sich andere Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens ausrichten. Die Grenzen zwischen dem Eventmarketing und den anderen Instrumenten verlaufen mittlerweile allerdings fließend.⁹⁸ Reflektiert man dies auf Sponsoring, so ist festzuhalten, dass Events sehr kostspielig sind und eine zusätzliche Finanzierung benötigen. Hier kommt dann Sponsoring ins Spiel, das eine weitere Finanzierungsquelle ermöglicht. Somit ist dieses Instrument aus dem Eventmarketing nicht mehr wegzudenken und eröffnet Unternehmen eine attraktive Kommunikationsplattform. Fließend auch in dem Sinn, da Sponsoren vor Ort Maßnahmen umsetzen, die der Teilnehmer nicht als störend empfindet und mittlerweile sogar davon ausgeht, dass sich Unternehmen vor Ort präsentieren.

4.3. Formen des Veranstaltungsmarketing

Im Veranstaltungsmarketing kann man zwischen zwei Formen unterscheiden. Zum einen spricht man von Marketing bei Veranstaltungen, zum anderen von Marketing mit Veranstaltungen.

Diese zwei Perspektiven werden voneinander abgegrenzt und wie folgt definiert:

- Marketing **bei** Veranstaltungen: Hier werden bereits bestehende Events von Unternehmen als Werbeträger ihrer Botschaften genutzt. In diesem Fall spricht man von Sponsoring. Die kommunikative Ansprache findet daher innerhalb eines fremdorganisierten Rahmens statt. Die Initiative wird von professionellen Veranstaltern und nicht von den Sponsoren ergriffen. Letztere nutzen eine existierende Veranstaltung als at-

⁹⁸ Vgl. Wohlschlager (1998), S. 150

traktive Plattform für ihre Kommunikationspolitik.⁹⁹ Dabei hat das Unternehmen dem Reglement des Veranstalters zu folgen und daher nur wenige Freiheiten in der Gestaltung der Werbemaßnahmen.¹⁰⁰

- **Marketing mit Veranstaltungen:** Für Produkte oder Marken werden von Unternehmen eigene Veranstaltungen kreiert und inszeniert und somit als Kommunikationsplattform genutzt. Es wird eine inszenierte Markenwelt geschaffen, die für den Rezipienten erlebbar wird und einer emotionalen Bindung des Rezipienten an die Marke dient. Bei dieser Form des Eventmarketings können Werbebotschaften ganz nach den Vorstellungen der Unternehmen vermittelt werden und es entsteht die Möglichkeit, mit der Zielgruppe direkt in einen Dialog zu treten.¹⁰¹

4.4. Sportevents

Der passive Sport, sprich das Mitverfolgen beispielsweise eines Fußballspieles, weckt in der Gesellschaft eine gewisse Faszination. Dies ist auch mit Zahlen belegt, die einen eindeutigen Zuspruch der Bevölkerung im Bereich Sport aufzeigen. Daher ist ein sportliches Ereignis zugleich ein gesellschaftliches Ereignis, das wiederum dazu führt, dass die Wirtschaft ein immer größeres Interesse an diesem Bereich aufzeigt. Vor allem der Imageaspekt spielt bei Unternehmen eine große Rolle, denn Sportevents werden als Imageträger gesehen und bilden weltweit ein Geschäftsfeld mit mittlerweile Milliardenumsätzen.¹⁰² Aufgrund der zunehmenden Vernetzung zwischen Sport, Wirtschaft und Medien stehen Organisatoren vor der Herausforderung, sowohl den Zuseher als auch die Wirtschaft zu befriedigen, daher wird beim Eventmanagement der Fokus in Richtung Ziele und Interessen von Zuschauern, Medien, Sponsoren und Agenturen gelegt.

Im Bereich Marketing mit Veranstaltungen stellen Sportevents eine spezifische Ausprägung von Events dar.

„Sport ist dabei zentraler Gegenstand und Reflektionsfläche für zahlreiche Bezugsgruppen. Die Gesamtinszenierung von ein oder mehreren Sportereignissen erzeugt einen hohen emotionalen Erlebniswert und dient einerseits der Unterhaltung von Zuschauern

⁹⁹ Vgl. Nufer/Bühler (2011), S. 177

¹⁰⁰ Vgl. Schmid (2006), S. 23

¹⁰¹ Vgl. Schmid (2006), S. 24

¹⁰² Vgl. Hermanns/Marwitz (2008), S. 75

*und/oder Teilnehmern, andererseits aber als Plattform für Werbebotschaften und ist insofern an kommerziellen Verwertungsintessen ausgerichtet.*¹⁰³

Auf dieser Definition basierend lässt sich festhalten, dass Marketing bei Sportveranstaltungen dem Kommunikationsinstrument Sponsoring zuzuschreiben ist. Für diese Form des Sponsoring hat sich der Begriff „Eventsponsoring“ etabliert. Auch hier entsteht eine weitere Differenzierung. Während international agierende Unternehmen im Rahmen sportlicher Großveranstaltungen von Eventveranstaltern privilegierte Vermarktungsrechte kaufen und somit als offizielle Sponsoren mit exklusiven Rechten gelten, tritt nun vermehrt das Ambush Marketing in Erscheinung. Diese Art des Marketings ist dadurch gekennzeichnet, dass Unternehmen, die keine legalisierten Vermarktungsrechte an einer Veranstaltung besitzen, dennoch beim Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine Verbindung zum Event schaffen. Ziel ist es, von den Erfolgen des Sportsponsorings zu profitieren, ohne die Pflichten eines offiziellen Sponsors einzugehen.¹⁰⁴

4.5. Facetten von Sportevents

Sport hat durch den Wertewandel der Gesellschaft von der Vergangenheit bis zur Gegenwart eine immense Entwicklung durchlebt. Der früher mit Sport verbundene Leistungsdruck spielt mittlerweile in gewisser Weise eine nebensächliche Rolle, Ausnahmen stellt hier der Spitzensport dar. Vor allem die Freizeitorientierung in der Gesellschaft hat neue Arten des Sportevents entstehen lassen, die ich anführen möchte, denn das gewählte Forschungsobjekt meiner Arbeit zählt zu einem solchen Event. Grundlegender Unterschied von damals und heute ist jener, dass die Gesellschaft an Sportformen, welche als Leistungssport betrieben werden, Gefallen gefunden hat und diesen nun auch unter dem Spaß- und Gesundheitsfaktor ausübt. So auch die Entstehung von Sportevents, an denen jedermann/frau teilnehmen kann. Zwar haben diese Veranstaltung noch immer den Charakter eines Wettkampfs, bei dem ein Leistungsvergleich stattfindet, grundlegend ist jedoch der Spaß an der Bewegung und somit ein einzigartiges emotionales Erlebnis.

4.6. Conclusio: Der Event- und Sponsoring-Ansatz

Das Interesse an und die Bedeutung von Eventsponsoring nehmen stetig zu, da diese Art von Sponsoring, vor allem in Verbindung mit Sport, eine umfangreiche und attraktive Fläche für das werbliche Nutzen bietet. Dieser Trend lässt sich aber auch anderweitig erklären,

¹⁰³ Schmid (2006), S. 134 aus: Hebbel-Seeger/Förster (2008), S. 13

¹⁰⁴ Vgl. Nufer/Bühler (2011), S. 178

denn die Durchführung von nationalen und internationalen Meisterschaften, Turnieren oder Olympiaden ist mittlerweile mit immensen Kosten verbunden, die mit Zuschauereinnahmen sowie Übertragungsgebühren von Hör- und Rundfunkanstalten nicht gedeckt werden können.¹⁰⁵ Daher sind Veranstalter auf finanzielle Unterstützung angewiesen und ermöglichen als Gegenleistung ihren Sponsoren eine Kommunikationsplattform, die auf unterschiedliche Weisen genutzt werden kann.

Beim Sponsoring von Einzelsportlern und Mannschaften geht ein Unternehmen gewisse Risiken ein. Dazu zählt ein negativer Imagetransfer wie beispielsweise durch einen Doping-skandal. Nicht erfüllte Leistungsanforderungen sind ebenfalls Probleme, die sich auf das Unternehmen übertragen können. Bei Sportveranstaltungen sind solche Risiken sehr gering, da es um die Sportart allgemein geht und nicht um eine bestimmte Person – ein weiterer Grund, warum Unternehmen vermehrt auf diese Sponsoringart setzen.¹⁰⁶

Der bedeutende Zusammenhang zwischen Sponsoring und Events lässt sich dadurch erklären, dass Unternehmen im Bereich des Sponsoring Großteils im Sport und in der Kunst aktiv sind und damit eine Verbindung zu Veranstaltungen, Wettkämpfen oder Ausstellungen entsteht. Weiters eignen sich Sponsoring und Events hervorragend zur Ansprache spezifischer Zielgruppen.

„Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln beziehungsweise bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, das heißt zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.“¹⁰⁷

Events im Rahmen der Unternehmenskommunikation verfolgen vor allem außerökonomische Ziele, daher Ziele psychologischen Charakters, dazu zählt beispielsweise die Wahrnehmung oder die Vermittlung von Botschaften. Dabei kann man auf zwei Arten des Events zurückgreifen: zum einen das eigeninszenierte Event, zum anderen das fremdinszenierte Event, welches durch das Sponsoring genutzt werden kann und somit auf diese Arbeit zutrifft.

¹⁰⁵ Vgl. Dahlhoff (1986), S. 48

¹⁰⁶ Vgl. Nufer (2010), S. 18

¹⁰⁷ Bremshey/Doming (2001), S. 47 aus: Nickel (1998), S. unbekannt

5. Erlebniswelten

Parallel zum Phänomen Sponsoring hat sich in der Marketingtheorie die Konzeption der emotionalen Erlebniswelt entwickelt.¹⁰⁸ Begründet ist dies unter anderem durch den alltäglichen Stress, dem die Menschen ausgesetzt sind, sei es durch die Bildungsstätte, den Arbeitsplatz oder den Haushalt. Die daraus gezogene Konsequenz ist, dass das Bedürfnis in der Freizeit, die mittlerweile immer kürzer wird, das Abschalten und die Ablenkung ist. Weitere Gründe werden in Kapitel 6 beschrieben.

Diese Ausprägung des Freizeitverhaltens ist vor allem im Eventsponsoring bedeutend und trägt vor allem in der Werbung dem Umstand Rechnung, dass erlebnisbetonte, emotionale Werbung eine höhere Aktivierung beim Rezipienten hervorruft als Werbung, die auf rationalen, kognitivorientierten Elementen basiert.¹⁰⁹

5.1. Definition des Begriffs „Erlebniswelt“

Unter Erlebnis versteht man ein „*subjektiv positiv oder negativ beeindruckendes wahrgenommenes Geschehen*.“¹¹⁰

Erlebniswelten sind künstlich und werden von juristischen oder künstlichen Personen geschaffen und daher nicht von der Natur aus vergeben. Sie beziehen sich auf verschiedenste Bereiche im gesellschaftlichen Leben, wobei besonders die Felder Sport, Kunst, das Gesellschaftliche und das Soziale im Vordergrund stehen. Die Eigenschaften lassen sich als stark emotional, affektiv- und erlebnisorientierend bezeichnen sowie als nicht alltäglich. Das heißt, sie weisen zum Teil sakralen Charakter auf und stellen für die beteiligten Akteure etwas Außergewöhnliches und Besonderes dar, mit dem sie sich zum Teil aus emotionalen Gründen verbunden fühlen. Eine Erlebniswelt wirkt auf eine Vielzahl an unterschiedlichen Akteuren, kann unterschiedliche geografische und leistungsbezogene Bedeutungen wahrnehmen und sich auf Veranstaltungen (Events), Objekte (zum Beispiel: Stadien), Persönlichkeiten (Individuen und Gruppen), Institutionen und Organisationen, Programme (TV-Sendungen) sowie auf Wissenschafts- und Bildungsprojekte erstrecken.¹¹¹

Die in den Erlebniswelten entstehenden Werte werden als Erlebniswerte bezeichnet, die als Ansatzpunkte zu einer eigenständigen Positionierung von Marken führen können. Ziel ist es,

¹⁰⁸ Vgl. Erdtmann (1989), S. 4

¹⁰⁹ Vgl. Cotting (2000), S. 45

¹¹⁰ Hermanns/Marwitz (2004), S. 262 aus: Kiendl (2007), S. 131

¹¹¹ Vgl. Cotting (2000), S. 51

der Marke ein eigenständiges Erlebnisprofil zu geben und diese in der Erlebniswelt der Konsumenten zu positionieren.¹¹² Dieser Aspekt wird dem bereits beschriebenen Imagetransfer zugeschrieben.

5.2. Erlebniswelt Sport und die Marketingstrategienattraktivität

Sport gilt als ein soziales Phänomen, das sich aus und mit der Gesellschaft entwickelt hat. Es werden Werte und Normen transportiert, die durch das gesellschaftliche Umfeld kulturelle Prinzipien auf den Sport übertragen und reflektieren. Gerade in einer medial immer näher zusammenrückenden Welt beeinflussen räumliche und kulturelle Zugänge zu Bewegung, Sport und Spiel die Rezeption von und die Partizipation an Sportevents. Diese Aspekte sind ein wichtiger Grundstein für deren Konzeption und Gestaltung¹¹³ und sind mit ein Grund, warum Sportevents im 20. und 21. Jahrhundert zu einem weltweit bedeutenden Wirtschaftsfaktor geworden sind. Durch die zunehmende Kommerzialisierung des Sports wird betriebswirtschaftliches Wissen im Sportbereich immer wichtiger. Die Ökonomie des Sports ist eine vergleichsweise junge Disziplin, die jedoch in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung zurückgelegt hat.¹¹⁴

Sport hat in der Gesellschaft einen hohen Stellenwert eingenommen. Sei es passiv oder aktiv, nahezu jede Person verbindet einen positiven Gedanken damit. Betrachtet man Sport im passiven Sinn, also als Zuschauer, so kann man feststellen, dass dieser für viele Menschen einen ähnlichen Status wie eine Religion eingenommen hat. Beispielsweise wird das Stadion als Ort der Verehrung gesehen. Man hat die Möglichkeit sein bevorzugtes Team live vor Ort zu sehen, es anzufeuern und damit zu zeigen, dass man hinter der Mannschaft steht. Ein weiterer Aspekt, der das Stadion so interessant macht, ist die Tatsache, dass ein Gemeinschaftsgefühl entsteht, man unter Gleichgesinnten ist und sich in deren Gegenwart wohl und verstanden fühlt. Weiters entsteht ein Gefühl der Bedeutsamkeit, beispielsweise bei einem Triumph wie dem Sieg einer Mannschaft, den man persönlich miterlebt.¹¹⁵ Dies sind alles positive Emotionen, die genützt werden können.

„Consumers love events, corporations love consumers...this is a match made in heaven.“¹¹⁶

¹¹² Vgl. Mayerhofer (1995), S.101 aus: Trommsdorff (2009), S. 164

¹¹³ Vgl. Hebbel-Seeger/Förster (2008), S. 21

¹¹⁴ Vgl. Daumann/Langer (2005), S. 399 aus: Nufer (2010), S. 1

¹¹⁵ Vgl. Weiß (1990), S. 113f aus: Schmid (2006), S. 63

¹¹⁶ D'Alessandro (1993), S. 507 aus: Nufer (2010), S. 1

Unter Berücksichtigung dieser Zauberformel gehen insbesondere internationale Unternehmen auf die Suche nach attraktiven Sportveranstaltungen, die auf die Öffentlichkeit eine große Anziehungskraft ausüben. Dabei spielen vor allem internationale Sportgroßereignisse eine wesentliche Rolle, die von Unternehmen genutzt werden, um ihre kommunikative Zielgruppenansprache in ein attraktives Umfeld einzubetten.¹¹⁷

Drei weitere Merkmale, die Sport im Bereich der Werbung bzw. Sponsorings attraktiv machen und somit als thematische Vermittler kommunikativer Botschaften gesehen werden, beschreibt Riedmüller wie folgt:

- Die Abläufe im Sport werden zunächst durch physische Aktivitäten der teilnehmenden Sportler gekennzeichnet. Die körperlichen Bewegungen bestehen meist aus hoch entwickelten motorischen Eigenschaften, deren Grundlagen allerdings basalen bewegungstechnischen Charakter haben: Geschwindigkeit, Geschicklichkeit, Gleichgewicht, Genauigkeit, Stärke und Ausdauer. Die populären Sportarten wie beispielsweise Fußball, Basketball oder Tennis beziehen sich auf Fähigkeiten, die nahezu jeder beherrscht: Werfen, Fangen, Schießen oder Schlagen. Im Sport werden diese Fähigkeiten geschult und bei Veranstaltungen als eine Art Körperkunst präsentiert.
- Theater- und Konzertveranstaltungen verlaufen in der Regel in ihrer Art und Weise jedes Mal ident. Bei Sportveranstaltungen entsteht zwar durch ein Regelwerk ein bestimmter Handlungsrahmen, man hält sich allerdings nicht an eine detaillierte Planung, denn beim Sport ist der Verlauf beispielsweise eines Matches nicht vorherzusagen.
- Die vorgegeben Regeln sorgen gleichzeitig für eine klare Vergleichbarkeit der Leistungen der beteiligten Kontrahenten. Dieser Aspekt ist vor allem auf Grund des – zumindest im Leistungssport – explizit angestrebten Leistungsvergleichs notwendig. „Das Ziel eines sportlichen Wettbewerbs besteht darin, eine Rangliste der Teilnehmer zu ermitteln, die ihrerseits Ausdruck von deren relativer Leistung ist.“¹¹⁸ Einen zusätzlichen Motivationsschub erhalten die Sportler in Form von Preisgeldern oder Sachgewinnen, die zu einer hohen Leistungsbereitschaft führen und somit ein häufiger Leistungsanreiz sind.

¹¹⁷ Vgl. Nufer (2010), S.1

¹¹⁸ Nufer (2010), S.1 aus: Frick (2000), S. 63

Aufgrund dieser Besonderheit werden mit Sport häufig die Werte dynamisch, spannend, modern oder jung assoziiert, damit werden Unternehmen Imagewerte geboten, die eine hohe Attraktivität besitzen und somit die Möglichkeit eines Imagetransfers ermöglichen.¹¹⁹

5.3. Das Schaffen von Emotionen im Sport

Emotion ist ein wesentlicher Faktor, der ein Grundstein für die Erstellung eines Marketingkonzepts und der Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten ist. In diesem Abschnitt der Arbeit wird nun aufgezeigt, wie Emotionen im Sport geschaffen werden.

„Emotion ist eine komplexe Reihe von Interaktionen zwischen subjektiven und objektiven Faktoren, übermittelt durch Nerven/Hormonsysteme, welche affektives Erleben wie etwa Gefühle der Anregung, des Vergnügens/Missvergnügens aufkommen lassen, kognitive Prozesse etwa in Form emotional-relevanter Wahrnehmungs-Effekte, Bewertungen und Kennzeichnungen hervorbringen, weitreichende physiologische Anpassungen an das Erregungsniveau aktivieren und letztlich zu Verhalten führen, welches oft, aber nicht in jedem Fall, expressiv, zielorientiert und adaptiv ist.“¹²⁰

„Aus verhaltenswissenschaftlicher Sichtweise wird zwischen einzelnen, elementaren Emotionen (Zum Beispiel: Freude, Glück, Frische) und komplexen Erlebnissen als Bündel von Emotionen (zum Beispiel: das Erleben eines Urlaubs) unterschieden.“

Daraus folgend ist Erlebtes ein Bündel von Emotionen, die positiv oder aber negativ behaftet sind und bei einem Ereignis wahrgenommen werden.

Auf den Sport bezogen entstehen Emotionen, wenn beispielsweise bei einem Formel-1-Rennen ein Überholmanöver glückt oder bei einem Fußballspiel ein entscheidendes Tor fällt. Primär assoziiert man in so einer Situation Emotionen wie Freude oder Jubel der Zuschauer. Aber auch enttäuschte Gesichter, Tränen bei einer Niederlage oder wütende

¹¹⁹ Vgl. Riedmüller (2003), S. 9 aus: Hermanns/Marwitz, S. 75

¹²⁰ Erdtmann (1989), S. 74 aus: Kleinginna/Kleinginna (1981), S. 355

Zuschauer bei einer Fehlentscheidung des Schiedsrichters sind Emotionsausdrücke, die während eines Sportereignisses in Erscheinung treten können.

Prinzipiell wird erwartet, dass die Emotionswelt des Menschen stets unter Kontrolle bleibt und somit keine Emotionen zum Ausdruck gebracht werden, um das komplexe Zusammenleben in einer modernen Industriegesellschaft nicht zu beeinträchtigen.¹²¹ Aus diesem Grund wurden Sportveranstaltungen bedeutend, die es ermöglichen, den Emotionen freien Lauf zu lassen und die unterdrückten Affekte, die keinen Platz im modernen Erwerbs- und Alltagsleben haben, auszuleben, ohne die Befürchtung, gemäßregelt zu werden. Der Zuschauer strebt nach anregender Stimulierung, nach Spaß und Geselligkeit, nach Spannung oder Entspannung und Nervenkitzel.¹²²

„Das Erleben positiver Emotionen ist demnach als Handlungsantrieb (Aktivation) für den Besuch von Sportveranstaltungen zu verstehen. Menschen nutzen Sportveranstaltungen zum Stimmungsmanagement und zur Förderung der allgemeinen Lebenszufriedenheit.“¹²³

In der Unternehmenskommunikation wird der Emotion ein Zusatznutzen zugeschrieben, der zu einer erfolgreichen Marketingstrategie beiträgt. Anhand der Emotionalisierung soll eine emotionale Aktivierung durch emotionale Reize zunächst die Auseinandersetzung mit einer Werbebotschaft fördern und im weiteren Verlauf den gesamten Verarbeitungsprozess positiv beeinflussen. Bei atmosphärischen Wirkungen bleiben die emotionalen Reize im Hintergrund, primär zählt hier die Erzeugung eines positiven emotionalen Klimas und/oder einer positiven Stimmung. Beides sollte letztlich zu einer Akzeptanz des Produktes, der Marke oder des Unternehmens führen sowie idealerweise den Rezipienten dazu bringen, die Marke und deren Markensymbole auf eine spezifische emotionale Weise wahrzunehmen und zu erleben.¹²⁴

Durch Sponsoring entsteht eine Verschmelzung von Unterhaltung, Erlebnis und Emotion, die eine Produktvermarktung anstrebt.¹²⁵ Bei der Konzepterstellung sowie der Umsetzung sollte darauf geachtet werden, dass die gewählten erlebnisbetonten Aspekte bei allen Marketingin-

¹²¹ Vgl. Pilz (1995), S. 31 aus: Schmid (2006), S. 64

¹²² Vgl. Schmid (2006), S. 64

¹²³ Schmid (2006), S. 64

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel (2000), S. 42, 154, 208ff aus: Schmidt (2004), S. 109ff

¹²⁵ Vgl. Erdtmann (1989), S. 85

strumenten zum Einsatz kommen und somit ein einheitlicher Kommunikationsmix entsteht. Denn je erfolgreicher die integrative Durchführung, desto intensiver ist die emotionale Produkterfahrung seitens des Kunden.

5.4. Inszenierung und Dramaturgie¹²⁶

Der Begriff „Inszenierung“ kommt aus dem Fach der Theaterwissenschaft und wird allgemein definiert: *„ein Theaterstück oder Musikdrama mit einer bestimmten interpretatorischen Absicht gestalten, zur Aufführung vorbereiten und einstudieren; eine Situation in ihrem Ablauf vorbereiten und gegebenenfalls gezielt provozieren.“*¹²⁷ Weiters versteht man darunter: *„Das In-Szene-Setzen, daher das Umsetzen des geschriebenen (Textbuch, Drehbuch) in das zu spielende Bühnenwerk nach den Anweisungen des Regisseurs.“*¹²⁸ Als Ziel wird beschrieben, sich selbst oder ein bestimmtes Thema durch inszenatorische Elemente zur Geltung zu verhelfen.¹²⁹ Es kommen dabei Techniken zum Einsatz, die zu einem dramatischen Flair führen und somit verschiedene Prozesse des Handelns in Szene setzen.

Beim Eventsponsoring ist es wichtig, dass die Veranstaltung von vielen Menschen besucht wird und auch großes mediales Interesse herrscht. Somit ist es wichtig, dass als Leitziel für das Eventmanagement die Dramaturgie verfolgt wird und somit die Emotionalisierung erreicht werden kann.

*„Die Dramaturgie erfüllt im Rahmen des Events(...) die Aufgabe, die Strategie beziehungsweise die Beeinflussungsbotschaft zu ‚verpacken‘.“*¹³⁰ Dabei geht es vor allem darum, eine Handlungsabfolge zu gestalten, um einen durchgängigen Eindruck zu hinterlassen. Man sollte sich für eine bestimmte Story Line entscheiden, die in Einem durchgezogen wird. Dieser themengebundene Prozess sollte dynamisch und spannungsvoll gestaltet werden.¹³¹ Wichtig ist es, vor-, während- und wenn möglich nach der Veranstaltung aktiv zu sein, dies trägt einen wesentlich Teil zur Wirkungsverstärkung bei. Dieses Prinzip gilt nicht nur für das Event selbst, sondern auch für Unternehmen, die vor Ort präsent sind. Mit der Kombination Event und Sponsor soll dem Zuschauer ein einzigartiges Gesamterlebnis geboten werden.¹³² Mehr

¹²⁶ Die Definition der Inszenierung wurde aus meiner eigenen BAKK1 Arbeit entnommen

¹²⁷ www.langenscheidt.de, (15. 1. 2007)

¹²⁸ www.wissen.de, (11. 1. 2007)

¹²⁹ Horky (2001), S. 18

¹³⁰ Nickel (2007), S. 73

¹³¹ Vgl. Nickel (2007), S. 73ff

¹³² Vgl. Winkler (2011), S. 29

zur Markenkommunikation und der in der Theorie empfehlenswerten Präsentationstechniken ist Kapitel 6 zu entnehmen.

6. Die Rahmenbedingungen – Der soziale Wertewandel und die wirtschaftliche und kommunikative Entwicklung

Seit Jahren lassen sich weltweit tiefgreifende Veränderungsprozesse in der Gesellschaft wie auch auf den Märkten beobachten, die unter anderem in der Etablierung des Eventsponsorings bedeutend sind. Sowohl die politische und kulturelle Umorientierung als auch die dadurch entstandenen soziologischen und psychologischen Auswirkungen ergeben im Marketing speziell in der Kommunikationspolitik neue Fragestellungen, zu deren Problemlösung innovative Konzepte und Instrumente erforderlich sind.¹³³

Im diese Kapitel wird nun auf die veränderten Rahmenbedingungen eingegangen, die den Trend zu gesteigerten Erlebnisbedürfnissen der Gesellschaft aufzeigen sowie die Notwendigkeit einer erlebnisorientierten Unternehmenskommunikation erklären und in Folge dessen die Vorteile des Eventsponsorings aufzeigen.

6.1. Gesellschaftsspezifische Rahmenbedingungen

„Wertewandel“ ist ein mittlerweile häufig gebrauchter Begriff, unter dem man die gesellschaftlichen Veränderungen versteht. Durch den Gebrauch in verschiedenen Wissenschaften liegen auch unterschiedliche Auslegungen in der Definition vor, die zu einer Wertediskussion führen. Obwohl generell eine Einigkeit darüber besteht, dass Werte einem ständigen Wandel unterzogen sind, herrscht in der Wissenschaft Unklarheit darüber, in welche Richtung diese gehen. Beispielsweise spricht man in der Fachliteratur über einen Wandel vom Materialismus zum Postmaterialismus oder über eine Abnahme von sogenannten Pflicht- und Akzeptanzwerten bei gleicher Zunahme von Selbstentfaltungswerten. Die Aussagekraft wird allerdings durch Studien geschwächt, die aufzeigen, dass genau das Gegenteil eintritt.¹³⁴ Einigkeit herrscht hingegen bei dem Aspekt der zunehmenden Erlebnisorientierung, die in der Unternehmenskommunikation immer häufiger berücksichtigt wird. Da dieser Aspekt eine wesentliche Rolle in dieser Arbeit spielt, wird nun detailliert auf den Wandel zur Erlebnisorientierung eingegangen.

In der Gesellschaft wird ein beschleunigter Wertewandel durchlebt, der vor allem auf die Komplexität der gesellschaftlichen Verhältnisse und Beziehungen in der gegenwärtigen Zeit

¹³³ Vgl. Nufer (2007), S. 9

¹³⁴ Vgl. Inglehart (1977, 1998), Klages (1985), Klein/Pötschke (2000), Duncker (1998) aus: Drengner (2008), S. 10

zurückzuführen ist.¹³⁵ Die wohl bedeutendste Ursache des Wandels liegt an den veränderten Sozialisationsbedingungen, allen voran durch das höhere Niveau des materiellen Wohlstands, das die Realisation von alternativen Lebensplänen auf der individuellen Ebene zulässt. Grund hierfür ist das wachsende Einkommen, das den Fixkosten eines Haushalts eine geringere Bedeutung zuschreibt, wodurch Produkte und Dienstleistungen im Freizeitsektor eine immer wichtigere Rolle einnehmen, da man sich dies mittlerweile problemloser leisten kann. Weitere Lebensbedingungen wie ein höheres Bildungsniveau, veränderte Erziehungspraktiken und die rapide sinkende und gleitende Arbeitszeit zählen ebenfalls zu den Ursachen des Wertewandels¹³⁶, der eine klare Tendenz in Richtung Freizeit aufzeigt. Begriffe wie Freizeitorientierung, Erlebniskonsum, neue Herausforderungen, Ästhetisierung des Alltagslebens usw. spiegeln unter anderem die heutigen Werte der Gesellschaft wider.¹³⁷ Daher wird

„der Trend zur Erlebnisorientierung (...) von der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung schon lange beschrieben¹³⁸ und prägt ebenfalls seit Jahren die Marktkommunikation. Ein Trend, der sich seit vielen Jahren abzeichnet, ist die Erlebnisorientierung des Konsumenten. Man versteht darunter sein Bedürfnis nach emotionaler Anregung, das sich im Suchen nach emotionalen Konsumerlebnissen niederschlägt (...) Bei der festgestellten Erlebnisorientierung geht es darum, das Leben heute und hier zu genießen.“¹³⁹

6.2. Marktspezifische Rahmenbedingungen

Um erfolgreich zu wirtschaften, muss sich ein Unternehmen an die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen anpassen. Dennoch spielen weitere Faktoren eine wesentliche Rolle, die dazu führen, dass vor allem in der Unternehmenskommunikation neue Wege gesucht werden müssen, um effektiv und effizient zu arbeiten und die gewünschten kommunikativen und ökonomischen Ziele zu erreichen.

¹³⁵ Vgl. Heine (1995), S. 27f aus: Wohlschlag (1998), S. 130

¹³⁶ Vgl. Holecz (2005), S. 35ff

¹³⁷ Vgl. Lukas (2000), S. 15 aus: Inden (1993), S. 17

¹³⁸ Kroeber-Riel, (1986a), Konert (1986), Wiedmann (1987), Weinberg (1992, 1995) aus: Nickel (2007), S. 42

¹³⁹ Nickel (2007), S.42 aus: Kroeber-Riel (1986), S. 1139, 1140

Wie bereits erwähnt lässt sich der Wandel zur Erlebnisgesellschaft durch den wachsenden materiellen Wohlstand erklären. Dies spiegelt sich wiederum in dem ständig wachsenden Angebot an Waren und Dienstleistungen wider.¹⁴⁰

Einerseits zeigt sich eine Tendenz in Richtung Qualitätsprodukte, Labels und Marken. Andererseits ist die Zahl der angebotenen Produkte, Produktdifferenzierungen und Produktvariationen exponentiell angestiegen. Die Produktzyklen haben sich drastisch verkürzt, die Segmentierung der Märkte und Zielgruppen schreitet weiter voran, Flopraten nehmen zu, der Druck der internationalen Konkurrenz wird größer, der Sättigungsgrad bei den Konsumenten steigt.¹⁴¹

Auch die Rahmenbedingungen im Bereich der Politik durchleben einen Wandel. Dieser führt wiederum zu einem hohen Ansehen von Sponsoring. Durch die staatlichen Kürzungen von Kultur- und Sportförderungen wird ein vermehrtes außerstaatliches Engagement erforderlich. Somit entsteht ein Anreiz für die Wirtschaft, diese Verpflichtung und Verantwortung zu übernehmen. Dennoch ist festzuhalten, dass Unternehmen grundsätzlich nicht in der Lage sind, staatliche Gelder der Sport-, Kunst- und Kulturförderungen zu ersetzen.¹⁴²

6.3. Kommunikative Rahmenbedingungen

Im Bereich der Kommunikation hat sich in den letzten Jahren immens viel getan. Vor allem durch die Erneuerung der elektronischen Massenmedien wie z.B. digitale Radio- und Fernsehprogramme, konvergente Fernseh- und Internet-Endgeräte sowie das seit Kurzem boomende Web 2.0 erschließen dem Marketing immer neue Möglichkeiten der Kommunikation, führen aber gleichzeitig zu einem „Information Overload“.¹⁴³

Dies muss in der Unternehmenskommunikation, vor allem in der Werbung, berücksichtigt werden. Zwar bestehen mehr Möglichkeiten an den Rezipienten heranzutreten und Botschaften an die Öffentlichkeit zu vermitteln, dennoch bildet das gleichzeitig ein großes Problem der Informationsüberflutung, die in weiterer Folge dazu führt, dass Rezipienten Abwehrmechanismen gegenüber Werbung entwickeln, um diese Informationsflut zu umgehen. Aufgrund dessen stehen Unternehmen vor einer großen Herausforderung, denn das Informati-

¹⁴⁰ Vgl. Meffert/Bruhn (2006), S. 11

¹⁴¹ Vgl. Esch/Wicke (2001), S. 12ff

¹⁴² Vgl. Sedgewick (1980), Fohrbeck (1981) aus: Erdtmann (1989), S. 33

¹⁴³ Vgl. http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-05.pdf, (1. 1. 2011)

onsangebot nimmt schneller zu als die Informationsnachfrage und stößt somit an die Grenzen der menschlichen Informationsaufnahme.¹⁴⁴

6.4. Conclusio

Mit dem Wandel der Rahmenbedingungen wird aufgezeigt, wie schwer es ist, mittels klassischer Kommunikationsinstrumente erfolgreich an den Konsumenten heranzutreten. Zum einen muss beim Einsatz der klassischen Werbung die Gestaltung einen hohen Aufmerksamkeitswert besitzen, zum anderen reicht es nicht aus, lediglich mit diesem Instrument aktiv zu sein. Daher ist die Anwendung von Below-the-line-Instrumenten wichtig, die eine aktive Herangehensweise an die Marke/das Unternehmen zulassen und gleichzeitig den erlebnisorientierten Wert abdecken. Auch die Unternehmensprofilierung ist auf Grund der Konkurrenz wichtig. Ein positiv behaftetes Image ist daher ebenfalls ein Ziel, das beim Einsatz von Kommunikationsinstrumenten zu beachten ist.

¹⁴⁴ Kroeber-Riel/Esch (2000), S. 13 aus: Hermanns/Riedmüller (2003), S. 6

7. Die Grundlagen des Markenmanagements

Die Marke steht auf Grund der beachtlichen Bedeutung bei Menschen im Mittelpunkt des Marketings und wird von Wissenschaftsexperten als der wichtigste Wettstreiter in Unternehmen bezeichnet. Dies lässt sich schon alleine dadurch erklären, dass bereits Kleinkinder Markennamen in ihren Wortschatz aufnehmen, bevor sie Papa und Mama aussprechen können. Auch Erwachsene verlassen sich auf ihre Marken, die sie entweder durch die Sozialisation von ihren Eltern übernommen oder eigene gute Erfahrungen gemacht haben.¹⁴⁵

„Der Erfolg ist das prägende Merkmal einer Marke.“¹⁴⁶ – Von einer Marke spricht man, wenn ein gewisses Produkt oder eine Dienstleistung einen langfristigen und nachhaltigen Erfolg nachzuweisen hat. Eine Marke wird als Auszeichnung gesehen, daher kann nicht jedes Produkt, das in der Öffentlichkeit steht, direkt als Marke bezeichnen, denn den Status einer Marke zu erreichen bedarf einer harten und langen Arbeit. Hier kommt das Markenmanagement ins Spiel, das „die heute oft identifikationsorientierte Präsentation des Leistungsangebots von Organisationen oder Personen, mit Hilfe verdichteter Vorteilsargumente unterschiedlich akzentuierter Nutzenbündel (Marke)“¹⁴⁷ definiert.

7.1. Definition und Aufbau einer Marke

Die fachliche Definition der Marke stößt in der Literatur an gewisse Grenzen, die dazu führen, dass die Begriffserklärung bislang nicht konkret und einheitlich ausfällt. Zwar gibt es eine große Anzahl an Publikationen, die sich mit der Marke und deren Führung auseinandersetzen, das Problem dabei ist jedoch, dass vor allem in der praktischen Literatur ein großes Durcheinander aufgrund der zahlreichen Begriffserfassungen herrscht.

„Nach dem klassischen Verständnis ist eine Marke lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels. Durch die Marke erfährt der Konsument, wer der Hersteller beziehungsweise Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung ist. Darüber hinaus garantiert eine Marke dem Verbraucher u.a. eine konstante oder verbesserte Qualität bei gleich bleibender Menge und Aufmachung der ubiquitär erhältlichen Ware.“¹⁴⁸

¹⁴⁵ Vgl. Esch (2010), S. 4ff

¹⁴⁶ Adjouri/Stastny (2006), S. 44

¹⁴⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenmanagement.html> (Stand 27. 8. 2011)

¹⁴⁸ Mellerowicz (1963), S. 39; Domizlaff (1939, 1992), S. 37ff aus: Esch (2010), S.18

Eine Marke definiert sich durch ihren systematischen Aufbau, der aus unterschiedlichen Teilbereichen besteht und aus Sicht des Unternehmens die Markenidentität bildet¹⁴⁹:

- **Markenessenz:** ist das Herz einer Marke und formuliert wofür sie steht, was sie ausmacht und wodurch sie sich von der Konkurrenz differenziert. Im Idealfall ist die Essenz in den Köpfen und Herzen der Kunden fast ein Synonym für diese Marke. Seitens des Managements sollte darauf geachtet werden, dass die Darstellung der Markenessenz prägnant, differenziert und relevant formuliert ist und am besten aus einem Wort, einem Satz oder einem Bild besteht.
- **Markenkern:** Eine Marke zeichnen weitere Faktoren aus, die aus drei bis fünf Werten bestehen. Sie tragen und verdichten die Markenessenz und verkörpern somit die Stärke einer Marke, in diesem Fall spricht man vom Markenkern.
- **Markentonalität:** Damit sind Assoziationen gemeint, die in den Köpfen der Kunden während der Botschaftsaufnahme und des Konsums entstehen. Insbesondere lässt sich diese Schicht in Markenpersönlichkeit und die Definition der angestrebten Beziehungen zu den Stakeholdern unterscheiden. Markentonalität ist ein wichtiger Bestandteil der Marke und bestimmt die Wahrnehmung durch den Kunden sowie dessen Verhalten gegenüber dieser. Es ist ein wichtiges Fundament, auf dem der Kern und schließlich die Essenz zu errichten sind.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht diesen Aufbau:

¹⁴⁹ Vgl. Bauer/Huber/Albrecht (2008), S. 2ff

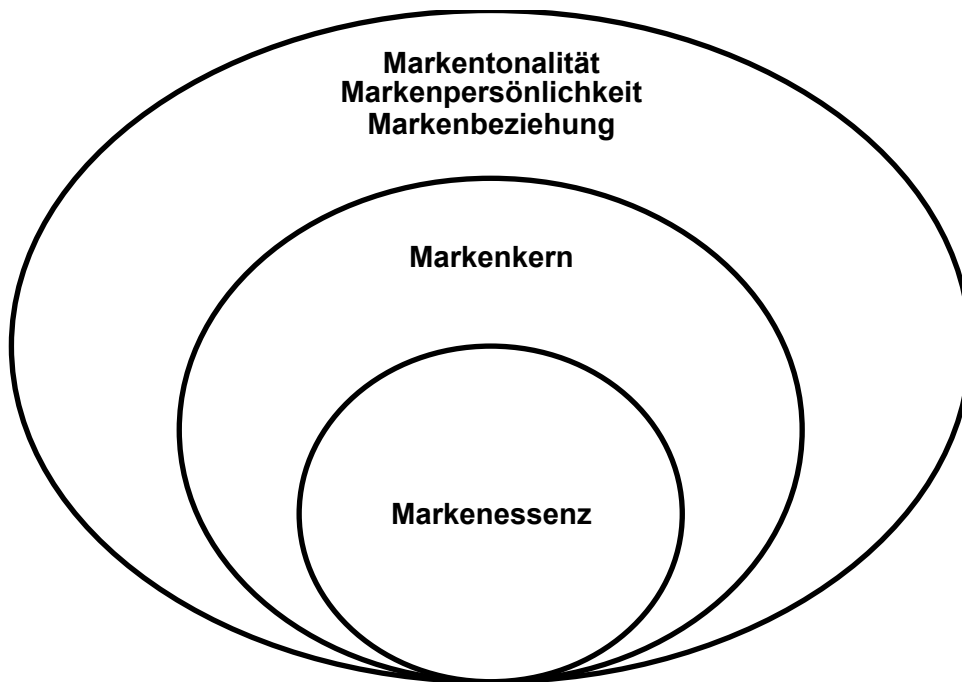


Abbildung 4: Ebenen einer Marke

Quelle: Bauer/Huber/Albrecht (2008)

Anhand dieser drei Ebenen entsteht die Markenidentität, die in der Markenführung eine gravierende Rolle einnimmt. Das Prinzip dahinter ist ein unternehmensinternes Selbstbild entstehen zu lassen, dieses an den Konsumenten anhand von unterschiedlichen Kommunikationsmitteln weiter zu transportieren, um schlussendlich ein Fremdbild entstehen zu lassen, das idealerweise positiv ist und den Rezipienten dazu verleitet, das Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. In diesem Fall spricht man von einer identitätsorientierten Markenführung.

7.2. Identitätsorientierte Markenführung

„In der Zeit der Informationsüberflutung und der Wissensexplosion sind Marken – zur rationalen und emotionalen Orientierung – für alle Stakeholder wichtiger denn je. Produkte und Dienstleistungen werden sich immer ähnlicher und bieten allein kaum Möglichkeiten für eine Differenzierung.“¹⁵⁰

Um die richtige Wahl in der großen Anzahl an Angeboten zu treffen, möchte der Kunde alles über eine Marke in Erfahrung bringen – wo kommt sie her, wer steht dahinter, was tut sie für den Einzelnen und wie verhält sie sich gegenüber der Gesellschaft? Um den Kunden diese

¹⁵⁰ Schmidt STELLE aus: Hermanns/Ringle/Van Overloop (2008), S. 17

Fragen beantworten zu können, ihn somit zu befriedigen und damit ein positives Image aufzubauen, ist die Grundaufgabe eines Unternehmens, anhand des Einsatzes von allen Ressourcen ein Gesamtbild an die Öffentlichkeit zu transportieren, das alle relevanten Einflussfaktoren, wie Kultur, Wirtschaft, Soziales und Kommunikatives und deren Vernetzungen berücksichtigt.¹⁵¹ Dieses Gesamtbild muss identitätsprägend sein und ist zentraler Erfolgsfaktor für das Markenmanagement. *„Ausgangspunkt der identitätsbasierenden Markenführung ist die Markenidentität. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und charakteristischen Merkmale einer Marke aus interner Sicht.“*¹⁵²

Es wird damit vorgegeben, welcher Nutzen, welche Eigenschaften, Gefühlswelten und Erlebnisse eine Marke an externe Anspruchsgruppen zu vermitteln hat.¹⁵³ Darunter ist zu verstehen, dass ein einzigartiges Bündel an Markenassoziationen bei den Konsumenten als Wissensstruktur aufgebaut beziehungsweise bewahrt werden soll. Demnach haben sich Entscheidungsträger bei all ihren Handlungen an der Markenidentität zu orientieren. Dabei sollte zwischen Markenidentität und Markenimage unterschieden werden. Denn Identität meint neben der Unterscheidbarkeit auch zugleich die Unverwechselbarkeit, das Einmalige. Daher versteht man als Markenidentität das Selbstbild eines Unternehmens, das Markenimage hingegen ist das Fremdbild aus Sicht der Anspruchsgruppen. Bevor sich jedoch ein bestimmtes Image beim Rezipienten aufgrund von entsprechenden Lernprozessen verankert, muss zunächst seitens des Unternehmens eine Markenkonzepption entwickelt werden.

Die Markenidentität dient somit als Gestaltungsgrundlage der Markenkommunikation, die wiederum den Kreis des Markenmanagements in dem Sinn schließt, dass die Marke mit allen ihren Facetten anhand der Unternehmenskommunikation an die Öffentlichkeit gebracht wird. Somit kann das Selbstbild eines Unternehmens beziehungsweise einer Marke aktiv gestaltet werden und durch identitätsreflektierende Eigenschaften ein Markenimage entstehen lassen. Besonders wichtig ist hier eine integrierte und gut durchdachte Kommunikationsstrategie, die nach außen und innen zur Verfügung steht und inhaltlich, formal sowie zeitlich abgestimmt ist.¹⁵⁴

¹⁵¹ Schmidt STELLE aus: Hermanns/Ringle/Van Overloop (2008), S. 17

¹⁵² Bauer/Huber/Albrecht (2008), S. 74

¹⁵³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch (2011), S. 77

¹⁵⁴ Vgl. Esch/Hartmann aus: Hermanns/Ringle/Van Overloop (2008), S. 55

7.3. Markenkommunikation und deren Rahmenbedingungen

*„Markenkommunikation spielt eine herausragende Bedeutung bei der Vermittlung der Markenidentität, weil nur das, was für die Anspruchsgruppen sichtbar und erlebbar wird, auch einen Beitrag zur Profilierung einer Marke leisten kann.“*¹⁵⁵

Zu beachten ist, dass nicht alle Identitätsmerkmale gleichermaßen stark vermittelt werden können und somit das Augenmerk auf wenige, relevante Werte gelegt wird, die den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen. Hierzu dient die Markenpositionierung, die eine Abgrenzung der eigenen Marke zur Konkurrenz ermöglicht. In weiterer Folge wird die Markenpositionierung in sichtbare Maßnahmen zur Kommunikation des angestrebten Soll-Images zur Marke umgesetzt. Dabei handelt es sich um Produkt-Design, Massenkommunikation, Below-the-line-Kommunikation sowie andere Instrumente des Marketingmix, die für den Kunden sichtbar werden. *„Je besser die Umsetzung in kommunikative Maßnahmen erfolgt, umso klarer ist im Ergebnis das Markenimage.“*¹⁵⁶

Um sich für die richtigen Kommunikationsinstrumente zu entscheiden, muss erstmals das Ziel der Markenkommunikation formuliert werden. Steht dieses fest, so gilt es, sich zu entscheiden, ob man den massenmedialen oder den persönlichen Kommunikationsweg gehen möchte. Wobei natürlich eine Verbindung beider Möglichkeiten vorteilhaft ist. Im nächsten Schritt folgt die Zielgruppendefinition. Letztendlich ist ausschlaggebend, ob die Marke an ein breites Publikum kommuniziert werden soll oder ob das Hauptziel die Erhöhung der Bekanntheit oder der Imageaufbau ist, hierfür eignen sich Below-the-line-Instrumente besser. Nach Esch lassen sich folgende Faktoren, in Bezug auf das Ziel der Markenbekanntheit, für die Wahl eines Kommunikationsinstrumentes bestimmen¹⁵⁷:

- **Involvement der Zielgruppe:** Je stärker die Zielgruppe involviert ist, umso interessierter wendet sie sich der Markenkommunikation zu. Somit ist die Bekanntheit der Marke schneller realisierbar. Bei der Massenkommunikation wie beispielsweise der Werbung ist das Involvement allerdings eher gering, da hier das Produkt- und Medieninvolvement dominieren.
- **Aktivierungsstärke des Kommunikationsmittels:** Je aufmerksamkeitsstärker und origineller Kommunikation gestaltet ist, umso besser prägt sich die Marke ein. Dabei sollten aktivierende Reize integriert sein. Die Intensität des Erlebens bezieht sich da-

¹⁵⁵ Esch/Hartmann STELLE aus: Hermanns/Ringle/Van Overloop (2008), S. 55

¹⁵⁶ Kroeber-Riel/Esch (2011), S. 79

¹⁵⁷ Vgl. Esch (2010), S. 281

rauf, wie stark man mit der Marke in Kontakt kommt und diese erleben kann. Hier ist das Beispiel des Events angebracht, da die Möglichkeit besteht, die Marke stark erlebbar zu machen.

- **Art des Kontaktes:** Persönliche Kontakte wirken grundsätzlich wesentlich besser als ein medialer Kontakt. Als Nachteil gilt jedoch, dass zwar der Aufbau von Markenbekanntheit erfolgt, jedoch eine geringe und eingegrenzte Anzahl an Zielpersonen angesprochen werden kann.
- **Konkurrenzumfeld:** Je mehr Konkurrenz im Umfeld ist, umso mehr Kontakte sind für den Aufbau der Markenbekanntheit notwendig. Tritt man zum Beispiel bei einem Sportereignis als einer von vielen Sponsoren auf, ist der Aufbau schwerer zu realisieren als wenn man einer von sehr wenigen ist.

Erfolgt die Markenbekanntheit wie gewünscht, so ist nun das Halten als nächstes Ziel angesetzt, das zum Imageaufbau führt. Denn ein positives Image sorgt dafür, dass Kunden einer Marke treu bleiben.

Dabei sollten folgende Aspekte bei der Kommunikationswahl beachtet werden¹⁵⁸:

- **Art des zu realisierenden Markenimages:** Möchte man ein emotionales Markenimage aufbauen, so ist es wichtig, die Marke erlebbar zu machen. In diesem Fall sind Werbung sowie das Event eine gute Wahl. Fernsehwerbung simuliert am stärksten die Wirklichkeit, während durch Eventerlebnisse die Multisensualität umsetzbar ist.¹⁵⁹
- **Einstellung der Zielgruppe zur Marke:** Die Einstellung zur Marke kann positiv, neutral oder negativ ausfallen. Je nach Einstellungsgrad gilt es, sich für das richtige Kommunikationsinstrument zu entscheiden.
- **Involvement der Zielgruppe:** Auch hier spielt Involvement eine wesentliche Rolle. Ist die Zielgruppe eher gering involviert, ist zugleich das Interesse an der Marke gering. Dies ist bei gesättigten Marktverhältnissen mit austauschbaren Angeboten der Fall. So ist es wichtig, die Zielgruppe direkt vor einer Kaufentscheidung zu erreichen. Daher erscheint es auch logisch, den Kommunikationstransport nicht mit Informationen zu fühlen, sondern eher eine unterhaltsame und bildbetonte Kommunikationsmaßnahme zu wählen. Im umgekehrten Fall, sprich bei einem hohen Involvement, ist

¹⁵⁸ Vgl. Esch (2010), S. 281ff

¹⁵⁹ Vgl. Nickel (2007), Zanger/Sistenich (1998) aus: Esch (2010), S. 283

die Zielgruppe an Informationen interessiert, daher auch selbst aktiv, um an Informationen zu gelangen, und wendet sich direkt an den Vertreter eines Unternehmens.

7.4. Sponsoring als Instrument der Markenführung

Die Vorteile und Wirkungen, die das Sponsoring aufbringt, sind mit ein Grund, warum dieses Instrument im Bereich der Markenführung vermehrt zum Einsatz kommt. Detailliert lassen sich folgende Leistungskriterien aufzählen¹⁶⁰:

Quelle: Esch(2008), S.288

Sponsoring wird zum Aufbau einer starken Markenidentität sowie zur Erreichung spezifischer

SPONSORING	
Reichweite/Abdeckung der Zielgruppe	hoch bzw. gering
Ansprache der Zielgruppe	breit bzw. gezielt
Involvement	gering
Informations-/Aktivierungskonkurrenz	hoch
Werbemittelkontaktchancen	hoch
Abbruchwahrscheinlichkeit mit Kommunikation	hoch/gering
Markenbekanntheit	mittel
Markenimage	gering

Tabelle 1: Klassifikation von Sponsoring nach Leistungskriterien und -anforderungen

Markenziele angewendet. Um das bestmögliche herauszuholen, bedarf es einer umfangreichen Planung, die mitunter folgenden wichtigen Aspekt beinhaltet: Welche Markenziele werden verfolgt? Dabei sind vor allem die Markenlebenszyklusphasen zu beachten, die in der Fachliteratur von Hermanns/Kiendl/Ringle als ausschlaggebender Punkt für den Sponsoringeinsatz bezeichnet werden.¹⁶¹

¹⁶⁰ Vgl. Esch (2010), S. 288

¹⁶¹ Hermanns/Kiendl/Ringle 2006, S. 312 aus: Hermann/Ringle/VanOverloop(2008), S. 275

Phase des Lebenszyklus	Aufgaben der Markenführung	Markenziele
Einführung	Markenaufbau	Bekanntheit schaffen Imageaufbau ↓ Markenwerte schaffen
Wachstum	Markenpflege (aktiv)	• Bekanntheitsgrad steigern bzw. konstant halten • Image stärken, pflegen bzw. modifizieren • Kunden binden ↓ Markenwert steigern bzw. konstant halten
Reife	Markenpflege (aktiv)	
Sättigung und Degeneration	Markenpflege (passiv) bzw. Markenelimination	

Tabelle 2: Ziele und Aufgaben in den Markenlebenszyklusphasen

Quelle: Hermanns/Kiendl/Ringle 2006, S. 312 aus: Hermann/Ringle/
Van Overloop (2008), S. 275

Anhand dieser Tabelle lässt sich veranschaulichen, dass Sponsoring tatsächlich einen wesentlichen Beitrag in der Markenführung beisteuern kann, denn all die Markenziele, die hier aufgelistet sind, können dank dieses Instruments erreicht werden. Allerdings bedarf es wie bereits erwähnt einer sorgfältigen Planung, einer professionellen Durchsetzung sowie eines längerfristigen Engagements. Ebenfalls entscheidend sind die Wahl des Sponsoringobjektes sowie die Präsentationsmöglichkeiten, die seitens des Gesponserten geboten werden.

7.5. Markenwert

Der Markenwert gilt als zentrale Steuerungsgröße beim Aufbau und Erhalt einer starken Marke. Es wird dabei zwischen einer finanzwirtschaftlichen – Wie erfolgreich ist eine Marke? – sowie einer verhaltenswissenschaftlichen – Warum ist eine Marke erfolgreich? – Sicht unterschieden.¹⁶² Im Falle dieser Diplomarbeit wird nun konzentrierter auf das Verhaltenswissenschaftliche eingegangen.

¹⁶² Vgl. Esch (2010), S. 57

Der Markenwert ist im Prinzip ein zusätzlicher Wert, den ein Produkt eben durch die Marke und nur durch diese erhält.¹⁶³

Wenn man über die Erfolgsgründe einer Marke spricht, muss man in den Köpfen der Konsumenten ansetzen. Aus diesem Grund ist diese konsumorientierte Perspektive aus der Marketingsicht sehr bedeutend, denn erst dadurch wird die Schaffung eines Kontroll- und Beeinflussungsinstrumentariums für die strategische Markenführung möglich.

Folgende Gründe sprechen für eine solche konsumentenorientierte Perspektive¹⁶⁴:

- Der Markenwert wird durch die Reaktionen der Konsumenten auf strategische und taktische Maßnahmen zur Gestaltung des Marketingmix geprägt.
- Der Markenwert wird als Indikator zur Steigerung der Marketingproduktivität gesehen. Deren Wert im Vergleich zu dem der Konkurrenz gibt Aufschlüsse über strategische Entscheidungen zur Positionierung zur Integration des Marketingmix usw.

Daraus resultierend ist der Markenwert Grundstein für die Zielvorgaben einer Marke und lässt sich durch folgende Bestimmungsgrößen beschreiben¹⁶⁵:

- Markentreue
- Bekanntheit des Markennamens und des Markensymbols
- Markenassoziationen
- Andere Markenvorzüge (z.B. Patente, Warenzeichen oder Absatzwege)

Bedeutend in dieser Arbeit sind Markenassoziationen, die eine wesentliche Rolle im Image-transfer spielen. Abschließend ist zu sagen, dass die vorhandenen Vorstellungen und Kenntnisse einer Marke durch Schemata repräsentiert werden. Schemata sind komplexe Wissenseinheiten, welche typische Eigenschaften und standardisierte Vorstellungen von Objekten, Ereignissen und Situationen umfassen.¹⁶⁶

¹⁶³ Vgl. Farquher (1989), S. 59 aus: Esch (2010), S. 59

¹⁶⁴ Vgl. Esch (2010), S. 59ff

¹⁶⁵ Vgl. Aaker(1993), S. 32ff

¹⁶⁶ Vgl. Esch (1998) aus: Esch (2010), S. 61

7.6. Markeninszenierung

„Die Informationsfülle liegt heute so hoch, dass man laut schreien muss, um gehört zu werden.“¹⁶⁷ Auf dieser Aussage basierend sind folgende Aspekte bei der Markenkommunikation nach Kroeber-Riel und Esch zu beachten¹⁶⁸:

- Auffällige Gestaltung: Hier bietet sich der Einsatz von Aktivierungstechniken, welche die Aufmerksamkeit anregen.

Dazu zählen:

- physische intensive Reize – Hier werden akustische und farbliche Elemente eingesetzt, um beispielsweise eine Auftaktaktivierung zur Kontaktschaffung am Point of Sale zu erreichen
 - emotionale Reize – lösen beim Rezipienten Gefühle aus, die entweder biologisch vorprogrammiert sind, wie beispielsweise bei erotischen Reizen, oder man setzt auf Bilder, die positive Gefühle auslösen
 - überraschende Reize – diese Art der Reize verstößt gegen die Wahrnehmungserwartungen und erregt somit Aufsehen, wobei hier eine schnelle Abnutzung vorprogrammiert ist
- Originalität: Auffälligkeit ist ein wichtiger Faktor, um aus der „Menge“ herauszustechen. Vordergründig ist es, sich für einen Weg zu entscheiden, der dem bisherigen Standard nicht entspricht. Das kann sowohl die Wahl des Kommunikationsinstrumentes als auch die Gestaltung betreffen.
 - Die Marke in den Mittelpunkt stellen und inszenieren: Marken sollten oft und groß gezeigt werden. Idealerweise sind Marken in die relevanten Szenen und Abläufe zu integrieren und in Szene zu setzen. Beim Eventsponsoring sollte vor allen darauf geachtet werden, dass die zeitliche und darstellerische Markenherrschaft der eigenen Marke über den anderen Marken steht.
 - Kommunikation einprägsam gestalten
 - Multiplikatoren nützen: Hauptmultiplikator sind Medien und deren Berichterstattung über Marken, aber auch Meinungsführer bzw. Innovatoren sind ein wichtiger Multiplikator. Hier ist wichtig, Anreize zur Weiterempfehlung der Marke zu schaffen sowie die rechtzeitige Integration in die Kommunikationsmaßnahmen.

¹⁶⁷ Esch (2010), S. 290

¹⁶⁸ Vgl. Esch (2010), S. 290ff

Um eine erfolgreiche Markenkommunikation durchzuführen, müssen viele Faktoren berücksichtigt werden. Ergänzend zu den oben angeführten Punkten sollte zusätzlich beachtet werden, dass die Kontaktdauer einer Werbung (gilt auch für andere Kommunikationsinstrumente) sehr kurz ist, daher ist es wichtig, in der Gestaltung kurz und prägnant zu bleiben sowie die Informationen hierarchisch umzusetzen. Vorteilhaft ist die Umsetzung anhand von Bildern, da diese schnell aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden. Des Weiteren erleichtern sie den Transport von Gefühlen, demnach sollte dem Bildlichen in der Umsetzung viel Beachtung geschenkt werden. Ideal ist es letztendlich, wenn das Bild beziehungsweise die Bildfolge der Headline angepasst wird und somit ein einheitliches Auftreten entsteht. Letzter ausschlaggebender Punkt in der Gestaltung der Markenkommunikation ist das „*inszenieren statt informieren*“¹⁶⁹. Das ist ein wichtiger Aspekt, der bei der Art der Vermittlung der kommunikativen Botschaft beachtet werden sollte. Vor allem bei wenig involvierten Rezipienten und nach Lust und Stimulation Suchenden ist dieses Motto bedeutend.

7.7. Conclusio

Im letzten Theorieteil wurde das Augenmerk auf die Marke sowie deren relevante Aspekte für diese Arbeit gelegt. Während einer Sponsorship geht es darum, eine Marke zu repräsentieren, wichtig dabei ist, wie man das macht. Anhand der Markeninszenierung wurde beschrieben, wie die Gestaltung im Idealfall aussehen sollte. Dieser ausschlaggebende Punkt wird nun im empirischen Teil beleuchtet und anhand des Reebok Women's Run im praktischen Sinn aufgezeigt. Auch die Zielsetzung, die zur richtigen Entscheidungsfindung in der Auswahl des Instrumentes in der Markenkommunikation beisteuert, wird speziell aufgegriffen und ebenfalls empirisch erhoben.

¹⁶⁹ Kroeber-Riel/Esch (2004) aus: Esch (2010), S. 297

8. Empirischer Teil

8.1. Auswahl und Begründung der Methode sowie des Forschungsobjekts

Um die herausgearbeitete Theorie zu vertiefen und in weiterer Folge mit der Praxis zu verknüpfen, habe ich mich beim empirischen Teil der Arbeit für das leitfadengestützte Experteninterview entschieden, welches mit den zuständigen Ansprechpersonen im Bereich des Sponsorings durchgeführt wurde. Um die Forschungsfragen bestmöglich zu beantworten, erscheint mir die Auswahl dieser Methode als durchaus gerechtfertigt, da anhand dessen die inhaltlichen und vielschichtigen Sachverhalte und Zusammenhänge besser erklärt werden können, der Interviewverlauf offener verläuft und somit neue Dimensionen und Entwicklungen¹⁷⁰ während des Gespräches entstehen können.¹⁷¹ Einen weiteren Vorteil sehe ich darin, dass bei einem persönlichen Gespräch der Moderator einen Einfluss auf den Verlauf hat und die Befragung in die gewünschte Richtung lenken kann.

Nach langen Überlegungen kam ich zum Entschluss, den Reebok Women's Run als Fallbeispiel in meine Arbeit zu integrieren. Die Begründung in der Auswahl liegt darin, dass Volkslaufsport eine immer bedeutendere Position in der Gesellschaft annimmt und es hierbei nicht nur um die Leistung geht, sondern der Spaß- und Gesundheitsfaktor ebenfalls eine wichtige Rolle spielt.

Weiters findet der Reebok Women's Run bereits seit 2006 in Deutschland statt und hat mittlerweile einen hohen Bekanntheitsstatus im Laufsportbereich erhalten. Die Veranstalter beschlossen 2010 einen weiteren Austragungsort einzuführen und kamen erstmals nach Wien. Ich denke, dass es ein interessantes Forschungsobjekt ist, da bereits letztes Jahr trotz des erstmaligen Stattfindens in Wien eine Vielzahl namhafter Sponsoren vertreten waren. Nach meinen bisherigen Recherchen und auch schon aus berufsbedingten persönlichen Gesprächen mit den Veranstaltern hatte ich vorab die Möglichkeit, mir ein eigenes Bild von dieser Veranstaltung zu machen, und kam zum Entschluss, dass es ein spannendes und interessantes Event sowohl für die Teilnehmerinnen als auch für die Sponsoren zu sein scheint und dass das Event Potenzial hat, auch in Wien ein Standbein aufzubauen. Auf dieser Feststellung basierend war es umso interessanter, die Meinungen der Sponsoren einzuholen.

¹⁷⁰ Vgl. Lamnek (2005), S. 4

¹⁷¹ Vgl. Meuser/Nagel (2005), S. 72ff

8.2. Vorgehensweise

Nachdem das Forschungsobjekt gewählt wurde, galt es nun, mit den vertretenen Sponsoren Kontakt aufzunehmen. Hier richtete ich mich, nach Absprache mit den Organisatoren des Runs, an jene Personen, die für das Sponsoring in Wien zuständig sind. Nach dem ein Teil der Beteiligten ihren Sitz in Deutschland hat und ein Teil in Wien, entschied ich mich, die Interviews in persönlichen Gesprächen soweit möglich beziehungsweise in Form einer Onlinebefragung durchzuführen. Für die Onlinebefragung trat ich an das Internetportal <http://www.onlineumfragen.com/> heran. Der konzipierte Fragebogen (siehe Anhang) konnte über den Link <http://www.onlineumfragen.com/login.cfm?umfrage=28715> abgerufen werden.

Letztendlich gelang es mir, im Zeitraum von 22. Juli – 9. August sechs Experteninterviews durchzuführen. Vier davon waren eine direkte Face-to-Face-Befragung, zwei Personen bevorzugten die Online-Variante.

Der Fragenkatalog bestand aus drei Blöcken:

- Werbung und Marketing allgemein
Hier galt es, herauszuarbeiten, auf welchen Marketingmix Unternehmen setzen und welche Kriterien die Auswahl beeinflussen.
- Sponsoring allgemein
Im nächsten Schritt wurden allgemeine Fragen zu Sponsoring formuliert, um die Wichtigkeit dieses Kommunikationsinstruments herauszufiltern.
- Sponsoring des Reebok Women's Run
Im Zentrum dieses Fragenblocks stand der Reebok Women's Run, anhand dessen der Theorieteil bekräftigt und in weiterer Folge die Theorie mit der Praxis verbunden werden sollte, um somit Beispiele für die Markeninszenierung aufzuzeigen.

8.3. Beschreibung des Forschungsobjekts – Reebok Women's Run

Hinweis: Die Beschreibung des Runs's basiert auf einer von den Veranstaltern zur Verfügung gestellten Power-Point-Präsentation, die zugleich als Präsentation des Runs für potenzielle Sponsoren verwendet wird.

Der Reebok Women's Run zählt zu einer Serie von Frauenläufen, die 2006 erstmals in Deutschland ins Leben gerufen wurde. Folgende Städte sind aktuell vertreten: Köln, Ham-

burg, Frankfurt, München und Wien. Jährlich finden die Läufe im Zeitraum Juli – September statt. Veranstalter ist das weltweit größte Laufmagazin, die Runner's World.

Der Women's Run spricht vor allem aktiv sportbeteiligte Frauen an, die Spaß an der Bewegung haben. Größtenteils sind dies Laufanfängerinnen, natürlich finden sich auch Teilnehmerinnen, die bereits Erfahrungen in diesem Sportbereich haben. Vor allem die entspannte und fröhliche Atmosphäre bereitet den Teilnehmerinnen ein besonderes Erlebnis. Neben dem Lauf wird ein umfangreiches Rahmenprogramm geboten, das von Massagen, Musik, Shows bis hin zu Beratungsangeboten und Shoppingmöglichkeiten reicht. Das so genannte „Women Village“ bietet Sponsoren eine attraktive Plattform, um sich zu präsentieren.

Anhand der Teilnehmerinnenzahlen lässt sich der stetig wachsenden Erfolg dieses Konzeptes erklären. 2006 ging der Women's Run erstmals in Frankfurt an den Start. Hier waren es damals 2000 Frauen, die an der Laufveranstaltung teilnahmen, 2007 waren es bereits 3000. In den folgenden Jahren stiegen die Teilnehmerzahlen sowie die Austragungsorte. 2011 sind es bereits fünf Städte, die Prognose der Veranstalter in Bezug auf die Teilnehmerinnen ist auf insgesamt 19.000 gestiegen. Diese Zahlen bilden bereits eine attraktive Basis für Sponsoren.

Seitens der Organisation werden folgende Benefits den potenziellen beziehungsweise bereits bestehenden Sponsoren geboten:

- Eine hohe Reichweite: 2010 erreichte der Women's Run weit mehr als 141 Millionen Bruttokontakte (dieser Wert ist die Verlagsangabe vom Runner's World Magazin) Diese hohe Zahl an Kontakten ist zurückzuführen auf die Kombination aus nationalen, crossmedialen Werbemaßnahmen, einem regionalen und nationalen PR-Konzept, die inklusive Medienpartnerschaften beinhalten, sowie gezielte Promotionsmaßnahmen.
- Attraktive Zielgruppe: aktive und gesundheitsbewusste Frauen
- Starkes Involvement der Teilnehmerinnen und eine hohe Kontaktintensität, die sich dadurch erklären lässt, dass die Damen einen ganzen Nachmittag vor Ort sind.
- Eine entspannte Atmosphäre, die den Teilnehmerinnen eine intensive, interessante Auseinandersetzung mit den präsentierten Produkten und Dienstleistungen bietet.

Bei der Betrachtung und einem Vergleich zur fachlichen Literatur sind die angeführten Aspekte grundsätzlich wichtige Faktoren für Sponsoringengagements, die bei der Entscheidungsfindung mitunter eine wesentliche Rolle spielen.

8.3.1. Sponsoringpakete

Seitens der Organisation werden folgende Sponsoringpakete angeboten.

Hier ist anzumerken, dass die Pakete für Deutschland (vier Städte) sowie nur für Österreich aufgelistet werden:

- Titelsponsor
- Hauptsponsor
- Sponsor
- Förderer

Folgende Gegenleistungen erhält man bei den unterschiedlichen Paketen (diese Pakete umfassen nur Wien):

- Das **Titelsponsoring** wird hier nicht mehr angeführt, da Reebok seit Beginn an mit an Bord ist. Anzuführen ist jedoch, dass Sony Ericsson in Wien ebenfalls als Titelsponsor gilt und somit auch im Laufnamen vertreten ist. Die exakte Nennung in Wien lautet:
Reebok Women's Run powered by Sony Ericsson
- **Hauptsponsor** (Kosten: 16.000€) – Logoplatzierung Print & Online, PR, acht Banner an der Laufstrecke, Stand 25m², 1/1 + ½ Seite im Women's Run Programmheft
- **Sponsor** (Kosten: 9.000€) – Logoplatzierung Print & Online, PR, sechs Banner an der Laufstrecke, Stand 20m², 1/1 Seite im Women's Run Programmheft
- **Förderer** (Kosten: 4.000€) – Logoplatzierung Online, PR, Stand 15m²

Zusatzerklärungen zu den Gegenleistungen:

- **Logoplatzierung:** Das Logo des Unternehmens wird je nach gebuchtem Paket in die Kommunikations- und Werbemittel des Women's Run eingebunden, dazu zählt wie bereits erwähnt der Print- und Onlinebereich sowie die Platzierung direkt vor Ort.
- **PR-Maßnahmen:** Die Pressearbeit wird von professionellen PR-Agenturen auf regionaler und nationaler Ebene gesteuert. Es wird ebenfalls eine Unterstützung in der un-

ternehmenseigenen PR geboten sowie die Women's Run Pressemappe als eine Plattform für eigene Pressemitteilungen genützt.

- **Präsentation mit Stand beim Women's Run:** Die Gestaltung des Standes ist dem Sponsor offengestellt. Der Stand ist direkt präsent bei den Zielgruppen. Produkte können verkostet werden, Gewinnspiele oder Beratungsgespräche sind möglich.

Es werden ebenfalls individuelle Integrationsmöglichkeiten angeboten, wie:

- Vertriebliche Integration über den Women's Run Shop oder die Anmeldung zum Event
- Lizenzprodukte im Rahmen der Women's Run Kollektion
- Besondere Präsenz vor Ort, z.B. auf der Bühne, im Rahmen der Siegerehrung

Zum Sponsoring-Paket zusätzlich buchbar:

- Onlineintegration
- T-Shirt-Logo-Integration
- Newsletterintegration

Abschließend möchte ich anführen, dass beim Gespräch mit den Organisatoren herauskam, dass diese Pakete Grundstein zur Akquirierung sind, letztendlich aber jeder Sponsor ein individuelles Paket erhält. Man setzt sich mit der Marke bzw. dem Produkt auseinander und schafft gemeinsam eine aufmerksamkeitsstarke Präsentation.

8.4. Auswertungsverfahren

Die Auswertung der Leitfadeninterviews basiert auf dem Verfahren nach Meuser/Nagel, das aus einem Sechs-Stufen-System besteht. Diese Art der Auswertung orientiert sich an den thematischen Einheiten, das heißt an inhaltlich zusammengehörigen, über die Texte verstreuten Passagen. Nachdem die Identifikation dieser thematischen Einheiten (Paraphrasierung) durchgeführt wurde, folgt im nächsten Schritt die Kodierung, also die thematische Ordnung der paraphrasierten Passagen, bei der die Terminologie der Experten mit einbezogen wird.¹⁷² Darauf folgend werden thematisch vergleichbare Textpassagen aus verschiedenen Interviews gebündelt (thematischer Vergleich). In der „soziologischen Konzeptualisierung“, dem nächsten Schritt, werden Texte und die darin befindlichen Terminologien im Sinne einer empirischen Generalisierung abstrahiert und daraus Kategorien gebildet. Abschließend er-

¹⁷² Vgl. Meuser/Nagel (1991), S. 455ff aus: Bogner/Littig/Menz (2005), S. 441ff

folgt die „theoretische Generalisierung“, die daraus besteht Sinneszusammenhänge zu Typologien und Theorien zu verknüpfen.¹⁷³

8.5. Interviewpartner

Folgende Unternehmen waren zu einem persönlichen Interview bereit:

- Reebok Deutschland GmbH - Sportartikel: Daniel Hiendlmeier, Marketing Manager Assets & Events
- Sony Ericsson Mobile Communications International AB - Mobilfunk: Mag. Ing. Miso Curcic De Jong, Marcom & Channel Marketing Manager Austria
- ÖAMTC Fahrtechnik GmbH - Fahrsicherheitszentren: Mag. Franz Schönbauer, Leiter Marketing und Kommunikation, Geschäftsleiter
- Accor Austria AG - Hotelbetriebsgesellschaft: Mag. Doris Gattinger, Manager Loyalty & Partnerships, National Sales Office Austria

Auf die Online-Befragung griffen zurück:

- ŠKODA AUTO Deutschland GmbH - Automobil: Ulrike Plapp, Interne Kommunikation, Unternehmenskommunikation. Folgendes ist hier anzuführen: *„zum ersten Teil der Umfrage, Marketing allgemein, konnte ich Ihnen leider keine Angaben machen, da dieses Projekt nicht vom Bereich Marketing sondern von der Unternehmenskommunikation“*.
- Kneipp-Werke, Kneipp-Mittel-Zentrale GmbH & Co KG - Konsumgüter im Gesundheitsbereich sowie Körperpflege-Produkte: Angela Kreipl, Leiterin Kommunikation

8.6. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse

Nach der Beschreibung des Reebok Women's Run sowie der bestehenden Sponsoringpakete folgt nun die Auswertung der Leitfadeninterviews.

8.6.1. Forschungsfrage 1

Setzen Unternehmen auf einen aufmerksamkeitsstarken Marketingmix?

In den befragten Unternehmen setzt sich der Marketingmix aus mehreren Instrumenten zusammen. Dabei ist festzustellen, dass Below-the-line-Instrumente eine klare Übergewichtung haben und somit eine immer größere Bedeutung im Marketingkonzept einnehmen. Trotz der kritischen Hinterfragung in der Literatur als auch den negativ ausfallenden Werbewirkungsforschungsergebnissen gaben fünf von sechs Unternehmen an, klassische Werbung zu be-

¹⁷³ Vgl. Meuser/Nagel (1991, 1997), S. 488ff, S. 453ff aus: Doreen Müller (2010), S. 78

treiben. Zurückzuführen ist der Einsatz darauf, dass man trotz alldem eine hohe Reichweite erreicht. Public Relation ist ebenfalls ein gern gesehenes Instrument, wenn es um den Marketingmix geht. PR wird dabei zumeist verwendet, um Aktionen, die seitens des Unternehmens durchgeführt werden, in die Öffentlichkeit zu tragen. Daher handelt es sich hier um ein integriertes Instrument, das zumeist in Verbindung mit einem oder mehreren Instrumenten steht.

Accor meinte hierzu:

„Und natürlich die PR, damit wir auch darüber sprechen. Zu sagen, das und das passiert. Wir haben seit ca. einem Jahr auch eine eigene Kollegin für die PR, die rein die PR macht. Bislang ist das nur nebenher gelaufen und jetzt wird auch verstärkt der Wert darauf gelegt, dass das auch wirklich publik gemacht wird.“

Sony Ericsson:

„PR ist ein Teil unserer klassischen Werbung. Wobei wir für PR nicht bezahlen, das ist quasi earned media. Wir schauen, dass die PR-Auftritte abgesehen vom klassischen Annoncement – vom Produkt, wenn es auf den Markt kommt – auch noch etwas Innovatives beinhalten, und man mit dem Earned-media-Effekt noch mehr generieren kann und das dann auch mit Social Media verbindet, dass die Leute wie zum Beispiel auf Facebook auch darüber sprechen.“

Auch Promotions wurde in Verbindung mit anderen Marketinginstrumenten genannt.

Sony Ericsson:

„Machen wir meistens im Zuge eines Eventsponsorings oder im Zuge einer klassischen Kampagne (...), aber das sind kleine Sachen, die nur punktuell gemacht werden. Grundsätzlich werden Promotions im Zuge eines Eventmarketings oder Sponsorings eingesetzt, bei dem wir mit einem Messestand vertreten sind.“

Reebok nannte ebenfalls als Begründung für den Einsatz von Promotions:

„Wenn ein Konzept im Handel nicht so erfolgreich ist, dann versuchen wir beim Händler sehr viel am Point of Sale beziehungsweise

eine Promotion zu machen. Und wenn das Konzept sich schon gut verkauft, kann man sich auf anderes Beziehen.“

Ein klarer Trend ist im Bereich Online zu erkennen. In allen sechs Unternehmen wird Online-Marketing eingesetzt, sei es durch Banner oder gemeinsame Kooperationen, wie Verlinkungen bei Sponsorships. In diesem Bereich setzt auch Social Media ein Zeichen, denn auch dieses Instrument kommt bei allen Unternehmen zum Einsatz. Weitere genannte Instrumente:

Eventmarketing, allerdings beschränkt, dennoch gaben alle sechs Unternehmen an, dieses Instrument anzuwenden. Accor spricht hier den Bereich Fachmessen an. Hier geht man in Richtung B2B, es wird nicht direkt der Endverbraucher angesprochen, sondern Partner. Product Placement betreiben fünf Unternehmen.

Point of Sale ist ebenfalls ein Instrument, das von fünf Unternehmen angewendet wird, um beispielsweise wie bei Sony Ericsson einen Abverkauf zu pushen.

Sponsoring gaben fünf Unternehmen an. Grund hierfür ist, dass der ÖAMTC Sponsoring offiziell als eine Partnerschaft bezeichnet. Die genaue Erklärung folgt im weiteren Verlauf der Arbeit.

Abschließend ein Diagramm, um das Ergebnis zu veranschaulichen:



Abbildung 5: Marketinginstrumente¹⁷⁴

¹⁷⁴ Eigene Darstellung

8.6.2. Zusatzforschungsfrage 1

Nach welchen Kriterien wird der Marketingmix zusammengesetzt?

Das Marketingkonzept wird an das Produkt, an die Marke beziehungsweise an die Produktphilosophie angepasst. Zielgruppe und Reichweite sind ebenfalls Kriterien. Reebok spricht hier direkt von Erfahrungswerten, nach denen der Marketingmix zusammengesetzt wird:

„Zum einen aus Erfahrungswerten und dann auch ein bisschen an die Konzepte angelegt. Das kommt dann darauf an, wir haben ja verschiedene Konzepte, Easy Tone, Simplytone ... Dann kommt es darauf an, wie bekannt diese in der Zielgruppe beziehungsweise wie erfolgreich sie schon sind, weil dann auch andere Mittel eingesetzt werden.“

Die ÖAMTC Fahrtechnik sieht das ähnlich: *„(...) Und aus der Erfahrung heraus, der Produktmix ist in der Fahrtechnik relativ breit. Daher wird es nach den Zielgruppen abgestimmt.“*

Accor sprach bei diesem Thema vor allem die Wichtigkeit des Online-Marketings an.

„Der Hauptfokus liegt sicher am Online-Marketing, weil wir schon in diese Richtung gehen wollen, dass viel online gebucht wird, das ist die Haupt-Online-Strategie. Danach richtet sich dann auch was wir machen, ob das jetzt irgendwelche Bannerschaltungen sind.“

Die ÖAMTC Fahrtechnik führt ebenfalls die Erfahrungswerte an, schnitt aber als einziges Unternehmen das Budget an: *„Leider wie immer durch das Budget, das spielt eine große Rolle.“*

Als nächsten Punkt wurde nach Evaluationsmaßnahmen gefragt. Die Zielgruppen- sowie die Reichweitenanalyse spielen hier bei jedem Unternehmen eine wesentliche Rolle.

Sony Ericsson: *„Ja das wird evaluiert. (...) Die schauen sich die Zielgruppe an und schauen sich an, ob die Zielgruppe, ob das Sponsoring oder das Event sinnhaftig ist für unsere Produkte für uns als Brand.“*

Dennoch war sowohl bei internationalen als auch beim nationalen Unternehmen Folgendes die erste Reaktion:

„Wie es so allgemein ist, die Messung von Marketingmaßnahmen ist relativ schwierig. Wobei bei einer einzelnen Marketingmaßnahme dann genau auf den Teilnehmerzuwachs relativ schwierig umzurechnen ist. (...) Also wir machen selbst keine Marktforschung, um den Bekanntheitsgrad zu messen, sondern lassen das mit dem ÖAMTC mitlaufen.“

„Dieser Punkt kommt ein wenig zu kurz. Es wird evaluiert je nach Maßnahme, aber nur, wenn es relativ einfach durchführbar ist, und auch nur bis zu einem gewissen Aufwand. Also wenn man jetzt über eine Agentur eine Promotion macht, die relativ einfach einen gewissen Einsatz mit einem gewissen Abverkauf bei einem Händler darstellt lässt, dann schon. Aber wenn es wirklich in eine Eventserie hineingeht, die relativ schwierig auf Absatz umsetzbar ist, dann wird es auch gern mal weggelassen.“

Zum Thema Evaluation fiel ebenfalls vermehrt, ob gewisse Marketinginstrumente zur Marke passen. Vor allem wurde dies im Zusammenhang mit Sponsoring erwähnt. Hierzu allerdings später mehr.

Die Werbeausgaben prozentuell zum Gesamtumsatz beziehen sich bei Reebok auf 15 – 16%, Sony Ericsson nannte 10%, Mercure kommt auf unter 10%, die ÖAMTC Fahrtechnik meinte in etwa 5 – 6% – Hier wurde angeführt, dass das Marketingbudget gegenüber dem letzten Jahr etwas höher ist, da zur Zeit ein Relaunch der Marke durchgeführt wird und somit auch eine Imagekampagne konzipiert wird. Kneipp und Škoda gaben keine Zahlen preis.

Conclusio: Setzen Unternehmen auf einen aufmerksamkeitsstarken Marketingmix?

Anhand der gestellten Fragen und deren Antworten lässt sich feststellen, dass Unternehmen sehr wohl auf einen aufmerksamkeitsstarken Marketingmix setzen. Vor allem die vielfältige Anwendung von Kommunikationsinstrumenten lässt schließen, dass integrierte Unternehmenskommunikation angewendet und somit auch ein starker Unternehmensauftritt geleistet wird, dazu steuern unter anderem die entstehenden Synergieeffekte bei. Je nach Produkt,

Zielgruppen und Reichweitenorientierung entsteht ein Marketingkonzept, dass Aktivitäten zulässt, die vor allem im Below-the-line-Sektor ansetzen und häufig zu einer direkten Rezipientenansprache führen. Durch Promotion, Point-of-Sale-Aktionen oder Social-Media-Marketing wird der Konsument dazu angeregt, sich mit der Marke auseinanderzusetzen. Kooperationen mit diversen anderen Unternehmen oder Händlern spielen hier ebenfalls eine Rolle, da man sich gegenseitig unterstützt.

8.6.3. Forschungsfrage 2

Welche Funktion übernimmt Sponsoring im Gesamtmarketingkonzept?

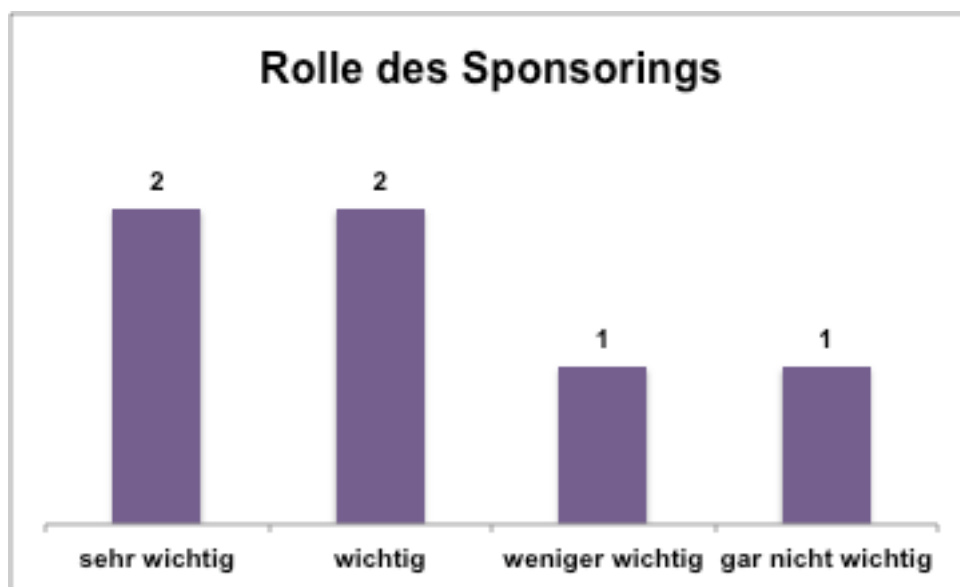


Abbildung 6: Rolle des Sponsorings¹⁷⁵

Anhand dieses Diagramms ist erkennbar, dass Sponsoring eine durchaus wichtige Rolle in der Unternehmenskommunikation spielt. Zwei Personen erachteten Sponsoring gar als sehr wichtig, zwei als wichtig, eins als weniger wichtig, ein Unternehmen gab gar nicht wichtig an und ein Befragter enthielt sich der Stimme.

Spiegelt man dieses Ergebnis in den genannten Budgetzahlen, die für das Instrument Sponsoring aufgebracht werden, so wird beispielsweise bei Reebok ein Fünftel des Gesamtwerbudgets in Sponsoring investiert. Mercure sprach von unter 10%, die restlichen Befragten wollten bzw. konnten keine Zahl definieren. Ein Grund, der genannt wurde:

ÖAMTC: „Lässt sich nicht definieren, es ist kein eigener Posten, es rennt mit uns mit.“

¹⁷⁵ Eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich die Rolle von Sponsoring im Kommunikationsmix als eine wichtige definieren.

Die nächste Frage, die sich hier stellt, ist in welchen Bereichen Unternehmen Sponsorships eingehen. Zur Auswahl standen Kultur, Sozio, Sport, Medien, Umwelt sowie Sonstiges.

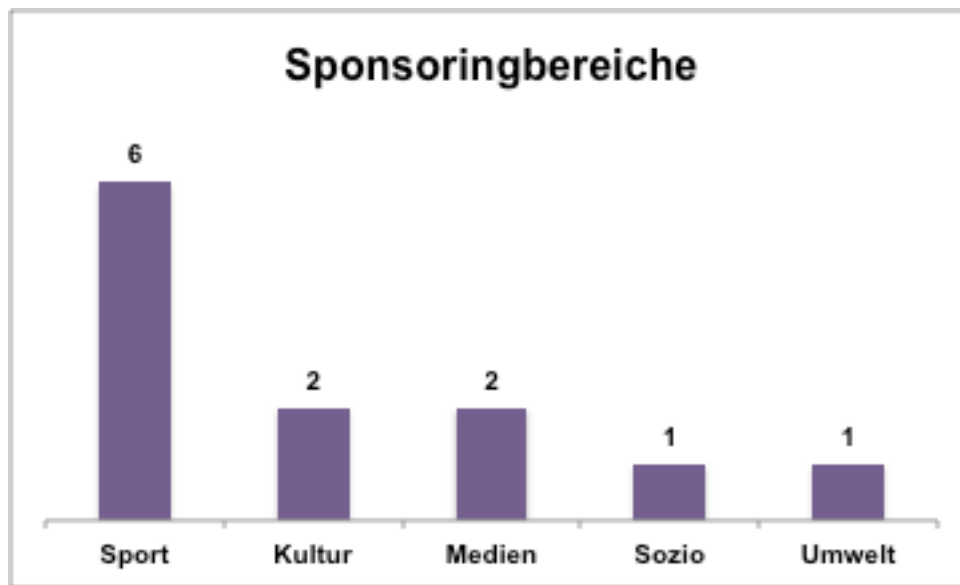


Abbildung 7: Sponsoringbereiche¹⁷⁶

Wie in der Fachliteratur sowie in diversen Studien bestätigt auch diese Befragung, dass Sport ganz klar an der Spitze der Sponsoringbereiche steht. Auf die Unternehmen bezogen, sind bei Reebok 95% der Ausgaben im Sport. Neben dem Reebok Women's Run wird der Urbanathlon in Hamburg unterstützt, auch hier ist man mit einem Titelsponsoring vertreten. Ein weiterer großer Posten ist der 1 FC Köln. Direktes Soziosponsoring wird nicht betrieben. Hier versucht man an Sportevents anzuknüpfen. Beispielsweise werden beim Reebok Women's Run Frauenhäuser unterstützt oder beim Urbanathlon die Stiftung Crossover, die im Bereich Jugend und Toleranz tätig ist.

Die Schwerpunkte bei Sony Ericsson liegen im Sport, im Lifestyle sowie in der Musik. Hier muss allerdings zwischen globalem und regionalem Sponsoring unterschieden werden. Global wird über ein Großsponsoring entschieden, das in den lokalen Ländern zur Verfügung gestellt wird, um darauffolgend Aktionen zu starten. *„Das heißt wir haben eine David Guetta Promotion: Gewinne ein Flugticket nach Ibiza, eine ganz klassische Sache, wo dann below-the-line ein Mediaplan aufgestellt wird, bei dem die gewünschte Zielgruppe erreicht wird.“*

¹⁷⁶ Eigene Darstellung

Im Sportbereich werden international die Champions League, der FC Bayern sowie die WTA gesponsert. Im Tennis wurde sogar ein eigenes Event entwickelt, die Sony Ericsson Open. In Bezug auf Kultur kann man von einem Sponsoring sprechen, wenn Lifestyle und Musik mit einbezogen werden. Im Bereich Musik wird darauf geachtet, ein sportaffines Publikum zu erreichen. Allerdings steht hier nicht der Breitensport im Mittelpunkt, sondern eher das Skateboarden, BMX fahren, Snowboarden etc. In Deutschland werden Festivals wie Rock am Ring, Hurricane und Southside gesponsert. In Österreich wurde das FM4 Frequency unterstützt. Einen großen internationalen Sponsoringposten übernimmt „David Guetta“.

Die ÖAMTC Fahrtechnik ist im Medienbereich aktiv tätig. Der Grund liegt darin, dass es für die Markenbekanntheit fördernd ist und das Produkt an sich gut erklärt werden kann. Veranstaltung wie der Reebok Women's Run sind ebenfalls eine geeignete Plattform, um sich zu präsentieren, interessant ist es auch deshalb, da durch die unterstützenden PR-Maßnahmen das Unternehmen mit transportiert wird.

Bei der Accor-Hotelkette muss ebenfalls zwischen international und national unterschieden werden. Im Sportbereich wird beispielsweise mit den Etap Hotels die Tour de France gesponsert. Hier gibt es auch noch weitere Sportbereiche, wie Fußball. In Österreich liegt der Schwerpunkt auf Sozio und Umwelt. Es werden jährlich die Schmetterlingskinder sowie die Roten Nasen unterstützt. Die Marke Ibis ist im Umweltbereich aktiv, da diese auch ISO-zertifiziert ist. Interessant ist bei Accor das eigens kreierte Umweltprojekt „earth guest“. Der Hintergedanke ist, dass man auf der Welt zu Gast ist und diese auch dementsprechend zu behandeln ist. Hauptaugenmerk ist dabei die Nachhaltigkeit. Im Rahmen dieses Projekts gibt es einen „earth guest day“, an dem in den verschiedenen Ländern interne Aktionen gestartet werden, wie beispielsweise in Österreich die „Waldrappen im Weinviertel“ oder das Basteln von Brutkästen für Fledermäuse. Hier wird vermehrt auf Mitarbeitermotivation gesetzt, denn die Aktionen werden intern durchgeführt.

Kneipp ist im Sportbereich tätig, allerdings nur im Breitensport, da dies sehr gut zur Markenphilosophie passt.

Škoda ist ebenfalls im Sport aktiv und unterstützt wie Accor die „Tour de France“. Soziales und kulturelles Engagement ist in der Markenphilosophie von Škoda ein bedeutendes Merkmal. In der Kultur werden Schwerpunkte in Filmfestivals, Jazz, Literatur, Kunst und Theater

gesetzt. Im sozialen Bereich werden zum Beispiel Kinderprojekte sowie die Krebsforschung unterstützt.¹⁷⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in jedem Unternehmen die Gewichtung auf die Sponsoringbereiche unterschiedlich ausfällt. Sport ist ein wichtiger Teil, bei dem auf internationaler Ebene bedeutende Großevents unterstützt werden. Auch deutsche Erstklasse-Fußballvereine wurden zwei Mal genannt. Kultur mit drei Nennungen zählt auch zu einem beliebten Sponsoringbereich. Soziales Engagement wird mit zwei Stimmen vor allem mit Kinderhilfsprojekten bewiesen. Medien- und Umweltsponsoring werden jeweils in einem Unternehmen getätigt.

8.6.4. Forschungsfragen 3

Welche Ziele werden von Unternehmen bei einer Sponsorship verfolgt?

Funktionell gesehen wurde Folgendes beim Fragenblock Sponsoring allgemein genannt:

Reebok: *„Wie gesagt, das ist mit den Konzepten verknüpft. (...). Es wird wirklich 1:1 nach Veranstaltungen und Sponsoringmöglichkeiten gesucht, die das Konzept sehr schön übertragen.“*

Sony Ericsson:

„In unserem Fall sind die global Sponsorings eine reine Brand-Awareness-Aktivierung (...). Man nutzt Sponsoring, um sich quasi mit einem guten Image zu behaften (...). Was natürlich schon der Fall ist, ist dass vor allem bei den globalen Sponsorings versucht wird, diese mit einem Sales Push zu behaften.“

ÖAMTC Fahrtechnik:

„Es ist ein wesentlicher Beitrag zur Markenbekanntheit. Das was wir über klassische Werbung nicht abdecken können, dabei geht es nicht um die Bekanntheit der Marke selber, sondern was tut die Fahrtechnik eigentlich, das kann man sehr gut über solche Kooperationen abdecken.“

Kneipp: *„Für uns ist besonders interessant, während der Veranstaltung direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten“*

¹⁷⁷ Vgl. www.Skoda.de (Stand 29. 8. 2011)

Um eine letztendliche Conclusio daraus zu schließen, welche Ziele rund um das Sponsoring verfolgt werden, möchte ich hier auch gleich die Ziele anführen, die in Bezug auf den Reebok Women's Run genannt wurden.

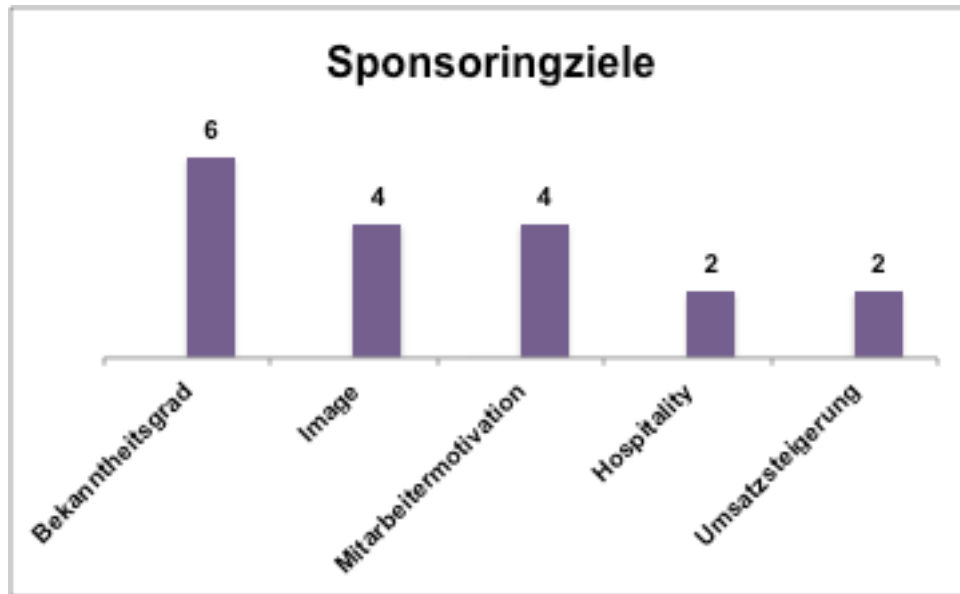


Abbildung 8: Sponsoringziele¹⁷⁸

Wie in der Fachliteratur angeführt sind die Steigerung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades sowie der Imageaufbau bzw. der Imagetransfer die bedeutendsten Ziele, die rund um das Sponsoring verfolgt werden. Im Bereich des Imagetransfers wurden folgende Werte als Übertragungswunsch speziell auf den Reebok Women's Run genannt: Dynamik, Modernität, Junghaftigkeit. Als Erklärung, dies sind Werte, die in der Literatur dem Sportbereich zugeschrieben werden und im Fragebogen angeführt wurden. Weiters wurde von den Interviewpartnern Sympathie, Ungezwungenheit, Offenheit, Freundlichkeit, Spaß und der Fitnessgedanke genannt.

Schlussendlich wurde aber von drei Unternehmen betont, dass die Umsatzsteigerung im Prinzip der Beweggrund für eine Sponsorship ist, denn der Verkauf ist schließlich das, was immer erreicht werden will.

Sony Ericcson: „Man schaut dass man einen Kunden an Bord bekommt und mit dem quasi dann einen Sales Push zu generieren, weil am Ende des Tages wollen wir alle Geräte verkaufen. (...) Ziel soll es grundsätzlich immer sein, einen Sales Push zu machen.“

¹⁷⁸ Eigene Darstellung

Mercure: *„Umsatzsteigerung ist natürlich wünschenswert, das ist das, was am Ende des Tages zählt, dass du natürlich damit auch Gewinn erzielst.“*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Bekanntheits- sowie Imageaspekt zu den Grundzielen zählen, der Umsatz aber letztlich immer ein Thema bleibt, denn „am Ende des Tages zählt“ der Verkauf. Ein wichtiger Punkt, der bei dem Interview mit der ÖAMTC Fahrtechnik herauskam, ist dass der Umsatzgedanke erst bei einer langfristigen Zusammenarbeit durchführbar ist und nicht auf der Kurzfristigkeit basiert.

ÖAMTC:

„Umsatzsteigerung: Spielt immer eine Rolle, wenn ich langfristige denke, dass ich den Marktanteil oder den Anteil der Frauen steigern möchte, eröffne ich automatisch einen neuen Umsatzbereich. Weil mir fallen ja nicht die Männer weg. Ich bekomme neue Teilnehmer dazu. Langfristiges Ziel ist immer eine Umsatzsteigerung, aber nicht kurzfristig.“

Hospitality sowie die Mitarbeitermotivation (obwohl viermal genannt) sind eher Ziele, die nebensächlich sind und im dem Sinn eher „nebenher mitlaufen“ und somit als Zuckerl gesehen werden.

8.6.5. Forschungsfrage 4

Wird Eventsponsoring als eine Plattform der Markeninszenierung gesehen?

Der erste ausschlaggebende Punkt, auf der das Konstrukt der Markeninszenierung aufgebaut ist, ist der Beweggrund für die Teilnahme an diesem Event.

Reebok:

„Weil es sehr gut zur Marke passt und auch zur Ausrichtung. Also es geht nicht wirklich um hochklassigen Laufsport, sondern eher um die ganze Veranstaltung an sich, um Laufen im Teambereich, fit werden, fit bleiben, der Fitnessgedanke. Das ist genau das, was Reebok verfolgt, von dem her passt der Run perfekt zu uns.“

Sony:

„Wegen der Zielgruppe, weil einige unserer Produkte, auch durch die Farbgebung, vom Design her sehr feminin sind. (...)

Das Event an sich, weil es kein Wettkampfevent im klassischen Sinn ist, wo die Frauen mit Ehrgeiz hingehen, was nichts Schlechtes ist, aber da geht es um das Laufen, Lachen, Relaxen, das heißt die Frauen sind den ganzen Tag im Village und man kann ihnen quasi die Unternehmensphilosophie und die Message vom Unternehmen und vom Brand vermitteln. (...) Es ist eine sehr starke Zielgruppe, eine sehr loyale Zielgruppe, und wenn ich das aufs Alter beziehe, dann ist es eine sehr junge Zielgruppe.“

ÖAMTC:

„Hat einen ganz speziellen Grund. Weil wir es bis heute nicht geschafft haben, die Zielgruppe Frauen anzusprechen. Weil es eine total interessante Möglichkeit ist, die Fahrtechnik weiblicher zu machen. (...) Es gibt genug Frauen, die eine Affinität zu Autos haben. Da braucht man nur auf die Straße schauen, mit was für Autos Frauen fahren. Das ist nicht rein das Rationale. Die Frage ist, wie erreiche ich sie. Und da ist so eine Plattform aus meiner Sicht wie der Run perfekt, um einfach in einer gewissen Weise mit Frauen zu kommunizieren, wo man sagen kann, das ist ein Thema, das Frauen begeistern kann. Und das ist ein definierter Schwerpunkt, der für die nächsten Jahre gilt, um den Frauenanteil eben über solche Plattformen und Kooperationen wie den Women's Run zu erhöhen.“

Mercure:

„Es passt natürlich gut, es passt von den Farben, es ist sehr harmonisch. Zielgruppe Frauen ist auch sehr interessant für uns, da sie doch auch oftmals die Entscheidungsträger sind, wenn es um die Reiseplanung etc. geht. Die Alterszielgruppe ist mit dabei. Es ist Sport, es ist prinzipiell eine runde Sache.“

Kneipp: *„Am Konzept gefällt uns besonders, dass Frauen allen Alters motiviert werden sich zu bewegen, und dies ohne extremen Leistungsanspruch. Die Teilnehmerinnen*

entsprechen sehr gut unserer Zielgruppe.“

Škoda: „Interessante Zielgruppe: ‚quotnormale‘ Frauen und Familien aller Altersstufen. Offenes, interessiertes Publikum, eine gute Gelegenheit, Frauen ungezwungen an das Produkt Auto heranzuführen“

Fasst man die Antworten der Sponsoren zusammen, so ist der Grund der Teilnahme auf der Zielgruppe – junge Frauen – basierend. Zum einen passt das Konzept des Reebok Women's Run zu den Produkten der Sponsoren, zum anderen sind die Rahmenbedingungen des Runs ideal, um an die Teilnehmerinnen mit Produktinformationen beziehungsweise der Markenphilosophie heranzutreten. Dabei wurde oftmals der Grundgedanke des Runs erwähnt: die ausgelassene Atmosphäre, bei der nicht Höchstleistungen relevant sind, sondern der Spaß, das Relaxen und die Freude an der Bewegung zählen. Ausschlaggebend ist sicherlich das „Village“, ein inszeniertes Dorf, bei dem sich die Sponsoren anhand von Ständen präsentieren können und somit ein direkter Kontakt mit den Teilnehmerinnen entsteht.

Zur Entscheidungsfindung zählt ebenfalls der Planungsprozess, der zugleich die Professionalität einer Sponsoringaktivität aufzeigt. Hierfür wurde der Planungsprozess nach Bruhn abgefragt.

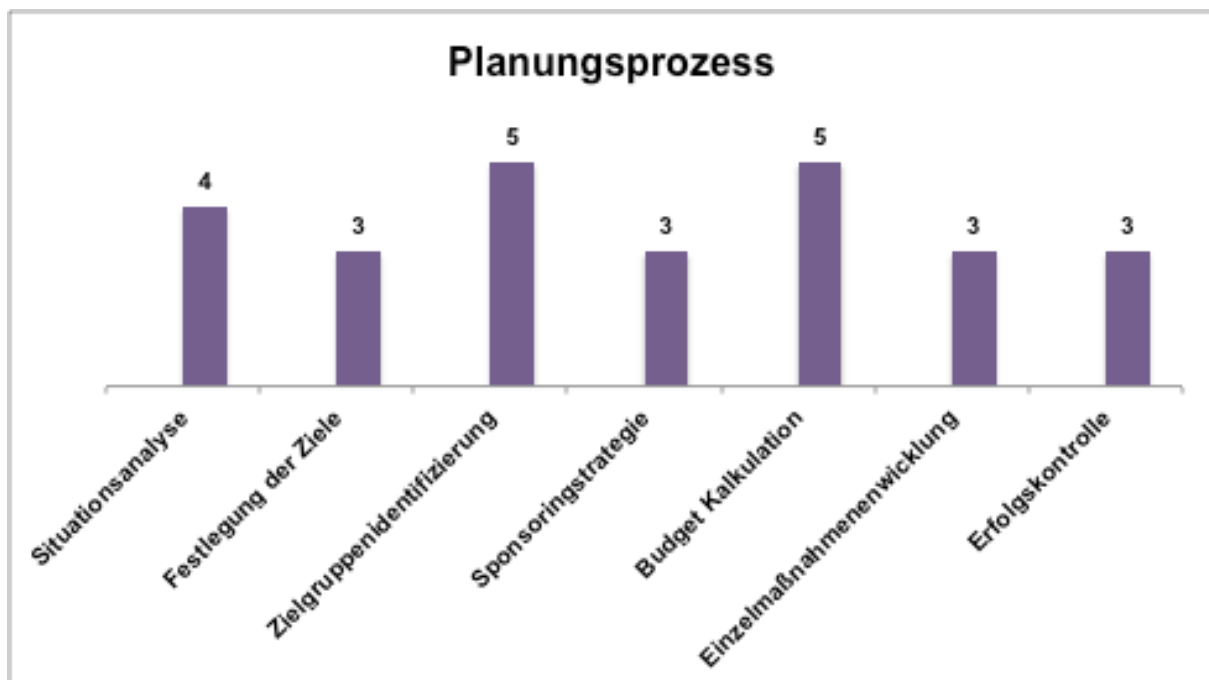


Abbildung 9: Planungsprozess¹⁷⁹

¹⁷⁹ Eigene Darstellung

Der Planungsprozess einer Sponsoringaktivität scheint auf den ersten Blick ein durchaus wichtiger zu sein. Drei von sechs Unternehmen führen alle genannten Schritte durch. Wobei bei der Situationsanalyse, der Sponsoringstrategie sowie der Erfolgskontrolle zwei der Unternehmen jeweils einmal unterstrichen, dass dies nur punktuell geschieht. Im Fall des Reebok Women's Run wird die Erfolgskontrolle von der Organisation übernommen und an die beteiligten Sponsoren weitergegeben. Das wird als großer Vorteil gesehen.

Mercure war der Meinung, dass das normale Schritte sind, mit denen man sich bei einem Sponsoring befasst. *„Wir sehen uns die Aktion an, passt das zu uns, wenn ja zu welcher Marke was wollen wir damit erreichen, wen können wir damit erreichen, welche Zielgruppe, wie können wir uns einbringen, was kostet uns das, was hat es uns gebracht.“*

Ein Unternehmen führt eine Identifizierung der Zielgruppe sowie eine Budgetkalkulation durch. Ein weiteres die Situationsanalyse, Zielgruppenidentifizierung sowie die Budgetkalkulation.

Ein Unternehmen wurde in der bildlichen Darstellung nicht mit einbezogen, da der Planungsprozess bzw. die Entscheidungsfindung separat beschrieben werden soll. Die ÖAMTC Fahrtechnik äußerte sich bei diesem Punkt wie folgt:

„Wenn man klassisches Sponsoring macht, geht man diese Schritte sicherlich wesentlich intensiver durch als wir das tun. Bei uns ist es so, Anfragen kommen spontan und darauf muss man auch spontan reagieren. Solange es in die Gesamtzielsetzung passt, wo ich weiß, wo gehe ich hin, was will ich erreichen – das ist die ganz entscheidende Frage passt der Partner, der mich anspricht, zu unserer Marke dazu? Genauso wie er versucht von unserer Marke zu profitieren, so sehr muss ich auf der andere Seite schauen, passt die Marke, die uns angeboten wird, zu uns beziehungsweise muss ich natürlich auch aufpassen. Nicht alles passt zu ÖAMTC. Es gibt ein paar gesamtunternehmerische Zielsetzungen und Vorschriften, die man berücksichtigen muss. Aber ansonsten ist dieser Entscheidungsprozess ein relativ geschwinder. Es passiert vieles aus dem Bauch raus. So läuft es zumindest bei uns, (...) dass man sich manchmal auf das Bauchgefühl verlässt, ist sicherlich nicht das Schlechteste.“

Der Aussage nach werden zwar die grundlegenden Fragen überdacht, dennoch nicht im professionellen Sinn durchgeführt, sondern man verlässt sich auf das eigene Gefühl, ob das Sponsoring zum Unternehmen passt und ob die gewünschten Ziele erreicht werden können. Die Conclusio, die daraus gezogen wird, ist dass der Planungsprozess nach Bruhn ein nicht unwesentlicher Aspekt in der Entscheidungsfindung ist. Zwar werden nicht alle Schritte vollständig und in einem durchgeführt, aber zumindest punktuell. Hierzu möchte ich noch eine Meinung äußern. Zwar hat nur ein Unternehmen das aus dem Bauch Entscheiden angesprochen, ich denke aber, dass im Endeffekt die Entscheidung sehr häufig auf dem eigenen Gefühl beruht. Schließlich muss das Unternehmen von einem Event überzeugt sein und dies basiert auf der eigenen Meinung zu dieser Veranstaltung.

Um die Inszenierungsmöglichkeiten und somit die Attraktivität sowie die Aktivität der einzelnen Sponsoren bewerten zu können, werden nun von jedem befragten Sponsor anhand der Interviews die Aktivitäten sowie die Sichtbarkeit der Logos rund um den Run beschrieben, bevor dann konkret auf das Thema integriertes Sponsoring eingegangen wird.

Reebok ist Titelsponsor des Women's Run und somit in der Namensgebung – Reebok Women's Run – integriert. Das Logo der Marke ist demnach doppelt vertreten, sowohl im Namen des Laufs als auch separat als Eigenlogo.

„Logomäßig sind wir ja eigentlich überall, weil der Lauf ja Reebok Women's Run heißt, dann am Stand natürlich im Zielbereich haben wir Banner, Beachflags. Das ist natürlich auch so geregelt, das wir die größte Anzahl, also die größte Sichtbarkeit haben. Genauso auf dem Zielbogen, das ist auch sehr wichtig, da hier die ganzen Fotos geschossen werden. Also da ist es auch immer doppelt, weil immer das Lauf-Logo dabei ist plus das Sponsoren-Logo, also Reebok, auch nochmal zusätzlich daneben steht. Natürlich auch das ganze Material, das vom Lauf verteilt wird, die offiziell im Lauf ausgehen, sind wir auch mit darauf.“

Reebok startet bereits vor dem Lauf mit den Aktivitäten, und zwar bei den Vorbereitungsworkshops. Wobei dies laut Interviewpartner in einem kleinen Grad erfolgt. Es wird einmalig eine Analyse oder eine Beratung für Laufschuhe angeboten. Heuer hat man dies mit dem Partner Polar in die Wege geleitet, da Polar die Workshops betreut. Die Trainer erhielten ein Reebok-Outfit und wurden auf die Reebok-Produkte geschult.

Das Motto am Veranstaltungstag: *„Es ist wichtig die Marke nicht einfach nur zu zeigen, sondern erlebbar zu machen.“* Während des Events gibt es im Village einen Reebok-Stand, bei dem die ausgewählten Konzepte vorgestellt werden. *„Influence Coaches“* informieren die Teilnehmerinnen über die verschiedenen Produkte. Es besteht dabei die Möglichkeit, die Schuhe direkt am Stand zu testen. Bei Interesse schlüpfen Teilnehmerinnen in die gewünschten Schuhe und können auf einem Laufband oder einem kleinen Fitnessparcours das Produkt ausprobieren. Wer möchte, kann sich auch den Schuh direkt für den Lauf ausleihen. Weitere Aktionen werden für den Verkaufspush inszeniert, indem man einen Einkaufszettel erhält. Hier kann man sich den Namen des gewünschten Schuhs notieren, um beim nächsten Einkauf Bescheid zu wissen, welcher Schuh es sein soll. Kleine Give-aways werden beim Fitnessparcours verteilt, um eine *„Verknüpfung mit der Marke zu erstellen“*

Auf der Bühne gibt es Auftritte, zum einen als Marke, die anhand eines Interviews erfolgen. Hier wird erklärt, warum man als Sponsor mit dabei ist. Zum anderen bei den Warm ups, die eigentlich in das Rechtspaket von Reebok fallen, die aber an einen Fitnesspartner abgegeben werden, die unter Reebok laufen, sprich die Outfits werden von Reebok gestellt. Um sich noch einmal zu zeigen, ist Reebok abschließend bei der Siegerehrung mit seinen Produkten präsent. Nach der Veranstaltung werden keine Aktionen mehr durchgeführt, lediglich die Präsenz beim letzten Lauftraining, das nach dem Event stattfindet.

„Wir versuchen während der Veranstaltung soweit alles einzutüten, dass die Leute mit uns in Verbindung bleiben. Also zum Beispiel mit den Einkaufszetteln, die man mitnimmt und beim nächsten Einkauf wieder verwenden kann, wenn man zum Händler geht, um unsere Produkte zu kaufen.“

Um den Auftritt schön abzurunden, werden seitens der Veranstalter weitere Aktivitäten ermöglicht, auf die auch Reebok zurückgreift. Die Marke ist im Starterpaket vertreten. Das heißt jede Dame erhält bei der Startnummernausgabe ein Paket, in dem auch Reebok ein Give-away bzw. einen Folder mit hineinlegt. Auf dem T-Shirt, das ebenfalls jede Teilnehmerin erhält, ist Reebok zum einen vorne mit Eigenlogo zum anderen anhand des Titelsponsorings im Namen des Laufs abgebildet. Auch Lizenzprodukte wurden seitens Reebok bereits angeboten, dabei handelte es sich um Kappen, Taschen und Trinkflaschen, die mit dem offiziellen Lauf-Logo versehen waren. 2011 wurde allerdings darauf verzichtet. Weitere Integrationen seitens der Veranstalter erfolgen Online sowie im Reebok Women's Run Newsletter.

Sony Ericsson ist ebenfalls Titelsponsor und nur in Wien vertreten. Die Begründung für das Titelsponsoring:

„Primäres Ziel des Sponsorings war, dass wir Titelsponsor sind. Grundsätzlich bin ich kein Fan von Sponsorships, bei dem das Sony Ericsson Logo irgendwo als fünftes Logo ‚dranpappt‘. Ich bin ein Verfechter des Titelsponsorings, sprich das Event heißt Sony Ericsson ... oder zumindest in dem Fall wie es hier ist, dass wir im Logo integriert sind und das powered by dazu bekommen haben. Vorteil daran ist, dass von der Veranstalterseite auch PR-Maßnahmen bzw. ein Medienmix vorhanden ist, bei dem das Logo mit transportiert wird.“

Somit ist auch Sony Ericsson in Bezug auf das Logo doppelt vertreten und teilt sich den Auftritt mit Reebok.

Sony Ericsson ist bereits vor dem Lauf aktiv. Anhand eines Charitylaufs, bei dem drei prominente Damen für einen guten Zweck mitlaufen, wird eine „Lauffreundin“ gesucht. Auf der Facebookseite von Sony Ericsson Deutschland, Österreich, Schweiz besteht die Möglichkeit, sich für eine der Damen zu bewerben. Am 10. September fällt bei einem Lauftreff die Entscheidung, wer mit der Promidame beim Lauf an den Start geht. Die ausgewählten Bewerberinnen laufen somit gemeinsam mit einer Promidame beim Reebok Women's Run. Diese Aktion wurde mit einem karitativen Aspekt verknüpft. Das schnellste Team erhält einen 5000€ Scheck, der an das ausgewählte Charity-Projekt der Promi-Damen geht. Als weiteres „Zuckerl“ erhält die Lauffreundin für ihren Einsatz einen Flug nach Ibiza zum Konzert von David Guetta.

Hintergedanke bei dieser Aktion ist die PR, die vor dem Lauf erfolgt. Seitens der Veranstalter wird der Charitylauf bei allen Medienpartner mittransportiert sowie in den Medienkanälen von Sony Ericsson. Während des Events ist auch Sony Ericsson im Village mit einem Stand vertreten. Erstmals wird der Versuch gestartet, einen Verkaufspush zu erzeugen, indem man sein altes Handy mitbringen kann und je nach Modell einen Rabatt auf das neue Smartphone Experia Ray erhält und dieses somit direkt vor Ort erwerben kann. Auch diese Aktion wird vorab anhand von Online-Maßnahmen beworben. Weiters wird es eine Fotopromotion geben, bei der die Teilnehmerinnen fotografiert werden und das Foto beim Sony-Ericsson-Stand abholen können. Somit besteht die Möglichkeit eines direkten Kontakts mit dem Kun-

den, der zugleich genutzt wird, um die Damen über die Produkte zu informieren. Positiv zu bewerten ist diese Aktion ebenfalls dadurch, dass das Foto mit einem Sony-Ericsson-Rahmen bedruckt ist und so die Teilnehmerin ein Goodie erhält, das positiver behaftet ist als wenn beispielsweise „nur“ Traubenzucker verteilt wird.

Zusätzlich wird es eine Game Lounge geben, bei der das neue Experia Play getestet werden kann. Somit wird auch die Zielgruppe Kinder abgedeckt.

Nach dem Event werden keine weiteren Aktionen stattfinden, lediglich eine Nachberichterstattung des Charity-Laufs. Eine weitere Integrationsmöglichkeit, die zum Einsatz kommt, ist das Finisherbag, hier wird es diesmal ein Prospekt sowie ein Schweißband geben. Auf dem T-Shirt ist Sony Ericsson auf Grund des Lauf-Logos vertreten.

Mercure – zur Accor-Kette gehörig – ist beim Reebok Women's Run als Hotelpartner mitvertreten. Dabei kommt es zu einer Trennung zwischen Deutschland und Österreich, der Wien-Lauf wird von der österreichischen Zentrale betreut. Neben der finanziellen Unterstützung wird speziell für den Run ein vergünstigter Preis für ein bestimmtes Kontingent an Zimmern in einem der Mercure-Hotels kreiert. Zusätzlich wird es für die anreisenden Damen eine Überraschung in Form eines Welcomedrinks oder eines kleinen Obstkorb geben. Die Buchung kann man direkt über die Seite des Reebok Women's Run durchführen, so erfolgt auch gleich die Onlineintegration seitens der Veranstalter. Weiters wird auch für Sponsoren in den verschiedenen Städten ein Hotelpaket geschnürt, das ebenfalls mit einem Rabatt versehen ist. Auch das diesjährige Sponsorentreffen in Wien fand in einem der Mercure-Häuser statt. Somit wären hier die Aktivitäten vor dem Lauf bereits beschrieben.

Während des Events wird auch Mercure einen Stand im Village belegen. Zum einen wird es ein Gewinnspiel mit klassischem Ausfüllmodus geben, bei dem eine auf Mercure bezogene Frage, beantwortet werden muss. Als Hauptgewinn wird ein Wochenende in einem österreichischen Mercure-Hotel verlost. Bei der Siegerehrung wird gezogen und der Preis sogleich in Gutscheinform direkt übergeben. Zum anderen werden frisch gemachte Waldbeeren-Smoothies in der „Mercure-Logo-Farbe“ am Stand verteilt.

„Letztes Jahr wollt ich auch eine Bewegung vor dem Zelt, dass auch hier eine Aktion stattfindet.“ So soll es auch heuer sein. Zum Zeitpunkt des Interviews stand noch keine Aktivität fest. Es wurde lediglich die Vorjahresidee beschrieben. Es standen Segways zur Verfügung, mit denen ein Parcours durchfahren werden musste. Der Parcours wurde mit Hilfe von Mer-

cure-Beachflags aufgestellt. Ein weiteres Highlight mit Mercure-Bezug: Es werden 1000 Luftballons mit Mercure-Brand vor dem Start von den Teilnehmerinnen in die Luft gelassen. Die Mercure-Aktivitätsaufzählung war bislang auf Wien bezogen, zwei erwähnenswerte Aktionen finden jedoch nur in Deutschland statt. Mercure hat ein eigenes Heferl produziert, das man direkt vor Ort erwerben kann. Dabei kommt ein Teilerlös einem karitativen Zweck zugute. Im Finisherbag sind die deutschen Kollegen ebenfalls vertreten. Hier wurde letztes Jahr an jede Teilnehmerin ein kleines Dusch- und Haarshampoo-Set mit Mercure-Brand verteilt.

Die ÖAMTC Fahrtechnik ist im offiziellen Sinn Sponsor des Reebok Women's Run. Die Fahrtechnik selbst spricht in solchen Fällen jedoch nicht von einer Sponsorship, sondern von einer Kooperation.

„Sponsoring gibt es bei uns in diesem Sinn nicht. Es gibt beim ÖAMTC offiziell keine Sponsorings, weil der ÖAMTC Mitgliedsbeiträge verwaltet. So wie ich Sponsoring verstehe, bezieht es sich auf Kooperationen wie zum Beispiel beim Women's Run. Es läuft bei uns nicht über den Titel ‚Sponsoring‘, sondern über eine Kooperation, die dem Sponsoring aber sehr nahe kommt. Sie werden uns auch nie unter Sponsoren finden, wenn wir uns mit dem Logo beteiligen, sondern mit freundlicher Unterstützung oder dergleichen.“

Im Mittelpunkt der ÖAMTC Fahrtechnik steht das Erlebnis, der Spaß am Autofahren und nicht nur der reine Sicherheitsgedanke, den der ÖAMTC selbst verkörpert. Dies möchte man mit einem auffallenden Auftritt an die Zielgruppe des Reebok Women's Run weitergeben. Dabei setzt man auf eine Aktion, die den Reebok Women's Run in gewisser Weise weiterziehen lässt. Es wird bereits vor und während des Events ein spezielles Fahrsicherheitstraining beworben, das speziell für die Teilnehmerinnen des Reebok Women's Run inszeniert wird. Je nach Teilnehmerzahl wird es im Herbst einen Tag geben, an dem entweder ein klassischer Fahrsicherheitsstaplauf bzw. ein Stationsbetrieb mit den Damen durchgeführt wird, bei dem man die unterschiedlichsten Sachen im Zentrum Teesdorf ausprobieren kann. Das Paket wird zu einem speziellen Preis angeboten, anmelden kann man sich direkt beim Run am Stand der Fahrtechnik.

„Ich möchte die Teilnehmerinnen natürlich nicht mehr verlieren, denn wenn sie schon da sind, möchte ich sie auch behalten. Das

Gesamtpaket für das Training ist einzigartig. Wir haben einen stark reduzierten Preis, wir sind deutlich unter der Hälfte. Geplant ist auch noch mit den Partnern ein eigenes T-Shirt zu kreieren usw. „

Um beim Stand selbst Bewegung zu erzeugen, wird ein Bewerb inszeniert. Es wird die Möglichkeit bestehen, wahlweise auf einem Fahrrad oder einem Zweiradmotorrad Fallübungen zu machen, wobei das Motorrad nicht gestartet wird. Ein weiterer Partner, der mit dem ÖAMTC mitzieht, ist Lange Rover. Der neue Lange Rover Evoque, der sehr stark im Gesamtmarketingmix auf die Zielgruppe Frau setzt, wird beim Lauf als Vorausauto eingesetzt. Gebrandet wird dieser mit dem Lauf-Logo, den Frauensilhouetten (ebenfalls ein Lauf-Brand) sowie dem ÖAMTC-Fahrtechnik-Logo. Das Auto wird außerhalb des Einsatzes beim ÖAMTC-Stand positioniert und als Hintergrund für die Sony-Ericsson-Fotopromotion dienen.

Hier möchte ich auch gleich Škoda anführen, die nur in Deutschland Sponsor sind. Bei den Läufen in München, Hamburg, Köln und Frankfurt gibt es eine „Škoda-Roadshow-Bühne“, auf der Moderationen stattfinden sowie Fahrzeuge ausgestellt sind. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, an einem Bremstest teilzunehmen. Škoda ist Führungsfahrzeug mit einer Zeitmessung. An der Strecke und auf der Bühne tritt eine „Škoda-Samba-Band“ auf, die für Stimmung sorgen soll. Eddy der Teddy powered by Škoda ist offizielles Maskottchen des Runs und ist auf dem Gelände als auch am Start unterwegs. Škoda beteiligt sich zusätzlich am Siegerehrungsgeschenk. Die Gewinnerin erhält eine Woche lang einen Škoda Yeti und wird exklusiv nach dem Event nach Hause gebracht. Im Finisherbag ist man mit einem Škoda-Schweißband mit Reißverschlussfach vertreten. Vorab gibt es bereits Online ein Frühbucher-Gewinnspiel. Der Preis besteht aus einem VIP-Shuttle, das die Gewinnerin mit bis zu drei Freundinnen von Zuhause zum Warm Up ins Women's Village chauffiert und nach dem Event auch wieder nach Hause bringt.

Kneipp ist in allen Städten vertreten, so auch in Wien. Hier wird auf den Klassiker Gewinnspiel gesetzt. Teilnehmerinnen drehen am Glücksrad, als Gewinn werden Kneipp-Brausetabletten mit Mineralstoffen verkostet. Am Stand kann man eine Produktberatung in Anspruch nehmen. Im Finisherbag ist Kneipp mit einem Badekristall-Sachet, einem Originalprodukt, vertreten.

Anhand der aufgezählten Aktivitäten der befragten Sponsoren lässt sich in Bezug auf die Forschungsfrage 4, Wird Eventsponsoring als eine Plattform der Markeninszenierung gesehen?, klar feststellen, dass Einzelmaßnahmen entwickelt werden, die einen aktiven und auch kreativen Aspekt beinhalten. Es wird vor allem darauf gesetzt, dass die Teilnehmerinnen sich mit der Marke auseinandersetzen und diese auch direkt erleben können, sei es durch den

inszenierten Bewerb der ÖAMTC Fahrtechnik oder durch den Fitnessparcours bei Reebok. Die Teilnehmerin erhält die Chance, Produkte zu testen und somit auch „zu spüren“, und man bekommt gleichzeitig unaufdringlich Informationen über das Produkt bzw. über die Marke, was Bestenfalls zu der Überzeugung führt, das Produkt zu erwerben.

Durch die Vergabe von Goodies bleibt die Marke auch nach dem Lauf im Gedächtnis und ist zusätzlich mit einem positiven Aspekt behaftet, denn schließlich wird darauf geachtet, hochwertige Geschenke zu verteilen, die man danach verwenden kann, und wie das Sony-Ericsson-Foto ist es zugleich auch eine Erinnerung an das Event selbst. Durch die Gewinnspiele werden Adressen gesammelt, die in späterer Folge als Kundenbindung in Form von Newslettern etc. angewendet werden. Auch das weitergeführte Event des ÖAMTC ist eine sehr gute Methode, um an den Konsumenten heranzutreten und ihn somit auch zu binden und zu zeigen, was es mit dem Produkt auf sich hat.

Seitens der Veranstalter wird es ermöglicht, die Logos als auch die Produkte, wie zum Beispiel Fahrzeuge, so gut als möglich sichtbar zu präsentieren. Natürlich beziehen sich die Platzierungen und die Häufigkeit auf die Sponsoringpakete.

Somit kann ganz klar gesagt werden, dass beim Reebok Women's Run in weiterer Folge Eventsponsoring als Plattform von Markeninszenierung angewendet wird. Inszenierung und Erlebnis spielen eine wesentliche Rolle in der Präsentation der Marke und somit wird auch die beschriebene Theorie in Bezug auf Werbestrategien bekräftigt.

Um das Ergebnis abzurunden, wird abschließend auf die Befragung der Veranstalter nach dem Lauf 2010 eingegangen. Anhand der Ergebnisse lässt sich aufzeigen, wie die Teilnehmerinnen vor allem das Women's Village wahrgenommen haben und ob die Aktivitäten der Sponsoren auch den gewünschten Effekt, also die Wahrnehmung, erzielt haben.

„Die Stände im Women's Village laden zum Bummeln ein“ – diese Aussage bestätigten 63% mit der Antwort *„stimme voll und ganz zu“* sowie 34% mit *„stimme eher zu“*. 4% stimmten *„eher nicht zu“* und keiner der Befragten antwortete mit *„stimmt überhaupt nicht zu“*. Zu folgendem Ergebnis kam es bei der Frage, *„welche Sponsoren vor Ort aufgefallen sind“*: Reebok, Sony Ericsson, Kneipp, Compeed und Power Bar erhielten durch die gesetzten Aktionen sowie Give-aways den höchsten Aufmerksamkeitswert.

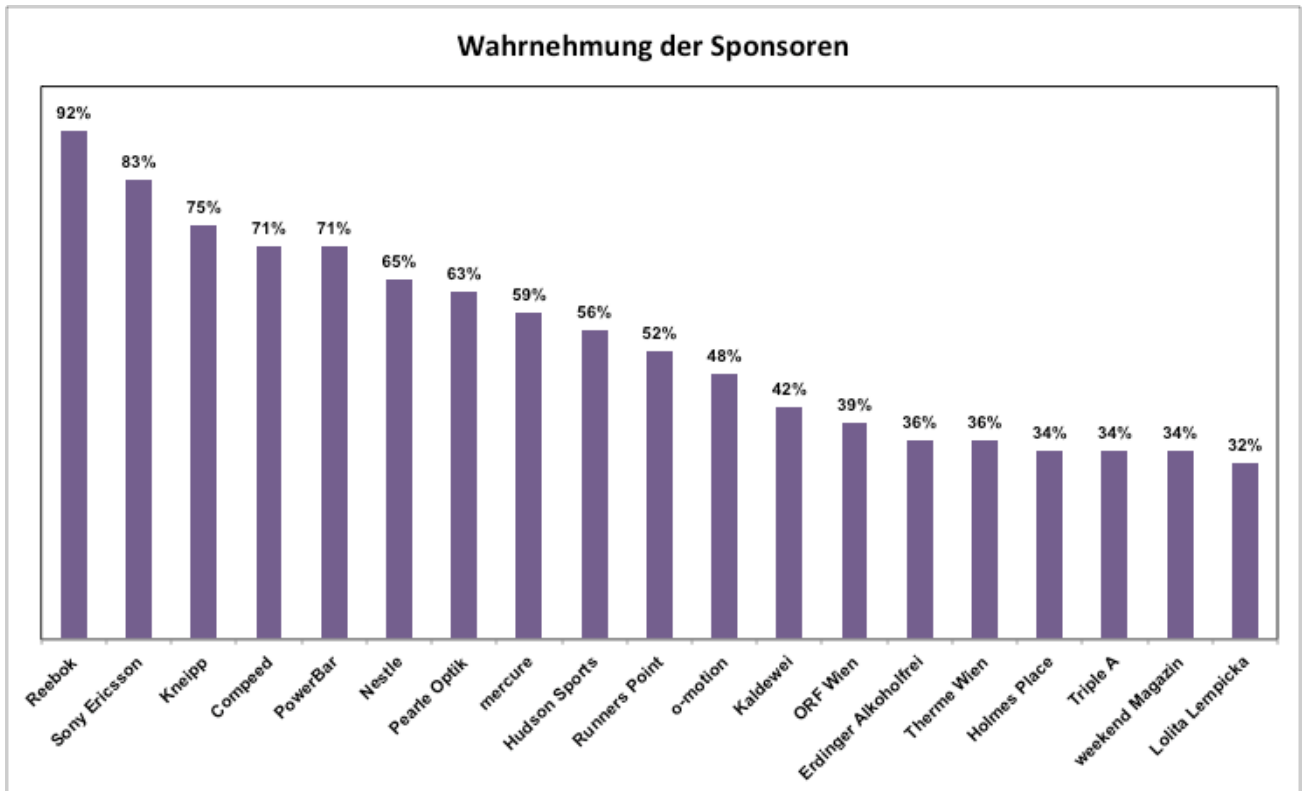


Abbildung 10: Wahrnehmung der Sponsoren¹⁸⁰

8.6.6. Zusatzforschungsfrage 2

Wird im Rahmen des Reebok Women's Run ein integriertes Sponsoringkonzept angewendet?

Reebok wendet im Zusammenhang mit dem Women's Run PR, Direct Marketing, Promotion, Social Media und Mitarbeiterkommunikation an. Im Bereich PR werden in jeder Station regionale oder auch überregionale Medienvertreter eingeladen. Je nach internem Geschick kommt es entweder zur Kontaktpflege oder zu einer Story rund um den Run. Direct Marketing wird über die verschiedene Handelskanäle oder Partner betrieben. Hier werden Flyer ausgelegt oder Gewinnspiele angeboten. Newsletter oder bestimmte Kommunikationsplattformen gibt es seitens Reebok nicht. Promotion bzw. Verkaufsförderung wird direkt vor Ort betrieben. Bislang wurden Produkte durch Handelspartner gemeinsam verkauft. Heuer übernimmt Reebok diesen Part erstmals selbst. Social Media ist ebenfalls ein Thema, hier wird Facebook aktiviert, in dem Startplätze verlost werden.

„Bei all diesen Formen, muss man dazu sagen, warum wir auch so einen Titelsponsor nehmen. Egal ob es auf der Runners-Plattform, der Social-Media-Plattform ist, die Gruppe heißt Reebok Women's

¹⁸⁰ Eigene Darstellung

Run und egal, wo der Eventname auftaucht, Reebok ist mit dabei.“

Im Bereich Mitarbeiterkommunikation werden die Läufe im Intranet angekündigt und die Möglichkeit geboten, am Lauf teilzunehmen. Anzuführen ist, dass Mitarbeiterkommunikation lediglich ein Nebeneffekt ist und kein Ziel, das verfolgt wird.

Sony Ericsson – Aufgrund des Charity-Promilaufs, an dem Mirna Jukic, Nadine Beiler und Johanna Setzer teilnehmen, ist das Interesse der Medien hoch. Hier sind unentgeltliche Print- und Hörfunkkooperationen zu Stande gekommen, die somit den PR-Bereich abdecken. Online-Marketing ist in diesem Zusammenhang ebenfalls ein Kommunikationsinstrument. Promotion-Aktionen wird es wie bereits beschrieben vor Ort geben. Social Media kommt bei Sony Ericsson besonders stark zum Einsatz, da auch eines der heurigen Ziele die Erhöhung der Usertraffics auf Facebook ist. Der Promilauf wird angeteasert sowie in allen seinen Facetten kommuniziert. Die Bewerbung zur Lauffreundin erfolgt ebenfalls via Social-Media-Plattform.

Die ÖAMTC Fahrtechnik konnte zum Zeitpunkt des Interviews leider keine konkreten Angaben zur Anwendung von Marketinginstrumenten in Verbindung mit dem Run machen. Es wurde lediglich gesagt, dass klassische Werbung nicht wirklich zum Einsatz kommt, Direct Marketing in Form von einem Newsletter angewendet wird sowie Social Media ein Thema ist. Auch in Bezug auf Mitarbeiterkommunikation gab es noch keine Informationen.

Mercure bindet den Reebok Women's Run in seine PR-Tätigkeiten mit ein. Es gibt eine Vorankündigung sowie eine Nachberichterstattung. Dabei setzt man auf Printmedien sowie eine Online-Bewerbung. Auch im eigenen Newsletter ist der Lauf integriert. Die Kommunikation erfolgt des Weiteren über Facebook als auch über die interne Mitarbeiterplattform. Mitarbeiter erhalten die Möglichkeit, kostenlos an den Start zu gehen.

Škoda wendet in Kombination mit dem Reebok Women's Run Social Media, Mitarbeiterkommunikation sowie PR-Tätigkeiten an. Dabei wird beispielsweise Online in Fachportalen über das Sponsoring berichtet. Das Vorab-Gewinnspiel ist ebenfalls auf einem Online-Konzept aufgebaut.

Kneipp gab als einziges Unternehmen an, keine weiteren Marketinginstrumente im Zusammenhang mit den Reebok Women's Run anzuwenden.

Conclusio: Fünf von sechs Unternehmen gaben an, weitere Marketinginstrumente in Verbindung mit dem Reebok Women's Run anzuwenden. Bei den einzelnen Konzepten ist zu erkennen, das Social Media eine wesentliche Rolle spielen, ebenso die Online-Werbung. Aufgrund der Verlinkungen auf der Reebok Women's Homepage sowie auf Facebook wird hier eine eigene Kommunikationsplattform gebildet, die von vielen Unternehmen genutzt wird. Die Verlosung von Startplätzen ist hier ein Thema sowie diverse andere Gewinnspiele, die angeboten werden. Das Attraktivste ist meines Erachtens nach die Bewerbung als Lauffreundin für den Sony-Ericsson-Charity-Lauf. Der Benefit, der daraus gezogen wird, ist groß. Es wird die Möglichkeit geboten, eine prominente Person kennen zu lernen, der Reebok Women's Run wird somit zu einem ganz besonderen Erlebnis und nachfolgend erhält man einen Kurzurlaub auf Ibiza, der mit einem David-Guetta-Konzert verknüpft ist.

PR spielt auch keine unwesentliche Rolle, die wie bereits erwähnt Online stark betrieben wird. Hier ist auch wieder Sony Ericsson Vorzeigebeispiel, denn auf Grund der Promidamen, des Sports an sich sowie des karitativen Aspekts ist dies für Medien eine interessante Kombination, die gerne in die Berichterstattung mit eingebunden wird. Was ebenfalls stark herauskommt ist das Ziel eines Titelsponsorings, sowohl Reebok als auch Sony Ericsson unterstrichen, dass dies wichtig für das Unternehmen ist, denn auf Grund der PR seitens der Veranstalter ist man mit dem Laufnamen automatisch mitvertreten. So hat man einen extremen Aufmerksamkeitswert und wird direkt mit dem Lauf in Verbindung gesetzt.

Auch im Bereich der Mitarbeiterkommunikation wird einiges getan. Hier steht vor allem im Vordergrund, den Mitarbeiterinnen einen kostenlosen Start zu ermöglichen und in Verbindung damit einen Sport-intensiven Tag zu erleben.

Auf Grund der Auswertung kann gesagt werden, dass Unternehmen integriertes Sponsoring betreiben und somit Synergieeffekte erzeugen, die den Auftritt beim Reebok Women's Run verstärken. Es wird versucht, bereits vor dem Event ins Gespräch zu kommen, um auch die Damen von einer Teilnahme zu überzeugen und zu kommunizieren, dass man als Marke mit dabei ist und ein erlebnisreicher Tag bei einer aktiven Teilnahme vorprogrammiert ist. Um den Auftritt abzurunden, werden Promotions vor Ort inszeniert, die die Marke bzw. das Produkt erleben lassen und somit einen positiven Effekt in der Wahrnehmung erzeugen.

Abschließend soll anhand des Bildmaterials, dass von den Veranstaltern des Reebok Women's Run zur Verfügung gestellt wurde, ein Einblick in die Markeninszenierung rund um das Event ermöglicht werden. (Copyright: Norbert Wilhelmi)



Abbildung 11: Reebok Parkour 2011



Abbildung 12: Reebok Parkour 2011



Abbildung 13: Skoda Maskottchen



Abbildung 14: Skoda Ausstellungsauto



Abbildung 15: Start/Mercure Luftballons



Abbildung 16: Kneipp Stand



Abbildung 17: Siegerehrung/Geschenkvergabe

8.7. Resümee

Der Reebok Women's Run zeigt sehr gut auf, was man unter der Inszenierung einer Marke zu verstehen hat. Die Sponsoren haben passend zu ihrer Marke Einzelmaßnahmen entwickelt, die es ermöglichen, den Teilnehmer aktiv in ihre Erlebniswelt einzuführen und die Marke erlebbar zu machen. Der Rezipient wird mit den Aktionen aufgefordert, sich aktiv damit zu beschäftigen, und erhält die Möglichkeit, die Produkte zu spüren. Hervorragend lässt es sich anhand von Reebok, Sony Ericsson, dem ÖAMTC Fahrsicherheitstraining sowie Škoda aufzeigen. Die Produkte bzw. die Dienstleistungen werden zur Show gestellt und man erhält vor Ort die Möglichkeit, die gewünschten Produkte zu testen. Kneipp und Mercure setzen auf Gewinnspiele, die zugleich eine Konsumentenbindung anhand von Adressengenerierung ermöglichen sowie als „Lockvogel“ vor Ort zählen, um auf die Marke aufmerksam machen. Genauso ist die Verkostung von Kneipp-Produkten zugleich ein Faktor des Erlebens. Man merkt ganz klar, dass es allen Unternehmen wichtig ist, einen hohen Aufmerksamkeitswert zu erreichen und diesen auch nach dem Event weiterzuziehen. Das wird anhand der Give-aways, der Adressengenerierung sowie ganz eindeutig bei der ÖAMTC Fahrtechnik anhand des eigens kreierten Fahrsicherheitstrainings bewiesen. Es gilt den Kunden zu binden und auch nach der Veranstaltung im Gedächtnis zu bleiben. Man merkt bei einigen Sponsoren, dass auch eine Umsatzsteigerung hinter der Veranstaltung steht. Sony Ericsson verkauft direkt vor Ort Mobiltelefone, Reebok bietet ebenfalls seine Produkte zum Erwerb an und hinter den Einkaufszetteln steckt ebenfalls der Wunsch eines Kaufs nach dem Event. Dem ÖAMTC ist bewusst, dass eine Umsatzsteigerung nicht kurzfristig möglich ist, sondern die Langfristigkeit zum Erfolg führt. Resultierend daraus ist bei der Zielsetzung, wie auch in der Theorie beschrieben, das primäre Ziel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie des Imageaufbaus bzw. Imagetransfers, die Umsatzsteigerung ist somit zweitrangig. Um dies zu erreichen, sind ebenfalls die Logoplatzierungen vorab bei Print- und Online-Aktivitäten der Veranstalter sowie vor Ort wichtig. Den Sponsoren ist bewusst, dass anhand einer integrierten Unternehmenskommunikation der Erfolg des Sponsorings größer ist. Demnach wird in jedem Unternehmen eine integrierte Kommunikation durchgeführt. Das heißt es kommen weitere Instrumente zum Einsatz, die Synergieeffekte entstehen lassen. Klarer Sieger ist meines Erachtens in diesem Fall Sony Ericsson, die mit ihrem Promilauf sowohl das Interesse der Medien als auch der Teilnehmerinnen wecken. Es ist anhand der ausgewerteten Ergebnisse zu diesem Thema ersichtlich, dass die Schwerpunktlegung im Bereich integriertes Sponsoring unterschiedlich ausfällt. Hiermit sind die unterschiedlichen Einsätze der einzelnen Instrumente sowie die Intensivität der Integration gemeint.

Letztendlich kann gesagt werden, dass den Sponsoren das Problem der Werbewirkungsforschung durchaus bewusst ist und sie beim Event das Problem des „Untergehens“ zu bekämpfen versuchen. Betrachtet man die Auswertung des letztjährigen Laufes, so gelingt es ihnen auch. Somit kann gesagt werden, dass Eventsponsoring als Inszenierungsinstrument gesehen wird und die Kreativität in der Umsetzung des Sponsoringkonzeptes jedes einzelnen Sponsors zu sehen ist.

Auch die Wichtigkeit des Instrumentes Sponsorings im Marketing kann ganz klar aufgezeigt werden. Zwar fällt die Intensivität unterschiedlich sowie auf das Unternehmen zugeschnitten aus, dennoch spielt Sponsoring eine wichtige Rolle im Marketingmix.

Abschließend sollen nun die in der Einleitung generierten Hypothesen geprüft werden:

Hypothese 1: Wenn Unternehmen sich für ein Sponsorship entscheiden, dann werden primär psychologische Ziele verfolgt. Dies kann verifiziert werden. Die Umsatzsteigerung wird aber sehr wohl angedacht und kann somit als sekundäres Ziel bezeichnet werden.

Hypothese 2: Wenn Unternehmen ein Marketingkonzept erstellen, dann setzen sie auf integrierte Unternehmenskommunikation. Die Hypothese ist klar verifizierbar. Jedes der Unternehmen wendet weitere Marketinginstrumente speziell in Verbindung mit dem Sponsoring vom Reebok Women's Run an. Zwar antwortete ein Unternehmen, dass keine weiteren Instrumente angewendet werden. Dennoch wird diese Antwort nicht so gewertet, denn Onlineintegration sowie PR wurde in weiterer Folge in Kooperation mit den Organisatoren des Laufs genannt.

Hypothese 3: Wenn Unternehmen sich für ein Eventsponsoring entscheiden, dann ist der Erlebnisfaktor für das „in Szene setzen“ der Marke ausschlaggebend. Auch hier ist eine Verifizierung eindeutig. Der Erlebnisfaktor wurde bei der Beschreibung der einzelnen Konzepte häufig erwähnt.

Hypothese 4: Wenn sich ein Unternehmen für ein Sponsorship entscheidet, dann spielt das Bauchgefühl ebenfalls eine Rolle und nicht nur Daten und Fakten. Diese Hypothese lässt sich nur zum Teil verifizieren. Nur ein Unternehmen sprach das Bauchgefühl bei der Entscheidung an, während die weiteren Unternehmen zwar nicht wortwörtlich von einer Durchdachten Entscheidung sprachen, aber dennoch den Planungsprozess bejahten. Meines Erachtens nach, ist jede Entscheidung mit einem persönlichen Gefühl angehaucht, da der Ent-

scheidungsträger vom Sponsoringobjekt überzeugt sein muss und da spielt die eigene Meinung sehr wohl eine Rolle.

9. Anhang

9.1. Literaturverzeichnis

AAKER, D.A (1993): Management des Markenwerts. Campus. Frankfurt am Main

ADJOURI Nicholas/ **STASTNY** Petr (2006): Sport-Branding. Mit Sport - Sponsoring zum Markenerfolg. Gabler Verlag. Wiesbaden

AHLERT Dieter/**WOISETSCHLÄGER** David/ **VOGEL** Verena (Hrsg.) (2007): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Deutscher Universitäts-Verlag. GWV Fachverlage. Wiesbaden

BAUER Hans H./ **HUBER** Frank/ **ALRBRECHT** Carmen-Maria (Hrsg) (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management. Verlag Franz Vahlen. München

BOGNER Alexander/**LITTIG** Beate/**MENZ** Wolfgang (Hrsg) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. überarbeitete Auflage. VS Verlag. Wiesbaden

BORTOLUZZI DUBACH Elisa/**FREY** Hans Rudolf (2002): Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Verlag Paul Haupt. Bern/Stuttgart/Wien

BREMSHEY Peter/**DOMING** Ralf (2001): Eventmarketing. Die Marke als Inszenierung. Gabler Verlag. Wiesbaden

BRUHN Manfred/**ESCH** Franz-Rudolf/**LANGNER** Tobias (Hrsg.) (2008): Handbuch Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzung. GEV Fachverlag. Wiesbaden

BRUHN Manfred (1993): Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe und Gestaltungsprozess, in M./Dahlhoff: Effizientes Kommunikationsmanagement,, Stuttgart, 1993

BRUHN Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5.Auflage. GWV Fachverlag. Wiesbaden

BURKART Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien/Köln/Weimar

COTTING Patrick (2000): Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz (S&E). Dimensionen, Wirkung, Erfolgsfaktoren, Planung und Controlling. Trauner. Linz

DAHLHOFF Dieter H. (1986): Sponsoring. Chancen für die Kommunikationsarbeit. BDV Verlag. Bonn

DREES Norbert (1989): Sportsponsoring. 2. erweiterte Auflage. Deutscher Universitätsverlag. Gabler/Vieweg/ Westdeutscher Verlag. Wiesbaden

DRENGNER Jan (2008): Imagewirkungen von Eventmarketing. 3. aktualisierte Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden

DUDZIK Thade (2006): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden

ERBER Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. 4. Auflage. Mi – Fachverlag. Landsberg

ERDTMANN Stefan L. (1989): Sponsoring und emotionale erlebniswerte. Wirkungen auf den Konsumenten. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden

ESCH Franz Rudolf (Hrsg.)/ **WICKE** (2005) : Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Vollständig überarbeitete Auflage. Gabler. Wiesbaden, 2005

ESCH Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Vollständig überarbeitete und erweiterte Ausgabe. Verlag Franz Vahlen, München

FUCHS Wolfgang/**UNGER** Fritz (2007): Management der Marketing-Kommunikation. 4. überarbeitete Auflage. Springer Verlag. Berlin/ Heidelberg

GLOGGER Anton (1999): Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Entwicklungsmodells. Lang. Frankfurt am Main/Wien

GROHS Reinhard (2004): Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten. Diplomarbeit. Wien

GRÖDL Christa (2009): Erlebnisorientierte Kommunikation. Eventmarketing in Theorie und Praxis. Diplomarbeit. Wien

HACKFORTH Dieter (Hrsg.) (1991): Funktionen von Emotionen im Sport. Analysen unter besonderer Berücksichtigung „positiver“ Emotionen. Verlag Karl Hofmann. Schorndorf

HEBBEL – SEEGER Andreas (Hrsg.) (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport. emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg. Schmidt Verlag. Berlin

HERMANNs Arnold (1997): Sponsoring. Grundlagen, Wirkung, Management, Markenführung. Franz Vahlen Verlag. München

HERMANNs Arnold (Hrsg.)/ **RIEDMÜLLER** Florian (2003): Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform. 3. vollständig überarbeitete Auflage. Franz Vahlen Verlag. München

HERMANNs Arnold/ **RINGLE** Tanja/**VAN OVERLOOP** Pascal C. (Hrsg.) (2008): Handbuch Markenkommunikation. Franz Vahlen Verlag. München

HERMANNs Arnold/ **MARWITZ** Christian (2008): Sponsoring. Grundlagen, Wirkung, Management, Markenführung. Franz Vahlen Verlag

HOLZBAUR Ulrich/ **JETTINGER** Edwin/ **KNAUB** Bernhard/ **MOSER** Ralf (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. Springer-Verlag. Heidelberg

JÄCKEL Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

KIENDL Stephanie C. (2007): Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Deutscher Universitätsverlag/ GWV Fachverlag. Wiesbaden

KROEBER-RIEL Werner/ **WEINBERG** Peter/**GRÖPPEL-KLEIN** Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. überarbeitete, aktualisierte und ergänzende Auflage. Franz Vahlen Verlag. München

KROEBER-RIEL Werner/ **ESCH** Franz-Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Verlag W. Kohlhammer

LAMNEK Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. vollständig überarbeitete Auflage. Beltz. Weinheim/Basel

MAYERHOFER Wolfgang (1995): Imagetransfer. Service-Fachverlag, Wien 1995

MAST Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 3. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft. Stuttgart

MEFFERT Heribert (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, mit Best Practice-Fallstudien. Gabler. Wiesbaden

MÜLLER Doreen (2010): Flucht und Asyl in europäischen Migrationsregimen. Universitätsverlag Göttingen. Göttingen

MIKUNDA Christian (2002): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter. Frankfurt/Wien

NICKEL Oliver (1998): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. Franz Vahlen Verlag. München

NICKEL Oliver (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Franz Vahlen Verlag. München

NOELLE-NEUMANN Elisabeth/**SCHULZ** Winfried/**WILKE** Jürgen: Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Fischer Taschenbuch Verlag. Frankfurt am Main, 2009

NUFER Gerd (2007): Event-Marketing und - Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung vom Imagewirkungen. 3. überarbeitete Auflage. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden

NUFER Gerd (Hrsg.) (2008): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Schmidt. Berlin

NUFER Gerd (2010): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen-Strategien-Wirkungen. Erich Schmidt Verlag. Berlin

NUFER Gerd (Hrsg.)/ **BÜHLER** André W. (2011): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmidt. Berlin

SCHLESINGER Torsten (2008): Emotionen im Kontext sportbezogener Marketing- Events. Forum Sportwissenschaft. Band 18. Czwalina Verlag. Hamburg

SCHMID Ulrich (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport. Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien. Kovac. Hamburg

SCHMIDT Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Lit Verlag. Münster

SCHWEIGER Gütnher/ **SCHRATTENECKER** Gertraud (2005): Werbung. Eine Einführung. Lucius & Lucius Verlag. Stuttgart

TROMMSDORFF Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. vollständig überarbeitete Auflage. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart

WOHLSCHLAGER Rainer (1998): Das Event als Element des Sportmarketing. eine Analyse des Sports in seiner Funktion als Instrument unternehmerischer Marktkommunikation, unter besonderer Berücksichtigung des Eventmarketings als eine mögliche Reaktion auf unsere erlebnisorientierte Gesellschaft. Wissenschaftsagentur. Salzburg

WOISETSCHLAGER David (2006): Markenwirkung von Sponsoring. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel1. Engagements eines Automobilherstellers. Deutscher Universitätsverlag. Münster

9.2. Internetquellen

<http://www.hoessl.org/elm.html> (Stand: 26.06.2011)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/massendmedien.html> (1.05.2011)

<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/s-o-r-modell.html> (18.05.2011)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kaeuffer-und-konsumentenverhalten.html?referenceKeywordName=Stimulus-Organismus-Response-Konzept+%28SOR-Konzept%29> (31.08.2011)

http://www.bbdo-live.com/wp-content/uploads/2011/01/101127_Web_Sponsoring-Trends-2010-Highres.pdf (Stand: 26.03.2011)

<http://www.sportundmarkt.de/index.php?id=5467> (Stand: 31.03.2011)

www.langenscheidt.de (Stand: 15.01.2007)

www.wissen.de (Stand: 11.1.2007)

http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-05.pdf (01.01.2011)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.deDefinition/markenmanagement.html> (Stand 27.08.2011)

www.skoda.de (Stand: 29.08.2011)

9.3. Fragebogen – Sponsoren

Marketing und Werbung allgemein

1. Welche Marketinginstrumente werden in ihrem Unternehmen eingesetzt?

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Werbung | ☐ Public Relation | ☐ Eventmarketing |
| ☐ Sponsoring | ☐ Product Placement | ☐ Online-Marketing |
| ☐ Social Media Marketing | ☐ Promotion | ☐ Ambush Marketing |
| ☐ Aktionen am Point of Sale ☐ sonstiges: | | |

2. Nach welchen Kriterien wird ihr Marketingmix zusammengesetzt?

3. Werden die Maßnahmen evaluiert?

4. Nach welchen Kriterien werden die Maßnahmen evaluiert?

5. Wie hoch sind Ihre Werbeausgaben prozentuell zum Gesamtumsatz?

Fragen zum Sponsoring allgemein

1. Welche Rolle spielt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

- ☐ Sehr wichtig ☐ wichtig ☐ weniger wichtig ☐ gar nicht wichtig

2. Welche Funktion übernimmt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

3. In welchen Bereichen tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf?

- ☐ Kultur ☐ Sozio ☐ Sport ☐ Medien ☐ Umwelt

4. Warum sind Sie gerade in diesem Bereich aktiv?

5. Welche Planungsmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen rund um ein Sponsorship getätigt?

- ☐ Situationsanalyse
- ☐ Festlegung der Ziele des Sponsoring
- ☐ Identifizierung der Zielgruppe
- ☐ Festlegung einer Sponsoringstrategie

- ☐ Kalkulation des Sponsoringbudgets
- ☐ Entwicklung von Einzelmaßnahmen
- ☐ Erfolgskontrolle des Sponsorings

6. Wie hoch ist der prozentuelle Sponsoringanteil am gesamten Werbebudget?

Sponsoring vom Reebok Women's Run

1. Wurde der Reebok Women's Run bereits von Ihnen gesponsert?
2. In welchen Städten wird der Run gesponsert?
3. Warum haben Sie sich dazu entscheiden dieses Event zu sponsern?
4. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen im Bezug auf das Sponsoring vom Reebok Women's Run?

- ☐ Erhöhung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades
- ☐ Aufbau beziehungsweise Verbesserung des Images

Wenn ja, welche Imagewerte sollen beim Imagetransfer auf Ihr Unternehmen reflektiert werden?

- ☐ Dynamik ☐ Spannung ☐ Modernität
- ☐ Junghaftigkeit ☐ sonstiges:

- ☐ Mitarbeitermotivation
- ☐ Hospitality
- ☐ Umsatzsteigerung
- ☐ sonstiges:

5. Für welches Sponsoringpaket haben Sie sich beim Reebok Women's Run entschieden?

- ☐ Titelsponsor ☐ Hauptsponsor ☐ Sponsor ☐ Förderer ☐ sonstiges

6. Haben Sie sich für das Angebot von individuellen Integrationsmöglichkeiten rund um den Women's Run entschieden?

- ☐ Vertriebliche Integration über den Women's Run Shop oder die Anmeldung zum Event
- ☐ Lizenzprodukte im Rahmen des Women's Run
- ☐ Besondere Präsenz vor Ort, z.B Bühne, im Rahmen der Siegerehrung,
Wenn ja, was genau?
- ☐ Starterpaket
- ☐ Finisher Bag
- ☐ Siegerehrungsgeschenk

7. Welche zusätzlichen Einzelleistungen nehmen Sie in Anspruch?

- ☐ Onlineintegration (☐Exklusiv ☐Premium ☐Basis)
- ☐ T-Shirt Logo Integration (☐Vorne ☐Hinten ☐klein ☐groß)
- ☐ Newsletterintegration

8. Werden in Verbindung mit dem Reebok Women's Run weitere Marketinginstrumente angewendet?

- ☐ Ja ☐ Nein

Wenn Ja, welche Kommunikationsinstrumente kommen zum Einsatz?

- ☐ Klassische Werbung ☐ Public Relation ☐ Direct Marketing
- ☐ Promotion/Verkaufsförderung ☐ Direct Marketing
- ☐ Social Media ☐ Mitarbeiterkommunikation
- ☐ sonstiges:

In welcher Form kommen sie zum Einsatz?

- 9. Wird bei diesem Event ein bestimmtes Produkt oder die Marke selbst in Szene gesetzt? Bei der Antwort Produkt: Welches Produkt? Warum?
- 10. Werden bereits vor dem Reebok Women's Run Aktivitäten durchgeführt, die nicht im Sponsoringpaket beinhaltet sind? Wenn ja welche?
- 11. Welche weiteren Aktivitäten werden während des Events durchgeführt?
- 12. Welche weiteren Aktivitäten werden nach dem Event durchgeführt?

Sozialdemografische Fragen

Unternehmensgröße
Umsatz
Mitarbeiterzahl
Branche
Industrie/Dienstleistung

9.4. Interview Transkription

Hinweis: Die Transkription der Interviews ist nach Gesprächspartnern aufgeschlüsselt aber nicht nach jeder einzelnen Frage des konzeptionierten Fragebogens. Die Begründung liegt am offenen Gespräch, da teilweise Antworten bereits fielen, bevor die Frage gestellt wurde.

Reebok Deutschland GmbH

Interviewpartner: Daniel Hiendlmeier

Marketing und Werbung allgemein

1. Welche Marketinginstrumente werden in Ihrem Unternehmen genutzt?

„Werbung, PR, Eventmarketing, Sponsoring, Product Placement, Online Marketing, Social Media, Promotion, Ambush Marketing weniger, Aktionen am Point of Sale, kommt darauf an wo wir Promotion machen und wie man das trennt.“

2. Nach welchen Kriterien wird der Marketingmix zusammengesetzt?

„Zum einen aus Erfahrungswerten und dann auch ein bisschen an die Konzepte angelegt. (...) Wir haben ja verschiedene Konzepte Easy Tone, Simplytone.. Dann kommt es darauf an wie bekannt diese in der Zielgruppe beziehungsweise wie erfolgreich sie schon sind, weil dann auch andere Mittel eingesetzt werden. (...) Wenn ein Konzept im Handel nicht so erfolgreich ist dann versuchen wir beim Händler sehr viel am Point of Sale beziehungsweise eine Promotion zu machen. Und wenn das Konzept sich schon gut verkauft, kann man sich auf anderes Beziehen.“

3. Werden die Maßnahmen evaluiert? Wenn ja, nach welchen Kriterien?

„Dieser Punkt kommt ein wenig zu kurz. Es wird evaluiert je nach Maßnahme, aber nur wenn es relativ einfach durchführbar ist und auch nur bis zu einem gewissen Aufwand. Also wenn man jetzt über eine Agentur eine Promotion macht, die relativ einfach, einen gewissen Einsatz, mit einem gewissen Abverkauf bei einem Händler darstellen lässt, dann schon. Aber wenn es wirklich in eine Eventserie hineingeht, die relativ schwierig auf Absatz umsetzbar ist, dann wird es auch gern mal weggelassen.“

4. Wie hoch sind Ihre Werbeausgaben prozentuell zum Gesamtumsatz?

„Ist bei Reebok relativ hoch. 15-16 Prozent.“

Sponsoring allgemein

5. Welche Rolle spielt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Wichtig“

6. Welche Funktion übernimmt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Wie gesagt, das ist mit den Konzepten verknüpft. In der Strategie von Reebok war der erste Bestandteil Frauen zu fokussieren, also Frauen und Fitness, wenn man vom Konzept spricht also eher zu Easy Tone oder Toning allgemein. Dann hat man eben etwas gesucht, das das

sehr schön rüberbringt und da war eben die Plattform vom Women's Run sehr passend. Die ja Reebok eigentlich schon ins Leben gerufen hat bevor der Gedanke kam. Bar das passt einfach gut zusammen und da hat man sich dann dazu entschieden einfach immer mehr Geld in dieses Sponsoring zu investieren. Und deswegen ist es doch ein großer Teil und der andere größere Eventteil wenn es um das Sponsoring geht, ist der Marathon, der auch wieder sehr stark auf ein Produktkonzept zurückgreift. Es wird wirklich 1:1 nach Veranstaltungen und Sponsoringmöglichkeiten gesucht, die das Konzept sehr schön übertragen.“

7. In welchen Bereichen tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf? Warum sind Sie gerade in diesem/n Bereich/Bereichen aktiv?

„Kultur: Ansatzweise. Hauptsächlich aber im Sport. Zusätzlich kommt hier noch der 1 FC Köln dazu. Aber 95% der Ausgaben sind im Sportbereich. Wir haben kleinere Sachen, wenn es um den Bereich Classics geht, sprich Lifestyle Klamotten, das ist aber verschwindend gering zum Großteil. Sozial: Direkt nicht, wir versuchen das zu verknüpfen. Also zum Beispiel beim Women's Run wird ja auch was für die Frauenhäuser gemacht, beim Urbanen Lauf, gibt es eine Stiftung die heißt Crossover. Nur verknüpfend aber nicht ausschließlich.“

8. Welche Planungsmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen rund um ein Sponsorship getätigt?

„Situationsanalyse: Ja, Festlegung der Ziele: Ja, Identifizierung der Zielgruppen: Ja, Sponsoringstrategie: mit Abstrichen...wie gesagt, das ist eher so, das einzelne Sponsoringmaßnahmen auch mit anderen Maßnahmen konkurrieren. Es ist nicht wirklich so, dass wir Budget X nur für Sponsoring haben und dann machen wir da eine Strategie daraus. Es sind dann einzelne Sponsoringaktivitäten die speziellen Konzepten zugeordnet werden und manchmal können auch einzelne Sachen rausfallen, weil es dann durch andere Marketingmaßnahmen gelöst wird. Kalkulation: Ja, Entwicklung von Einzelmaßnahmen: Ja, Erfolgskontrolle: wieder mit Abstrichen, nur im geringen Rahmen.“

9. Wie hoch ist der prozentuelle Sponsoringanteil am gesamten Werbebudget?

„20 Prozent.“

Sponsoring vom Reebok Women's Run

10. Wurde der Reebok Women's Run in Wien bereits von Ihnen gesponsert?

„Ja, seit 2006, seit dem ersten Jahr.“

11. In welchen Städten wird der Run von Ihrem Unternehmen gesponsert?

„In allen fünf.“

12. Warum haben Sie sich dazu entschieden dieses Event zu sponsern?

„Weil es sehr gut zur Marke passt und auch zur Ausrichtung. Also es geht nicht wirklich um hochklassigen Laufsport sondern eher um die ganze Veranstaltung an sich, um das Laufen im Teambereich, fit werden, fit bleiben, Fitness. Das ist genau das was Reebok verfolgt. Von dem her passt der Run perfekt zu uns.“

13. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen im Bezug auf das Sponsoring des Reebok Women's Run?

*„Erhöhung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades: Ja, Image: Ja“ Mitarbeiter: Nein; Hospitality im Sinn von Kundenpflege, Ja; Umsatzsteigerung: Nein
Also es geht um die Marke an sich, dann eben um diese Eigenschaften die wir haben wollen, Spaß Fitness für die Frau und dann natürlich das mit den Kunden, also Kundenkontakte knüpfen in dem Bereich weil sie in dem Fall die gleiche Zielgruppe haben und Kundenpflege, wenn es vor allem um den PR Bereich geht, laden wir die Leute ein das passt ganz gut.“*

14. Welche Imagewerte sollen beim Imagetransfer auf Ihr Unternehmen reflektiert werden?

„Sonstiges: Spaß am Sport, und eben dieser Fitness Gedanke.“

15. Für welches Sponsoringpaket haben Sie sich beim Reebok Women's Run entschieden?

„Titelsponsor“

16. Haben Sie sich für das Angebot von individuellen Integrationsmöglichkeiten rund um den Reebok Women's entschieden?

„Vertriebliche Integration über den Women's Run Shop oder die Anmeldung zum Event: Nein. Lizenzprodukte im Rahmen des Women's Run: Dieses Jahr, nein. Hatten wir aber bereits. Wir haben letztes Jahr einige Merchandising Produkte gehabt: Wie Kappe, Tasche, Trinkflasche mit offiziellen Logo des Laufs. Starterpaket: Ja. Finisherbag: Ja. Siegerehrungs-geschenk: Nein.“

17. Welche zusätzlichen Einzelleistungen nehmen Sie in Anspruch?

*„Online Integration ist im Hauptpaket integriert.
T-Shirt vorne Newsletter: ja“*

18. Werden in Verbindung mit dem Reebok Women's Run weitere Marketinginstrumente angewendet?

„PR, Direct Marketing, Promotion, Social Media, Mitarbeiterkommunikation, be-to-be Partner, also mit Partner gemeinsam werden Pakete geschnürt. Mit Fitness First, Polar oder Powerbar. Es entsteht eine gemeinsame Kommunikation zu dem Ganzen.“

19. In welcher Form kommen sie zum Einsatz?

PR: Wir laden natürlich in jede Station Medienvertreter ein. Sei es regional oder manchmal auch überregionale Medien. Je nach Geschick von unseren PR Mädels kommt es dann nur zur Kontaktpflege oder eine Geschichte selbst zum Reebok Women's Run.

Direct Marketing kommt über unsere Händler. Flyer werden auslegt oder Gewinnspiele angeboten. Das kommt dann nicht direkt über uns sondern über den Handelskanal oder eben Partner. Wir selber haben keine großen Newsletter oder Plattformen wo wir das raushauen. Aber so ist es viel geschickter wenn man das verbinden kann.

Promotion/Verkaufsförderung: War in den letzten Jahren so, dass wir das mit dem Handelspartner gemeinsam gemacht haben, der auch vor Ort verkauft hat. Heuer machen wir es das Erste mal selber, also von Reebok aus.

Social Media: ist es so, dass wir unsere Facebook Plattform aktivieren. Dann einen Link schaffen und paar Startplätze verlosen. Bei all diesen Formen, muss man dazu sagen, warum wir auch so einen Titelsponsor nehmen ist, egal ob es auf der Runners Plattform oder die Social Media Plattform ist, die Gruppe heißt Reebok Women's Run und egal wo der Name auftaucht ist Reebok sowieso mit dabei.

Bei der Mitarbeiterkommunikation ist es so, dass wir im Intranet das ankündigen und auch Startplätze zur Verfügung stellen. Das ist aber nur ein Nebeneffekt, das ist zwar nicht der Tool bei den Zielen, aber man nimmt das dann mit.“

20. Wird bei diesem Event ein bestimmtes Produkt oder die Marke selbst in Szene gesetzt?

„Wir haben wie gesagt alle Konzepte beziehungsweise Produkte die Zielgruppen affin sind. (...) Man fokussiert sich dann meistens auf ein Konzept, das man verstärkt kommuniziert. Das war letztes Jahr Easytone heuer ist es Zigtech, weil das noch ein aktuelleres Konzept ist. Aber eigentlich sind es mehrere Produkte und Konzepte.“

21. Werden bereits vor dem Reebok Women's Run Aktivitäten durchgeführt?

„Also die letzten zwei Jahre haben wir uns immer in die Vorbereitungsworkshops integriert. Wobei das auch nur zum kleinen Grad erfolgt. Da macht man dann entweder einmal einen Auftritt für die Gruppe von man entweder eine Analyse oder eine Beratung für Laufschuhe macht. Dieses Jahr haben wir es gemeinsam mit Polar gemacht, weil ja Polar diese Laufworkshops betreut. Und wir dann deren Trainer ausgestattet haben beziehungsweise auf unsere Produkte geschult haben. Um so schon vor dem Lauf mit den Frauen in Kontakt zu kommen.“

22. Welche Aktivitäten werden während des Events durchgeführt?

„ Zum einen haben wir unseren Stand, der eben die gewählten interessanten Konzepte zeigt wo man sich informieren kann. Wir haben dort Influence Coaches, die Schuhe erklären und zeigen können. Die Teilnehmerinnen haben die Möglichkeit die Sachen am Stand auszuprobieren. Heißt, von den bestimmten Konzepten, in die Schuhe hineinzuschlüpfen, und ausprobieren wie sie sich anfüllen. Und von dem Fokuskonzept kann man die verschiedenen Schuhe auch testen auf einem Laufband, das wir dabei haben. Sei es bei einem kleinen Fitness Parkour oder eben auch einfach so beim Lauf. Man kann sich die Schuhe auch für den Lauf ausleihen. Es ist wichtig die Marke nicht einfach nur zu zeigen sondern erlebbar zu machen. Ansonsten haben wir noch kleinere Aktionen, wo man eine Hilfestellung beim Einkauf mit kleinen Einkaufszetteln gibt, die man dann mitnachhause nehmen kann, kleine Give Aways die man mit der Marke verknüpft, wenn man den Fitness Parkour mit dem Schuh macht. Wir haben auch Auftritte auf der Bühne zu einen als Marke, wir geben ein Interview: Warum sind wir dabei, was ist daran so besonders. Zum Anderen sind wir auch immer bei den Warm ups dabei, die eigentlich in unser Rechtspaket fallen, die wir aber an unseren Fitnesspartner abgeben, die unter unserem Namen laufen. Und natürlich bei der Siegerehrung um mit unseren Produkten nochmal präsent zu sein und die auch noch einmal zu zeigen. Logomäßig sind wir ja eigentlich überall, weil der Lauf ja Reebok Women's Run heißt. Dann am Stand natürlich im Zielbereich haben wir Banner, Beachflags. Das ist natürlich auch so geregelt, dass wir die größte Anzahl, also die größte Sichtbarkeit haben. Genauso auf dem Zielbogen, das ist auch sehr wichtig, da hier die ganzen Fotos geschossen werden. Also da

ist es auch immer doppelt, weil immer das Lauflogo dabei ist plus das Sponsoren Logo also Reebok auch nochmal zusätzlich daneben steht. Natürlich auch das ganze Material das vom Lauf verteilt wird, die offiziell vom Lauf ausgehen, da sind wir auch mit drauf.“

23. Werden weitere Aktivitäten nach dem Event durchgeführt?

„Leider viel zu wenig. Wie gesagt sind wir davor bei den Lauftrainings dabei, nachdem Lauf gibt es noch ein Training, wo wir mit dem Polartrainer präsent ist. Ansonsten versuchen wir während der Veranstaltung soweit alles soweit einzutüten, dass die Leute mit uns in Verbindung bleiben. Also zum Beispiel mit den Einkaufszetteln die man mitnimmt und beim nächsten Einkauf wieder verwenden kann, wenn man zum Händler geht unsere Produkte zu kaufen. Beziehungsweise Partner wie Fitness First. Wir haben keine Adressen Generierung bei dem Kunde angesprochen werden.“

Sozialdemographische Fragen

„Keine Angaben“

Sony Ericsson

Interviewpartner: Mag. Ing. Miso Curcic De Jong

Marketing und Werbung allgemein

1. Welche Marketinginstrumente werden in Ihrem Unternehmen genutzt?

„Es kommt immer darauf an. Bei uns wird unterteilt zwischen klassischer Werbung, also above-the-line und below-the-line, also alles was mit Kunden gemacht wird. Bei klassischer Werbung sprechen wir von TV, Online. Es kommt auch dann zum Zug das Sponsoring. Global gesehen ist es die Champions League, die WTA. Man kann unter Umständen diese Sponsoringaktivitäten auch in die klassische Werbung mit einbinden.

PR ist ein Teil unserer klassischen Werbung. Wobei wir für PR, nicht bezahlen, das ist quasi earned media. Wir schauen, dass die PR Auftritte abgesehen vom klassischen announcement -vom Produkt, wenn es auf den Markt kommt - auch noch etwas innovatives beinhaltet, und man mit dem earned media Effekt noch mehr generieren kann und dass dann auch mit Social Media verbindet, dass die Leute wie zum Beispiel auf Facebook auch darüber sprechen.“

Eventmarketing ist ein Teil bei uns, der hauptsächlich in den below-the-line Bereich fällt. (...)

Sponsoring, auch da haben wir Entscheidungskriterien. Unsere globalen Sponsorings, wie heuer Champions League, FIFA, WTA und David Guetta. Das sind Sponsoring agreements die im globalen Level gemacht werden und in lokalen Ländern (unser Land oder wie es heißt unsere Markeneinheit, ist zusammengeschlossen mit Deutschland, Holland, Österreich, Schweiz) zur Verfügung gestellt und das wird dann mit den Kunden aktiviert. „Das heißt wir haben eine David Guetta Promotion: Gewinne ein Flugticket nach Ibiza, eine ganz klassische Sache, wo dann below-the-line ein Media-plan aufgestellt wird, bei dem die gewünschte Zielgruppe erreicht wird.

Product Placement machen wir. Hauptsächlich mit TV. Da treten Filmcrews an uns heran. (...) Wenn Sony zum Beispiel den Da Vinci Code hat, dann werden verschiedene Sony Ericsson Geräte genommen. Wird aber auch global gesteuert und bei den lokalen Product Placements haben zum Beispiel, bei „Schnell ermittelt“, „Tatort“ oder „Soko Kitzbühel“, die Darsteller alle Geräte von uns in Verwendung, weil wir mit Ihnen seit Jahren auf Grund von Kooperationspartnerschaften sehr gut zusammen arbeiten. Kostet uns quasi nichts oder eben eine Gegenleistung, im Sinne von dem Regisseur oder dem Produktionsassistenten bekommen ein Handy. Aber ansonsten ist das eigentlich unentgeltlich.

Online Marketing: Auch hier gibt es den Unterschied zwischen global und lokal. Das sind zwei paar Schuhe. Zum Beispiel die online Umsetzung von der Champions League passiert auf globalem Level. Das heißt es wird eine Tool Box auf Englisch generiert wo alles fix und fertig ist. Angefangen von einer Facebook Aktivierung bis zum YouTube channel bis zum Twitter channel. Man nimmt diese Tool Box und sagt, Okay für Österreich brauche ich nur diese 5-6 Elemente die übersetze ich und das wars. Was da dann noch dazu kommt ist, dass man die online Aktivierung auf einem lokalen Level macht aber halt dann below-the-line, mit dem jeweiligen Kunden. Das heißt man nimmt diese Champions League Propositionen und präsentiert sie dem einzelnen Kunden, also A1, T-Mobile, Orange oder Hutson und sagt: Okay ich habe diesen Brand, wollt ihr den haben um ihn gemeinsam zu aktivieren. Und je nach dem welcher Kunde es haben will, versucht man dann noch lokal, neben der globalen Aktivierung die nebenbei läuft, zusätzlich eine lokale Aktivierung zu machen, aber da bewegen wir uns in den klassischen Social Media Kanälen wie Facebook, YouTube, Twitter und schauen wir was aus goggle+ wird.

Promotion: Machen wir meistens im Zuge eines Eventsponsorings oder im Zuge einer klassischen Kampagne, bei dem wir quasi vor Ort mit dem Kunden eine Promotion machen. Zum Beispiel bringen wir ein Fotohandy auf den Markt und machen auf der Mariahilfer Straße eine Fotopromotion mit den Leuten und sagen, dass sie sich die Fotos im T-Mobile Store abholen können. So generieren wir, die Leute dazu, dass sie in den Shop hineingehen. Aber das sind kleine Sachen die nur punktuell gemacht werden. Grundsätzlich werden Promotions im Zuge eines Eventmarketings oder Sponsorings eingesetzt, bei dem wir mit einem Messestand vertreten sind.“

Ambush Marketing: Jein, wir versuchen es zu vermeiden, da wir ein Konzern sind und eigentlich nicht möchten, dass wir durch ein schlechtes Image mit Ambush Marketing in die Medien gelangen, weil Sony Ericsson die Notwendigkeit auch nicht hat sich ein Event, wie Olympia durch irgendeinen Seitenweg umzuhängen. Wir haben große Propositionen wie die FIFA, Fußball, Tennis. Wir schauen eher, dass wir so was vermeiden Konsumenten anzusprechen ohne das wir wirklicher Lizenzpartner oder Sponsoringpartner sind.

Point of Sale: Kommt auch immer darauf an, wer diese macht. Es wird dann immer geschaut was ich damit machen möchte. Wie möchte ich den Traffic in den Shops generieren, weil ein neues Produkt heraus gekommen ist und die Leute gleich hinein gehen, und statt zu Nokia, Samsung oder dem IPohne zu unserem Produkt greifen. Oder ob es ein Point of Sales ist um den Lagerstand abzubauen. (...) Da bewegen wir uns aber auch im klassischen Bereich, also zum Beispiel: Kauf ein Handy und du gewinnst das oder man nimmt unsere Propositionen und macht eine Aktion, wie beim Kauf eines Handies bekommt man für den Sohnmann ein Real Madrid T-Shirt dazu oder man kann Tickets für David Guetta gewinnen. Das sind ganz klassische Sachen, die funktionieren auch recht gut, wenn man wirklich eine relativ genaue Zielgruppe mit dem Operator evaluieren kann, dass man weiß, wer kauft das Gerät (...) man kann das ziemlich gut punktgenau steuern.“

2. Nach welchen Kriterien wird der Marketingmix zusammengesetzt?

„Nach unserem Produkt. Auf den Punkt gebracht wir haben Produkte, 4-5 im Jahr die wir auf den Markt bringen. Zu diesen Produkten gibt es meistens zwei große Hero Kampagne also above-the-line Kampagnen. Da sucht man ein Produkt aus, das der Imageträger ist. Dieses Produkt ist meist hochpreisig angesiedelt und die zweite Kampagne bewegt sich meistens im low bzw. medium Segment, sprich für den Massenmarkt. Dementsprechend stellt man einen Marketingmix zusammen. Sprich man hat 2 klassische Kampagnen und dann schaut man dass man mit den Sponsorings die man hat, wie man below-the-line mit ein anbindet. (...) Aus dem macht man einen Marketingmix über das ganze Jahr mit den ganzen Kanälen, das heißt digital, online, TV oder Print.“

3. Werden die Maßnahmen evaluiert? Nach welchen Kriterien werden die Maßnahmen evaluiert?

„Natürlich, ja das wird evaluiert. Beim globalen Sponsoring macht das die Zentrale. Die schauen sich die Zielgruppe an, und schauen sich an ob die Zielgruppe, ob das Sponsoring oder das Event sinn für unsere Produkte für uns Brand macht. Grundsätzlich sponsern wir nur Events die mit einem A Brand behaftet sind. Sony Ericsson geht keine Kooperationen ein, die nicht einen A Brand Status haben, wir sprechen da von Nike, Adidas, Reebok. (...) Also das ist einfach eine Philosophie von uns. Es sollte auch kein Alkohol im Spiel sein. Wo bei es schwierig zu vermeiden ist, wie bei einem globalen Sponsoring wie der Champions League. Wo Heineken auch Hauptsponsor ist. (...) Aber wir versuchen dann trotzdem keinen gemeinsamen Marktauftritt am Point of Sale zu haben. Und dann wird bei jedem Event, wie dem Reebok Women's Run oder das Bad Gasteiner Tennisturnier, vom Veranstalter sehr wohl eine Konsumentenanalyse. Man möchte schauen. wer ist die Zielgruppe, wer wird an-

gesprachen, wie hoch ist die Besucherzahl, was ist die Fokussierung vom Event und dann schaut man passt das Event zu Sony Ericsson oder nicht. Und dann sponsert man oder nicht.“

4. Wie hoch sind Ihre Werbeausgaben prozentuell zum Gesamtumsatz?

„Wir bewegen uns um die 10 Prozent.“

Sponsoring allgemein

5. Welche Rolle spielt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Sehr wichtig, weil man mit Sponsoring die jeweilige Zielgruppe sehr genau treffen kann. Also das ist ein Part unseres Marketingmix. Wenn man dann auch den Medienmix richtig trifft, hat man einen relativ geringen Streuverlust, weil man die Interessen der jeweiligen Zielgruppen genau hat. Wenn ich ein Outdoor Handy habe und ich bin Sponsor von Fußball, Tennis oder einem Marathon, sind diese Leute alle sehr Sport affin und die Chance dass man ein Handy kauft, das fancy, klein und dazu passt, ist sehr groß. Daher ist es sehr sehr wichtig.“

6. Welche Funktion übernimmt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„In unserem Fall sind die global Sponsorings eine reine Brand Awareness Aktivierung also eine Brand Awareness Sache. Man nutzt Sponsoring um sich quasi mit einem guten Image zu behelfen und um die Marke zu teilen um die Brand Awareness zu schaffen. Zum Beispiel die Fußball Weltmeisterschaft, was ein riesen großes Event ist und Sony Ericsson ziemlich stark präsent ist, ist das für uns eine gute Brand Awareness. Was natürlich schon ist, ist das vor allem bei den globalen Sponsoring, dass man schaut einen Kunden an Board zubekommen und mit dem quasi dann einen Sales Push zu generieren. Denn am Ende des Tages wollen wir alle Geräte verkaufen. Es bringt uns nichts wenn wir eine Brand Awareness haben, jeder kennt Sony Ericsson, aber keiner kauft das Gerät. Man muss schauen, dass man die Brand Awareness auch am Point of Sales umsetzen kann. Und auch Brand Consideration, sprich die weitere Empfehlung muss funktionieren, denn es bringt nicht wenn ich dort die Champions League mit dabei hab und der Shop Verkäufer sagt nehmen Sie ein Samsung Handy. Das heißt man muss die Linie dann wirklich durchziehen bis zum Point of Sales um Brand Awareness zu wahren. Sponsoring, die Sichtbarkeit, und Verfügbarkeit, um halt dann auch in den Köpfen der Leute zu sein, dass sie dann bei der Kaufentscheidung, dann auch wirklich das Gerät kaufen.“

7. In welchen Bereichen tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf? Warum sind Sie gerade in diesem/n Bereich/Bereichen aktiv?

„Kultur: Kommt darauf an was man unter Kultur versteht, wir haben aber hauptsächlich Life Style und Sport. Das sind die großen Schwerpunkte und Musik. Das Frequency Festival hatten wir mal. Wir haben in Deutschland die Festivals, Rock am Ring, Hurricane und Southside, das sind die drei großen Festivals. Wo dann die Zielgruppe sehr sportaffin ist Sprich nicht im Breitensport, sondern eher Skaterboarder, BMX Fahrer, Snowboarder und Co. Also wir bewegen uns in der Kultur ja wenn, es mit Life Style zu tun hat. Aber jetzt Kultur wie ein Theaterstück oder das Burgtheater zu sponsern so was machen wir nicht. Es passt nicht zu unserem Brand, Wir sind eher jung und fancy, da sind wir auch ziemlich stark, bis 39. Heißt nicht das die älteren die Geräte nicht kaufen, aber das ist unsere Kernzielgruppe. Und da passt Kultur, Theater nicht wirklich hinein.“

8. Welche Planungsmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen rund um ein Sponsorship getätigt?

„Situationsanalyse: Ja, wird punktuell gemacht. Ziele sind ein Muss, weil die Ziele unterschiedlich sind. Es kann auch sein, dass man zum Beispiel ein Sponsoring hat um die Facebook community zu erhöhen. Man sponsert ein kleines Event, wie das XJam oder Summer Splash. Das ist ein Eventsponsoring wo ich sicher kein Gerät direkt verkaufe. Wo ich aber die Community generiere und auf meine Facebook Seite bringen kann. (...) Ich habe Maturanten auf meiner Facebook Seite, die zeigen Interesse für Sony Ericsson. (...) Identifizierung Zielgruppe: Ja

Sponsoringstrategie: Hängt direkt mit dem Produkt und dem Bereich zusammen. Gesponsert wird meistens Sport, Life Style, Musik. Und wenn wir eine Outdoor Handy haben, dann wird es eher eine Sportart sein die im Outdoor Bereich ansässig ist, wie Tischtennis, Badminton, Mountain Biken, Laufen, Tennis oder Fußball.

Kalkulation: Man schaut bei den Sponsoringgeschichten, ob der Kunde mitpartizipieren kann. Zum Beispiel beim Reebok Women's Run könnte man zum Operator hin gehen und mit dem Betriebsrat sprechen, und sagen: „laufen macht gesund“, jede Frau die beim Run teilnimmt zahlt nur 50% vom Beitrag den Rest übernimmt Sony Ericsson. Das könnte ich mit jedem Operator machen, weil ich keine Exklusivität habe und ich bin trotzdem beim Operator im Haus und die denken sich, cool die machen jetzt was, und so bleibe ich in den Köpfen der Leute.

Einzelmaßnahmen: Das kommt auf das Sponsoring an und man überlegt sich was man da speziell machen kann. Beim Reebok Women's Run, kann der Kunde sein altes Gerät zurückbringen und bekommt dafür 40-50€ je nachdem welches Gerät das ist, und kann sich als Gegenzug gleich das neue Smartphone von Sony Ericsson kaufen. Was zum Beispiel im Handel 149€ kostet, bekommt er hier um 99€. Das sind so Sachen, wo ich einen Sales Push generiere, ansonsten macht man halt eine Fotopromotion, das man wirklich Fotos macht die mit einem Sony Ericsson Rahmen bedruckt sind. Damit hat der Konsument auch eine schöne Erinnerung vom Event. Ich nehme dort teil, weil es mir Spaß macht und wenn dann nachher auch noch so ein Goodie von uns kommt, dann ist das positiver behaftet, als wenn er nur ein Traubenzuckerl ist. Erfolgskontrolle: Hängt von den Zielen ab, die man sich gesetzt hat. Also Messbar, Erreichbarkeit.“

9. Wie hoch ist der prozentuelle Sponsoringanteil am gesamten Werbebudget?

„Keine Ahnung, es gibt Jahre, da sponsern wir gar nicht und es gibt Jahre wo wir viel sponsern.“

Sponsoring vom Reebok Women's Run

10. Wurde der Reebok Women's Run in Wien bereits von Ihnen gesponsert?

„Ja, erstmals 2010, nur in Wien.“

11. Warum haben Sie sich dazu entschieden dieses Event zu sponsern?

„Wegen der Zielgruppe, weil einige unserer Produkte, auch durch die Farbgebung, vom Design her sehr feminin sind. Also auch das neue Produkt das rauskommen wird das „Experia Ray“ ist eher feminin angesiedelt. Das Event an sich, weil es kein Wettkampfevent im klassischen Sinn ist, wo die Frauen mit Ehrgeiz hingehen, was nichts schlechtes ist, aber da geht es ums laufen, lachen, relaxen. Das heißt die Frauen sind den ganzen Tag im Village und man kann ihnen quasi die Unternehmensphilosophie und die Message vom Unternehmen und vom Brand vermitteln. Wir haben eine ziemlich genaue Zielgruppenanalyse gehabt, auch vom Veranstalter, was sehr für sich gesprochen hat. Es ist eine sehr starke Zielgruppe,

eine sehr loyale Zielgruppe. Und wenn ich das aufs Alter beziehe, dann ist es eine sehr junge Zielgruppe. Das war dann eigentlich der Grund, warum wir uns dazu entschieden haben dieses Event zu sponsern.“

12. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen im Bezug auf das Sponsoring des Reebok Women's Run?

Erhöhung des Bekanntheitsgrades: „Primäres Ziel des Sponsorings war, dass wir Titelsponsor sind. Grundsätzlich bin ich kein Fan von Sponsorships, bei dem das Sony Ericsson Logo irgendwo als fünftes Logo „dranpappt“. Ich bin ein Verfechter des Titelsponsorings, sprich das Event heißt Sony Ericsson oder zu mindestens in dem Fall wie es hier ist, dass wir im Logo integriert sind und das powered by dazu bekommen haben. Vorteil daran ist, dass von der Veranstalter Seite auch PR Maßnahmen bzw. ein Medienmix vorhanden ist, bei dem das Logo mit transportiert wird. Also Brand Awareness dass wir quasi bei der Zielgruppe Frauen noch stärker werden, ist ein Ziel. (...) Weiters haben wir unseren Prominentenlauf wo wir eine Facebook Aktivierung haben. Ist ein Charitylauf mit 3 Promis, wo wir über Facebook Konsumenten beziehungsweise Userinnen auffordern mit zulaufen. Da gibt es auch ganz klare messbare ziele die wir uns gesetzt haben um den Usertraffic zu erhöhen. Und was wir heuer erstmals machen ist der Sales Push, dass wir schauen wirklich Geräte zu verkaufen.

Image: Sony Ericsson hat ja ein sehr sehr gutes Image. (...) Wir werden als stylish, Lifestyle mäßig und sportlich gesehen und für den Reebok Women's Run haben wir uns nicht entschieden um unser Image zu verbessern, sondern unsere Visibility zu verbessern. Das heißt wir wollen Brand Awareness schaffen und nicht unsere Marke irgendwo hin positionieren. Unsere Marke ist seit Jahren gut positioniert. Wir haben lange daran gearbeitet und es passt so wie es ist und wir schauen, dass wir mit diesem Sponsoring in die Köpfe der Leute kommen.

Mitarbeiterkommunikation: Grundsätzlich erhalten alle die Möglichkeit bei solchen Events auch mitzumachen. Die Damen vom Office werden von uns auch mitlaufen.

Hospitality: Hängt vom Event ab. Bei diesem Event gibt es ein VIP Zelt. Wir werden unsere Operatoren einladen. (...) Es ist nicht als Kundenbindungsprogramm sondern mehr zum socializen gedacht, dass man dann wirklich eine Aussendung macht an die Operatoren und sagt kommt vorbei, dann können wir plaudern.“

13. Für welches Sponsoringpaket haben Sie sich beim Reebok Women's Run entschieden?

„Titelsponsor“

14. Haben Sie sich für das Angebot von individuellen Integrationsmöglichkeiten rund um den Reebok Women's Run?

„Vertriebliche Integration noch nicht. Liegt aber eher an uns. Ziel soll es grundsätzlich immer sein einen Sales Push zu machen. Ab und zu ist es dann wirklich aus technischen Gründen nicht möglich. Aber auch bei diesem Sponsoring sollte es in weiterer Folge, ich hoffe im nächsten Jahr wenn wir dann auch unseren eigenen Onlineshop haben, dass dann zu verbinden. (...) Lizenzprodukt: Haben wir nicht.

Finisherbag: Ja, wir haben letztes Jahr unsere Broschüre drinnen gehabt, in der unsere aktuellen Produkte aufgelistet waren. Wir hatten Brausetabletten drinnen, also so kleine Goodies. Heuer werden wir auch ein Prospekt haben und schauen, dass wir Schweißbänder hineingeben, damit man auch wirklich einen kleinen Benefit hat. Siegerehrungsgeschenk:

Nein haben wir nicht, aber nachdem wir einen eigenen Charitylauf mit den Promis haben und dort den Scheck von 5000 Euro übergeben für die jeweilige Organisation der Prominenten, werden wir dort nichts spezielles mehr machen. Das wird Medienaufmerksamkeit genug sein.“

15. Welche zusätzlichen Einzelleistungen nehmen Sie in Anspruch?

„Onlineintegration: Durch den Charitylauf haben wir Online aktiviert. Es sind auch viele Medien unentgeltlich aufgesprungen. Wir sind in Print ziemlich stark vertreten, da diese Promis wie eine Mirna Jukic, Nadine Beiler oder Johanna Setzer, nicht uninteressant für die Medien sind. (...) Dazu kommt noch die Hörfunkkooperation der Radiosender. (...) T-Shirt : Ja. Newsletter: Ja. Bei dem Newsletter werden wir diese Verkaufsaktionen vermarkten aber ansonsten sind wir einfach als Sponsor durch das Logo mit dabei. (...)“

16. Werden in Verbindung mit dem Reebok Women's Run weitere Marketinginstrumente angewendet? Welche Kommunikationsinstrumente kommen zum Einsatz?

„Wir haben Online, Hörfunk, Print um quasi den Promilauf zu aktivieren. Vor Ort wird es einen Stand geben, wo wir halt eine GameLounge machen werden und eine Foto Promotion. Social Media, das läuft über unsere Facebook Seite. Wir haben eine eigene Facebook Seite, da ist Österreich, Deutschland und die Schweiz mit dabei, und da wir der Promilauf quasi angeteasert und durch kommuniziert.“

17. Wird bei diesem Event ein bestimmtes Produkt oder die Marke selbst in Szene gesetzt? Welches Produkt? Warum?

„Ein Produkt: das Experia Active, das ist ein Outdoor Telefon. Das passt halt prima zu der Zielgruppe, weil das Produkt klein und handlich ist und es für den Sport geeignet ist, weil es Stoß und spritzfest ist.“

18. Werden bereits vor dem Reebok Women's Run Aktivitäten durchgeführt?

„Also bei uns läuft alles über den Charity Run, wir haben die klassische Variante gewählt, dass wir Titelsponsor sind und somit vom Veranstalter und deren Medienpartnern mittransportiert werden. So ersparen wir uns Einzelaktionen und wir haben gesagt Okay, Sony Ericsson macht auch karitativ etwas, (...) das wird auch in unseren Medienkanälen transportieren.“

19. Werden weitere Aktivitäten nach dem Event durchgeführt?

„Vor Ort werden wir einen Stand haben, auf der einen Seite werden wir Geräte verkaufen, des Weiteren werden wir eine Fotopromotion haben, sprich Promotoren werden im Village sein und Fotos von den Teilnehmerinnen schießen, die man sich bei Sony Ericsson stand abholen kann. Wenn sie dann dort sind werden sie vom Promotor begleitet und über Produkte informiert. Weiters wird es eine Game it Lounge geben mit Säulen wo man die Produkte wirklich testen kann, wir haben das Experia Play herausgebracht, wo man ein Smartphone und eine Play Station in einem hat, das ist auch für Kinder ganz interessant.“

20. Welche Aktivitäten werden durchgeführt?

„Nein, nach dem Event nicht mehr.“

Sozialdemographische Fragen

„Keine Angaben“

ÖAMTC Fahrtechnik

Interviewpartner: Mag. Franz Schönbauer

„Die ÖAMTC – Fahrtechnik...ist eine 100% Tochter des ÖAMTC . ÖAMTC ist relativ komplex aufgebaut, ein Verband mit vielen Landesvereinen und hat viele Tochterbetriebe.“

Marketing und Werbung allgemein

1. Welche Marketinginstrumente werden in Ihrem Unternehmen genutzt?

„Werbung, Social Media, Point of Sale, PR, Product Placement, Eventmarketing - eingeschränkt, spielt im Marketingmix eher eine untergeordnete Rolle. Online, Promotion – eingeschränkt.“

2. Nach welchen Kriterien wird der Marketingmix zusammengesetzt?

„Leider wie immer durch das Budget. Das spielt eine große Rolle. Und aus der Erfahrung heraus, der Produktmix ist relativ breit bei uns in der Fahrtechnik. Daher wird es nach den Zielgruppen abgestimmt. Zum Beispiel was das Mehrphasentraining betrifft, sind wir im Online Bereich tätig. Das wir hier mit dem Einsatz der geringsten Mittel den höchsten Output haben. Klassische Werbung war lange Zeit gar kein Thema, weil es sich auch dem budgetären Bereich nicht ausgegangen ist. Es ist allerdings in den letzten Jahren wieder ein Thema geworden. Und somit ist es ein relativ starker Mix zwischen klassischer Werbung, Online Werbung. Dann versuchen wir sehr viel über Kooperationen, wie zum Beispiel beim Reebok Women's Run, dass man in diesem Bereich einen schönen Auftritt bekommt und damit an die jeweilige Zielgruppe herantritt.“

3. Werden die Maßnahmen evaluiert? Nach welchen Kriterien werden die Maßnahmen evaluiert?

„Wie es so Allgemein ist, ist die Messung von Marketingmaßnahmen relativ schwierig. In Wirklichkeit zählen Teilnehmerzahlen und der Umsatz. Das ist das Kriterium. Wobei bei einer einzelnen Marketingmaßnahme, ist es relativ schwierig den genauen Teilnehmerzuwachs umzurechnen. Es gibt zwei verschiedenen Arten von Aktionen die wir haben. Eins bei dem ich über ein direktes Couponing sagen kann, wie viel davon eingelöst wurde. Das ist relativ einfach messbar. Wenn ich eine allgemeine Imagekampagne habe, messen wir es in der Form nicht, weil es sehr komplex und groß ist eine Marktforschung zu engagieren und verschlingt zugleich mehr Budget als die Werbung ausmacht. Also da ist die Messung des ÖAMTC selbst wichtig. Die hat eine eigene Marktforschungsabteilung und die machen alle 2 Jahre die Autofahrerbefragung. Und da ist unter anderem ein wesentlicher Teil wie hoch ist die Bekanntheit der Fahrtechnik. Im Gesamtportfolio des ÖAMTC und anhand dem sieht man auch immer ganz schön, ob die Maßnahmen die wir gesetzt haben auch da eine Auswirkung haben. Also wir machen selbst keine Marktforschung um den Bekanntheitsgrad zu messen sondern lassen das mit dem ÖAMTC mitlaufen.“

4. Wie hoch sind Ihre Werbeausgaben prozentuell zum Gesamtumsatz?

„Wir arbeiten an der Bekanntheit der Marke im Gesamtmix das ist auch ein wichtiger Punkt in dem Gesamtmix. Wir haben seit letztem Jahr ein etwas höheres Marketingbudget weil zu dem Relaunch der Marke, natürlich auch eine Imagekampagne dazugehört. Besser als früher 5-6 Prozent.“

Sponsoring allgemein

5. Welche Rolle spielt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Gar nicht wichtig: Sponsoring gibt es bei uns in diesem Sinn nicht. Es gibt beim ÖAMTC offiziell kein Sponsoring, weil der ÖAMTC Mitgliedsbeiträge verwaltet. So wie ich Sponsoring verstehe, bezieht es sich auf Kooperationen wie zum Beispiel beim Women's Run. Es läuft bei uns nicht über den Titel „Sponsoring“ sondern über eine Kooperation, die dem Sponsoring aber sehr nahe kommt. Sie werden uns auch nie unter Sponsoren finden, wenn wir uns mit dem Logo beteiligen sondern „mit freundlicher Unterstützung“ oder so. Einerseits haben wir vom Unternehmen aus einen speziellen Zugang, anderer seits auch für mich selber. Gar nicht wichtig würde ich in der Form nicht sagen, sondern wir machen kein Sponsoring, aber wenn man es umdreht wie wichtig sind diese Kooperationen die wir machen, dann sind sie uns ganz besonders wichtig. Finanziell beteiligen wir uns auch teilweise, heute zutage lässt sich nicht alles mit Gegengeschäften abwickeln oder Leistungen die wir einbringen. Ein kleiner Finanzieller Beitrag ist meistens mit dabei. Demnach ist Sponsoring wichtig.“

6. Welche Funktion übernimmt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Es ist ein wesentlicher Beitrag zur Markenbekanntheit, dass was wir über klassische Werbung nicht abdecken können. Dabei geht es nicht um die Bekanntheit der Marke selber sondern was tut die Fahrtechnik eigentlich, das kann man sehr gut über solche Kooperationen abdecken.“

7. In welchen Bereichen tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf? Warum sind Sie gerade in diesem/n Bereich/Bereichen aktiv?

„Eigentlich nur im Bereich Medien. Diese klassischen Medienkooperationen sind natürlich ein riesen Vorteil für uns. Wir können sagen dass die Marke ÖAMTC und Fahrtechnik für Partner wahnsinnig attraktiv ist. Es gibt Unternehmen die rein aufgrund der Marke mit uns zusammenarbeiten wollen. Wir können das wiederum sehr gut nutzen, um die Markenbekanntheit zu steigern und um die Fahrtechnik zu erklären und das ist sehr schwer, da wir eine große Produktpalette anbieten und um aus der Ecke der Phasenausbildung herauszukommen, brauche ich eine Plattform die mehr kann als nur über ein Inserat. Und da hat man relativ gute Möglichkeiten bei der Form des Sponsorings, der Kooperationen, ob es begleitend ist über PR oder Veranstaltungen bei denen man dabei ist, einfach eine Welt zu inszenieren. Der simple Grund dahinter ist das, was ich bei der klassischen Werbung nicht machen kann, oder wenn ich es in der klassischen Werbung mache ein Vielfaches an Budget benötigt.“

8. Welche Planungsmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen rund um ein Sponsorship getätigt?

„Wenn man klassisches Sponsoring macht, geht man diese Schritte sicherlich wesentlich intensiver durch als wir das tun. Bei uns ist es so Anfragen kommen spontan und darauf muss man auch spontan reagieren. Solange es in die Gesamtzielsetzung passt wo ich weiß wo gehe ich hin, was will ich erreichen, das ist die ganz entscheidende Frage passt der Partner der mich anspricht zu unserer Marke dazu? Genauso wie er versucht von unserer Marke zu profitieren, so sehr muss ich auf der andere Seite schauen, passt die Marke die uns angeboten wird zu uns beziehungsweise muss ich natürlich auch aufpassen nicht alles passt zu ÖAMTC. Es gibt ein paar Gesamtunternehmerischen Zielsetzungen und Vorschriften die man berücksichtigen muss. Aber ansonsten ist dieser Entscheidungsprozess ein relativ geschwinder. Es passiert vieles aus dem Bauch raus. So läuft es zu mindestens bei uns, das was in der großen Theorie der Entscheidungsprozess, dass man sich manchmal auf das Bauchgefühl verlässt ist sicherlich nicht das schlechteste. Da muss man sich dann genau überlegen was tu ich dort. Aber allein diese Entscheidung passt er zu uns passt er nicht zu

uns ist ein relativ schnelles abwägen, nicht immer aber in vielen Fällen, da muss man dann auch schauen wie schaut die Gesamtinszenierung aus. Also wenn man schaut Situationsanalyse relativ wenig ausgeprägt. Ziele des Sponsoring, das muss in dem Moment zur Gesamtmarketing Zielsetzung passen zur Unternehmenszielsetzung, dann passt es auch. Zielgruppe ist insofern definiert, dass ich weiß ich hab 3 große Bereiche, wo ich meine Zielgruppe definiert hab, das ich erreichen will. Und wenn das Angebot zu einer der 3 Gruppen passt, dann ist es okay. Ich suche nicht aktiv einen Sponsoring beziehungsweise Kooperationspartner, andererseits müsste ich mich natürlich wesentlich intensiver damit auseinander setzen. Sponsoringstrategie, da geht es um die Strategie der Umsetzung, wie bringe ich mich mit ein was tu ich im Detail. Budgets sind relativ schnell abgehandelt, da gibt es keine großen Kalkulationen, weil wir uns in einem geringen Rahmen bewegen. Dazu müsste das Gesamtmarketingbudget passen.

Entwicklung von Einzelmaßnahmen ja klar. Da geht es im Detail was machen wir dort ja logisch. Erfolgskontrolle ist gering ausgeprägt.“

9. Wie hoch ist der prozentuelle Sponsoringanteil am gesamten Werbebudget?

„Lässt sich nicht definieren, es ist kein eigener Posten, es rennt mit uns mit. Nachdem es in der Gesamtmarketingstrategie gar nicht definiert ist, als solches. So wie es die UNIQUA hat, so wir haben ein Sponsoringbudget X für Raich und Schild wir haben so was betreiben wir in der Form gar nicht. Bei uns ist Sponsoring bei uns nicht das ist, was Sie als Sponsoring verstehen. Eher würde ich es im Bereich der Kooperation positionieren. Das was wir leben sind Kooperationen, weil Sponsoring in der Form wie man es eigentlich versteht nicht existiert und schon aus der Definition heraus gar nicht sein darf. Wenn Sie genau hinschauen werden Sie es finden, aber das sind Sonderformen auf die braucht man gar nicht eingehen. Sie werden kein Sportsponsoring finden, sie werden auf Rally Autos hier und da unser Logo finden das liegt daran das Konstruktoren von uns die mit ihren Auto die an Rallys teilnehmen, die nehmen unser Unternehmen mit der bekommt intern Zuwendungen in irgendeiner Form, aber das kann man als unternehmerisches Sponsoring als professionalisierter Form im Marketing nicht anführen.“ (...)

Sponsoring vom Reebok Women's Run

10. Wurde der Reebok Women's Run in Wien bereits von Ihnen gesponsert?

„Heuer erstmals dabei, nur in Wien vertreten (kein Sinn weil wir nur in Österreich anbieten).“

11. Warum haben Sie sich dazu entscheiden dieses Event zu sponsern?

„Hat einen ganz speziellen Grund. Weil wir es bis heute nicht geschafft haben die Zielgruppe Frauen anzusprechen. Weil es eine total interessante Möglichkeit ist, die Fahrtechnik weiblicher zu machen. Wir haben einen Frauenanteil von knapp 20 Prozent. (...) Es gibt genügend Frauen, die eine Affinität zu Autos haben. Da braucht man nur auf die Straße schauen, mit was für Autos Frauen fahren. Das ist nicht rein das rationale. Die Frage ist wie erreiche ich sie. Und da ist so eine Plattform aus meiner Sicht wie der Run perfekt, um einfach in einer gewissen Weise mit Frauen zu kommunizieren. Wo man sagen kann, das ist ein Thema das Frauen begeistern kann. Und das ist ein definierter Schwerpunkt der für die nächsten Jahre gilt um den Frauenanteil zu erhöhen, eben über solche Plattformen und Kooperationen wie den Women's Run.“

Und die Teilnehmer zahlen reichen aus? In etwa 3000?

„Es ist einfach perfekt weil ich 3000 Frauen vor Ort habe, wer weiß wie viele Damen ich über die PR begleiteten Maßnahmen erreichen oder über Seitenblicke Magazine oder Facebook. Aber ich habe Sie einfach konzentriert und ich habe eine gewisse Community. Wir haben

das auch absichtlich so gemacht, dass wir einerseits vor Ort selbst präsent sind und wir setzen aber noch in Folge ein eigenes Training für die Teilnehmerinnen an, um über diese Schiene auch nach dem Event die Community zu aktivieren und somit erreiche ich eine wesentlich höhere Kommunikationsrate als wenn ich irgendwo inserieren würde. Auch wenn mir das Medium verspricht ich habe eine Auflage von 60.000 Stück, erreiche ich sie nicht so konzentriert und direkt wie ich es dort schaffen würde. Und in Wirklichkeit reichen mir hier 3000 qualitativ hochwertige Kontakte als irgendwelche frauenrelevanten Medien die ich über PR oder Inserate erreichen würde und einen extremen Streuverlust habe und keine Interaktion schaffe. Das ist eigentlich der Grund. Sie sehen mit klassischer Werbung haben wir wesentlich weniger am Hut, weil mir das, wo ich Interaktion habe wo ich direkt mit der Zielgruppe kommunizieren kann, wo ich vor allem das Produkt direkt erklären kann, wesentlich wichtiger ist, denn ich glaube wir haben ein extrem erklärungsbedürftiges Produkt. Da muss ich eine gewisse Begeisterung erzeugen. Ich habe auch deshalb Instrukto:innen und Instruktor:innen bei diesem Event. Wenn ich einen lässigen Burschen dort habe, kommt es genauso gut an, wie wenn ich eine Frau da stehen habe, weil einfach dieses Thema „Wow schau mal, da ist eine Frau die den Männern zeigt wie man Auto fährt“ - das ist ein total cooler Zugang.“

12. Warum haben Sie sich dazu entschieden dieses Event zu sponsern?

„Bekanntheit bei der Zielgruppe Frauen. Ich würde Bekanntheit und Image nicht trennen. Das Image der Fahrtechnik ist entweder im Sicherheitsbereich wo der ÖAMTC ist, nur mit diesem reinen Sicherheitsbereich spreche ich die Haushaltsführende Frau, wie es so schön in der Werbung heißt an. Mama mit Kindern, wie verstau ich meinen Einkauf. So ist es aber nicht, mir ist lieber eine Frau die einen Porsche fährt. Da gibt es nämlich auch genug davon (...) also dieses junge, dynamische, im Leben stehende, selbstständige, erfolgreiche, das sind auch die Frauen die bereit dazu sind Geld für so was auszugeben, sie hat auch den Spaß als Ziel. Dieser Fun Faktor, dieses Erlebnis, ich glaube auch warum wir uns den Women's Run ausgesucht haben, ist, weil Frauen eher mit Freundinnen so was machen, als allein. Der Mann macht das eher alleine, er will sich dort inszenieren Und Frauen brauchen eher dieses Community Denken. Das passt alles ganz gut in die Gesamtinszenierung hinein. Umsatzsteigerung: Spielt immer eine Rolle, wenn ich langfristige denke, dass ich den Marktanteil, oder den Anteil der Frauen steigern möchte, eröffne ich automatisch einen neuen Umsatzbereich. Weil mir fallen ja nicht die Männer weg. Ich bekomme neue Teilnehmer dazu. Langfristige Ziele ist immer eine Umsatzsteigerung aber nicht kurzfristig. Das ist ein Zusammenspiel von verschiedenen Aktivitäten und Maßnahmen die über einen längeren Zeitraum stattfinden und das wird irgendwann mal Früchte tragen, wenn wir es konsequent verfolgen und gut machen. Da wird sich vielleicht der Umsatz das erste Mal zeigen, wenn wir diesen Tag mit den Frauen haben den wir gemeinsam mit den Organisator:innen bewerben werden, der im Oktober oder November stattfinden wird, dann wird es auch einen Umsatzfaktor haben, aber nur sehr kurzfristig gedacht. Ziel ist es den Frauenanteil am gesamten Fahrtechniktraining zu erhöhen. Also langfristig.“

13. Für welches Sponsoringpaket haben Sie sich beim Reebok Women's Run entschieden?

„Sponsor“

14. Haben Sie sich für das Angebot von individuellen Integrationsmöglichkeiten rund um den Reebok Women's Run?

„Individuell ist bei uns alles. Vertriebliche Integration, wenn wir das so definieren, dass dieser spezielle Fahrtechnik Tag für die Teilnehmerin ist, dann schon, weil in Wirklichkeit machen wir nichts Anderes. Nur eben nicht im Online Shop. Im Starterpaket sind wir auch mit dabei. Da werden wir diesen Tag bewerben.“

15. Welche zusätzlichen Einzelleistungen nehmen Sie in Anspruch?

*„Onlineintegration: Es wird Online beworben – denk ich mal
Für das Training selber wird ein eigenes T-Shirt kreiert, wir ziehen das Event weiter. Versuchen einen neuen Schwerpunkt zu integrieren. Newsletter Integration, wird es auch geben. Facebook wir auch dabei sein, es wird eine Gegenseitige Verlinkung geben, usw.*

16. Werden in Verbindung mit dem Reebok Women's Run weitere Marketinginstrumente angewendet?

„Klassische Werbung nicht wirklich. PR weiß ich noch nicht, müssen wir uns noch ausmachen. Direct Marketing, ja in Form von Newsletter. Social Media: Haben wir auch. Mitarbeiterkommunikation, haben wir noch nicht geplant, da müssen wir auch noch darüber sprechen.“

17. Wird bei diesem Event ein bestimmtes Produkt oder die Marke selbst in Szene gesetzt?

Weg vom klassischen Produkt. Wir werden einen Tag mit den Damen inszenieren. Je nach dem wie viele Damen dabei sein werden, wird es einen klassischen Ablauf geben oder einen Stationsbetrieb, wo man von einem zu anderen geht und die Sachen ausprobiert. Wir nehmen einen weiteren Partner mit, das ist Lange Rover. Es wird der neue Lange Rover Evoque, der sehr stark im Gesamtmarketingmix auf die Zielgruppe Frau positioniert wird, mit dabei sein. Der Lange Rover wird als Vorausauto verwendet und offiziell als Hintergrund für die Teilnehmer Fotos bei unserem Stand zur Verfügung stehen. Und somit haben wir schon diese Kombination. Sony Ericsson bietet jeder Teilnehmerin ein Foto vor Ort an. Das Foto wird ausschließlich vor dem Lange Rover gemacht, der steht bei uns am Stand. Das sind dann diese Verbindungen, von denen wir gesprochen haben. Das ist dieses inszenieren. Wir werden auch versuchen am Stand selber ein wenig Bewegung hineinzubringen. Diese reinen Messestände, die langweilig sind bringen null. Wir werden einen kleinen Bewerb inszenieren. Es besteht die Möglichkeit wahlweise auf einem Zweiradmotorrad, Fallausübungen zu machen, wobei wir das Motorrad nicht an starten, einfach nur darauf stehen oder auf dem Fahrrad, je nach dem wie jeder will oder mag. Dann einfach die Inszenierung rund um das Auto, also das ist das Gesamtpaket. Und dann habe ich natürlich vor Ort die Möglichkeit der Anmeldung zu diesen Tagen. Ich möchte die Teilnehmerinnen natürlich nicht mehr verlieren, denn wenn Sie schon da sind möchte ich sie auch behalten. Das Gesamtpaket für das Training ist einzigartig, dann haben wir einen stark reduzierten Preis, wir sind deutlich unter der Hälfte. (...) Der Lange Rover wird auch mit der Fahrtechnik gebrandet sein. Vom Gesamtauftritt werden relativ auffällig vor Ort sein.“

18. Werden bereits vor dem Reebok Women's Run Aktivitäten durchgeführt?

19. Welche Aktivitäten werden während des Events durchgeführt?

20. Welche Aktivitäten werden durchgeführt?

Siehe Fragen zuvor.

Sozialdemografischen Fragen

Mitarbeiter: „110 fixe Mitarbeiter 210 Instruktorinnen österreichweit“

Umsatz: „16,5 Millionen“

Unternehmensgröße: „9 Zentren ein Office, 4 Winterzentren“

Branche: „Fahrsicherheitstraining: Auto“

„Dienstleister“

Mercure Hotels – Accor Gruppe

Interviewpartner: Mag. Doris Gattinger

Werbung und Marketing allgemein

1. Welche Marketinginstrumente werden in Ihrem Unternehmen genutzt?

„Weil wir eine französische Firma sind mit dem Headquarter in Paris, wird natürlich sehr viel von der Zentrale vorgegeben, das wir in Österreich bzw. in den jeweiligen Ländern auch umsetzen. Wenn wir uns Österreich spezifischer anschauen, dann machen wir PR, Sponsoring, Online Marketing, Social Media ist neu, aber immer mehr in Verwendung, vor allem Facebook. Klassische Werbung machen wir weniger. Eventmarketing: Machen wir eigentlich nicht in Österreich. Was wir machen ist, wir fokussieren uns eher auf Messen, aber hier auch im Bereich Fachmessen, also be-to-be, nicht an den Endverbraucher sondern halt an Partner. Wenn wir mit einem Stand auftreten, dann bei Messen oder Workshops.“

2. Nach welchen Kriterien wird der Marketingmix zusammengesetzt?

„Der Hauptfokus liegt sicher am Online Marketing, weil wir schon in diese Richtung gehen wollen, das viel Online gebucht wird, das ist die Online Hauptstrategie. Danach richtet sich dann auch was wir machen, ob das jetzt irgendwelche Bannerschaltungen sind. Sachen wie Sponsoring laufen eher ein bisschen neben her. Das ist nicht unser Hauptaugenmerk. Sondern das sind Sachen die sich ergeben, wo wir uns denken Okay da passt unsere Marke bzw. eine unseren Marken. (...) Sicherlich das meiste, was wir machen ist Online. Und natürlich die PR, damit wir auch darüber sprechen. Zu sagen, das und das passiert. Wir haben seit ca. einem Jahr auch eine eigene Kollegin für die PR, die rein die PR macht, bislang ist das nur nebenher gelaufen und jetzt wird auch verstärkt der Wert darauf gelegt, dass das auch wirklich publik gemacht wird. In welchen Bereichen? Da ist natürlich sie Experte, aber in erster Linie in Fachzeitschriften, Onlinemagazinen.“

3. Werden die Maßnahmen evaluiert? Nach welchen Kriterien werden die Maßnahmen evaluiert?

„Im Online Marketing geht das sehr gut, weil du die ganzen Links tracken kannst und die Clicks anschauen kannst. Wir haben ein eigenes Tool wo du wirklich alles nachvollziehen kannst. Wie viele Sichtkontakte, wie viele Buchungen hast du generiert wie viel Umsatz, das kannst du im Online Bereich sehr gut nachvollziehen und das wird gemacht. Wir haben da auch eine eigene Kollegin, die sich um das Onlinemarketing kümmert und dann natürlich wirklich hinterher schaut, Okay diese Aktion, dieser Banner hat uns das und das an Umsatz gebracht. Und dann aber wirklich mit einem Reporting mit dem Vergleich zum Vorjahr, gleicher Zeitraum, was ist da der Unterschied. Im Sponsoring ist es relativ schwierig.“

4. Wie hoch sind Ihre Werbeausgaben prozentuell zum Gesamtumsatz?

„Unter 10 Prozent.“

Sponsoring allgemein

5. Welche Rolle spielt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Weniger wichtig.“

6. Welche Funktion übernimmt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Von Fall zu Fall schauen wir uns das an, es ist sehr selten das wir aktiv an jemanden herantreten und meinen wir würden das gerne sponsern. Das machen wir derzeit nicht. Sondern wenn jemand auf uns zukommt und meint dieses oder jenes Konzept. Dann schauen wir uns an passt das zu einem unserer Marken und dann entscheiden wir machen wir machen wir nicht. Beim Reebok Women's Run war es so ähnlich, wobei ein bisschen spezieller weil da auch unserer deutschen Kollegen, also Mercure Deutschland, mitmachen und da ist es natürlich eine gute Gelegenheit zu sagen wir machen das sowohl für Deutschland als auch für Österreich.“

7. In welchen Bereichen tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf? Warum sind Sie gerade in diesem/n Bereich/Bereichen aktiv?

„Da würde ich jetzt auch zwischen Österreich und allgemein unterscheiden. Weil es gibt sehr wohl globale Sponsorings die von Paris ausgehen. Zum Beispiel sponsern wir die Tour de France mit den Etap Hotels. Das ist natürlich eine größere Sache. Und es gibt immer wieder Novotel, die Sport sponsert. Die sind da auch im Fußball sehr aktiv. In Österreich würde ich sagen konzentrieren wir uns auf den Bereich Sozio und Umwelt. Wir engagieren uns schon lange Zeit für die Schmetterlingskinder. Die wir jedes Jahr unterstützen oder auch die roten Nasen, das ist auch ein Bereich den wir unterstützen. Und auf der anderen Seite Umwelt gerade die Marke Ibis ist stark in der Umwelt – alle unsere Marke sind im Umweltbereich tätig – aber Ibis ist auch ISO zertifiziert und hat als großes Thema die Umwelt. Es gibt auch bei Accor das Projekt „earth guest“. Wir sind Gast auf der Erde und müssen natürlich schauen, dass wir nachhaltig leben, dass wir sie in Ordnung halten, und auch für die, die nach uns kommen. Es gibt auch einmal im Jahr den „earth guest day“, wo es dann immer spezielle Aktionen gibt. Den Tag gibt es in allen Ländern, das ist Accor allgemein. Wir machen auch kleinere Sachen wie die „Waldrappen im Waldviertel“, wo die Leute Gehege bauen oder finanzieren oder das wir Brutkästen für Fledermäuse entweder kaufen oder Geld zur Verfügung stellen oder auch im Rahmen einer Mitarbeiteraktion selbst welche basteln.

Das wird auch nach außen kommuniziert. Wenn es zum Beispiel diese ISO Zertifizierungen gibt, wo du gewisse Kriterien erfüllen musst, wird das nach außen transportiert, da es auch gut für die Firma ist, sprich fürs Image.

Wir sind in diesem Bereich aktiv, weil Umwelt einfach ein großes Thema ist, vor allem die Nachhaltigkeit und dieser „earth guest“ Gedanke. Earth guest, ist in Frankreich entstanden und jeder macht dann seine eigenen Aktionen. Es ist aber echt ganz nett, der findet einmal im Jahr statt. Da macht dann jedes Land mit der Firma irgendeine Schwerpunkttaktion. Du kannst dann auch intern im Intranet darüber lesen, wie zum Beispiel die Geschichten von Accor Australien liest. (...) Arbeitermotivation fällt hier sicherlich auch hinein.“

8. Welche Planungsmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen rund um ein Sponsorship getätigt?

„Das was da aufgezählt ist, machen wir prinzipiell schon. Es ist glaub ich eher ein normaler Schritt. Wir sehen uns die Aktion an, passt das zu uns, wenn ja zu welcher Marke was wollen wir damit erreichen, wen können wir damit erreichen, welche Zielgruppe, wie können wir uns einbringen, was kostet uns das, was hat es uns gebracht. Gerade eben wenn du Online Sachen mit dabei hast, das kannst du ja auch wieder sehr gut nachverfolgen. Natürlich die Sichtkontakte, die Brand Awareness, das kommt da dann alles dazu, also wenn ich mir den Reebok Women's Run anschau, da mache ich dann keine Analyse, wie viele Sichtkontakte habe ich gemacht, das ist etwas, dass vom Veranstalter kommt.“

9. Wie hoch ist der prozentuelle Sponsoringanteil am gesamten Werbebudget?

„Unter 10 Prozent.“

Sponsoring vom Reebok Women's Run

10. Wurde der Reebok Women's Run in Wien bereits von Ihnen gesponsert? In welchen Städten wird der Run von Ihrem Unternehmen gesponsert?

„Ja, wir sind zum 2 Mal in Wien mit dabei. In Deutschland sind die deutschen Kollegen ebenfalls vertreten.“

11. Warum haben Sie sich dazu entschieden dieses Event zu sponsern?

„Das kam über Deutschland. Es passt natürlich gut. Es passt von den Farben, es ist sehr harmonisch. Zielgruppe Frauen ist auch sehr interessant für uns, da sie doch auch oftmals die Entscheidungsträger sind, wenn es um die Reiseplanung etc. geht. Die Alterszielgruppe ist mit dabei. Das ist sicherlich ein Grund, warum wir gesagt haben, dass wir mitmachen. Es ist Sport, es ist prinzipiell eine runde Sache. Und wie gesagt, wenn du das schon in Deutschland hast und die Werbemaßnahmen, die Bekanntheit vorhanden ist, macht es Sinn es auch in Wien mitzunehmen.“

12. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen im Bezug auf das Sponsoring des Reebok Women's Run?

„Erhöhung der Bekanntheit: Ja. Image: Ich glaube an unserem Image müssen wir nicht arbeiten. Aber ich finde es ist ganz positiv, es auch dann im Zusammenhang mit dem Event zu bringen. Welche Imagewerte sollen beim Imagetransfer auf Ihr Unternehmen reflektiert werden? Also schon dass es eine dynamische Marke ist, das hat sicherlich auch einen positiven Nebeneffekt. In erster Linie die Bekanntheit zu stärken und damit zu verbinden jung und dynamisch. Die Modernität kann man da auch durchaus mit hineinnehmen.“

Mitarbeitermotivation: Find ich gut, weil das auch intern bei uns kommuniziert wird und wir sagen okay machen wir doch eine Mercure Team. Umsatzsteigerung ist natürlich Wünschenswert. Das ist das was am Ende des Tages zählt, das du natürlich damit auch Gewinn erzielst. Bezüglich des Hauptaugenmerkmals müssen wir zwischen der Marketingabteilung und den Hoteldirektoren unterscheiden. Bei den Hoteldirektoren ist es natürlich Umsatz, das ist sicherlich das Ziel. Im Marketing ist es eher der Bekanntheitsgrad. Wir machen mit, es ist eine dynamische Marke, ihr kennt uns vielleicht nicht oder vielleicht schon, aber ihr bekommt einen besseren Einblick.“

13. Für welches Sponsoringpaket haben Sie sich beim Reebok Women's Run entschieden?

„Wir sind Hotelpartner, es ist ein bisschen anders, es ist eine Eigenstellung. Letztes Jahr war es so, dass wir einen speziellen Preis für die Teilnehmerinnen gemacht haben. Also einen vergünstigten Preis, der dann speziell für den Lauf kreiert wurde. (...) Da konnte man von der Startseite direkt buchen. Die Teilnehmerinnen konnten sich die Häuser anschauen, wir haben 2 Häuser ausgewählt und da ein gewisses Kontingent hinterlegt. Und was wir abgesehen davon machen ist, dann auch ein gewisses Kontingent für die Sponsoren. Dieses Jahr ist ein Kongress zur gleichen Zeit in Wien, was natürlich schwer wird, da schauen wir das wir Extraleistungen praktisch hineinpacken, wie z.B einen Obstkorb oder einen Welcomedrink wenn sie bei uns buchen, um ihnen einen Mehrwert zu geben. Das heurige Sponsorentreffen hat in einem Mercure Hotel stattgefunden. Für Sponsoren wird es wo möglich auch einen Spezialpreis geben. Finanziell wird der Run auch unterstützt.“

14. Haben Sie sich für das Angebot von individuellen Integrationsmöglichkeiten rund um den Reebok Women's Run?

„Vertriebliche Interaktionen: Ja, das Online buchen. Präsenz vor Ort: letztes Jahr haben wir ein Wochenendreise in einer unser Hotels in Österreich verlost. Ich denke, dass wird es auch heuer geben. Es gab ein Gewinnspiel. Was die deutschen Kollegen gemacht haben ist eine Onlinepräsenz. Bei der Siegerehrung war ich einfach letztes Jahr auf der Bühne und habe den Preis übergeben. Finisherbag: In Deutschland Ja. Die hatten letztes Jahr so kleine Duschbad und Haarshampoos mit Logoaufdruck oben. Heuer haben sie Mercure Tassen produzieren lassen, es gibt einen Gutschein im Bag mit dem Erwerb einer Tasse, kommt der Erlös einem sozialen Projekt zu gute.“

15. Welche zusätzlichen Einzelleistungen nehmen Sie in Anspruch?

„Onlineintegration: Nein. T-Shirt: Nein. Wir werden Mercure Luftballons in die Luft lassen. Um die 1000 Stück. Passiert direkt vor dem Start. Jedes Mädels bekommt einen Luftballon und lässt es ihn in die Luft aufsteigen. Newsletter: Ja.“

16. Werden in Verbindung mit dem Reebok Women's Run weitere Marketinginstrumente angewendet? In welcher Form kommen sie zum Einsatz?

„Ja, also meine Kollegin wird darüber berichten. Sicherlich Online, gewisse Printmedien, im eigenen Newsletter wird es auch beworben. Ich könnte mir durchaus vorstellen dass hier auch Facebook zum Einsatz kommt. Im Intranet wird es auch kommuniziert. (...) Wir sind dann auch vor Ort, wir haben ein Zelt. Wir hatten letztes Jahr frischgepresste Smoothies gemacht, die auch sehr gut angekommen sind. Ich denke dass wir das auch heuer wieder machen werden. Es passt auch, es war wirklich nett, die Mädels die herum gehen und dann kommen sie und holen sich was zu trinken. Wir haben Waldbeeren Smoothies gemixt, die waren dann auch in den Mercure Farben. Letztes Jahr wollt ich auch eine Bewegung vor dem Zelt, dass auch hier eine Action stattfindet. Da hatten wir letztes Jahr einen Segway vor dem Zelt, da habe ich Mercure Beachflags aufgestellt. Da konnte man dann ein bisschen Parcour fahren durch die Beachflags. (...). Ich bin noch am überlegen was wir heuer machen könnten, wo man ein bisschen Bewegung hineinbringt, das sie nicht einfach her kommen und ihren Smoothie abholen. Gewinnspiel: es hat gewinnkartengegeben. Wo eine Frage war wie viele Mercure Hotels gibt es in Österreich, also schon auch auf Mercure bezogen. Die Karten wurden bei unserem Stand und im Village verteilt und die Preisübergabe war dann bei der Siegerehrung. Wurde das Gewinnspiel Während oder schon vorher beworben? Wir haben es nicht Online beworben, eigentlich dann nur vor Ort, aber dann auch mit Postern, um darauf aufmerksam zu machen. (...).“

17. Wird bei diesem Event ein bestimmtes Produkt oder die Marke selbst in Szene gesetzt?

„Die Marke Mercure, das passt einfach. Die Farbe, die Zielgruppe.“

18. Werden bereits vor dem Reebok Women's Run Aktivitäten durchgeführt?

19. Welche Aktivitäten werden während des Events durchgeführt?

20. Welche Aktivitäten werden durchgeführt?

Siehe Fragen zuvor.

Sozialdemographische Fragen

„keine Angaben“

Online ausgefüllte Fragebögen

Kneipp- Werke, Kneipp-Mittel-Zentraltale GmbH & Co KG

Interviewpartner: Angela Kreipl

Marketing und Werbung allgemein

1. Welche Marketinginstrumente werden in Ihrem Unternehmen genutzt?

„Klassische Werbung, Public Relation, Sponsoring, Online Marketing, Social Media Marketing, Aktionen am Point of Sale“

2. Nach welchen Kriterien wird der Marketingmix zusammengesetzt?

„Erreichung der definierten Zielgruppen Reichweite Fokussierung der Aktivitäten Passt die Aktion zur Markenphilosophie“

3. Werden die Maßnahmen evaluiert? Nach welchen Kriterien werden die Maßnahmen evaluiert?

„Auflagen Klickraten Abverkäufe Feedback der Kunden“

4. Wie hoch sind Ihre Werbeausgaben prozentuell zum Gesamtumsatz?

„Keine Auskunft“

5. Welche Rolle spielt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Gar nicht wichtig“

6. Welche Funktion übernimmt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Kneipp tritt nur als Sponsor des Women's Run auf, da die dessen Zielgruppe bzw. Teilnehmerinnen sehr gut mit der Kneipp Zielgruppe übereinstimmen und die Philosophie der Veranstaltung gut zur Kneipp Philosophie passt. Für uns ist besonders interessant direkt während der Veranstaltung direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten.“

7. In welchen Bereichen tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf? Warum sind Sie gerade in diesem/n Bereich/Bereichen aktiv?

„Sport Sponsoring nur im Bereich Breitensport, da dies zur Kneipp Philosophie mit den fünf Säulen Wasser, Pflanzen, Bewegung und Balance passt. Da Bewegung im Sinne Kneipps immer ausgewogen ist, entfällt das Thema Leistungssport komplett.“

8. Welche Planungsmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen rund um ein Sponsorship getätigt?

„Identifizierung der Zielgruppe, Kalkulation des Sponsoringbudgets.“

9. Wie hoch ist der prozentuelle Sponsoringanteil am gesamten Werbebudget?

„Keine Angabe bzw. sehr gering“

Sponsoring vom Reebok Women's Run

10. Wurde der Reebok Women's Run in Wien bereits von Ihnen gesponsert? In welchen Städten wird der Run von Ihrem Unternehmen gesponsert?

„Ja, in allen fünf.“

11. Warum haben Sie sich dazu entschieden dieses Event zu sponsern?

„Wir sind bereits seit 2008 dabei, als die Veranstaltung erstmals deutschlandweit (3 Städte) stattfand. Ursprünglich als Test gedacht, waren wir so zufrieden, dass wir weitergemacht haben. Am Konzept gefällt uns besonders, dass Frauen allen Alters motiviert werden sich zu bewegen und dies ohne extremen Leistungsanspruch. Die Teilnehmerinnen entsprechen sehr gut unserer Zielgruppe.“

12. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen im Bezug auf das Sponsoring des Reebok Women's Run?

„Erhöhung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades, Umsatzsteigerung“

Welche Imagewerte sollen beim Imagetransfer auf Ihr Unternehmen reflektiert werden?

„Modernität, Sympathie“

13. Für welches Sponsoringpaket haben Sie sich beim Reebok Women's Run entschieden?

„Sponsor“

14. Haben Sie sich für das Angebot von individuellen Integrationsmöglichkeiten rund um den Women's Run entschieden?

„Finisher Bag: Sampling mit Sachet Badekristalle (Originalprodukt) Siegerehrungsgeschenk: Produktpaket für größte Gruppe“

15. Welche zusätzlichen Einzelleistungen nehmen Sie in Anspruch?

„Keine“

16. Werden in Verbindung mit dem Reebok Women's Run weitere Marketinginstrumente angewendet? In welcher Form?

„Social Media, Mitarbeiterkommunikation Keine Angaben zu in welcher Form.“

17. Wird bei diesem Event ein bestimmtes Produkt oder die Marke selbst in Szene gesetzt?

„Marke“

18. Werden bereits vor dem Reebok Women's Run Aktivitäten durchgeführt?

„Nein.“

19. Welche Aktivitäten werden während des Events durchgeführt?

„Glücksrad mit Kneipp Produkten als Gewinne Verkostung verschiedener Kneipp Brausetabletten (Mineralstoffe), Beratung zu den Produkten“

20. Werden weitere Aktivitäten nach dem Event durchgeführt?

„Nein.“

Soziodemographische Fragen:

Unternehmensgröße: „Keine Angabe“

Umsatz: „Keine Angabe“

Mitarbeiter: „350“

Branche: „Konsumgüter im Gesundheitsbereich sowie Körperpflege-Produkte“

Industrie/Dienstleister: „Industrie“

Skoda Auto Deutschland GmbH

Interviewpartner: Ulrike Plapp

Marketing und Werbung allgemein

1. Welche Marketinginstrumente werden in Ihrem Unternehmen genutzt?

„Klassische Werbung, Public Relation, Eventmarketing, Sponsoring, Product Placement, Online Marketing, Social Media Marketing, Promotion Aktionen
Aktionen am Point of Sale“

Fragen 2 – 4 keine Angabe

5. Welche Rolle spielt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Sehr wichtig“

6. Welche Funktion übernimmt Sponsoring in Ihrem Marketingkonzept?

„Keine Angabe“

7. In welchen Bereichen tritt Ihr Unternehmen als Sponsor auf? Warum sind Sie gerade in diesem/n Bereich/Bereichen aktiv?

„Kultur, Sozio, Sport, Medien, Umwelt. Keine Angabe zu der Fragestellung Warum.“

8. Welche Planungsmaßnahmen werden in Ihrem Unternehmen rund um ein Sponsorship getätigt?

„Situationsanalyse, Identifizierung der Zielgruppe, Kalkulation des Sponsoringbudgets“

9. Wie hoch ist der prozentuelle Sponsoringanteil am gesamten Werbebudget?

„Keine Angaben“

Sponsoring vom Reebok Women's Run

10. Wurde der Reebok Women's Run in Wien bereits von Ihnen gesponsert? In welchen Städten wird der Run von Ihrem Unternehmen gesponsert?

„München, Köln, Hamburg, Frankfurt“

11. Warum haben Sie sich dazu entschieden dieses Event zu sponsern?

„Interessante Zielgruppe: „normale“ Frauen und Familien aller Altersstufen offenes, interessantes Publikum gute Gelegenheit, Frauen ungezwungen an das Produkt Auto heranzuführen“

12. Welche Ziele verfolgt das Unternehmen im Bezug auf das Sponsoring des Reebok Women's Run?

„Erhöhung bzw. Stabilisierung des Bekanntheitsgrades, Aufbau bzw. Verbesserung des Images

Welche Imagewerte sollen beim Imagetransfer auf Ihr Unternehmen reflektiert werden? Ungezwungen, offen, freundlich“

13. Für welches Sponsoringpaket haben Sie sich beim Reebok Women's Run entschieden?

„Sponsor“

14. Haben Sie sich für das Angebot von individuellen Integrationsmöglichkeiten rund um den Women's Run entschieden?

„Skoda-Showbühne mit Moderation, Produktpräsentation und Gewinnspiele, Skoda VIP-Shuttle-Flotte; Führungsfahrzeug mit Zeitmessung und Fahrzeugbranding passend zur Veranstaltung; Skoda-Samba-Band an der Strecke und auf der Bühne; Maskottchen Eddy der Teddy auf dem Gelände und am Start Skoda-Schweißband mit Reißverschlußfach. Die Gewinnerin

bekommt eine Woche ein Auto (Skoda Yeti) gratis zur Verfügung gestellt und wird nach Hause gebracht; Frühbuchergewinnspiel Online: Start und Abholung durch VIP-Shuttle“

15. Welche zusätzlichen Einzelleistungen nehmen Sie in Anspruch?

„Onlineintegration“

17. Werden in Verbindung mit dem Reebok Women's Run weitere Marketinginstrumente angewendet?

„Nein“

18. Wird bei diesem Event ein bestimmtes Produkt oder die Marke selbst in Szene gesetzt?

„Marke“

19. Werden bereits vor dem Reebok Women's Run Aktivitäten durchgeführt?

„Pressemeldungen vor jedem Lauf; Frühbuchergewinnspiel online; Artikel und Gewinnspiel in der Skoda-Kundenzeitung Extratour“

20. Welche Aktivitäten werden während des Events durchgeführt?

„Skoda-Roadshow-Bühne mit Ausstellungsfahrzeugen, Gewinnspielen, Bremstest; Maskottchen Eddy der Teddy; Führungsfahrzeug mit Zeitmessung; Betreuung der Kundengewinnerinnen; Skoda VIP-Shuttle“

22. Werden weitere Aktivitäten nach dem Event durchgeführt?

„Nein“

Soziodemographische Fragen

Unternehmensgröße: ca. „300 Mitarbeiter“

Umsatz: „keine Angabe“

Branche: „Automobile“

Industrie-Dienstleistung: „Dienstleistung“

9.5. Abstract

Diese Arbeit handelt von Eventsporing mit dem Versuch, dieses Marketinginstrument aus der Sicht der Markeninszenierung zu beleuchten. Sponsoring, Event und die Marke sind drei Grundsteine die in der Theorie vertiefend behandelt wurden. Dabei war das Ziel einen Leitfaden für das Eventsporing zu schaffen sowie die Markeninszenierung in der Theorie zu beleuchten, bevor anhand des Reebok Women's Run das „in Szene setzen“ von Marken im Rahmen eines Sponsorships beschrieben wurde. Die Begründung für die Wichtigkeit der Markeninszenierung liegt in der Tatsache, dass der Rezipient sich mit einer Informationsüberflutung auseinandersetzen muss. Dieses Überangebot an Informationen führt zu Abwehrmechanismen, die Botschaften, die uninteressant und langweilig gestaltet sind, gerne mal zum wegdrücken oder zum weiterblättern verführen. Im Sponsoring ist es mittlerweile ähnlich, denn das hohe vorherrschende Interesse seitens der Unternehmen, kann damit resultieren, dass mit einer schwachen Präsenz im „Sponsorendschungel“ eine Botschaft leicht untergehen kann. So ist auch in diesem Bereich eine kreative und aktive Gestaltung notwendig. Das Ergebnis des empirischen Teils ergab, dass Unternehmen sich der Problematik durchaus bewusst sind, und versuchen ihr Auftreten aufmerksamkeitswirkend zu gestalten. Dabei wird der Reebok Women's Run aufgrund vieler Faktoren als ideale Kommunikationsplattform gesehen, die das Umsetzen solch eines Konzeptes ermöglichen. Eine wichtige Rolle spielen: eine klar definierte Zielgruppe, die Möglichkeit einer direkten und aktiven Ansprache der Zielgruppe, der bestehende Erlebniswert, eine Marke spürbar präsentieren sowie der Bereich Sport, mit dem sich die Zielgruppe identifizieren kann, sowie die Wichtigkeit dieses Bereichs in der Gesellschaft. Man merkt anhand der Konzepte, dass Unternehmen auf eine integrierte Marketingkommunikation setzen und im Bereich des Sponsoring in Kombination zu weiteren Marketinginstrumenten greifen, um die gesetzten Ziele erfolgreich zu erreichen. Auch die Zielsetzung ist nicht nur auf Umsatzsteigerung fixiert, sondern primär auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie des Imageaufbaus. Letztendlich ist aber dennoch am Ende des Tages der Verkauf der Produkte und Dienstleistungen ausschlaggebend.

LEBENS LAUF

Dominika Flomyn, Bakk. phil

Geboren am 24.05.1986

keine Kinder, ledig



Ausbildung

Seit 2008	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2004 – 2008	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
1996 – 2004	Bundesrealgymnasium , Auf der Schmelz, 1150 Wien
1996 – 1992	Volksschule , Benedikt-Schellinger-Gasse, 1150 Wien

Berufliche Laufbahn

2008 -	Erich Götzinger Werbe GmbH Projektbetreuung, PR Tätigkeiten, Eventmanagement
2006 – 2008	Sport Eybl & Sport Experts GmbH Kundenberatung, Verkauf
2006 – 2007 Sommerpraktikum	Strabag AG Administrative und Büroorganisatorische Tätigkeiten, Übersetzungsarbeit Englisch – Deutsch
2004 – 2005	Group 4 Falk Rezeptionsdienst im PWH Döbling
2002 – 2005 Sommerpraktikum	Gebäuderservice W.Fach GmbH Administrative und Lohnbüro Tätigkeiten

Sprachen

Englisch, Französisch (Grundkenntnisse), Polnisch