



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Sport ohne Sponsoring?!**

Sportsponsoring als „Wunder-Mittel“ oder „wunder Punkt“ in der  
Unternehmenskommunikation.

Verfasserin

**Annika Pansy, Bakk.**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag. phil)**

Wien, im September 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



#### Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2. September 2014

Annika Pansy



# Sport ohne Sponsoring?!

Sportsponsoring als „Wunder-Mittel“ oder „wunder Punkt“ in der Unternehmenskommunikation.

Key-Words: Sponsoring – Sportsponsoring - Imagetransfer

## Abstract (deutsch):

Sponsoring wird weltweit als innovatives und effektives Instrument in der Marketing- und Unternehmenskommunikation vieler Firmen eingesetzt. Diese Arbeit versucht Antworten darauf zu geben, wie die Einstellung der Gesellschaft zum Thema Sponsoring ist, ob Sponsoring auch wirklich die angenommenen Recall-Werte beim Rezipienten erzielt und ob ein Imagetransfer vom Sponsoring-Objekt zum Sponsor möglich ist. Nach einem fundierten Theorieteil, der einen theoretischen Einblick in die Themen Unternehmenskommunikation, Sponsoring, Sportsponsoring und den bisherigen empirischen Forschungsstand gibt, folgt eine empirische Untersuchung, um die drei oben genannten Fragestellungen mittels einer Online-Befragung beantworten zu können. Die bisherigen Forschungsergebnisse werden zusammen mit den Resultaten dieser Untersuchung am Ende diskutiert.

## Abstract (english):

Worldwide, sponsoring is used as an innovative and effective instrument in marketing and corporate communication by many companies. This paper is trying to answer the following questions: What is society's attitude towards the topic of sponsoring? Does sponsoring reach the assumed recallvalue with the recipient? Is an image transfer possible from the sponsoring object to the sponsor?

After giving a profound theoretical introduction on the topics of corporate communication, sponsoring, sports sponsoring and the current state of empirical research, an empirical analysis will follow, that will help to answer the questions asked before by means of an online opinion survey. Finally the results of current research will be discussed together with the findings of the survey.



# Inhaltsverzeichnis

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 1 EINLEITUNG.....                                                     | 1  |
| 2 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION .....                                     | 3  |
| 2.1 Allgemeine Begriffsbestimmung .....                               | 3  |
| 2.2 Unternehmenskommunikation und Zielgruppen .....                   | 5  |
| 2.2.1 Interne Unternehmenskommunikation und deren Zielgruppen.....    | 5  |
| 2.2.2 Externe Unternehmenskommunikation und deren Zielgruppen.....    | 6  |
| 2.3 Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation .....            | 7  |
| 2.4 Einordnung des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation ..... | 9  |
| 3 SPONSORING .....                                                    | 12 |
| 3.1 Allgemeine Begriffsbestimmung und Grundlagen von Sponsoring ..... | 12 |
| 3.2 Historische Entstehung des Sponsorings .....                      | 18 |
| 3.3 Erscheinungsformen des Sponsoring.....                            | 19 |
| 3.4 Merkmale des Sponsorings.....                                     | 23 |
| 3.5 Ziele des Sponsorings.....                                        | 24 |
| 3.6 Zielgruppen im Sponsoring .....                                   | 27 |
| 3.7 Wirkungskontrolle beim Sponsoring .....                           | 27 |
| 3.8 Probleme und Risiken beim Sponsoring .....                        | 30 |
| 3.9 Zukunftsaussichten des Sponsorings.....                           | 32 |
| 4 SPORTSPONSORING .....                                               | 35 |
| 4.1 Allgemeine Begriffsbestimmung von Sportsponsoring .....           | 35 |
| 4.2 Historische Entstehung des Sportsponsorings .....                 | 38 |
| 4.3 Punkte in einer Sportsponsoringstrategie .....                    | 40 |
| 4.4 Sport-Sponsoring Kategorien .....                                 | 42 |
| 4.4.1 Titel- bzw. Namenssponsor .....                                 | 42 |
| 4.4.2 Presenting-Sponsor .....                                        | 43 |
| 4.4.3 Haupt-Sponsor .....                                             | 44 |
| 4.4.4 Co-Sponsor .....                                                | 45 |
| 4.4.5 Ausrüster und Lieferant .....                                   | 46 |
| 4.4.6 Medienpartner .....                                             | 46 |
| 4.5 Erscheinungsformen von Sportsponsoring.....                       | 47 |
| 4.5.1 Sponsoring von Einzelsportlern .....                            | 47 |

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.5.2 Sponsoring von Sportmannschaften .....                                       | 49 |
| 4.5.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen .....                                    | 49 |
| 4.6 Inhalte von Sponsoringverträgen .....                                          | 51 |
| 5 THEORETISCHER HINTERGRUND .....                                                  | 53 |
| 5.1 Der Sponsoring-Kommunikationsprozess .....                                     | 53 |
| 5.2 Das S-O-R Modell .....                                                         | 54 |
| 5.3 Das Modell der Wirkungspfade .....                                             | 55 |
| 5.4 Elaboration Likelihood Modell/ Elaboration Likelihood Sponsorship Modell ..... | 57 |
| 5.5 Imagetransfer .....                                                            | 59 |
| 6 FORSCHUNGSSTAND .....                                                            | 61 |
| 6.1 Forschungsstand Recall-Werte beim Sportsponsoring .....                        | 61 |
| 6.1.1 Recallwerte von WM-Hauptsponsoren .....                                      | 61 |
| 6.1.2 Recall Werte PGA Turnier .....                                               | 63 |
| 6.1.3 Wirkung unterschiedlicher Sponsoring-Werbeformen .....                       | 63 |
| 6.2 Forschungsstand Imagetransfer bei Sport Events .....                           | 64 |
| 6.2.1 Imagetransfer bei der Ski Weltmeisterschaft 2001 .....                       | 64 |
| 6.2.2 Image bei den Fußballweltmeisterschaften 1998 und 2006 .....                 | 66 |
| 6.2.3 Sponsoring hat eine überzeugende Hebelwirkung auf das Image .....            | 67 |
| 7 DISKUSSION DER THEORIE UND DES FORSCHUNGSSTANDES .....                           | 68 |
| 8 FORSCHUNGSLEITENDE FRAGESTELLUNGEN .....                                         | 70 |
| 9 FORSCHUNGSFRAGEN / HYPOTHESEN .....                                              | 70 |
| 10 UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE .....                                           | 74 |
| 10.1 Forschungsdesign .....                                                        | 74 |
| 10.2 Evtl. Kriterien für Stimulusmaterial/Probanden .....                          | 74 |
| 10.3 Auswertungsverfahren .....                                                    | 75 |
| 10.4 Erstellung, Ablauf und Durchführung der Studie .....                          | 75 |
| 11 UNTERSUCHUNG UND ERGEBNISSE .....                                               | 76 |
| 11.1 Auswertung Forschungsfrage 1 .....                                            | 77 |
| 11.2 Auswertung Forschungsfrage 2 .....                                            | 82 |
| 11.3 Auswertung Forschungsfrage 3 .....                                            | 85 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 12 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK..... | 92  |
| LITERATURVERZEICHNIS.....            | 96  |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....          | 101 |
| TABELLENVERZEICHNIS .....            | 103 |
| ANHANG.....                          | 104 |



# 1 Einleitung

Der Wandel von der Industriegesellschaft in eine Informationsgesellschaft ist schon lange vollzogen (Disch, 1990, S. 11). Diese Entwicklung hat es für Unternehmen immer wichtiger gemacht, neue Marketingstrategien zu entwickeln, neue Zielmärkte zu erschließen, neue Kunden zu gewinnen und bereits bestehende Kundenbeziehungen zu erhalten. Ein starker Markenname, ein guter Marktwert und vor allem Bekanntheit des Unternehmens waren noch nie so wichtig wie heute. Deshalb versuchen Firmen durch eine Vielzahl neuer Marketing-Tools, wie Sponsoring oder Social-Media, ihre Markenbekanntheit zu steigern und das Vertrauen der Kunden in die eigene Marke zu stärken. Die „neuen“ Medien haben aufgrund der Dialogfähigkeit zwischen Sender und Empfänger die klassischen Medien an Bedeutung übertroffen (Disch, 1990, S. 11). In der heutigen Zeit sind vor allem jene Unternehmen erfolgreich, die ihre Angebote bestmöglich kommunizieren und damit eine breite Masse von Empfängern erreichen. Die Fertigungsverfahren und Produktionstechniken stehen nicht mehr im Vordergrund, sondern die Wirtschaft ist vielmehr an Information und Kommunikation interessiert (Disch, 1990, S. 11). Durch die Vielzahl dieser werblichen Maßnahmen ist es allerdings auch zu einer Reiz-, bzw. Informationsüberflutung der Konsumenten gekommen. Deutschen Kommunikationsforschern zu Folge liegt die Informationsmenge, die täglich, größtenteils unbewusst, auf die Konsumenten einprasselt, zwischen 2.500 bis 10.000 Werbekontakten, mit steigender Tendenz (Menhard, 2008).

Die Praxis zeigt jedoch, dass in der Kommunikationswissenschaft nicht die Quantität sondern primär die Qualität der Werbebotschaften im Vordergrund steht, um Kunden zu erreichen.

Daher wird auf der Suche nach Alleinstellungsmerkmalen (USP - Unique Selling Proposition), die richtige Wahl der Kommunikationsinstrumente für Unternehmen immer wichtiger. Gerade durch diesen Aspekt gewinnen die neuen Marketing-Tools wie Internet (Foren, Social-Media Plattformen) Sponsoring, usw. an Bedeutung, da sie einerseits eine größtmögliche Reichweite bei den Empfängern erzielen und andererseits auch die Freizeit als Kommunikationsfeld in die Kommunikationsbotschaft miteinbeziehen (Disch, 1990, S. 12).

Im Bereich der Freizeit hat insbesondere der Sport einen hohen Stellenwert, der sich im täglichen Leben eines normalen Durchschnittsbürgers vermehrt zeitlich niederschlägt. (z.B. Radio hören, Zeitung lesen, Fernsehen, Diskussion in der Familie, in den Schulen und am Arbeitsplatz, etc.) (Disch, 1990, S. 13). So erfolgt auch außerhalb des eigentlichen Sportereignisses eine intensive Auseinandersetzung mit diesem Thema. *„Sport ist ein Erlebnis – in erster Linie ein Informations- und Kommunikationserlebnis“* (Disch, 1990, S.

13). Die Menschen fiebern gemeinsam Entscheidungen entgegen, kommunizieren miteinander und informieren sich über Ergebnisse, Sportler oder Mannschaften.

Zusätzlich entwickelte sich das Internet als perfekte Plattform, nicht nur um Sport beispielsweise auf Live-Streams in Bild und Ton mit zu verfolgen, sondern auch um Berichte zu lesen oder sich mit anderen Fans in Foren auszutauschen. Die Werbewirtschaft hat den Kommunikationsbedarf erkannt und diesem Trend in vielfältiger Weise Rechnung getragen. (z.B. auf den Banden in und rund um die Sportplätze, auf den Tribünentreppen, auf den Sitzplätzen, auf den Zeituhren, auf den Anzeigetafeln, auf den Parkplätzen, in den Programmheften) (Disch, 1990, S. 13). „*Wer also hier präsent ist, ist dabei*“ (Disch, 1990, S. 13).

Insofern sind der Sport bzw. Sportveranstaltungen die perfekte Plattform für Unternehmen, Aufmerksamkeit zu erzielen, Imageaufbau zu betreiben und die Konsumenten bestmöglich zu erreichen. Deshalb rückte das Sportsponsoring immer mehr als Instrument der Unternehmenskommunikation in den Fokus von Marketing-Experten.

Die soziale Akzeptanz und Erreichbarkeit ist im Sportsponsoring in fast allen Gesellschaftsschichten deutlich höher als bei den klassischen Werbeformen. Die Wirkung von Sportsponsoring wird zusätzlich durch ein hohes Maß an Emotionen sowie der Medienwirksamkeit des Sports und des Sponsoring-Objektes verstärkt (SPORTFIVE, 2008, S. 13).

Sportsponsoring eilt in der Marketingbranche also ein beachtlicher Ruf voraus. Viele Firmen investieren enorme Summen, um Athleten oder Sportevents zu sponsern und so ihre Marketingziele zu erreichen. Beispielsweise ließen sich die 12 Hauptsponsoren der Fußball EM 2006 in Deutschland ihre Werberechte und die damit verbundene Präsenz auf Spielfeld und Co. jeweils 42,6 Millionen Euro kosten (Nufer & Bühler, 2010, S. 308)

Die wissenschaftliche Forschung über die tatsächliche Wirkung von Sponsoring steckt allerdings im Vergleich zur Werbewirkungsforschung noch in den Kinderschuhen.

Somit stellt sich die Frage, ob sich diese hohen unternehmerischen Investitionen wirklich lohnen? Erzielt Sportsponsoring die von Sponsoren gewünschte Wirkung in der Gesellschaft und können damit die gewünschten Image- und Verkaufsziele erreicht werden? Merken sich Zuseher den Namen der Sponsoren? Und stimmt die Annahme, dass Sponsoren bei den Konsumenten eine hohe Akzeptanz genießen, oder gilt dies nur für jene Konsumenten, die selbst aktiv Sport betreiben? In dieser Arbeit wird mit Hilfe einer Online-Befragung diesen Fragestellungen auf den Grund gegangen und in einem weiteren Schritt die erhobenen Ergebnisse mit dem aktuellen Forschungsstand verglichen.

## 2 Unternehmenskommunikation

(Corporate Communications)

### 2.1 Allgemeine Begriffsbestimmung

Die Fachliteratur bietet, die Begriffe „Unternehmenskommunikation“, „Marketingkommunikation“, „Public Relations“ usw. betreffend, nicht immer einheitliche und klar abgegrenzte Definitionen an. Mast (2010, S. 11) setzt den Begriff „Unternehmenskommunikation“ mit dem englischen Begriff „Corporate Communications“ gleich. Mazzei (2014, S. 216 ) und Mast (2010, S. 10) stellen fest, dass es innerhalb der verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen wie der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft, der Anthropologie, der Soziologie oder Organisationspsychologie immer unterschiedliche Definitionen zur Bedeutung von „Unternehmenskommunikation“ gibt bzw. welche betrieblichen Aufgabenbereiche darin enthalten sind.

Mazzei (2014, S. 222) zitiert in ihrem Artikel „A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication“ van Riel (van Riel, 2003, S. 53), der den Begriff „Corporate Communication“ wie folgt beschreibt:

“Corporate Communication is the orchestration of all the instruments in the field of organizational identity (communications, symbols and behaviours of organizational members) in such an attractive and realistic manner as to create or maintain a positive reputation for groups with which the organization has an interdependent relationship” (van Riel, 2003, S. 53)

„Corporate Communication“ inkludiert für van Riel die drei folgenden Kommunikations Kategorien:

1. Marketing Communication.
2. Organizational Communication.
3. Management Communication. (van Riel, 1995, S. 1)

Für van Riel ist die Management Kommunikation die allerwichtigste Kommunikationsform eines Unternehmens. Diese beinhaltet nicht nur die Kommunikation der Manager/Führungskräfte mit den internen und externen Zielgruppen, sondern auch jene Kommunikation, die von anderen Angestellten der Firma betrieben wird z.B. "management by word of mouth" in Vorträgen, Pressekonferenzen usw.

Zur “Organizational Communication” gehören für van Riel Public Relations, Public Affairs, CSR Communication, Investor Relations, Communication with the labour Market, Corporate Advertising and Internal Communications. Dies inkludiert die gesamte Öffentlichkeitsarbeit

sowie das Beziehungsmanagement eines Unternehmens, insbesondere auch mit der Politik, den Verbänden und den Interessensvertretungen sowie auch die Kommunikation mit dem Arbeitsmarkt und die Kontaktpflege zu Investoren, Analysten und Finanzmedien. Dazu gehört auch die gesellschaftliche Gesamtverantwortung eines Unternehmens (CSR) als freiwilliger Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Mit Corporate Advertising ist die gesamtheitliche Darstellung der Unternehmensleistung in der Werbung gemeint. Ein wichtiger Bereich ist dabei die interne Kommunikation zwischen Arbeitgeber und Mitarbeitern sowohl top-down als auch bottom-up.

Die „Marketing Communication“ umfasst für van Riel (1995, S. 2) jene werblichen Kommunikationsmaßnahmen, die den Verkauf unterstützen sollen. Van Riel nennt in diesem Zusammenhang advertising, direct mail, personal sales and product sponsorship.

Aus dem deutschsprachigen Raum stammt von Ansgar Zerfaß folgende Definition: *„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zu Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenserklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen.“* (Zerfaß, 2014, S. 23)

Damit ähneln sich die englischen Definitionen von Mazzei und van Riel mit jener von Zerfaß.

Bruhn (2005, S. 5) ist der Einzige, der die Begriffe Unternehmens- und Marketingkommunikation zusammenfasst (wie auch Abb. 1 zeigt) und definiert sie als *„die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen“*.

Damit haben bis auf Bruhn, der Unternehmenskommunikation und Marketingkommunikation als einen Begriff zusammenfasst, alle Definitionen die Gemeinsamkeiten:

1. Interne und externe Kommunikation in der Organisation/ mit den Zielgruppen
2. Marketingkommunikation
3. Managementkommunikation

Von besonderem Interesse für diese Arbeit ist die Marketingkommunikation, da Sponsoring als Kommunikationsinstrument diesem Bereich zugehörig ist.

In der klassischen Lehre gibt es eine Vielzahl von Marketing-Mix-Instrumenten, die grundsätzlich in vier Bereiche zusammengefasst werden: Produkt-, Preis-, Vertriebs-, und Kommunikationspolitik. Durch die Kombination der Marketing-Instrumente verfolgen Unternehmen das Ziel, den Absatz von Produkten und Dienstleistungen zu fördern. (Roth, 1990, S. 44) Die Kommunikationspolitik hat in diesem Zusammenhang die Aufgabe, *„Informationen zu übermitteln mit der finalen Absicht der Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen, Verhaltensdispositionen und Verhalten der Nachfrager auf Grundlage kommunikativer Zielsetzungen.“* (Roth, 1990, S. 44)

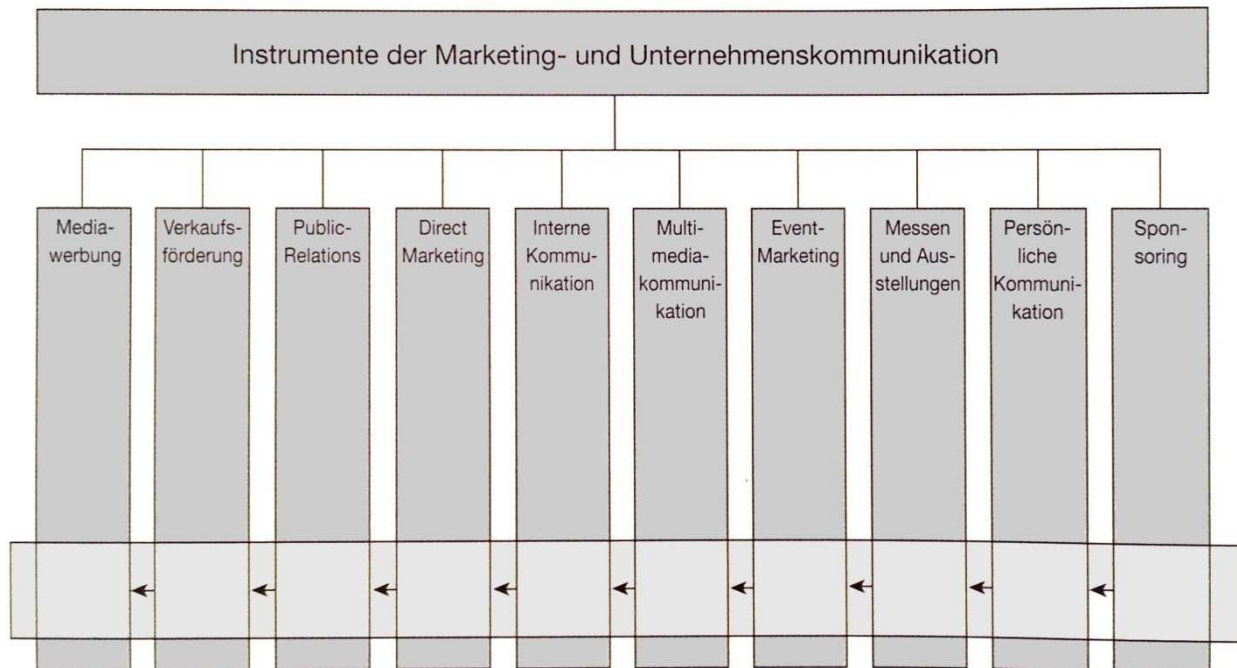


Abb. 1 Instrumente der Marketing- und Unternehmenskommunikation (Bruhn, 2010, S. 40)

## 2.2 Unternehmenskommunikation und Zielgruppen

Der Begriff „Unternehmenskommunikation“ wird wie schon zuvor in den Definitionen von Mazzei (2014, S. 222), Zerfaß (Zerfaß, 2014, S. 23) usw. genannt, in interne und externe Unternehmenskommunikation unterteilt. Insofern gibt es auch Zielgruppen der internen und externen Unternehmenskommunikation.

Bruhn (2005, S. 5) definiert die Zielgruppen der unternehmerischen Kommunikation wie folgt: *„Zielgruppen der Kommunikation sind die mittels des Einsatzes des kommunikationspolitischen Instrumentariums anzusprechenden Adressaten (Rezipienten) der Unternehmenskommunikation.“*

### 2.2.1 Interne Unternehmenskommunikation und deren Zielgruppen.

Mast (2008, S. 253) definiert die interne Unternehmenskommunikation wie folgt: *„Die interne Unternehmenskommunikation umfasst sämtliche kommunikativen Prozesse, die sich in*

*einem Unternehmen zwischen dessen Mitgliedern abspielen. Interne Kommunikation stellt die Verbindung zwischen den Individuen eines arbeitsteiligen Systems her, ermöglicht Interaktion und Koordination und steuert so das Netz ineinander greifender Verhaltensaktivitäten der einzelnen Akteure.“*

Somit hat die interne Kommunikation eines Unternehmens die primäre Aufgabe, alle Mitarbeiter eines Unternehmens über Vorgänge, wie beispielsweise wichtige Ereignisse, organisatorische Änderungen, neue Produkte sowie neue Geschäftsbeziehungen, die das Unternehmen betreffen, zu informieren. Zielgruppe der internen Kommunikation in Betrieben sind also die eigenen Mitarbeiter.

Aufgabe bzw. Ziel der internen Unternehmenskommunikation ist es (Mast, 2008, S. 254)

- durch Informationen der Mitarbeiter, eine optimale Aufgabenerfüllung zu gewährleisten.
- das Engagement der Mitarbeiter zu fördern und deren Know-how nutzen.
- die Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter und deren Identifikation mit dem Unternehmen zu steigern.
- die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Mitarbeiter gegenüber den Entscheidungsträgern bzw. Führungspersönlichkeiten im Unternehmen zu erhöhen.
- die Umsetzung der Unternehmensziele auf allen Ebenen des Betriebs zu verbessern und
- die internen Kommunikationswege wie beispielsweise Mitarbeiterzeitschriften oder auch das Intranet zu optimieren.

Die interne Unternehmenskommunikation war sehr lange ein Feld, das stark vernachlässigt wurde (Bruhn, 1991, S. 56), erst langsam erkannte man die Bedeutung dieser Art von Kommunikation.

### 2.2.2 Externe Unternehmenskommunikation und deren Zielgruppen. (Mast, 2008, S. 299)

Die Aufgabe der externen Unternehmenskommunikation liegt im Austausch von Informationen zwischen einem Unternehmen und seinen externen Zielgruppen, diese können beispielsweise andere Betriebe/ Organisationen oder einzelne Kunden sein. Der Fokus liegt somit auf der Kundenkommunikation (Mast, Unternehmenskommunikation, 2008, S. 308). Ziel der externen Unternehmenskommunikation ist es, bei potenziellen Kunden, aber auch in der Gesamtgesellschaft ein gutes Bild vom Unternehmen zu vermitteln bzw. zu verankern. Um dieses Ziel zu erreichen und die Zielgruppen anzusprechen, werden viele kommunikationpolitische Instrumente, wie bspw. Mediawerbung, PR/Öffentlichkeitsarbeit und auch Sponsoring eingesetzt.

Sponsoring wird also größtenteils im Zuge der externen Kommunikation von Unternehmen verwendet. Es müssen im Rahmen der externen Kommunikationsmaßnahmen folgende Aufgaben erfüllt werden (Hermanns, 1997, S. 11):

- Im Zuge von Maßnahmen der externen Unternehmenskommunikation muss eine beziehungsvorbereitende und eine beziehungserschließende Kommunikation erfolgen.
- In einem nächsten Schritt muss eine beziehungsanbahnende Kommunikation zwischen Sponsor und Kunde forciert werden, das heißt, es muss auf eine ausreichende Bekanntmachung der Marke in der Wachstumsphase des Produktlebenszyklus Wert gelegt werden.
- Auch auf eine abschluss-, bzw. verkaufsorientierte Kommunikation darf im Zuge der externen Unternehmenskommunikation nicht vergessen werden.
- Zuallerletzt ist es nötig, dass eine beziehungsvertiefende bzw. -erhaltende Kommunikation stattfindet, um die Marke im Gedächtnis der Kunden zu verankern und eine eventuelle Markentreue zu erreichen.

## 2.3 Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation

Das Feld Unternehmenskommunikation hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte stufenweise weiter entwickelt. (Mast, 2008, S. 21-23)

1. Phase 1 war die sporadische Kommunikation: Mitte des 20. Jahrhunderts gab es hauptsächlich Verkaufsmärkte, darum war die Unternehmenskommunikation noch nicht so notwendig wie heute. Kommunikative Maßnahmen waren meist nur Ad-hoc Entscheidungen und nur sehr selten geplant.
2. In der zweiten Phase rund um die 1960er Jahre wurde durch Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen vor allem Produkte und Technologien propagiert. Die Kommunikation war stark verkaufsorientiert und wurde eingesetzt, um Technologien zu erklären.
3. Dann entdeckte man zum ersten Mal Kunden als Zielgruppe der Kommunikation. In dieser Phase rückte das Marketingdenken in den Vordergrund und die Kommunikation wurde zielgruppenorientierter. Unternehmenskommunikation wurde eingesetzt, um bestehende oder potentielle Kunden zu erreichen. Nun stand nicht mehr das Produkt im Mittelpunkt der Überlegungen zu Kommunikationsmaßnahmen sondern der Kunde.
4. In der vierten Phase erfolgte die Akzeptanz der Unternehmenskommunikation auf Märkten und in der Gesellschaft. Ziel der Unternehmen war es, eine Unique Selling Proposition (USP) zu erreichen, indem sie ihre Produkte als einzigartig (unique) über Slogans und Symbole im Gegensatz zu Konkurrenzprodukten anpriesen. PR

Maßnahmen gewinnen als kommunikationspolitisches Instrument immer mehr an Bedeutung.

5. Die nächste Entwicklungsphase der Unternehmenskommunikation wird als „Integriertes Kommunikationsmanagement“ bezeichnet. Ziel ist es, die kommunikativen Inhalte und Kommunikationswege zu einem großen Ganzen zusammen zu fügen bzw. sie miteinander zu verknüpfen. So soll für die internen und externen Zielgruppen der Kommunikation ein vorab definiertes, einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens vermittelt werden.
6. Die sechste Entwicklungsphase ist das interaktive und internationale Kommunikationsmanagement. Ende der 1990 Jahre wurde das Internet von Unternehmen als Kommunikationsplattform entdeckt. Fortan wurde es für die Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern (Intranet), sowie für die Kommunikation zu Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern genutzt. Neu in dieser Form der Unternehmenskommunikation war es, dass auch Kunden durch Foren, Facebook usw.) aktiv in die Kommunikationsprozesse miteingebunden waren.
7. Die letzte und siebte Phase ist das wertorientierte Kommunikationsmanagement. Die Grenzen zwischen PR und Werbung bzw. zwischen sozialwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Betrachtungsweisen der unternehmerischen Kommunikationsmaßnahmen verschwimmen immer mehr miteinander und die gesamte Kommunikation eines Unternehmens wird als Ganzes angesehen. So wird auch der Beitrag von Unternehmenskommunikation zur Wertschöpfung eines Unternehmens immer genauer analysiert.

Die einzelnen Entwicklungsphasen zeigen nicht nur die enorme Weiterentwicklung der Unternehmenskommunikation in den letzten Jahrzehnten, sondern geben auch Aufschluss darüber, wie stark die Unternehmenskommunikation in diesem Zeitraum an Bedeutung in Wirtschaft und Gesellschaft gewonnen hat. Diese Entwicklung ist auch geprägt durch die Veränderung der Märkte, den ständig steigenden Wettbewerb und dem Bestreben der einzelnen Unternehmen, sich von der Konkurrenz abzuheben sowie den geänderten Bedürfnissen der Menschen (Kunden) und dem Wunsch, interaktiv miteinander zu kommunizieren. Letztendlich ist die Unternehmenskommunikation eine Führungsfunktion, die konsequent im Management eingebunden wird. Damit wird auch deutlich gemacht, dass gezielte Kommunikation eine zusätzliche Managementaufgabe ist, die wesentlich den Bestand und den Erfolg von Unternehmen sichert.

Damit wird auch die Rolle des Sponsorings in ein besonderes Licht gerückt. Sponsoring, als ein wichtiges Kommunikationsinstrument in der Unternehmenskommunikation, kann daher sehr wirkungsvoll für sich allein oder auch in Kombination mit anderen Instrumenten der

Unternehmenskommunikation eingesetzt werden und damit wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens beitragen.

## 2.4 Einordnung des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation

Sponsoring als Kommunikationsinstrument ist Bestandteil der Marketingkommunikation eines Unternehmens, welche wiederum in die Unternehmenskommunikation integriert ist.

Sponsoring soll andere Kommunikationsinstrumente nicht ersetzen, sondern insbesondere als Verstärker dieser eingesetzt werden. Darum ist es für Unternehmen von Bedeutung, Sponsoring auch mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu verbinden, um eine bestmögliche Wirkung der gesamten Kommunikationsmaßnahmen auf den Rezipienten zu erzielen.

Sponsoring wird vor allem mit den klassischen Instrumenten wie Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit/PR verknüpft (Bruhn, 1988, S. 16). Um diese Kombinationen aus Marketinginstrumenten effektiv zu nützen, sollte man darauf achten, dass die Integration des Sponsorings auf zwei Ebenen vollzogen wird (Bruhn, 1998, S. 53).

1. Auf der ersten Ebene müssen die für das Sponsorship geplanten Kommunikationsinstrumente inhaltlich wie auch formal und zeitlich im Rahmen der interinstrumentellen Integration aufeinander abgestimmt werden. Das Ziel ist, Sponsoring so mit den anderen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen, dass eine Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikationsmaßnahmen erreicht wird. (Bruhn, 1998, S. 54)
2. Auf der zweiten Ebene wird die intrainstrumentelle Integration des Sponsorings vollzogen. Bei der intrainstrumentellen Integration geht es vor allem darum, die gewählten Kommunikationsinstrumente thematisch aufeinander abzustimmen und alle Kommunikationsmaßnahmen einheitlich nach Schriftgrößen, Farben, usw. zu gestalten, um bei den Kunden ein ganzes, zusammengehöriges Bild zu erzeugen (Corporate Identity). (Bruhn, 1998, S. 56)

Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation.

### 1. Sponsoring und klassische Werbung

Als klassische Werbung werden von Unternehmen Massenkommunikationsmittel wie beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Rundfunk, Filme und Plakate eingesetzt, um eine hohe Reichweite mit ihrer Werbebotschaft zu erzielen. Sponsoring kann insofern sehr gut in die klassische Werbung integriert werden, da das Sponsoringengagement in Werbeanzeigen, Rundfunk- oder Fernsehspots proklamiert wird. So werden beispielsweise die Sponsorships (z.B. offizieller Sponsor, offizieller Partner usw.) in den Werbemaßnahmen genannt und angezeigt. Eine

weitere Möglichkeit, das Sponsorship einzubringen wäre auch, die gesponserten Sportler als Produktpräsentatoren in die Werbung zu integrieren. (Bruhn, 1988, S. 17)

## 2. Sponsoring und Verkaufsförderung

Verkaufsförderung wird von Unternehmen genutzt, um eine Steigerung des kurzfristigen Verkaufs von Produkten am Verkaufsstandort zu erzielen. Zu diesem Zweck setzen Unternehmen die geförderten Sportler beispielsweise für Verkaufsförderungsaktionen, wie Autogrammstunden, Verlosungen usw. ein, die sich an die Kunden oder den Handel richten. (Bruhn, 1988, S. 17)

## 3. Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit/ PR

Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR wird von Unternehmen betrieben, um Beziehungen zwischen Unternehmen/Organisationen oder Kunden, Lieferanten und Arbeitnehmern aufzubauen. Sie dient dazu, in diesen Gruppen Vertrauen und Verständnis für das eigene Unternehmen zu schaffen und ein bestimmtes Image des Unternehmens zu transportieren. Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring sind meist sehr eng miteinander verknüpft. Integriert wird Sponsoring in PR beispielsweise bei Pressekonferenzen, in Pressemitteilungen usw. (Bruhn, 1988, S. 17). Mit Öffentlichkeitsarbeit soll auch Kontaktpflege zu den oben beschriebenen Zielgruppen betrieben werden. Hier kann Sponsoring insofern gut in die PR eingebunden werden, da beispielsweise bei gesponserten Sportereignissen eines Unternehmens Freikarten für diese Zielgruppen vergeben werden können und so eine äußerst attraktive Plattform zur Kontaktpflege gegeben ist. Zusätzlich dazu gibt es des öfteren bei Sportveranstaltungen auch besondere Räume mit einem VIP-Service für das Sponsor-Unternehmen, indem auch die vom Unternehmen eingeladenen Gäste dementsprechend betreut werden (Bruhn, 1988, S. 18).

## 4. Sponsoring und Product Publicity

Product Publicity ist eng mit der PR verbunden. Das Ziel von Product Publicity Maßnahmen ist dabei, die Produkte des Unternehmens im redaktionellen Teil von Massenmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk, Fernsehen) zu platzieren. Vor allem sportliche, kulturelle und soziale Aktivitäten gelangen häufig in redaktionelle Beiträge der Massenmedien. Mit ihren Sponsoringengagements können Unternehmen mittels optischer (bspw. Bilder von einem Sportler mit Skiern einer bestimmten Marke) oder akustischer (Sprache z.B. Erwähnung eines Sponsors bei einem Fernsehinterview) Zeichen in dieses redaktionelle Medienumfeld gelangen. Die

mediale Wirkung der Sponsoringaktivität ist für viele Unternehmen der Hauptgrund, um als Sponsor tätig zu sein (Bruhn, 1991, S. 55).

#### 5. Sponsoring und Direct Marketing

Mit Direct Marketing wollen Unternehmen aktuelle und potentielle Kunden durch eine direkte, individuelle Kontaktaufnahme ansprechen. Durch Medien wie Briefe, Mailings, Kataloge, Bildschirmtexte soll die Aufmerksamkeit der gewünschten Zielpersonen auf das Unternehmen gelenkt werden. Direct Marketing wird häufig auch zusammen mit Verkaufsförderungsmaßnahmen (z.B. Wettbewerbe, Gewinnspiele usw.) angewandt (Bruhn, 1991, S. 56).

Sponsoring kann in Direct Marketing integriert werden, indem man das Sponsorship im persönlichen Anschreiben oder die Verlosung von Eintrittskarten erwähnt.

#### 6. Sponsoring und innerbetriebliche Kommunikation

Sponsoring wird im Zusammenhang mit der internen Kommunikation in einem Unternehmen häufig unterschätzt und vernachlässigt. Sponsoring kann aber vor allem mit Hilfe der innerbetrieblichen Kommunikation und durch kontinuierliche Information die Motivation und die Identifikation der Mitarbeiter mit dem eigenen Unternehmen verstärken (Bruhn, 1991, S. 56).

Die Mitarbeiter können auf unterschiedliche Weise über die Hintergründe eines Sponsoringengagements informiert werden (z.B.: Mitarbeiterzeitung, Mailings, Aushänge, Betriebsversammlungen oder per Intranet). Sponsoring kann damit einen wesentlichen Beitrag zur Corporate Identity (CI) liefern und auch eine Steigerung der innerbetrieblichen Motivation erzielen, in dem die Mitarbeiter beispielsweise an gesponserten Veranstaltungen mittels Freikarten teilnehmen können.

Eine positive Wirkung auf das Betriebsklima können aber nicht nur externe Sponsorships haben. Die aktive Einbindung der Mitarbeiter in eigene Sponsoringaktivitäten (z.B.: Sport-, Kultur- oder Umweltinitiativen) kann einen großen Motivationseffekt innerhalb der Belegschaft auslösen.

Sponsoring hat sich seit Anfang der 80-er Jahre des 20. Jahrhunderts nicht nur stark weiter entwickelt und enorm an Bedeutung gewonnen, sondern ist heute nicht mehr aus der Unternehmenskommunikation wegzudenken. Vor allem die Kombination mit anderen Kommunikationsinstrumenten hat die externe und interne Wirkung des Sponsoring gesteigert.

## 3 Sponsoring

### 3.1 Allgemeine Begriffsbestimmung und Grundlagen von Sponsoring

Der Begriff „Sponsoring“ wurde aus dem lateinischen Begriff „spons“ hergeleitet und wurde erstmals 1838 im Grimmschen Wörterbuch erwähnt. Hier lautete die Definition des Begriffs „spons“ allerdings noch *„Verlobter, Verlobte, auf den himmlischen Bräutigam und Himmelsbräute bezogen“* (Adjouri & Stastny, 2006, S. 10). 1880 wurde im Brockhaus Lexikon der Begriff erweitert und der Begriff „Sponsalien“ hinzugefügt. Mit diesem Ausdruck war nicht mehr nur eine Verlobung gemeint, sondern auch ein Vertrag, der durch die Eheschließung zwischen den beiden Ehepartnern festgelegt wurde (Adjouri & Stastny, 2006, S. 10). Kurz darauf wurde auch der Begriff „Sponsor“ zum ersten Mal in einem Lexikon erwähnt. Die damalige Bedeutung war allerdings „Bürge“ bzw. „sich vor Gericht verbürgen“ (Bruhn, 2010, S. 5). Lange Zeit wurde dem Begriff keine weiteren Bedeutungen zugeschrieben und er verschwand auch wieder aus den Lexika und dem allgemeinen Wortgebrauch. Sehr spät, nämlich erst 1981 wurde der Begriff „Sponsor“ wieder im Fischer Lexikon erwähnt. Diesmal hatte er aber eine andere, viel modernere Bedeutung, die dem heutigen Verständnis von einem Sponsor schon sehr ähnelt. Die Definition von „Sponsoring“ lautete darin, *„ein „Sponsor“ gilt allgemein als ein „Gönner“ und „Förderer““* (Adjouri & Stastny, 2006, S. 10) und im engeren Sinne können Sponsoren auch werbende Unternehmen und Personen sein, die beispielsweise im Rundfunk oder Fernsehen Sendezeiten erwerben oder auch die darin laufenden Sendungen finanzieren. Gleiches gilt in diesem Zusammenhang auch für Filme und Theaterstücke. Der Sponsor wird im weiteren Sinne auch als Geldgeber an Sportvereine oder einzelne Sportler für Werbezwecke bezeichnet (Adjouri & Stastny, 2006, S. 10). Insofern umfasst diese Definition von Sponsoring auch schon die drei Sponsoring Arten Medien-, Kultur-, und Sportsponsoring.

In der heutigen Gesellschaft wird Sponsoring oft missverständlich verwendet, da jede Form einer Zuwendung, Förderung oder Zuschusses zwischen einzelnen Personen, Unternehmen oder Organisationen fälschlicherweise als „Sponsern“ bezeichnet wird (Bruhn, 2010, S. 5). Dieses Verständnis ist allerdings nicht verwunderlich, da Sponsoring aus dem Mäzenatentum hervorgegangen ist und die drei Fördermethoden Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring eng miteinander verwandt sind und viele Gemeinsamkeiten aufweisen. Die Unschärfe in diesem Zusammenhang zeigt auch eine Studie des Fachverbandes für Sponsoring (FASPO) in Deutschland, da für 23% der Befragten kein Unterschied zwischen Sponsoring und Mäzenatentum besteht (FASPO, 2010, S. 27).

Doch nicht nur in der Gesellschaft, auch in der Wissenschaft gibt es verschiedenste Definitionen für „Sponsoring“. Viele kommen aus dem angloamerikanischen Raum, da Sponsoring in den USA eine weitaus längere Tradition hat, als in Europa.

Definitionen von „Sponsoring“ im englischsprachigen Raum:

*“With the commercialization of sports in particular, sponsorship has become a form of exchange between a sponsor and the entity it invests in, with both parties seeking to achieve their own strategic goals” (Farely & Quester, 2005, p. 211)*

*“Sponsorship is a technique which consists, for any organization, in directly creating or supporting an event, that is independent of that organization, and associating itself with that event through the media in order to reach some marketing communication objectives”. (Lardinoit & Derbaix, 2001, S. 168)*

Im deutschsprachigen Raum befasst sich Manfred Bruhn sehr intensiv mit der Thematik „Sponsoring“ und definiert es wie folgt (Bruhn, 2005, S. 811):

*„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung 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 verbunden sind, um damit gleichzeitig die angestrebten kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.“*

Zusammengefasst ist Sponsoring also eine Austauschbeziehung zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten, die auf dem Grundsatz „Leistung und Gegenleistung“ beruht und deren Wirkung vor allem die äußeren (externen) Zielgruppen eines Sponsors ausgerichtet ist.

Ein Sponsorship besteht aus einem Beziehungsgeflecht zwischen Medien, Wirtschaft (dem Sponsor) und dem Sponsoringnehmer. Das Zusammenspiel und die Interessenslagen dieser drei Komponenten werden im „magisches Dreieck des Sponsorings“ erklärt.

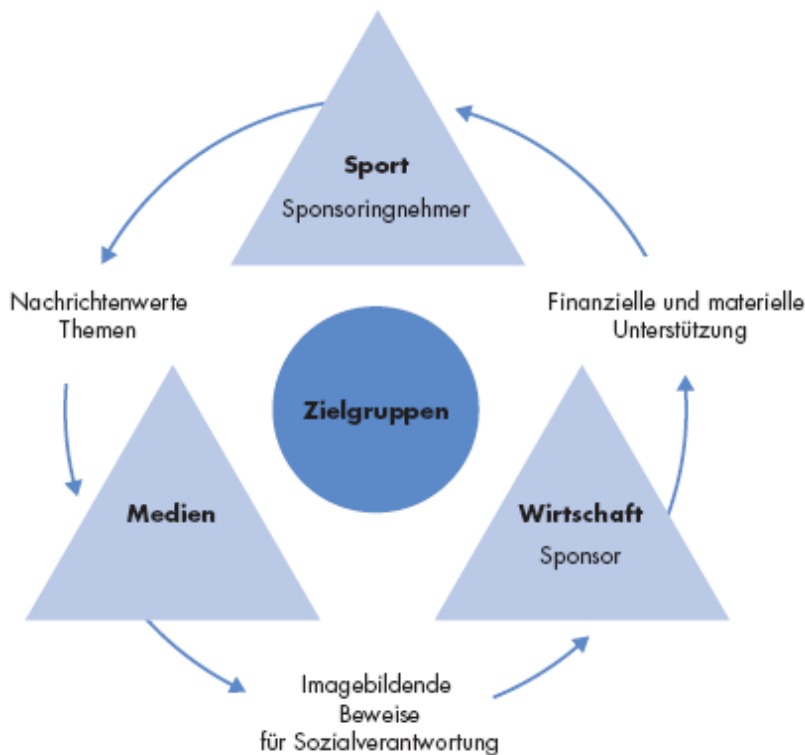


Abb. 2 Magisches Sponsoring Dreieck (Helvetia, 2005)

Ausgangspunkt des Sponsoring-Kreislaufes ist die Wirtschaft, die sich im Zuge ihrer unternehmerischen Zielsetzungen für ein Sponsorship entscheidet. Ein Sponsor zielt mit dem Einsatz dieses Kommunikationsinstrumentes darauf ab, das Image der Marke oder des Unternehmens positiv zu beeinflussen und die eigene Bekanntheit zu steigern. (Bruhn, 2010, S. 15) Um seine Zielgruppen auch erreichen zu können, versucht ein Sponsor meist die Freizeitinteressen des Publikums für die eigenen Zwecke der Unternehmenskommunikation zu nutzen. Der Sponsor stellt, um seine unternehmerischen Ziele zu realisieren, einem ausgewählten Sponsoringnehmer finanzielle und/oder materielle Güter zur Verfügung, damit dessen Zielerreichung gewährleistet wird. Diese Ziele können für den Gesponserten Platzierungen in sportlichen Wettkämpfen oder die Organisation spezieller Kulturveranstaltungen sein. Wenn die Aktivitäten des Gesponserten ein hohes gesellschaftliches Interesse sowie eine dementsprechende große mediale Wirkung erzeugen, sind auch die Ziele des Sponsors bestmöglich erfüllt (Bruhn, 2010, S. 15). Der dritte Faktor im „Magischen Sponsoring-Dreieck“ sind die Medien, die über Ereignisse im Sport, in der Kultur usw. berichten und somit das Interesse eines breiten Publikums wecken. Durch die spezielle Zielgruppenansprache und umfassende Berichterstattung können sie sich von ihrer medialen Konkurrenz abheben. Letztendlich schließt sich der Kreis des „magischen Sponsoring-Dreiecks“, indem die Medien über Sponsoringnehmer, sponsernde Unternehmen bzw. deren Sponsoringbeziehungen berichten und so die Verbindung zum Publikum herstellen (Bruhn, 2010, S. 15).

Seit vielen Jahren existiert Sponsoring neben anderen kommunikativen Marketing-Instrumenten wie der klassischer Werbung sowie der Öffentlichkeitsarbeit und nahm dabei vorerst eine eher untergeordnete Rolle gegenüber dieser anderen Unternehmenskommunikationsmaßnahmen ein. Seit Ende der 80er Jahre, vor allem aber ab der Jahrtausendwende entwickelte sich Sponsoring als Trendinstrument der Unternehmenskommunikation. Der Grund für diese Erfolgsgeschichte war die Sättigung der Märkte bedingt durch ein Überangebot teils ähnlicher Produkte, welches bei den Kommunikationsempfängern zu einer Informationsüberlastung und einem stetig sinkenden Interesse an Mediawerbung oder anderen Formen der Unternehmenskommunikation führte. Um wettbewerbsfähig zu bleiben und aus der Vielzahl an Produkten hervorstechen, werden Unternehmen daher immer mehr zu einem Kommunikations- als zu einem Produktwettbewerb gezwungen (Ahler, Vogel, & Woisetschlager, 2007, S. 5). Daraus resultiert ein kommunikativer Konkurrenzkampf der werbetreibenden Unternehmen, da den Kunden das simple Anführen von Produktnutzen und zusätzlichen Serviceleistungen nicht mehr reicht, um einer Marke die Treue zu halten, eine spezielle Markenpräferenz zu entwickeln oder die Produkte eines Unternehmens zu kaufen. Der gestiegenen Erwartungshaltung der Kunden Rechnung tragend, suchen Unternehmen vermehrt neben den klassischen Kommunikationsmaßnahmen wie der Werbung oder der Verkaufsförderung, nach neuen Kommunikationsinstrumenten, um Kunden zu erreichen, zielführend anzusprechen und an das Unternehmen zu binden.

Deshalb starteten viele Unternehmen damit, Sponsoring in ihrer Unternehmenskommunikation einzusetzen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Gerade Sponsoring bietet zusätzlich zur Argumentation mit dem Produktnutzen die Möglichkeit, sowohl den Erlebnisfaktor als auch die Emotionalität in die Kommunikationsbotschaft miteinander zu verbinden und ermöglicht dadurch eine spezielle Zielgruppenansprache. (Bruhn, 2010, S. 1) Diese beiden Faktoren können erzielt werden, indem das Unternehmen als Sponsor bei Veranstaltungen in den Bereichen, Sport, Kultur Soziales usw. agiert, bei denen ein erhöhtes Medieninteresse herrscht. Damit wird nicht nur das Publikum vor Ort angesprochen, sondern erreicht über die mediale Berichterstattung auch eine erweiterte Zielgruppe bzw. breite Bevölkerungsschicht. (SPORTFIVE, 2008, S. 13) Da Sponsoring seine Zielgruppen oft nicht kommerziell sondern emotional anspricht, führt dies zu einer hohen Kontaktqualität, die andere Werbemaßnahmen in diesem Ausmaß nicht leisten können.

Ein weiterer Vorteil dieses Marketinginstrumentes ist, dass das sponsernde Unternehmen bei den Zielgruppen eher als „wohltuender Förderer“ in Erscheinung tritt und nicht als negativer und nerviger Störfaktor (Kotler, Keller, & Bliemel, 2007, S. 781).

Von vielen Unternehmen wird Sponsoring gerade deshalb als Marketingtool verwendet, da es im Vergleich zu anderen Werbeformen auch im Stande sein soll, einen Imagetransfer zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Objekt zu erzeugen. Unternehmen möchten diese Imageübertragung natürlich nutzen, um ihrem Unternehmen Image-Attribute wie jung, dynamisch, innovativ, sportlich usw. anzuheften.

In vielen Publikationen wird vor allem das „Fitting“ zwischen dem Sponsor und seinem gesponserten Objekt als wichtiger Faktor im Sponsoring genannt. Olson und Thjomoe weisen in ihrer Publikation „Explaining and articulating the Fit Construct in Sponsorship“ darauf hin, dass empirische Untersuchungen feststellten, dass ein höhere Fit zwischen Sponsor und Sponsoring-Objekt zu einem höheren Sponsor-Recall führt (Olson & Thjomoe, 2011, S. 57), somit ist auch die Chance für einen Imagetransfer möglich. Hier stellt sich die Frage, was mit dem „Fitting“ von Sponsor und Sponsoringobjekt gemeint ist. Als Fitting ist die Kompatibilität des Sponsors mit dem Gesponserten gemeint.

Bei einer Sponsoringbeziehung, die als unpassend empfunden wird, kann es dazu kommen, dass diese dann für beide Seiten einen negativen Beigeschmack in der Wahrnehmung der Bevölkerung hat. Dem kann man allerdings durch einige Methoden, wie beispielsweise der Wiederholung der Sponsoringbotschaften entgegenwirken. Als Zusatzeffekt werden durch erneute Wiederholung auch bessere Erinnerungseffekte erzielt (Chien, Cornwell, & Pappu, 2011).

Diese Tatsachen führten dazu, dass Sponsoring als ein Teil der Unternehmenskommunikation vieler Firmen nicht mehr wegzudenken ist.

### Das Weltweite Sponsoringvolumen

Die weltweiten Sponsoringausgaben steigen weiterhin, wenn auch etwas abgeschwächt. Dies wird auch in Abb. 3 Weltweite Sponsoringausgaben deutlich, bei der das Wachstum weltweit 2010 noch 5,1% beträgt und bis 2013 um einen Prozent auf 4,1% abgenommen hat. Als Grund für den langsameren Anstieg sieht die IEG vor allem Social-Media als eine weitere Marketingalternative. Allerdings darf Social-Media auf keinen Fall nur als Konkurrenz bzw. Alternative zu Sponsoring gesehen werden, da Social-Media vor allem in Kombination mit Sponsoring gute Wirkungen erzielen kann. Für das Jahr 2014 wird trotzdem ein Anstieg von 4,1% prognostiziert. Somit werden voraussichtlich die weltweiten Sponsoringausgaben von

53,1 Milliarden US-Dollar auf 55,3 Milliarden US-Dollar ansteigen. (IEG - Sponsorship Report, 2014).

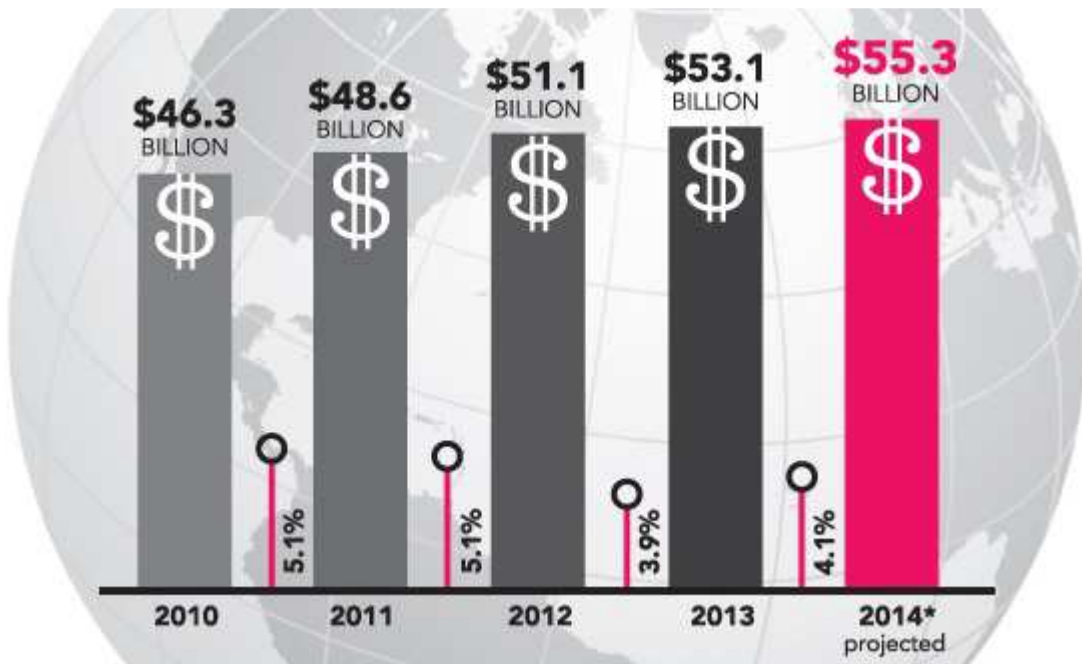


Abb. 3 Weltweite Sponsoringausgaben (IEG - Sponsorship Report, 2014)

Mit einem Sponsoringvolumen von 19,8 Milliarden US Dollar im Jahr 2013 sind die USA unangefochten an der Spitze des weltweiten Sponsoringmarktes. Nach Nordamerika folgt Europa, das 2013 mit rund 14,5 Milliarden US Dollar Rang zwei hinter den USA belegt. Auf Rang drei folgt Asien, das vor allem seit 2007 vermehrt in Sponsoring investiert. 2007 waren die Sponsoringausgaben in Asien noch bei nur rund 7,4 Milliarden US-Dollar, danach folgte jedoch ein überdurchschnittliches Wachstum von 15,6 % (Bruhn, 2012, S. 817).

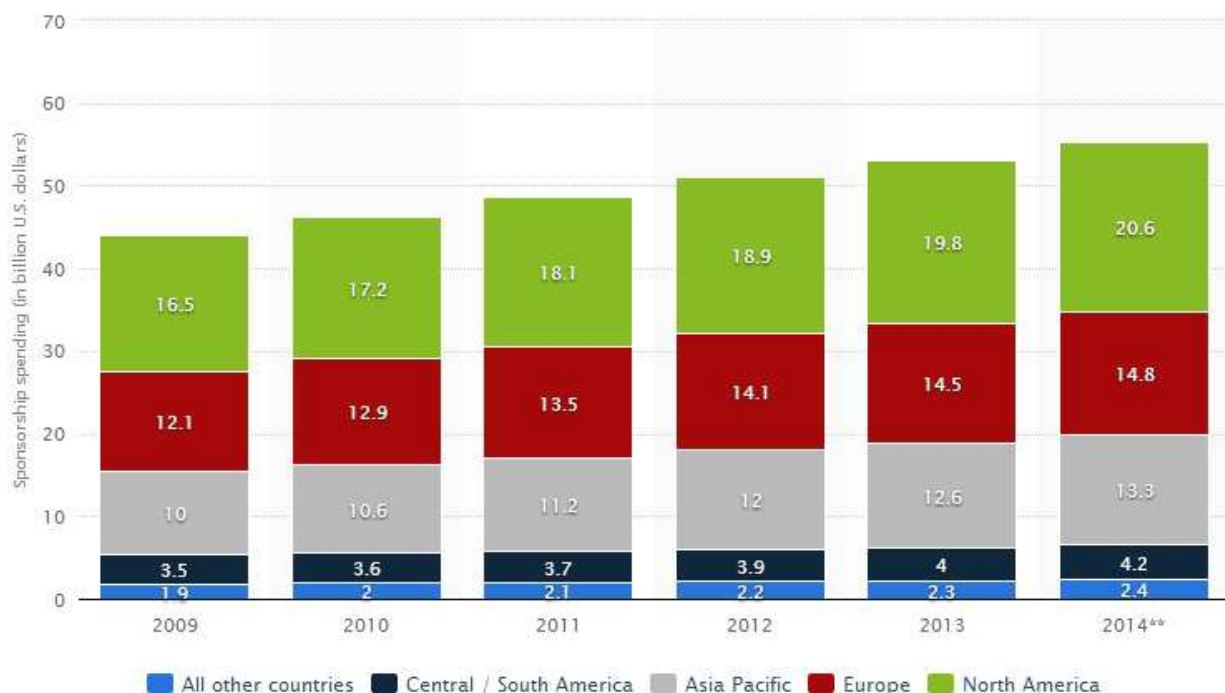


Abb. 4 Weltweite Sponsoringausgaben nach Kontinenten (IEG Sponsorship Report, 2014)

Bruhn (2012, S. 817) prognostiziert, dass Nordamerika, das bis dato bezüglich der Sponsoringausgaben an der Spitze des weltweiten Marktes gestanden ist, seinen Platz an Europa verlieren wird und dass vor allem damit gerechnet werden muss, dass Asien den Abstand zu Europa und den USA reduzieren wird.

Doch obwohl sich der Hype um Sponsoring erst in diesem Jahrhundert so richtig entfaltete, ist es kein Werbephänomen der Neuzeit, sondern existiert in der Grundform bzw. dem Grundgedanken schon Jahrtausende lang.

### 3.2 Historische Entstehung des Sponsorings

Sponsoring bzw. dessen Vorformen existieren schon seit der Zeit der Römer. Die ersten Förderungen im Bereich Kunst und Kultur traten unter Gaius Clinius Maecenas (70-8 v.Chr.) auf, der die bedeutendsten Dichter dieser Zeit unterstützte. (Bruhn, 1991, S. 17). Sein Name prägte auch die erste der drei Unternehmensförderungsformen, das Mäzenatentum. Das Grundprinzip dieser Förderungsform liegt darin, dass trotz der Unterstützung von Personen oder Institutionen, von diesen keine Gegenleistung erwartet wird. Diese Förderungsform wird vor allem von Privatpersonen oder Stiftungen praktiziert und für diese steht ausschließlich der Fördergedanke im Vordergrund. Die Medien nehmen beim Mäzenatentum eine zu vernachlässigbar kleine Rolle ein. Anwendung findet das Mäzenatentum vor allem in den Sponsoringbereichen Kultur und Sozialem. Im Sport kommt es sehr selten zum Einsatz (Bruhn, 2005, S. 811) .

Die zweite Form der Unternehmensförderung ist das Spendenwesen, das sich aus dem Mäzenatentums entwickelt hat. Dabei handelt es sich meistens um Spendenaktionen für Gesundheitseinrichtungen, Hochschulen, Opernhäuser oder für gesellschaftliche oder auch karitative Zwecke, bei denen das spendende Unternehmen keine gezielten Forderungen von den unterstützten Institutionen erwartet. (Bruhn, 2010, S. 4) Viele Unternehmen sehen vor allem steuerliche Gründe als einen Vorteil des Spendenwesens an. (Bruhn, 2010, S. 4) Das Spendenwesen wird vor allem von Privatpersonen oder Unternehmen betrieben. In den Medien werden Spenden für verschiedene Zwecke kaum erwähnt bzw. veröffentlicht. Diese Förderungsform ist vor allem im sozialen Bereich sehr dominant, aber auch in der Kultur kommt sie häufig zum Einsatz. Spenden im sportlichen Bereich sind allerdings eher eine Ausnahme. (Bruhn, 2005, S. 811)

Die dritte und letzte Art der Förderung ist das Sponsoring. Diese Fördermethode wird vor allem von Unternehmen eingesetzt, die dieses Marketinginstrument zur Erreichung eigener Ziele nutzen wollen. Sie erwarten durch die materiellen und finanziellen Mittel, die sie ihrem Sponsoringnehmer zur Verfügung stellen, eine Gegenleistung in Form von medialer Präsenz

und Erreichung bestimmter unternehmerischer Ziele sowohl im kommunikativen als auch kommerziellen Bereich. Vor allem im Sport erhofft man sich, mit den eigenen Sponsoringplatzierungen durch die anwesenden Medien eine große Resonanz im Publikum zu erreichen und damit den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und weitere kommunikative Ziele, wie Imagebildung oder Kontaktpflege voranzutreiben. Sponsoring wird vor allem in den Bereichen Sport und Medien verwendet, es kommt aber auch bei kulturellen Veranstaltungen zum Einsatz. (Bruhn, 2005, S. 811)

Ein Vergleich der angeführten Formen der Unternehmensförderung zeigt, dass Unterschiede vor allem in Bezug auf die Motive der Förderung bestehen. (Bruhn, 2010, S. 5)

In der folgenden Grafik (Abb.2), werden alle drei Formen der Förderungen durch Unternehmen zusammengefasst.

| Formen der Unternehmensförderung<br>Merkmale | Art der Förderung                          |                                                             |                                                                 |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|                                              | Mäzenatentum                               | Spendenwesen                                                | Sponsoring                                                      |
| Art des Geldgebers                           | Privatpersonen, Stiftungen                 | Privatpersonen, Unternehmen                                 | Unternehmen                                                     |
| Motiv(e) der Förderung                       | Ausschließlich Fördermotive (altruistisch) | Fördermotiv dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz) | Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz) |
| Zusammenarbeit mit Geförderten               | Teilweise (über Förderbereiche)            | Nein                                                        | Ja (Durchführung von Sponsorships)                              |
| Medienwirkung                                | Nein (eher privat)                         | Kaum                                                        | Ja (öffentlich)                                                 |
| Einsatz im Bereich Sport                     | Sehr selten                                | Selten                                                      | Dominant                                                        |
| Einsatz im Bereich Kultur                    | Dominant                                   | Häufig                                                      | Häufig                                                          |
| Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich     | Häufig                                     | Dominant                                                    | Sehr selten                                                     |
| Einsatz im Medienbereich                     | Nicht existent                             | Nicht existent                                              | Dominant                                                        |
| Entscheidungsträger im Unternehmen           | Unternehmer                                | Finanzwesen                                                 | Vorstand, PR, Marketing, Werbung                                |

Abb. 5 Formen der Unternehmensförderung (Bruhn, 2005, S. 811)

### 3.3 Erscheinungsformen des Sponsoring

Grundsätzlich wird Sponsoring in die Sparten - Sport, Medien, Kultur und Public – unterteilt. Dabei ist das Sportsponsoring mit großem Abstand das bedeutendste Sponsoringfeld mit den höchsten finanziellen Flüssen, wie Abbildung 1 zeigt.

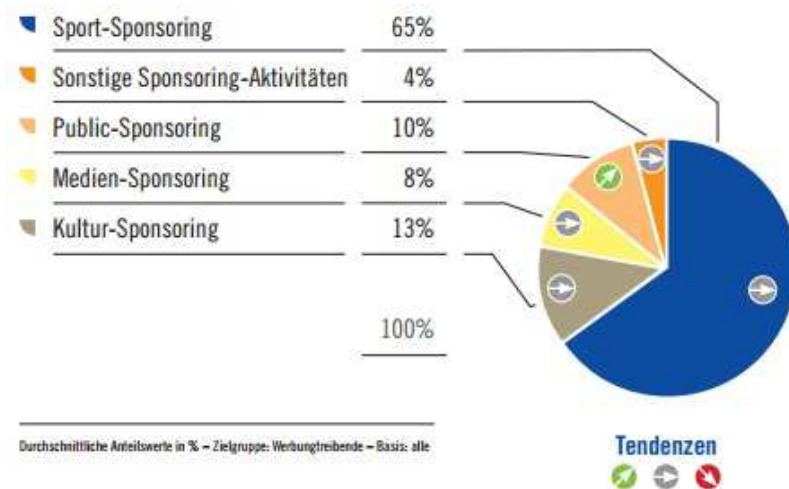


Abb. 6 Sponsoring Aufwendungen 2010 in Deutschland nach Sparten (FASPO, 2010, S. 17)

### Sport-Sponsoring

Die Sparte Sport-Sponsoring wird im „Kapitel 4 Sportsponsoring“ ausführlich bearbeitet.

### Kultur- Sponsoring

Kultursponsoring ist in Deutschland das zweitgrößte Sponsoringsegment nach dem Sportsponsoring. Die Ausgaben für Kultursponsoring blieben allerdings in den Jahren von 2002 bis 2008 relativ konstant, obwohl sich der Freizeitsektor Kunst und Kultur immer größerer Beliebtheit erfreut (Bruhn, 2010, S. 195).

Kultursponsoring wird als die älteste Sponsoringform bezeichnet. Wie im Kapitel 3.2 Historische Entstehung des Sponsorings beschrieben, traten die ersten Förderungen in diesem Bereich unter Gaius Clinius Maecenas (70-8 v.Chr.) auf. Das größte Potential in der heutigen Form von Kultursponsoring liegt mit 76% bei Festivals. Experten sehen aber auch im Bereich der Oper Zuwachspotential. In Berlin und München gibt es beispielsweise das Projekt „Oper für alle“, bei dem über Public Viewing sehr hohe Reichweiten erzielt werden und über dieses Konzept auch Personen angesprochen werden bzw. sich Opern ansehen, die unter normalen Umständen nicht in die Oper gehen würden. Gute Prognosen gibt es auch für das Film-Sponsoring. Stark rückläufig ist allerdings das Segment der Rock-/Pop-Musik, das im Vorjahr noch einen positiven Trend von 28% aufwies und in diesem Jahr allerdings in der Gunst der Experten gefallen ist und nur noch 19% von einem weiterhin positiven Trend ausgehen. Auch die Klassische Musik weist einen negativen Trend auf. Die Bereiche Literatur, Musicals und Theater und Bühnenkunst stagnieren auf gleichem Level wie im Vorjahr (FASPO, 2010, S. 11).

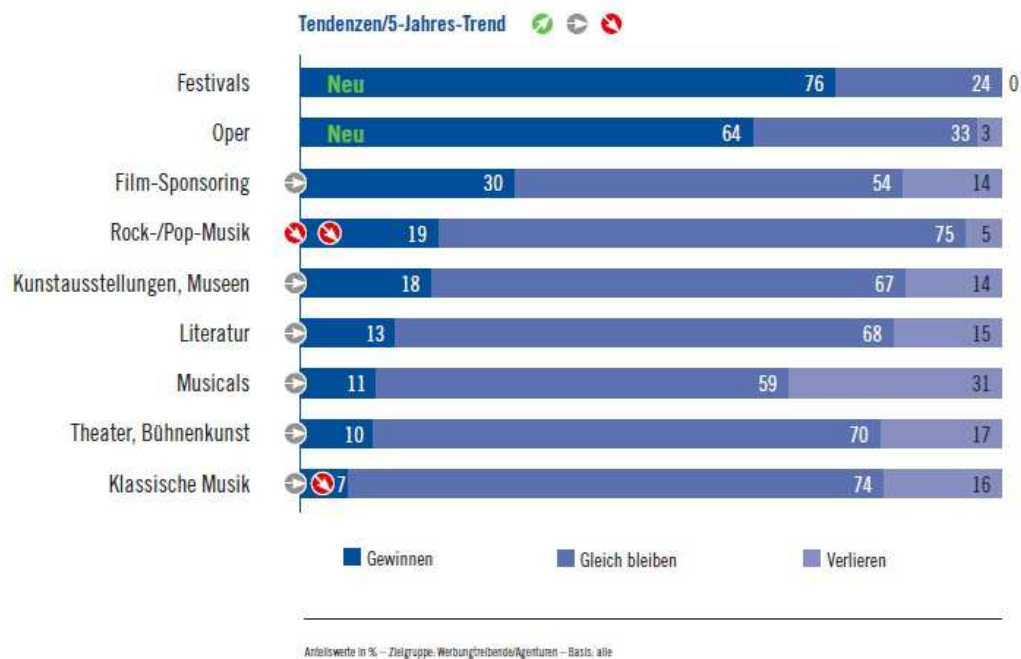


Abb. 7 Trends im Kultur-Sponsoring (FASPO, 2010, S. 11)

### Public-Sponsoring

Unter die Sparte „Public-Sponsoring“ fallen die Bereiche Ökologie, Soziales sowie das Hochschul- und Schulwesen. Geht man nach den finanziellen Aufwendungen, ist in Deutschland „Public-Sponsoring“ die drittgrößte Sponsoringsparte. Die Investitionen steigen allerdings nur sehr langsam, trotzdem wird von Experten vor allem den Bereichen Ökologie und Soziales ein sehr positiver Trend in den kommenden Jahren vorausgesagt. Beim Öko-Sponsoring sehen beispielsweise 59% der befragten Unternehmen und Agenturen ein großes Potenzial. Sozio-Sponsoring belegt in der Trendskala mit 54% Platz zwei. Public-Sponsoring rückt also immer mehr ins Blickfeld der Unternehmen. Einen negativen Trend weist allerdings das Hochschulwesen auf. Hier hat der Vorjahrestrend, bei dem 54% der befragten Experten, Gewinne in diesem Bereich vorausgesagt haben, auf 36% abgenommen. Noch schlechter sieht der Trend im Schulbereich aus, hier gehen nur mehr 3% der Sponsoring-Experten von zukünftigen Gewinnen und einer größeren Bedeutung aus (FASPO, 2010, S. 12).

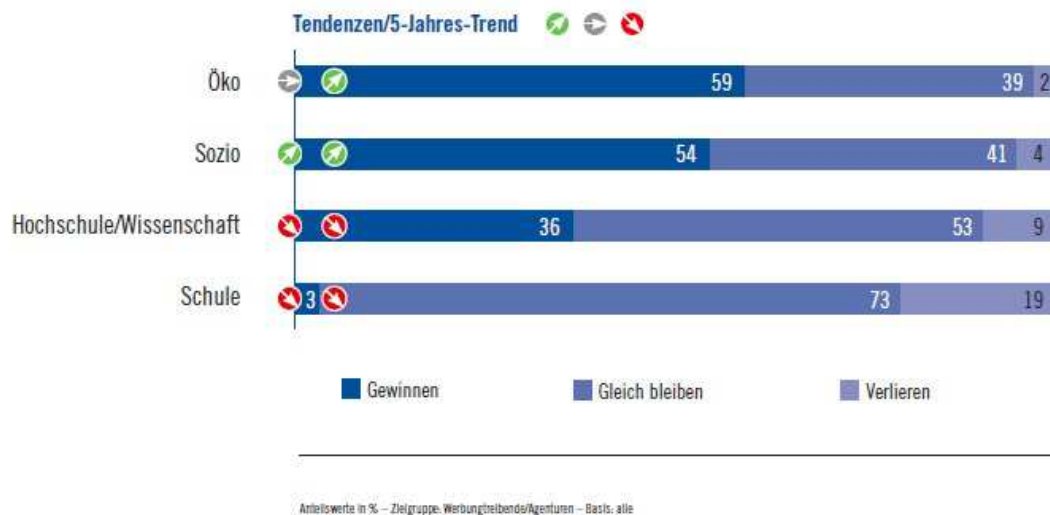


Abb. 8 Trends im Public-Sponsoring (FASPO, 2010, S. 12)

### Medien-Sponsoring

Mit einem geringen Anteil von 8% der gesamten Sponsoringaufwendungen Deutschlands im Jahr 2010 belegte Medien-Sponsoring zu dieser Zeit noch den letzten Platz im Ranking der vier großen Sponsoringformen. Da Medien-Sponsoring allerdings noch eine sehr junge Sponsoring-Form ist diese Tatsache gut nachvollziehbar (Bruhn, 2010, S. 373). Ein weiteres Problem, ist, dass der Begriff Medien-Sponsoring in Wissenschaft und Praxis nach wie vor für Verwirrung sorgt. Meist wird Medien-Sponsoring begrifflich mit TV-Sponsoring oder Programmsponsoring gleich gesetzt, wobei diese beiden Sponsoringformen eigentlich Unterkategorien des Medien-Sponsorings sind. Mediensponsoring umfasst beispielsweise das Sponsoring von Fernsehen, Radio, Printmedien, Internet, Kino und Co (Bruhn, 2010, S. 374). Innerhalb des Medien-Sponsorings, wird dem Bereich Internet für die kommenden Jahre die besten Entwicklungen vorausgesagt. Laut FASPO bestehen positiven Prognosen (91%) für die kommenden Jahre. An zweiter Stelle liegt bei dieser Prognose das Sponsoring im mobilen Kommunikationsbereich mit Handys und PDAs. In der Studie des deutschen Fachverbandes für Sponsoring (FASPO) (2010, S. 10) sahen 79% der Experten eine steigende Bedeutung von Sponsoring im mobilen Kommunikationsbereich.

Mit der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika hat sich auch das Public Viewing als fester Bestandteil im Medien-Sponsoring etabliert. Dieser Trend hat sich auch bei der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien fortgesetzt und Experten schreiben dieser Sponsoringform eine Wachstumschance von 59% zu.

Auch innerhalb der Fernsehwelt spielt Sponsoring eine erhebliche Rolle. Dabei ist es egal, ob es sich um Free-TV oder Pay-TV handelt. Laut Experten ist der Trend zum Pay-TV-Sponsoring innerhalb eines Jahres von 33% auf 46% gestiegen. Viele Pay-TV-Sender, wie beispielsweise Sky, verfügen zusätzlich zu ihrem TV Angebot auch über Mobil TV, womit ihr

Angebot für die Konsumenten auch unterwegs abrufbar ist. Das Sponsoring im Free-TV verfügt über keine steigenden Wachstumszahlen und blieb in den letzten Jahren auf einem konstanten Niveau. Experten glauben jedoch trotz der großen Zuwachsraten im Bereich Internet-, Handy- und Pay-TV-Sponsoring nicht an einen Abwärtstrend im Free-TV Sponsoring, da Fernsehen fest im Tagesablauf der Bevölkerung verankert ist und somit dem Sponsoring auch weiterhin als Basismedium für einen schnellen Reichweitenaufbau dient. Die Entwicklungstendenzen in den Bereichen Hörfunk, Kino, Publikumszeitschriften und Tageszeitungen stagnieren jedoch in den letzten Jahren (FASPO, 2010, S. 10).

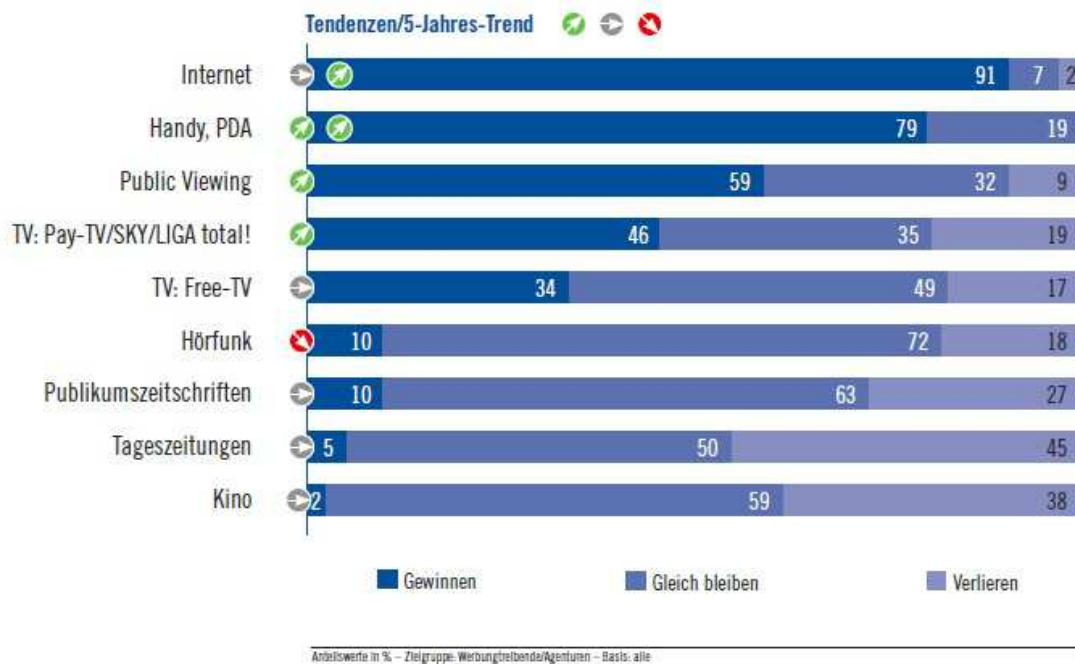


Abb. 9 Trends im Medien-Sponsoring (FASPO, 2010, S. 10)

### 3.4 Merkmale des Sponsorings

Bruhn (Bruhn, 2010, S. 7) definiert 6 Merkmale des Sponsorings, die auf alle 4 Sponsoringarten zutreffen.

#### 1.) Das Grundprinzip des Sponsorings ist „Leistung und Gegenleistung“.

Unternehmen stellen ihrem Sponsoringnehmer bestimmte Förderungen, die finanzieller als auch materieller Natur sein können, zur Verfügung. Dafür erwarten sie sich allerdings von ihrem Gesponserten Gegenleistungen in Form eines medienwirksamen Auftretens (Bruhn, 2010, S. 7).

#### 2.) Der Fördergedanke

Sponsoring bedeutet nicht nur Kauf von Werbeflächen beispielsweise in Stadien, Werbung auf den Banden oder Logoplatzierungen auf Personen bei Interviews. Mit

den geleisteten Mitteln wollen Unternehmen ihren Gesponserten auch fördern. Meist wäre ohne die finanziellen Mittel von Sponsoren ein sportlicher Fortschritt bzw. der nächste Karriereschritt des Sponsoringnehmers nicht möglich. Sponsoringgelder helfen beispielsweise um im Leistungssport an der Weltspitze mithalten zu können (Finanzierung von Trainingsgeräten z.B. Skiern usw.) oder bei der Organisation von Veranstaltungen (Bruhn, 2010, S. 7).

### 3.) Kommunikative Funktion

Sponsoring ist ein Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Unternehmen versuchen durch ihre Sponsoring-Engagements eine Wirkung auf ihr Zielpublikum zu erreichen und somit ihre kommunikativen Unternehmensziele zu erreichen (Bruhn, 2010, S. 8).

### 4.) Der systematische Planungs- und Entscheidungsprozess

Um die kommunikationspolitischen Ziele eines Unternehmens mit Sponsoring zu erreichen, müssen die gesetzten Maßnahmen gezielt geplant werden. Die gewünschten Ziele und Zielgruppen müssen formuliert werden, der Markt muss vorab analysiert werden und daraus werden die zu setzenden Maßnahmen des Sponsors abgeleitet (Bruhn, 2010, S. 8).

### 5.) Imagebeeinflussung bzw. Imagetransfer

Eine wesentliche Zielvorstellung, die man im Rahmen eines Sponsorin-Engagements erreichen möchte, ist ein Image Transfer zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten. Der Sponsor erhofft sich durch die Beziehung zu seinem Sponsoringnehmer, dass sich dessen positive Imagefaktoren in seinem eigenen Unternehmen widerspiegeln (Bruhn, 2010, S. 8).

### 6.) Ein Baustein der integrierten Kommunikation.

Aus Unternehmenssicht ist das Marketinginstrument „Sponsoring“ ein Baustein der integrierten Kommunikation. Das heißt, dass Sponsoring meistens nicht isoliert, sondern in Verbindung mit anderen Marketinginstrumenten, wie der Werbung oder der Öffentlichkeitsarbeit, eingesetzt wird (Bruhn, 2010, S. 8).

## 3.5 Ziele des Sponsorings

Der Ausgangspunkt für die Zielformulierung eines Sponsorships sind für die Unternehmen die eigenen, bestehenden Marketing- und Kommunikationsziele. Sponsoringziele sind von Unternehmen daher so zu formulieren, dass die gesetzten Sponsoringaktivitäten dazu

beitragen, die bestehenden Oberziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erfüllen (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 113). Aus Unternehmenssicht gibt es vielfältige Zielsetzungen, die mit Hilfe eines Sponsoringengagements erreicht werden sollen. Zu den Hauptzielen zählen dabei die Imageverbesserungen und die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke bzw. des Unternehmens. Weiters verspricht man sich durch eine Sponsoringtätigkeit auch eine effektivere Kontaktpflege zu potentiellen Kunden oder zu Geschäftspartnern. Die Mitarbeitermotivation ist durch deren Einbindung in Sponsoring-Ereignisse, beispielsweise durch Freikarten, ein weiterer guter Grund für ein Sponsoringengagement, mit dem somit in einem Zug auch das Betriebsklima verbessert werden kann.

Laut Hermanns (2008, S. 192) werden die Ziele von Unternehmen grundsätzlich in zwei Kategorien unterteilt. Einerseits in **ökonomische** Ziele, zu denen beispielsweise Umsatzsteigerung und Gewinn von Marktanteil gezählt werden. Diese spielen im Zusammenhang mit Sponsoring allerdings nur eine sekundäre Rolle. Andererseits **außerökonomische** Ziele, die auch **kommunikative** Ziele genannt werden. Bei kommunikativen Zielen handelt es sich um die Wirkungen und Reaktionen, wie Kaufabsichten, Einstellungen und Verhalten, die durch die Sponsoringbotschaft bei der Zielgruppe hervorgerufen werden (Roth, 1990, S. 47). Zu den primären kommunikativen Zielen des Sponsorings gehören Bekanntheitsgradsteigerungen, Imageziele, Kundenbindung, die Generierung von Goodwill, Vertrauen und Akzeptanz bei den Zielgruppen (2010, S. 50). Kommunikative Ziele können auch die Bildung von Markenpräferenz, die Veränderung von Einstellungen und Verhalten, bzw. das Wecken von Kaufinteresse sein (Roth, 1990, S. 47). Durch Sponsoring sollen also primär psychologische Kommunikationswirkungen beim Zielpublikum erzielt werden (Bruhn, 2010, S. 49). Sponsoring soll also auf die kognitive Wahrnehmung der Zielpersonen bzw. der Zielgruppen einwirken. Hier kommt dem Sponsoring zu Gute, dass es ein erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument ist und meistens in hoch emotionalen Situationen eingesetzt wird.

Zusammengefasst verfolgt Sponsoring laut einer Studie der Sportfive GmbH & Co. KG, folgende Zielsetzungen (SPORTFIVE, 2008, S. 13):

1. Steigerung – Maximierung des Bekanntheitsgrades
2. Imageverbesserung/ -profilierung
3. Kundenbindung und Kontaktpflege mit externen Zielgruppen des Unternehmens
4. Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung
5. Dokumentation der Verbundenheit mit der Region
6. Mitarbeitermotivation
7. Produktdemonstration u.a.

Die Sponsoringziele werden aber auch anhand ihrer zeitlichen Beständigkeit unterteilt, wie „Abb. 10 Sponsoringziele im Zeitablauf verdeutlicht.

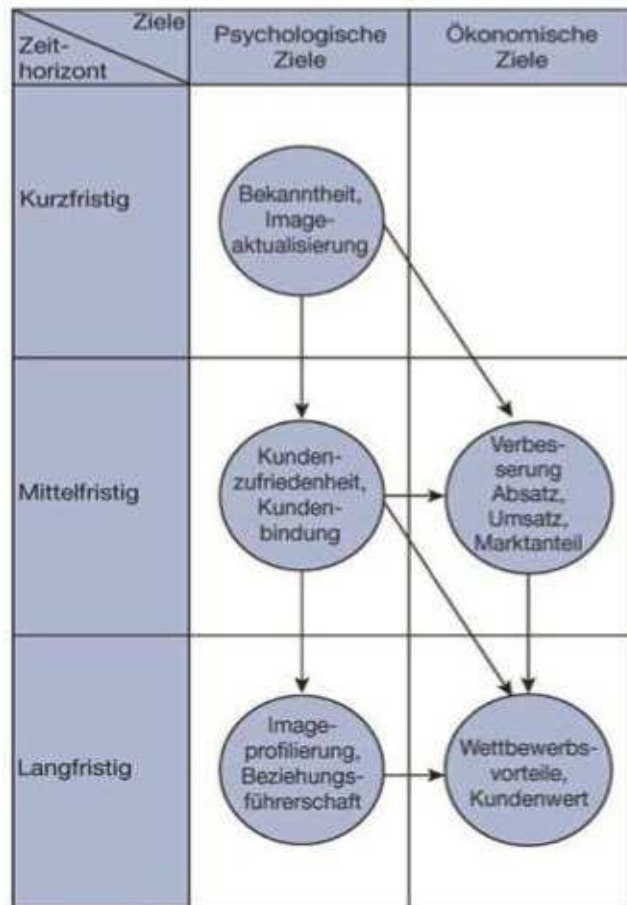


Abb. 10 Sponsoringziele im Zeitablauf (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 117)

Bekanntheitsgradsteigerung ist demnach ein sehr kurzfristiges Ziel und soll kurz vor, während und nach der dem Sponsorship erreicht werden. Imageziele können kurz und auch langfristige Auswirkungen haben. Mit einem Sponsorship soll kurzfristig gesehen, das Image eines Sponsors aktualisiert werden, durch längerfristige Sponsoringengagements kann es zu einem Imagetransfer und zu einer Imageprofilierung kommen. Kundenbindungsziele sind mittelfristige Ziele und haben auch Auswirkungen auf die ökonomischen Sponsoringziele. Sie sollen zu einer Verbesserung des Absatzes und im weiteren Sinn zu einer Steigerung des Marktanteils führen. Die mittelfristigen Kundenbindungsziele wirken sich im besten Fall auch auf die langfristigen ökonomischen Ziele wie Wettbewerbsvorteile und Kundenwert aus.

### 3.6 Zielgruppen im Sponsoring

Für ein sponserndes Unternehmen sind grundsätzlich zwei Zielgruppen interessant (Bruhn, 1988, S. 26). Einerseits jene Zielgruppen, die das eigenen Unternehmen zu erreichen versucht und andererseits die Zielgruppen, die das Sponsoringobjekt anspricht.

#### 1.) Die Zielgruppen der Sponsors (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 118).

Für Bruhn (2010, S. 53) gibt es aus Unternehmenssicht eine Vielzahl an unternehmenseigenen Zielgruppen, die durch ein Sponsorship zu erreichen sind.

Hier nennt er:

- Konsumenten
- Handelspartner
- Kapitalgeber
- Lieferanten
- Politiker (lokal und national)
- Verbraucherorganisationen
- unternehmenseigene Mitarbeiter
- Medienvertreter
- usw.

#### 2.) Die Zielgruppen des Gesponserten (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 119)

Ein Sponsoringnehmer erreicht mit seiner Tätigkeit auch verschiedenste Zielgruppen.

Für Bruhn (2010, S. 55) sind hier vor allem drei zu nennen:

- Aktive Teilnehmer: Damit ist jene Personengruppen gemeint, die selbst aktiv bei kulturellen, sozialen oder sportlichen Veranstaltungen involviert sind. Beispiele dafür wären Schauspieler, Sportler, Organisatoren, usw. (Bruhn, 2010, S. 55).
- Passive Teilnehmer: Dies sind Besucher bzw. Fangruppen, die bei sportlichen Wettkämpfen oder Kunstaustellungen live vor Ort sind.
- Mediennutzer: Dies sind jene Personengruppen, die über die Medien wie beispielsweise Internet, TV, Hörfunk oder Printmedien angesprochen werden.

### 3.7 Wirkungskontrolle beim Sponsoring

Die Wirkungsanalyse des Sponsorings steht noch in den Kinderschuhen und entwickelte sich erst in den letzten 10-15 Jahren zu einem ernst zu nehmenden Feld in der Werbewirkungsforschung. Doch alle Zielsetzungen, die sich ein Unternehmen aus ihren Sponsoring Tätigkeiten verspricht, können in der werblichen Wirkungskontrolle nicht erfasst werden. Etwa werden die ökonomischen Ziele in der Regel nicht kontrolliert, da es selten

vorkommt, dass ein Sponsoringengagement eine direkte Wirkung auf den Umsatz eines Unternehmens, bzw. Absatz von Produkten hat. Falls doch, treten diese Erscheinungen nur äußerst selten auf und sind meist mit außerordentlichen Ereignissen verbunden. Beispiele hierfür sind die Rückkehr von Michael Jordan in die NBA, die dazu führte, dass der Verkauf von Dressen blitzartig sprunghaft anstieg, oder der Verkauf von Puma Tennisschlägern nach den größten Siegen von Boris Becker auf der ATP Tour (Bruhn, 1988, S. 38). Von großem Interesse sind allerdings die außerökonomischen bzw. kommunikativen Ziele eines Sponsors. Hier liegt der Schwerpunkt der Analyse vor allem bei den psychischen Prozessen, die durch das Sponsoring bei den Zielgruppen ausgelöst werden sollen (Bruhn, 2010, S. 69). Bruhn (2010, S. 69) unterscheidet zwischen:

- 1.) Kognitiver Reaktion des Individuums: Anhand dieser Reaktionen werden Wissens- und Erinnerungseinwirkungen auf Personen gemessen (Bruhn, 2010, S. 69). Methoden um kognitive Auswirkungen eines Sponsorships zu messen, wären beispielsweise Recall-Tests, Recognition-Tests, Rating-Skalen, Blickaufzeichnungen und Beobachtung des Aufnahmeverhaltens.
- 2.) Affektiver Reaktion des Individuums: Hierbei werden Einstellungs- und Imagewirkungen gemessen, die durch das Sponsorship entstanden sind. Das Augenmerk wird vor allem auf die Analyse des Imagetransfers vom gesponserten auf den Sponsor gelegt (Bruhn, 2010, S. 69). Die Wirkungskontrolle affektiver Reaktionen erfolgt anhand von verbalen und nonverbalen Erlebnismessungen, Einstellungs- und Imageskalen, Imagery-Forschung und Blickaufzeichnungen.
- 3.) Konativer Reaktion des Individuums: Konative Reaktionen sind Verhaltensänderungen von Personen (Bruhn, 2010, S. 69). Sie werden mit Befragungen zu Produktpräferenzen, Verhaltensabsichten und erinnertem Verhalten gemessen.

In Abb. 11 Messmethoden der Wirkungskontrolle im Sponsoring sind die verschiedenen Arten der Sponsoringwirkungen und deren Messmethoden übersichtlich dargestellt.

| Kategorien der Kommunikationswirkung \ Art der Messmethode | Art der Messmethode                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            | Beobachtung                                                                                                         | Befragung                                                                                                                                                                                                  |
| Kognitive Wirkungen                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blickaufzeichnung</li> <li>• Beobachtung des Aufnahmeverhaltens</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recall-Tests (Day-After-Recall-Test, Top-of-Mind-Test)</li> <li>• Recognition-Tests (Day-After-Recognition-Test, Impact-Test)</li> <li>• Rating-Skalen</li> </ul> |
| Affektive Wirkungen                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blickaufzeichnung</li> <li>• Weitere apparative Verfahren</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbale und nonverbale Erlebnismessungen</li> <li>• Einstellungs- und Imageskalen</li> <li>• Imagery-Forschung</li> </ul>                                         |
| Konative Wirkungen                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verhaltensregistrierung</li> <li>• On-Screen-Zeit</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erinnertes Verhalten</li> <li>• Befragung nach Produktpräferenz und Verhaltensabsicht</li> </ul>                                                                  |

Abb. 11 Messmethoden der Wirkungskontrolle im Sponsoring (Bruhn, 2010, S. 70)

Zusätzlich unterscheidet Bruhn (2010, S. 69) Sponsoringwirkungen auch nach ihrer Dauer in momentane Sponsoringwirkungen und dauerhafte Sponsoringwirkungen, die jeweils unterschiedliche Wirkungskontrollmethoden benötigen.

Momentane Sponsoringwirkungen sind dabei Reaktionen, die beispielsweise unmittelbar auf die gezeigte Leistung des Gesponserten zurück zu führen sind. Um deren Effizienz zu messen, kommen zumeist Befragungen von Kunden, Mitarbeitern sowie Besucherzahlen und Mediawerte zum Einsatz (Bruhn, 2010, S. 69).

Unter dauerhafte Sponsoringwirkungen fallen Imagewirkungen, Produktpräferenzen und Zufriedenheitsniveaus. Die Imagewirkungen werden überwiegend durch Befragungen erhoben, Recall- und Recognition-Test erheben das Wissen über eine Sponsoringbeziehung. (Bruhn, 2010, S. 69)

Die meist verwendeten Methoden der Sponsoring Wirkungs- und Erfolgskontrolle sind:

- Recall- und Recognitiontests
- Ermittlung von Kontaktzahlen
- Berechnung von Kosten-Nutzen-Relation.

### 3.8 Probleme und Risiken beim Sponsoring

Zusätzlich zu den vielen positiven Eigenschaften eines Sponsorships gibt es allerdings auch Probleme bzw. Risiken, die ein Sponsoringengagement mit sich bringt bzw. bringen kann.

#### 1.) Probleme bei der Evaluation bzw. Wirkungsanalyse

Die junge Methode der Sponsoring-Wirkungsforschung hat jedoch noch mit methodischen und inhaltlichen Problemen zu kämpfen.

Bruhn (2010, S. 68) zitiert Hermanns und Marwitz (2008): *„Die Erfolgskontrolle der Unternehmens- und Marketingkommunikation steht – und dies gilt in besonderem Maße für das Sponsoring – vor einem Generalproblem: dem Problem der Wirkungsinterdependenzen und- davon abhängig – dem der Wirkungszurechenbarkeit.“* Dies bedeutet, dass die erhobenen Wirkungen nicht isoliert von Wirkungen, die durch andere Werbebotschaften hervorgerufen worden sind, zu interpretieren sind.

Die Wirkungsanalyse des Sport-Sponsorings birgt allerdings zusätzliches Problempotential. Beim Sponsoring ist die Aufmerksamkeit des Rezipienten primär auf den Sportler und dessen Leistung gerichtet, insofern ist seine Aufmerksamkeit bzw. das Involvement der Zuseher für die Werbebotschaft nur sehr gering. Die Wahrnehmung von werblichen Botschaften passiert hierbei meistens unterbewusst, somit kann nicht ermittelt werden, durch welche Art der Sponsoringplatzierung (Bande, Ausrüster usw.) der Zuseher zu seinem Wissen über den Sponsor gekommen ist. Bruhn (1988, S. 40) sieht hier vor allem das Problem, dass durch diese unterschwellige Wahrnehmung dem Sport-Sponsoring auch nur eine sekundäre werbliche Wirkung zugeteilt werden kann.

#### 2.) Negativer Image-Transfer

Für ein Unternehmen ist ein starkes, gutes und einzigartiges Image des Gesponserten wichtig, um aus seinen Sponsoringinvestitionen Kapital zu schlagen. Dabei hofft man auch, dass dieses gute Image auf das Unternehmen „abfärbt“ (Richelieu & Lopez, 2008, S. 228). Probleme können allerdings dann auftreten, wenn durch Zwischenfälle das gute Image getrübt und beschädigt wird. So haben beispielsweise Events, Mannschaften oder Personen, die mit Alkohol, Zigaretten oder Drogen in Zusammenhang gebracht werden, ein negatives Image aus Sicht der Gesellschaft und schaden somit auch dem Image eines eventuellen Sponsors (Dolphin, 2003, S. 37). Auch private Skandale, wie Scheidungen, Blackouts usw. oder Dopingmissbrauch können fatale Folgen für das Image des Gesponserten und auch das des sponsernden Unternehmens haben (Nufer G. , 2009, S. 242). Ein großes Risiko solcher Imageeinbußen besteht vor allem für Sponsoren im

Hochleistungssport. Hier treibt der enorme Leistungsdruck immer öfter Sportler dazu, sich zu dopen oder andere unerlaubte Hilfsmittel zu benutzen (Lagae, 2005, S. 102). Ein negatives Beispiel, das vor allem im Jahr 2012 durch die Medien ging, war jenes des berühmten Radrennfahrers Lance Armstrong. Nach Bekanntwerden seines Dopingmissbrauchs kündigten ihm gleich mehrere Sponsoren die Zusammenarbeit, um auf keinen Fall selbst mit so einem negativen Ereignis in Verbindung gebracht zu werden (DPA-Deutsche Presse Agentur, 2012).

Das Risiko, eventuell durch Fehlverhalten des Gesponserten in die Medien zu kommen, wird von Unternehmen allerdings gerne in Kauf genommen, da beim Sportsponsoring sehr oft auch sehr hohe Reichweiten erzielt werden und das Unternehmen dadurch die Chance hat, eine große Menge an Personen mit ihrer Sponsoringbotschaft zu erreichen.

### 3.) Zu viele Sponsoren stören

Der Überfluss an klassischen Werbemitteln hat bei der Bevölkerung zu einer Abneigung gegenüber Werbung geführt. Sponsoring wird grundsätzlich zwar ein besserer Ruf als klassischer Werbung zugeschrieben. Ist allerdings ein Sportler bzw. ein Sportevent mit Werbeplatzierungen von Sponsoren zugepflastert, kann auch Sponsoring das Schicksal der klassischen Werbung erfassen und Sponsoring vom Publikum ebenfalls als störend empfunden werden. Die Rezipienten sehen bei einem Überangebot an Sponsoring dann nicht mehr das Sponsoring-Objekt im Fokus und nehmen die „Aufdringlichkeit“ den Sponsoren übel. (Meenaghan, 2001, S. 199)

### 4.) Fehlende Standardisierung

Die mangelnde Standardisierung von Sponsoring-Leistungen macht die Beziehung zwischen einem Sponsor und seinem Gesponserten schwieriger. Der Grundgedanke eines Sponsorships ist eigentlich, dass beide Seiten davon profitieren. Doch durch den gestiegenen Wettkampf auf dem Markt erwarten immer mehr Sponsoren einen immer größeren Mehrwert ihres Engagements, wodurch immer individuellere Sponsoringlösungen gefragt sind. Um Schwierigkeiten aus dem Weg zu gehen, ist es im Sinne beider Sponsoringpartner, sich Zeit für die Planung und Umsetzung des Sponsorships zu lassen, die jeweiligen Anforderungen und Leistungen genau zu besprechen und zu planen (Amoako, Dartey-Baah, Dzogbenuku, & Kwesie Junior, 2012, S. 70).

### 5.) Ungereimtheiten führen zu schlechter Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem.

Die Anwesenheit von Konkurrenten bzw. anderer Sponsoren kann zu einem Nachteil für manch sponserndes Unternehmen werden, da die Aufmerksamkeit von ihrem Sponsorship abgelenkt wird. Insofern herrscht immer ein Wettbewerb, um die Aufmerksamkeit bestmöglich auf das eigene Sponsoringengagement zu lenken. Streitereien zwischen den Sponsoren können negative Auswirkungen auf die Sponsor-Gesponserten Beziehung sowie auf die Konsumenten haben (Amoako, Dartey-Baah, Dzogbenuku, & Kwesie Junior, 2012, S. 70).

#### 6.) Begrenzte Werbeaussage

Ein Problem des Sponsoring ist auch, dass „nur eine begrenzte Werbeaussage möglich“ ist (Bruhn, 1988, S. 41). Bei Sponsoringplatzierungen kann meistens nur ein Logo, eine Abbildung oder ein sehr kurzer Slogan gezeigt werden, genauere Informationen über ein Produkt oder eine Marke sind nicht möglich.

### 3.9 Zukunftsaussichten des Sponsoring

Die Auswirkungen der weltweiten Wirtschaftskrise haben auch die Werbe- und Sponsoring-Branche hart getroffen. Vor allem das Jahr 2009 war gekennzeichnet von Etatkürzungen und Preisverhandlungen in der Wirtschaft. Viele Experten gingen in dieser Zeit auch nur von einer leichten Verbesserung in den kommenden Jahren aus. Dies bewahrheitete sich auch wie eine vorliegende Studie zeigt. Nach der Fußball EM 2008 in Österreich, bei der ein verringertes Sponsoreninteresse nicht spürbar war, dezimierten sich die Sponsoring-Investitionen im Jahr 2009 deutlich. Auch im Jahr 2010 gab es nur geringe Zugewinne, erst für das Jahr 2011 sagten Experten für Sponsoring eine bessere Prognose voraus (FASPO, 2010, S. 5).

Bruhn hatte 1991 (S. 57) folgende Zukunftsperspektive für Sponsoring: „Sponsoring ist ein innovatives und integratives Instrument der Unternehmenskommunikation, das neue Möglichkeiten der kommunikativen Ansprache von Zielgruppen ermöglicht. Für die Kommunikationspraxis der Unternehmen wird es vor allem darauf ankommen, Sponsoring im Verbund mit anderen Kommunikationsinstrumenten einzusetzen“. Die Forderung Sponsoring in Verbund mit anderen Kommunikationsmaßnahmen zu verbinden, hat sich nach Aufkommen des Internet zu einer sehr aktuellen Thematik entwickelt. Vor allem Social Media wird als Kommunikationsplattform in Unternehmen immer wichtiger und somit auch in Verbund mit Sponsoring. Videos von Spielen, Interviews oder Pressekonferenzen werden über Facebook, You Tube oder andere Kanäle verbreitet und erzielen damit eine sehr hohe

Reichweite. Wenn Unternehmen als Sponsor agieren, kann es durch die Plattform Internet, schnell zu einer hohen Kontaktzahl des Zielpublikums mit der Sponsoringbotschaft kommen.

Laut Huber (2007) zeichnen sich insgesamt 10 Zukunftsperspektiven im Sponsoring ab.

1. **Vierversprechend:** Sponsoring wird eine vielversprechende Zukunft vorausgesagt. Die gilt vor allem dann, wenn es in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten eingesetzt wird. Befragungen zeigen, dass derzeit ca. 45% der Unternehmen davon ausgehen, dass Sponsoring in Zukunft bedeutender werden wird (Huber, 2007, S. 112f).
2. **Hinterfragung:** Unternehmen, Sponsoringagenturen usw. werden in Zukunft aber Sponsoring auch vermehrt und kontinuierlich hinterfragen. Es wird auch das Ziel sein, Sponsoring klarer zu definieren und zu begründen (Huber, 2007, S. 114).
3. **Organisation:** Wie in Kapitel „3.8 Probleme und Risiken beim Sponsoring“ beschrieben, ist die mangelnde Standardisierung in Sponsorships derzeit noch vermehrt ein Problem. In Zukunft wird es darauf ankommen, dass Sponsoring professionell geplant und umgesetzt wird und es dafür auch strukturierte Aufbau- und Ablauforganisationen gibt. Diese Organisationsstrukturen sollen bei jeder individuellen Planung von Sponsorships angewandt werden (Huber, 2007, S. 116).
4. **Vernetzung:** Zukünftig werden Unternehmen Sponsoring immer häufiger mit anderen Kommunikationsmaßnahmen vernetzen und die verschiedensten Kombinationsmöglichkeiten weiterentwickeln. Bei großen finanzkräftigen Unternehmen ist allerdings darauf zu achten, dass es nicht zu sogenannten „Kannibalisierungseffekten“ kommt. Diese treten beim Konsumenten vor allem dann auf, wenn Unternehmen zuviel in ihre Marketingmaßnahmen investieren und dem Konsumenten die geschaltete Mediawerbung in TV, Hörfunk und Printmedien zusammen mit den Sponsoringmaßnahmen zu viel wird und er dann mit dem Unternehmen schlechte Assoziationen verbindet (Huber, 2007, S. 117).
5. **Neue Erscheinungsformen:** Aber nicht nur die Vernetzung mit anderen Marketingmaßnahmen bietet neue Möglichkeiten im Sponsoring, auch innerhalb des Sponsoring entwickeln sich neue Formen, die dem klassischen Sponsoring Konkurrenz machen. Um gleich in den Bereich des Sportsponsorings einzusteigen, stellt sich hier für Sponsoren die Frage, ob sie nicht gleich Sportsendungen sponsern wollen, bei denen mehrere Sportarten gezeigt werden und sie somit auch die Aufmerksamkeit von einem breiten Interessenspublikum erlangen, ob sie weiterhin in klassisches Sponsoring investieren wollen, oder ob sie Mischformen anwenden wollen (Huber, 2007, S. 118).

6. Nachholbedarf: Großen Nachholbedarf gibt es für viele Unternehmen in der Serviceorientierung und der Flexibilität der Sponsoringpartner, hier sind vor allem Institutionen, Verbände und Veranstalter gemeint. Diese wollen zwar oft kooperieren, aber oft gibt es erhebliche Probleme in der Umsetzung (Huber, 2007, S. 119).
7. Konsument: Bei der Vielzahl an verschiedensten Sponsoringmöglichkeiten darf auf keinen Fall auf die wirklichen Bedürfnisse der Rezipienten vergessen werden, für die ja eigentlich der ganze „Aufwand“ betrieben wird. Deshalb ist es notwendig, Sponsoringengagements auch nach ihrer Wirkung bei den Zielgruppen zu bewerten und gegebenenfalls abzuändern (Huber, 2007, S. 120).
8. Verbände: Ein Trend in den kommenden Jahren wird vor allem darin bestehen, dass sich immer mehr sponsoringtreibende Firmen in Verbände zusammen schließen (Huber, 2007, S. 121).
9. Reaktanzeffekte: Reaktanzeffekte, die durch Sponsoring in der Bevölkerung ausgelöst werden, als auch Probleme der Wirkungsanalyse sind noch nicht ausreichend untersucht. In diesen Bereichen gibt es sowohl ein Theoriendefizit, also auch einen Mangel an empirischem Material (Huber, 2007, S. 122). In Zukunft gilt es, diese Defizite aufzuarbeiten. Diese notwendigen Forschungsarbeiten können und sollen auch interdisziplinär, beispielsweise zwischen Wirtschafts-, Kommunikations-, Medien-, Kultur- und Sportwissenschaften geschehen. (Huber, 2007, S. 123).
10. Wettbewerbsbedingungen: Die Wettbewerbsbedingungen werden sich immer ändern, es gilt sich also auf Veränderungen schnellst möglich einzustellen. Aber auch Sponsoring als Marketinginstrument wird in Zukunft die Wettbewerbsbedingungen in unterschiedlichen Märkten ( z.B. Medien-, Freizeit-, Kultur-, Spendenmarkt) weiter verändern. So sind beispielsweise auch der Staat und in weiterer Folge auch die Länder dazu aufgerufen, in Zukunft geeignete Rahmenbedingungen für Sponsoringengagements im Sport und anderen Bereichen zu schaffen (Huber, 2007, S. 124).

## 4 Sportsponsoring

### 4.1 Allgemeine Begriffsbestimmung von Sportsponsoring

Sportsponsoring ist ein eher neuer Begriff. 1986 sprach man beispielsweise noch von Sportwerbung, wenn Sportveranstaltungen oder Sportler als Medium zur Übermittlung von Marken-Botschaften eingesetzt wurden (Roth, 1990, S. 44).

Roth (1990, S. 44) definiert Sportsponsoring wie folgt:

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

Aus dem Englischen stammen folgende Definitionen:

„Sport sponsorship is the provision of resources (e.g. money, people, equipment) by an organisation (the sponsor) directly to a sponsee (e.g. sport personality, sporting authority or sport body or code), to enable the sponsee to pursue some activity (e.g. participation by the individual or event management by the authority or sport body or code) in return for rights contemplated in terms of the sponsor's marketing communication strategy (cross-impact and leverage between sponsorship and other marketing communication variables employed before, during and after the sponsorship campaign), and which can be expressed in terms of corporate, marketing, sales and/or media objectives and measured in terms of linking the objectives to be the desired outcome in terms of return on investment in monetary and nonmonetary terms.“ (Nufer & Bühler, 2010, S. 305)

“Sponsorship is a powerful device for communicating with spectators at sporting events, and by implication therefore with team supporters who watch matches at home on television. Sponsorship appears to be effective not only for enhancing brand awareness and recall, but also for creating among supporters perceptions of widespread use of sponsoring firms' products.“ (Bennett, 1999, S. 309)

Die Gemeinsamkeit in allen Definitionen besteht darin, dass Sportsponsoring aus einer Beziehung zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten besteht. Diese Beziehung funktioniert nach dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor fördert, in dem er sachliche oder finanzielle Mittel zur Verfügung stellt. Die Gegenleistung der Gesponserten für diese Mittel, sind sportliche Erfolge und die daraus resultierende Medienpräsenz und haben dadurch meist einen kommunikativen Wert für das sponsernde Unternehmen (Roth, 1990, S. 44).

Wie schon in Kapitel „3.3 Erscheinungsformen des Sponsoring“ erwähnt, ist Sportsponsoring die führende aller Sponsoringformen. Die Dominanz des Sportsponsorings lässt sich auf das hohe kommunikative Potential zurückführen. Sport ist eines der großen Freizeitthemen der heutigen Gesellschaft und liefert auch außerhalb des Sportplatzes immer Grund für Diskussionen und Gespräche. (Hermanns, 2008, S. 280) Insofern bietet ein Sportsponsoring-Engagement für Unternehmen einen hervorragenden Ansatzpunkt, um Thema in gesellschaftlichen Konversationen zu bleiben.

Sportsponsoring ist allerdings nicht nur ein Werbemittel von Unternehmen sportbezogener Produkte, Dienstleistungen und Interessen –nein- auch Banken, Möbelhäuser, Nahrungsmittelhersteller und sogar Tabakfirmen nutzen die Aufmerksamkeit, die Sportlern bzw. Sportveranstaltungen zukommt, für die Platzierung ihre eigenen Werbezwecke.

Im Sportsponsoring wird eine Kategorisierung der Sponsoren in 4 Graden vorgenommen. Sie beschreiben den Bezug des Sponsors zum Sport. Unter Sponsoren 1. Grades sind demnach Unternehmen zu verstehen, deren Produkte bzw. Dienstleistungen eine direkte Beziehung zum Sport haben. Beispiele dafür wären Hersteller von Sportartikeln, Sportbekleidung oder Sportschuhen. Sponsoren 2. Grades sind Unternehmen, die sportnahe Produkte erzeugen, wie Hersteller von Trinkflaschen, isotonischen Getränken oder spezieller Sportnahrung. Bei Sponsoren 3. Grades werden sportumfeldnahe Artikel angeboten, wie Vitaminpräparate oder Sportreisen. Wenn Firmen sportfremde Artikel bzw. Dienstleistungen anbieten, wie es beispielsweise Sponsoren aus der Alkohol und Tabakindustrie oder dem Bankwesen spricht man von Sponsoren 4. Grades. (Drees, 1992, S. 41)

Die umfassenden Sponsoring-Möglichkeiten im Sport bieten Unternehmen ein enormes Kommunikationspotential (Adjouri & Stastny, 2006, S. 9). Einige Nutzungsmethoden von Sportsponsoring laut (Nufer & Bühler, 2010, S. 9) sind beispielsweise:

1. Markierung von Ausrüstungsgegenständen (z.B. Trikotwerbung)
2. Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen (z.B. Presseinformationen)
3. Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen (z.B. Bandenwerbung)
4. Nutzung von Prädikaten (z.B. „offizieller Ausrüster von ...“)
5. Benennung eines Sponsoring-Objekts nach dem Sponsor (z.B. Titelsponsoring)
6. Markierung von Druckmaterialien des Gesponserten (z.B. Autogrammkarten, Poster)
7. Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten (z.B. als Testimonials und Werbeträger)
8. Ausrichtung sportiver Veranstaltungen (z.B. Volksläufe DM Frauenlauf)

In einer Studie des deutschen Fachverbandes für Sponsoring (FASPO) wurde 2010 erhoben, welche Sponsoring-Formen bevorzugt von Unternehmen genutzt werden.



Abb. 12 Sponsoring-Aktivitäten nach Formen des Sponsoring (FASPO, 2010, S. 18)

Dabei sind vor allem die Bandenwerbung und das Vereins- und Teamsponsoring bei sponsernden Unternehmen sehr beliebt. 76% der Unternehmen gaben an, dass sie ihre Marke auf Banden in Stadien und Sportstädten platzieren.

Durch den Trend zu Sponsoring-Paketen hat das Vereins- und Teamsponsoring mit der Bandenwerbung gleich gezogen. Als Pluspunkt hierbei gelten die engere Beziehung zum Verein und der daraus resultierende bzw. erhoffte Imagetransfer vom Sport auf das Unternehmen.

Weiters wurde in der Studie erhoben, dass 38% der befragten Unternehmen, die Verträge mit einzelnen Sportlern haben, diese auch als Testimonials in der klassischen Werbung einsetzen (FASPO, 2010, S. 18). In Österreich wären dafür beispielhaft die Skifahrer Marlies Schild und Benjamin Raich zu nennen, die beide von Uniqua gesponsert werden und vor allem in den Wintermonaten, während der Wettkampfsaison, auch in Uniqua Werbespots im Fernsehen mitwirken.

Laut dieser Studie setzen Unternehmen vor allem auch auf Hospitality-Maßnahmen und laden Kunden, Geschäftspartner und Meinungsführer in Logen bei verschiedensten Sportevents ein. Hospitality-Maßnahmen von Unternehmen bei Sportveranstaltungen steigerten sich von 30% 2009 auf 38% 2010.

FASPO erhob auch, dass die Vergabe von Namensrechten für Stadien, Mannschaften usw., also das Naming-Right-Sponsoring, trotz der geringen Möglichkeiten einen Zuwachs von 12% vom Jahr 2009 auf 2010 erzielte.

Gründe für diese Zuwachsraten können auch in der hohen Multiplikatorwirkung bei Sportsponsoring liegen. Durch Medien wie Fernsehen, Zeitungen und Internet ist die

Präsenz nach einer Sportveranstaltung keineswegs vorbei, sondern wird auch in den Folgetagen noch in den Fokus des öffentlichen Interesses gestellt. Außerdem bietet die große Vielfalt an Sportarten, die teils völlig unterschiedliche Imagemerkmale aufweisen, den Unternehmen die Möglichkeit, sich vielfältig zu positionieren. Allerdings bieten gerade diese Punkte auch Tücken. Das Medieninteresse ist nur in bestimmten Sportarten sehr hoch und deshalb auch schon durch viele Sponsoren besetzt. Um sich gegen die gegenwärtigen Sponsoren durchsetzen zu können und beispielsweise als Hauptsponsoren auftreten zu können, benötigt es einen erheblichen finanziellen Aufwand, der nur von wenigen Unternehmen gestemmt werden kann.

Auch Ahlert et. al. (2007) äußern Angriffspunkte für Kritik. Durch die Beliebtheit des Sponsorings kommt es nicht nur in der klassischen Werbung, sondern auch im Sponsoringsegment zu einer erheblichen Reizüberflutung für das Publikum. Bei der Vielzahl von Sponsoringplatzierungen ist es fraglich, ob die Zuseher diese Botschaften noch wahrnehmen bzw. diese im Hinblick auf die gewünschte Imageübertragung auch noch zuordnen können.

Laut Nufer und Bühler (2011) sind zusammenfassend folgende Vorteile und Nachteile des Sportsponsorings zu nennen:

Vorteile:

- Die Ansprache des Rezipienten erfolgt in einem attraktiven sportlichen Umfeld.
- Durch die Massenmedien können auch hohe Reichweiten erzielt werden.
- Positiver Imagetransfer vom Sport/ler auf die Marke bzw. das Unternehmen.

Nachteile:

- Die Darstellungsmöglichkeiten von Unternehmen, Marken oder Produkten sind mangels Platzangebot sehr gering.
- Für Sport-Event-Sponsoring fallen meist immense Kosten an.
- Eine mögliche Reizüberflutung für den Rezipienten durch eine zu hohe Anzahl von Sponsoringplatzierungen.

## 4.2 Historische Entstehung des Sportsponsorings

Das Sportsponsoring entwickelte sich im Gegensatz zum Kultursponsoring erst gegen Ende des 19. Jahrhunderts. Zu einem wirtschaftlich relevanten Thema für werbetreibende Unternehmen wurde es vor allem zu Beginn des 20. Jahrhunderts.

„Das Sponsoring oder die Förderung von Sportlern, Teams, Dachorganisationen, wie zum Beispiel Verbänden oder Sportveranstaltungen, ist eine relativ neue Erscheinung, die erst seit Beginn des 20. Jahrhunderts dokumentiert ist.“ (Adjouri & Stastny, 2006, S. 11)

Das Frühstadium des Sportsponsorings war allerdings mit dem heutigen Sportsponsoring kaum zu vergleichen, denn der Sport wurde anfänglich vor allem in die klassische Werbung von Unternehmen integriert, um deren kommunikativen Ziele zu erreichen. (Adjouri & Stastny, 2006, S. 12)

Eines der aktivsten sponsernden Unternehmen im Sport ist die Coca-Cola Company, die dieses Marketinginstrument seit Beginn des 20. Jahrhunderts bis heute nutzt. Beispielsweise verwendete Coca Cola in den USA seit 1905 den Sport in Anzeigen. *„Seit den Olympischen Spielen Amsterdam 1928 sind der Sport und Olympia nicht weg zu denkende feste Bestandteile der Unternehmenskommunikation“* (Adjouri & Stastny, 2006, S. 13). Die Coca-Cola Company ist bis heute 2014 Sponsor von Olympischen Winterspielen wie zuletzt in Sotchi, Russland.

Ein Grund für die langsamere Durchsetzung des Sportsponsorings im Marketingsektor war vor allem der fehlende Professionalismus im Sport. Bei Sportsponsoring sah man die Gefahr, dass der Sport, der bis dahin größtenteils auf Amateurebene ausgetragen wurde, darunter leiden würde. Viele Sportarten und Verbände, und auch das IOC (Internationale Olympische Komitee) behielten den Amateurstatus als Teilnahmevoraussetzung bei (Adjouri & Stastny, 2006, S. 15). Ein Beispiel für diesen Amateurparagraphen war der Ausschluss wegen „Professionalismus“ des österreichischen Skiläufers Karl Schranz bei den Olympischen Winterspielen in Sapporo 1972 durch den damaligen IOC-Präsidenten Avery Brundage. Im selben Jahr wurden bei den Olympischen Sommerspielen in München Taschen mit den Logos von Sponsoren oder Ausrüstern im olympischen Gelände nicht geduldet (Adjouri & Stastny, 2006, S. 16).

Während in den 70er Jahren das Sportsponsoring bei den Olympischen Spielen noch verpönt war, begann in einzelnen Sportarten in Europa die Professionalisierung und damit auch die Zeit der Sportwerbung und vereinzelt des gezielten Sponsorings. Hier zählte vor allem Fußball als Vorreiter.

In den obersten Spielklassen der Schweiz war Trikotwerbung bereits 1973 erlaubt, in Österreich erst zehn Jahre später. In Deutschland war Trikotwerbung ab der Saison 1974/1975 nur mit einer Ausnahmegenehmigung erlaubt, da der Deutsche Sportbund (DSB) Bedenken hatte, dass diese Art von Förderung dem Sport schaden würde. (Adjouri & Stastny, 2006, S. 16).

Ein weiteres Instrument des Sportsponsorings war die Präsenz von Produkten bei Sportveranstaltungen. Der Automobilkonzern Opel war in den 90er Jahren einer der aktivsten deutschen Sponsoren. Sponsoring hat in der Unternehmenskommunikation von Opel allerdings eine lange Tradition. Schon hundert Jahre zuvor, in den Jahren von 1889 bis

1898 unter dem Gründer Adam Opel, förderte das Unternehmen, das zu dieser Zeit noch Fahrräder herstellte, Radrennfahrer. (Adjouri & Stastny, 2006, S. 12).

Als weiterer Vorreiter in Sachen Sportsponsoring kann neben dem Fußball auch der Skisport gesehen werden. Dies vor allem bei der Anbringung von Wort-Bild-Marken der Wettkampfbekleidung der Athleten. Vor der Saison 1976/1977 fielen die Amateurchürden nach einer Entscheidung der Poolkommission des internationalen Skiverbandes FIS und die Rennläufer wurden „von Kopf bis Fuß freigegeben“, jedoch nur für Ausrüster (Helm, Ski, Handschuhe etc.) Verboten war bis 1982 die kommunikative Nutzung der Athleten auf Plakatflächen, in der TV-, Radio- und Kinowerbung. (Adjouri & Stastny, 2006, S. 16)

1981 war es dann auch soweit, dass der Amateurparagraph in der Olympischen Charta aufgehoben wurde.

In den 90er Jahren hat sich Sponsoring im Sport dann entscheidend weiterentwickelt. Während etwa in den 70er Jahren die Sportwerbung mit plakativer Darstellung von Unternehmenslogos sowie Namen auf Banden im Stadion oder an der Rennstrecke dominierten und im folgenden Jahrzehnt das Sponsoring als eher isoliertes Marketingelement eingesetzt wurde, begannen nun immer mehr Sponsoren, ihr Engagement strukturierter zu gestalten und mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen, um dadurch eine vernetzte Markt- und Marketingkommunikation zu implementieren. (Adjouri & Stastny, 2006, S. 18)

Zur Jahrtausendwende kam dann allerdings die ständig nach oben drehende Preisspirale zum Stillstand (Adjouri & Stastny, 2006, S. 19).

#### 4.3 Punkte in einer Sportsponsoringstrategie

Ist seitens eines Unternehmens die Entscheidung für ein Sponsoringengagement getroffen worden, so sollte jedes Unternehmen zu allererst eine Sponsoringstrategie formulieren und diese auch schriftlich festhalten (Bruhn, 2010, S. 124). Eine Sponsoringstrategie legt die Schwerpunkte des Sponsorships fest und sollte mit dem bereits bestehenden kommunikativen Auftritt des Unternehmens übereinstimmen.

Hinsichtlich der Festlegung der relevanten Punkte unterscheidet Bruhn (2010, S. 127) zwischen einer Grobauswahl und einer Feinauswahl.

Unter der Grobauswahl versteht Bruhn grundsätzlich die Festlegung der zu sponsernden Sportart. Um die Auswahl zu erleichtern, kann man sich hier an das Affinitätskonzept halten. So können beispielsweise Produkt-, Zielgruppen-, oder Imageaffinitäten helfen, eine bestimmte Sportart für ein Sponsorship auszuwählen. Bei einer Produktaffinität weist die gewählte Sportart schon einen Verbindungspunkt zum Produkt bzw. der Leistung des sponsernden Unternehmens auf (Bruhn, 2010, S. 128). Einen besseren Einblick, was unter

diesem Punkt gemeint ist, gibt hier die Kategorisierung der Sponsoren in 4 Grade, die im Kapitel 4.1 auf Seite 36 genau erklärt wird. Unter einer Zielgruppenaffinität ist gemeint, dass das Unternehmen gut zu den Interessen einer bestimmten Zielgruppe passt (Bruhn, 2010, S. 128). Imageaffinität bedeutet, dass das Sponsoringobjekt bereits ein ähnliches Image wie das sponsernde Unternehmen besitzt. Damit wollen Unternehmen von den Kunden aufgrund der vielen Gemeinsamkeiten leichter mit dem Sponsoringobjekt in Verbindung gebracht werden, mit dem zusätzlichen Effekt, dass das Sponsorship somit leichter gemerkt werden kann.

Im Bereich der Feinauswahl geht es überwiegend darum, Entscheidungen zu treffen, wie das konkrete Sponsorship in der gewählten Sportart aussehen soll. Folgende Punkte sollten in die Überlegungen mit einbezogen werden:

- Entscheidung für ein Sponsorship mit einem Einzelsportler, einer Sportmannschaft oder einer Sportveranstaltung:  
Diese drei Sportsponsoringformen haben jeweils Vor- und Nachteile. Jedes Unternehmen sollte sich anhand der gestellten Zielsetzungen, die mit dem Sponsoringengagement erreicht werden möchten, für eine dieser Formen entscheiden. In Kapitel „4.5 Erscheinungsformen von Sportsponsoring“ werden die verschiedenen Formen des Sportsponsorings genauer erläutert.
- Festlegung des Leistungsniveaus der Förderung:  
Wenn sich ein Unternehmen für ein Sponsorship entscheidet, sollte es festlegen, ob es sich im Spitzensport, im Breitensport, oder im Nachwuchssport engagieren möchte. Jeder dieser drei Leistungsbereiche bringt einige Vor- und Nachteile sowie unterschiedliche Imageattribute mit sich, die auf das Unternehmen übertragen werden könnten. Diese Entscheidung kann und muss natürlich auch vom festgelegten Sponsoringbudget, dass das Unternehmen bereit ist zu investieren sowie von der gesteckten Zielsetzung abhängig gemacht werden.
- Festlegung der Sportsponsoringkategorien:  
Hier muss eine aus den in 4.4 angeführten Sportsponsoringkategorien ausgewählt werden. In Kapitel „4.3 Punkte in einer Sportsponsoringstrategie“ werden einige der möglichen Kategorien genauer beschrieben.
- Allgemeine Bedingungen:  
Unter diesen Punkt fallen beispielsweise die Inhalte des Sponsoringvertrages (Kapitel 4.6) oder die Nutzung des Sponsorships im eigenen Unternehmen.

Um oben genannten Punkte beantworten zu können, sollen beispielsweise, bisherige Erfolge des Sponsoringobjekts, die zu erwartende Medienpräsenz oder Konkurrenten, die bereits im

gleichen Sponsoringbereich tätig sind, als zusätzliche Entscheidungskriterien herangezogen werden.

#### 4.4 Sport-Sponsoring Kategorien

Wie schon zuvor angeführt basiert Sponsoring auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung zwischen dem Gesponserten und dem Sponsor. *„Da der Gesponserte jeweils Ressourcen erwartet und diese erhält, werden die Kategorien, in die das jeweilige Sponsoring Konzept gegliedert ist, auf Grundlage des vom Sponsor beigesteuerten Wertes definiert.“* (Adjouri & Stastny, 2006, S. 27)

Nach Adjouri und Stastny (2006) sind die gängigsten Sportsponsoring Kategorien:

1. Titel- bzw. Namenssponsor
2. Presenting-Sponsor
3. Haupt-Sponsor
4. Co-Sponsor
5. Ausrüster und Lieferant
6. Medienpartner

Die höchsten finanziellen Zuwendungen hat ein Unternehmen als Titel- bzw. Namenssponsor sowie als Presenting-Sponsor zu leisten. Knapp danach folgt dann auch der Hauptsponsor, der vor allem bei sportlichen Großereignissen hohe finanzielle Aufwendungen für das sponsernde Unternehmen bedeutet.

##### 4.4.1 Titel- bzw. Namenssponsor

Diese Kategorie ist wohl die populärste und am häufigsten eingesetzte in der Sportwelt. Bei dieser Form des Sponsorings wird der Name des sponsernden Unternehmens in den Namen der gesponserten Teams, Ligen oder Veranstaltungen integriert. Bekannte Beispiele aus der österreichischen Sportlandschaft wären das Fußballteam „Red Bull Salzburg“, die „Erste Bank Eishockey Liga“ oder die „Eat the Ball Football Europameisterschaft 2014“.



Abb. 13 Logo Erste Bank Eishockey Liga (Grundauer, 2013)



Abb. 14 Logo Eat the Ball Football EM (American Football Bund Österreich, 2014)

Relativ neu in der europäischen Sponsoring Landschaft ist, dass das „Naming Right“ auch an Sportaustragungsstädten vergeben wird. (Adjouri & Stastny, 2006, S. 27) So gibt es alleine im österreichischen Fußball die UPC Arena in Graz, die Generali Arena in Wien, der Red Bull Arena in Salzburg oder Trenkwalder Arena in Mödling.

Für Adjouri und Stastny (2006, S. 27) ist der große Vorteil als Titel- bzw. Namenssponsor, dass „eine prominente und dominante kommunikative Alleinstellung erreicht wird“. Allerdings birgt diese Sponsoringform auch Risiken. So ist es bei sportlichen Leistungstiefs und Misserfolgen für den Sponsor nur erschwert möglich, sich aus dem Sponsoring-Engagement kurzfristig zurück zu ziehen, um so seine Marke vor negativen Schlagzeilen aus der Kommunikationslandschaft zu schützen, oder trotz hoher finanzieller Mittel gänzlich aus den Medien zu verschwinden. Ein prominentes negativ Beispiel stellt hier die derzeitige „UPC Arena“ in Graz dar. 2005 hieß die „UPC Arena“ noch „Arnold Schwarzenegger Stadion“. Zu dieser Zeit war Arnold Schwarzenegger Gouverneur von Kalifornien. Als er dann Menschen hinrichten ließ und deren Gnadengesuche ablehnte, entbrannte in Graz sofort die Diskussion um eine Namensänderung des Stadions.

Für den Gesponserten, sei es eine Mannschaft, eine Liga oder ein Event, bringt Titel- bzw. Namenssponsoring den Vorteil, dass ein großer Teil des benötigten Budgets von einem einzigen Vertragspartner zur Verfügung gestellt wird. Somit werden aus Sicht des Gesponserten etwaige Schwierigkeiten bei der Beschaffung vieler anderer Sponsoren, zur Deckung des Budgets, aus dem Weg geräumt. Allerdings kann diese anfänglich angenehme Begleiterscheinung des Titel- bzw. Namenssponsoring auch zu großen Schwierigkeiten führen, nämlich dann, wenn dieser eine Sponsor, aus welchen Gründen auch immer, aus dem Vertrag aussteigt und somit eine große Summe im zu deckenden Budget mit einem Schlag fehlt. (Adjouri & Stastny, 2006, S. 27)

#### 4.4.2 Presenting-Sponsor

Als Presenting-Sponsor aufzutreten, ermöglicht einem Unternehmen, eine kommunikative Alleinstellung gegenüber allen weiteren auftretenden kommerziellen Sponsoren des gesponserten Events. Adjouri und Stastny (2006, S. 28) sehen in dieser Sponsoring Kategorie vor allem die Vorteile, dass der eher zurückhaltende Auftritt eines Presenting-Sponsors der Öffentlichkeit positiv auffällt, da so erstens die Identität des Gesponserten gewahrt wird und zweitens die Sponsoren dem Publikum vor allem als Förderer in Erscheinung treten.

Ein österreichisches Beispiel für einen Presenting-Sponsor ist die Firma „engelbert strauss“, die seit dem Jahr 2012/2013, die in Österreich und Deutschland stattfindende Vierschanzentournee, als Presenter sponsert. Auf der offiziellen Homepage der

Vierschanzentournee war folgendes über das Engagement von „engelbert strauss“ als neuer Presenting-Sponsor zu lesen:

*„Als Tournee-Presenter erhält „engelbert strauss“ umfangreiche Werbepräsenz bei den vier Springen in Oberstdorf, Garmisch-Partenkirchen, Innsbruck und Bischofshofen – unter anderem auf den Startnummern der Athleten sowie auf LED- und Drehbanden. Darüber hinaus profitiert das Unternehmen von weiteren Promotionsmöglichkeiten in den Stadien. Das rote Logo von „engelbert strauss“ wird zudem Teil eines integrierten Tournee-Logos.“*  
(Vierschanzentournee, 2012)



Abb. 15 Presenting Sponsor Vierschanzen Tournee (Engelbert Strauss, 2012)



Abb. 16 Presenting-Sponsor Tennis Davis Cup (Scootydo, 2013)

Ein weiteres Beispiel für einen Presenting-Sponsor zeigt „Abb. 16 Presenting-Sponsor Tennis Davis Cup“ mit BNP Paribas. Ein Presenting Sponsor bringt für den Gesponserten bzw. das gesponserte Event den Vorteil, dass durch die fortlaufende Names- und Logokontinuität seine eigene Markenentwicklung nicht gestört wird und trotzdem auch andere wichtige finanzstarke Sponsoringpartner Partner am Event beteiligt sind (Adjouri & Stastny, 2006, S. 28).

#### 4.4.3 Haupt-Sponsor

Ein Haupt-Sponsor muss sich meist die kommunikative Aufmerksamkeit mit mehreren Unternehmen/Sponsoren teilen. Bei der Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland gab es, beispielsweise 14 Hauptsponsoren. Für den Gesponserten können sich mehrerer Hauptsponsoren insofern vorteilhaft auswirken, dass die finanziellen Zuwendungen auf mehrere Unternehmen verteilt sind und das Risiko der Abhängigkeit, beispielsweise beim Absprung eines Sponsors, reduziert werden kann (Adjouri & Stastny, 2006, S. 29). Beim Hauptsponsoring kommt es in speziellen Fällen aber auch zu kommunikativen Alleinstellungen, wie beispielsweise beim Trikotsponsoring.

Das Trikotsponsoring bietet dem sponsernden Unternehmen eine Werbefläche direkt auf dem Sportler und stellt somit seine Marke in den Fokus der Zuseher.

Trikotsponsoring kommt vor allem bei Mannschaftssportarten zum Einsatz, bei denen das sponsernde Unternehmen sein Logo, meistens auf der Brust der Sportler platziert. Bei Individualsportarten, wie beispielsweise beim Skilauf, dienen Helme und Rennanzüge als Werbefläche. Als Hauptsponsor eines Events ist es üblich, dass die Startnummern der einzelnen Sportler mit dem Logo des Hauptsponsors versehen sind.



Abb. 17 Trikotsponsor bei Mannschaftssportart FC Bayern München (FC Bayern München, 2014)



Abb. 18 Helmsponsor beim Skilauf Raiffeisenbank (Raiffeisenbank, 2014)



Abb. 19 Sponsor von Startnummern Ski Alpin Iglo (Salzburg Trikots, 2011)

#### 4.4.4 Co-Sponsor

Co-Sponsoren leisten einen geringeren finanziellen Beitrag für das Budget des Gesponserten und erhalten daher auch weniger kommunikative Gegenleistungen als Hauptsponsoren. Vielen Unternehmen reicht ein solches Engagement jedoch aus, da sie sich auch mit geringeren Aufwendungen als Sponsor deklarieren können und dies in ihre Unternehmens- und Marketingkommunikation miteinbinden können. Für den Gesponserten bedeutet eine solche Co-Sponsorschaft, dass für sein Budget ein Deckungsbetrag geleistet wird, der bei Absprung des Sponsors aber nicht gänzlich von diesem abhängig ist (Adjouri & Stastny, 2006, S. 29). In Österreich könnte man als Beispiel die Generali Versicherung nennen, die beim Fußballklub FK Austria Wien als Co-Sponsor engagiert ist und dies auch wie folgt in ihren Presseaussendungen kommunikativ nutzt: „Die Generali Versicherung - Österreichs zweitgrößtes Versicherungsunternehmen - ist jetzt "Offizieller Co-Sponsor des FK Austria Wien" (Foonds.com, 2009). Co- Sponsorships werden allerdings auch in die Firmenlogos integriert, wie der Sportsonnenbrillen-Hersteller Bollé zeigt, der seit 2014 den Deutschen Golf Verband (DGV) als offizieller Co-Sponsor unterstützt (siehe Abb. 20 Co-Sponsor Bollé Logo).



Abb. 20 Co-Sponsor Bollé Logo (Hübl, 2014)

#### 4.4.5 Ausrüster und Lieferant

Ausrüster bzw. Lieferanten stellen meist nur technische oder andere Ausrüstungsgegenstände zur Verfügung, beteiligen sich aber nicht mit finanziellen Mitteln. Der in dieser Kategorie sicherlich prominenteste Produktbereich ist die Sportbekleidung und –ausrüstung. Allerdings gehören in diese Sponsoring Kategorie auch Zeit- und Geschwindigkeitsmessanlagen beispielsweise für Leichtathletik, Skifahren oder Tennis und der inzwischen sehr bedeutsame Produktzweig für Datenverarbeitung und Nutzung von Kommunikations- und Informationstechnologien. Auch der Transportsektor mit Autos, Zügen und Flugzeugen zählt zu dieser Art des Sponsorings. Solche Sponsoringverträge bieten für beide Seiten Vorteile, einerseits für den Gesponserten, der kompetente Ansprechpartner und ein immer funktionierendes Equipment hat, und andererseits auch für den Ausrüster, der durch solche Verträge seine Produkte in einem sehr attraktiven Umfeld präsentieren kann. Dies gilt vor allem dann, wenn der jeweilige Sport auch die entsprechende Medienpräsenz aufweist.

#### 4.4.6 Medienpartner

Medienpartner sind vor allem bei Sportveranstaltungen sehr beliebt. Ein solches Engagement bietet ebenfalls für beide Seiten, für den Veranstalter des Events und für den Medienpartner, Vorteile. Einerseits kann der Veranstalter sein Event schon vorab in den Medien präsentieren und erreicht somit, dass schon vor der eigentlichen Berichterstattung während des Events Personen auf die Veranstaltung aufmerksam gemacht werden. Für die Medienpartner bietet so ein Engagement den Vorteil, dass ihnen exklusiv Inhalte des Events zur Verfügung gestellt werden und sie sich als „Offizieller Medienpartner“ von der Konkurrenz abgrenzen können.

## 4.5 Erscheinungsformen von Sportsponsoring

Grundsätzlich wird in der Literatur zwischen drei verschiedenen Sportsponsoring Formen unterscheiden. (Roth, 1990, S. 75)

1. Sponsoring von Einzelsportlern
2. Sponsoring von Sportmannschaften
3. Sponsoring von Sportveranstaltungen

### 4.5.1 Sponsoring von Einzelsportlern

Man spricht vom Sponsoring von Einzelsportlern, wenn aktive oder ehemalige Athleten finanzielle oder materielle Zuwendungen von einem Unternehmen erhalten und als Gegenleistung für den Sponsor kommunikative Aufgaben erfüllen. (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 86). Die meisten dieser Sportler stammen natürlich aus medienwirksamen und populären Sportarten und werden deshalb gerne auf vielfältigste Art und Weise in die Marketing- und Unternehmenskommunikation eingebunden. Deshalb sind in Österreich vor allem Wintersportarten bei Sponsoren sehr beliebt. Die Skisprungmannschaft wirbt im Sommer wie im Winter für die Volksbank, im Sommer vor allem in der Mediawerbung. Ehemalige Spitzensportler werden vor allem als Testimonials im TV eingesetzt. In Österreich sind Armin Assinger, der für das Lagerhaus wirbt und Hermann Maier, der als Werbeträger für die Raiffeisenbank auftritt.

Mit Sponsoring von Einzelsportlern ist allerdings keinesfalls nur das Sponsoring von Athleten aus Individual- bzw. Einzelsportarten, wie dem Skifahren, Tennis, Golf usw. gemeint. Für Unternehmen sind auch bekannte Sportler aus Mannschaftssportarten interessant, hier vor allem aus dem Fußball. In diesem Zusammenhang wäre in Österreich vor allem der Fußballer David Alaba zu nennen, der für die Bank Austria Creditanstalt wirbt.

Bei der Auswahl eines Sportlers für Sponsoringmaßnahmen sind für ein Unternehmen vor allem die folgenden 4 Anforderungen wichtig (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 86).

1. Bekanntheit und sportliche Leistung: Dieser Punkt ist vor allem wichtig, um eine hohe Aufmerksamkeitswirkung zu erzielen. Hier gilt meist der Grundsatz, je erfolgreicher ein Sportler ist, desto mehr Aufmerksamkeit wird durch ihn erzeugt und desto mehr ist er im Bewusstsein des Zielpublikums verankert.
2. Sympathie: Die Sympathie eines Sportlers ist ein weiteres wichtiges Kriterium von Unternehmen, sich für ein Sponsorship mit einem Sportler zu entscheiden. Wenn ein Sportler hohe Sympathiewerte bei den Konsumenten genießt, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass dadurch die Marke des Sponsors emotionalisiert werden kann und von seiner Beliebtheit profitiert.

3. Imageprofil: Unternehmen wollen bei einem Sponsorship mit einem Sportler vor allem von dessen Imageeigenschaften wie der Zielstrebigkeit, der Kontinuität usw. Benefit schlagen und wollen eine Imagetransfer vom Sportler auf das eigene Unternehmen erzielen.
4. Glaubwürdigkeit und Branchenaaffinität: Ein weiteres Auswahlkriterium für ein Sponsorship mit einem Sportler ist dessen Glaubwürdigkeit und die Branchenaaffinität. Dami ist gemeint, dass der Sportler auch zum Unternehmen bzw. zu dessen Produkten passen muss, um eine hohe Glaubwürdigkeit im Kopf der Konsumenten zu erreichen.

Vor der tatsächlichen Entscheidung für einen Sportler greifen die meisten Unternehmen noch auf Marktforschungsdaten zurück, um ihre Auswahl zumindest in der Theorie abzuklären und zu bestätigen.

Risiken beim Sponsoring von Einzelsportlern:

Dazu zählt vor allem die Dauerhaftigkeit der sportlichen Leistung, die bei manchen Sportlern von Saison zu Saison schwanken kann oder durch Verletzungen beeinträchtigt wird.

Ein weiteres Risiko stellen gesellschaftliche oder sportliche Verstöße dar. Diese können sich negativ auf das Image eines Sportlers auswirken. Ein Thema das vor allem beim Sportsponsoring in diesem Zusammenhang immer aktuell ist, ist Doping. Bei Bekanntwerden von Doping-, Drogen-, oder Alkoholmissbrauch eines bekannten Sportlers wird dies meist in den Medien breitgetreten und kann so eine negative Auswirkung auf das Image des Sportlers, sowie in weiterer Folge auch auf das des Sponsors haben.

Aber auch ein unangemessenes Auftreten in den Medien kann zu negativen Auswirkungen auf das Image beider Sponsoringpartner führen. Dies gilt vor allem dann, wenn ein Sportler negative oder abwertende Bemerkungen in den Medien äußert oder sich über einen längeren Zeitraum sehr unsicher im Umgang mit den Medien verhält.

Ein Risiko für ein Unternehmen, dass mit einem Einzelsportler wirbt, kann auch sein, dass der Sportler im Laufe seiner Karriere auch schon für Konkurrenzprodukte geworben hat und damit die Glaubwürdigkeit des Sportlers sinkt.

Auch Vorkommnisse im Privatleben von Sportlern können sich negativ auf eine Sponsoringbeziehung auswirken. Dies geschieht vor allem bei Ehekrisen und Sorgerechtsstreitigkeiten usw. Ein sehr aufsehenerregendes Beispiel, das vor allem in den Jahren 2013 und 2014 hohe mediale Aufmerksamkeit erzielte, ist jenes des südafrikanischen Paralympic Stars Oscar Pistorius. Ihm wird vorgeworfen, seine Freundin erschossen zu haben. Kurz nach Bekanntwerden der Mordanklage kündigte ihm sein Sponsor Oakley sofort die Zusammenarbeit und auch Nike gab bekannt, dass sie zukünftig keine weiteren

Sponsoringpläne mit Oscar Pistorius anstreben würde (Davis, 2013). Die sofortige Kündigung der Sponsoringverträge zeigt, wie sehr sich Sponsoren vor negativen Imageeinbußen durch Geschehnisse im Privatleben ihres gesponserten Sportlers fürchten. Deshalb gibt es in vielen Sponsoringverträgen bestimmte Ausstiegs bzw. Kündigungsklauseln, die es einem Sponsor ermöglichen, bei derartigen Ereignissen sofort das Sponsorship zu kündigen.

#### 4.5.2 Sponsoring von Sportmannschaften

Beim Sponsoring von Sportmannschaften sponsert ein Unternehmen die gesamte Mannschaft. Als Gegenleistung für die diversen finanziellen und materiellen Förderungen stellt sich das Team für kommunikative Maßnahmen zur Verfügung (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 90). Diese Form von Sportsponsoring findet man vor allem bei Vereinsportarten, wie Fußball, Basketball, Handball usw. Solche Sponsoringengagements bieten Unternehmen meist eine Vielzahl verschiedenster Kommunikationsmöglichkeiten mit den Konsumenten. Am Häufigsten ist hier vor allem das Trikotsponsoring zu nennen. Weitere Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit einem Sponsorship einer Sportmannschaft sind die Bandenwerbung in Stadien, Lautsprecherdurchsagen sowie Werbung in Programmheften und auf Eintrittskarten. Außerdem ist bei derartigen Sponsoring-Engagements auch die Option mit inbegriffen, die gesponserte Mannschaft für Autogrammstunden und Promotionaktionen zur Verfügung zu haben. Sehr häufig findet man auch das „Naming-Right-Sponsoring“ in solchen Sponsoringbeziehungen. Hier geht es vor allem darum, dass vor den Namen einer Mannschaft noch der des Sponsors gesetzt wird, beispielsweise Red Bull Salzburg oder SK Puntigamer Sturm Graz.

Es werden aber nicht nur Mannschaften von Vereinen gesponsert, sondern auch Nationalmannschaften, sowie Sportteams bei Olympischen Spielen, Europa-, und Weltmeisterschaften. Bei derartigen Sponsorships treten die Sponsoren meist als Ausrüster auf.

Bei der Auswahl einer Mannschaft für ein Sponsorship achten Unternehmen vor allem auf den Bekanntheitsgrad der Mannschaft und auf das Image der Sportart (Bruhn, 2010, S. 92).

Risiken beim Sponsoring von Sportmannschaften sind meist viel geringer als bei einem Sponsoringengagement mit einem Eizelsportler (Bruhn, 2010, S. 92).

#### 4.5.3 Sponsoring von Sportveranstaltungen

Diese Form von Sportsponsoring wird als die umfassendste Form von Sportsponsoringengagements bezeichnet, da sie vielfältige kommunikative Möglichkeiten für den Sponsor bietet und diese auch genau auf dessen Zielsetzungen abgestimmt werden

können (Roth, 1990, S. 78). „Werbung mit einer Sportveranstaltung setzt die Finanzierung oder Mitfinanzierung einer Sportveranstaltung voraus, mit dem Ziel, die Veranstaltung kommunikativ zu nutzen.“ (Roth, 1990, S. 76)

Am häufigsten findet man diese Form von Sportsponsoring bei Individualsport-Veranstaltungen, wie Tennis- oder Golfturnieren bzw. bei Leichtathletikwettkämpfen.

Roth (Roth, 1990, S. 78) zählt sechs unterschiedliche Werbemöglichkeiten für Sponsoren bei derartigen Veranstaltungen auf.

1. Integration des Namens, der Marke in den Titel der Veranstaltung. Dies ist auch zugleich einer der wichtigsten Punkte, da dies bedeutet, dass man eine erhöhte Möglichkeit besitzt, die Anzahl der Kontakte bei der Zielgruppe zu steigern, indem der Name bei Übertragungen und Reportagen in den Medien nicht nur visuell gezeigt, sondern auch akustisch betont wird.
2. Präsenz der Marke auf allen offiziellen Druckartikeln.
3. Präsenz der Marke auf allen Informations- und Werbeflächen der Anlage
4. Möglichkeit des Aufbaus von Informationsständen
5. Möglichkeiten, Aktionen für Mitarbeiter und Kunden anzubieten.
6. Möglichkeiten der Betreuung von Kunden in VIP Zelten und den daraus resultierenden zusätzlichen Kontakten.

Um die Entscheidung für ein Sponsoringengagement bei einer Sportveranstaltung zu treffen, sind für Unternehmen folgende Kriterien ausschlaggebend (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 97):

1. Bekanntheitsgrad: Der Bekanntheitsgrad einer Sportveranstaltung ist vor allem deshalb ein wichtiges Kriterium für Sponsoren, da sie bei großer Bekanntheit der Veranstaltung auch eine größere Zielgruppe mit ihrer Sponsoringbotschaft erreichen können. Eine Studie die im Jahr 2005 von der Sport + Markt AG durchgeführt wurde ergab, dass vor allem die Fußball WM, die Olympischen Spiele und die UEFA Champions League zu den bekanntesten Sportveranstaltungen zählen. 99% der 1007 sportinteressierten Befragten kannten jede dieser Sportveranstaltungen (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 97).
2. Akzeptanz von Sponsoring: Dieses Kriterium wird vor allem in Zukunft an Bedeutung gewinnen, da es in vielen Sportarten schon der Fall ist, dass es durch die enorme Anzahl an Sponsoren zu einer Reizüberflutung bei den Konsumenten kommt und diese dadurch Sponsoring in der jeweiligen Sportart immer kritischer gegenüber stehen.
3. Publikumsinteresse: Das Publikumsinteresse einer Sportveranstaltung ist für den Sponsor gerade deshalb wichtig, weil er bei einem hohen Publikumsinteresse auch eine höhere Reichweite mit der Sponsoringbotschaft erzielen kann.

4. Grad der Alleinstellung als Sponsor: Gerade bei großen Sportveranstaltungen wie der Fußball WM 2006 in Deutschland ist ein Engagement als Hauptsponsor für viele Unternehmen von großem Interesse, da dies bedeutet, dass dem Unternehmen die bestmöglichen Werbeplätze zur Verfügung gestellt werden. Ein Hauptsponsor muss vor allem bei derartigen großen Sportveranstaltungen enorme finanzielle Mittel aufbringen, nur rechtfertigt er dies meist durch die hohe Reichweite und die guten Werbeplätze. Allerdings gibt es bei Weltmeisterschaften und dergleichen aber meist mehrere Hauptsponsoren, die um die Aufmerksamkeit des Publikums buhlen. Je weniger Sponsoren an einer Veranstaltung mitwirken, desto höher ist die Chance für ein Unternehmen auf sich bzw. auf sein Sponsorship aufmerksam zu werden.
5. Medienwirkung: Die Medienwirkung ist ein sehr entscheidendes Kriterium, um eine große Masse an Menschen mit dem Sponsorship zu erreichen. Deshalb ist vor allem ein Sponsorship bei sportlichen Wettkämpfen mit hoher medialer Wirkung für Unternehmen wünschenswert.
6. Durchführungs- und Vermarktungsrechte: Die Vergabe bzw. Zusage von Sponsorships bei Sportveranstaltungen erfolgt nicht nur direkt durch Vereine oder Verbände, wenn diese auch Veranstalter sind. Oft werden auch Sponsoringagenturen vom Veranstalter beauftragt, die Veranstaltungsrechte (z.B. Titelrechte, Licensing, Fernsehrechte usw.) zu vergeben.

Die Risiken beim Sponsoring von Sportveranstaltungen sind meist sehr gering und fallen in jedem Fall um ein vielfaches kleiner aus, als beim Sponsoring von Einzelsportlern oder Sportmannschaften (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 96).

#### 4.6 Inhalte von Sponsoringverträgen

Ist von einem Unternehmen der gewünschte Sponsoringpartner ausgewählt ist, gilt es die zu erfüllenden Leistungen beider Seiten vertraglich festzuhalten. Vor allem bei Sponsoringverträgen bei denen enorme Geldsummen eine Rolle spielen, werden meist von beiden Vertragspartnern Fachanwälte für die Formulierung und Überprüfung der Verträge herangezogen. Für Adjouri und Stastny (2006, S. 36) sind vor allem folgende 23 Punkte wichtige Bestandteile in einem Sponsoringvertrag:

- |                                     |                                           |
|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Definitionen                     | 13. Finanzieller Aufwand                  |
| 2. Rechte                           | 14. Vertragsdauer/ Beendigung/ Erneuerung |
| 3. Produkt-Exklusivität             | 15. Höhere Gewalt/ Versicherung           |
| 4. Garantien                        | 16. Verzichtserklärung                    |
| 5. Sponsorentafeln                  | 17. Wohlverhalten                         |
| 6. Verwendung der Markenzeichen     | 18. Beziehung der Vertragsparteien        |
| 7. Gemeinsame Promotions            | 19. Salvatorische Klausel                 |
| 8. Verkaufs- und Ausstellungsrechte | 20. Vertraulichkeit                       |
| 9. Eintrittskarten                  | 21. Benachrichtigungen                    |
| 10. Fernsehen und Internet          | 22. Schriftform                           |
| 11. Versorgung mit Produkten        | 23. Erfüllungsort und Gerichtsstand       |
| 12. Kooperationen                   |                                           |

In den Anhang von Sponsoringverträgen werden meist noch Veranstaltungen, Produkte, Rechtspakete und Übertragende Fernsehsender beigelegt.

Salvatorische Klausel bedeutet:

Wenn einzelne Vertragsbestandteile unwirksam sind oder nicht durchzuführen sind, dann heißt das nicht automatisch, dass der gesamte Vertrag unwirksam ist. Diese Vertragsteile sind dann durch geeignete Bestimmungen zu ersetzen, die dem Sinn der ursprünglichen Regelung entsprechen.

## 5 Theoretischer Hintergrund

Sponsoring als relativ junges Marketinginstrument steht derzeit noch vor dem Problem, dass eine Vielzahl der wissenschaftlichen Theorien zu Sponsoring aus dem Fachbereich der Werbung stammen. In den letzten Jahren hat sich die Sponsoringforschung durchwegs weiterentwickelt, allerdings ist sie bei weitem noch nicht so ausgereift wie Werbewirkungsforschung oder andere Wirkungsbereiche. Im Folgenden werden einige Modelle und Theorien zu Sponsoring vorgestellt und nachfolgend diskutiert.

### 5.1 Der Sponsoring-Kommunikationsprozess

Dieses Modell ist von Laswells Kommunikationsprozess/formel abgeleitet. Der Sponsoring-Kommunikationsprozess besteht aus den 5 Bestandteilen Kommunikator (Sponsor), der Sponsoringbotschaft, den 2 Trägermedien (dem Gesponserten selbst und den Massenmedien) sowie dem Rezipienten (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 41). Der Prozess läuft wie folgt ab. Ein Sponsor verbreitet eine Sponsoringbotschaft über die Trägermedien. Einerseits also über den Gesponserten selbst, der durch das Tragen gebrandeter Kleidung usw. die Botschaft an das Publikum überträgt und andererseits die Medien, die durch Übertragungen und Abbildungen des Gesponserten einen Multiplikatoreffekt erzeugen und die Sponsoringbotschaft an ein viel breiteres Zielpublikum senden.

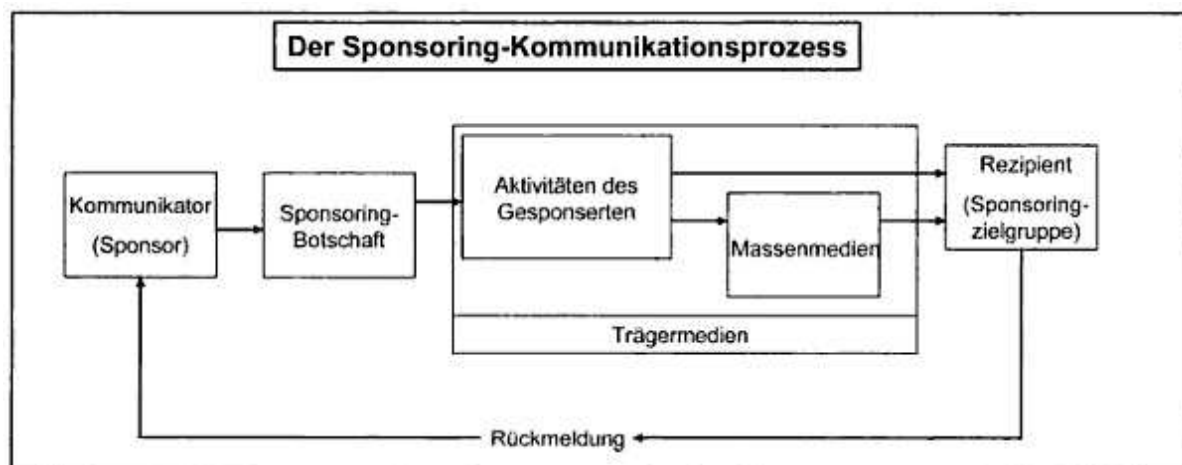


Abb. 21 Sponsoring Kommunikationsprozess (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 41)

Der Kommunikator, also Sponsor, ist meist ein Unternehmen oder Dienstleister, dessen Aufgabe es ist, die zu übermittelnde Botschaft entsprechend zu gestalten (Glogger, 1999, S. 88). Dies erweist sich beim Sponsoring meist aufgrund des geringen Platzangebotes als sehr schwierig, da meist nur Logos oder extrem minimierte Botschaften, mit einem geringen Informationsgehalt übermittelt werden können. Die Sponsoringbotschaft wird vom Rezipienten meist allerdings nicht mit voller Aufmerksamkeit wahrgenommen (Bagusat,

Marwitz, & Vogl, 2008, S. 42). Bei der Übermittlung der gewünschten Botschaft grenzt sich das Sponsoring von anderen Marketinginstrumenten ab, da beim Sponsoring zwei in der Übertragungsart unterschiedliche Trägermedien eingesetzt werden (Glogger, 1999, S. 89). Ein weiterer wichtiger Punkt für den Erfolg des Sponsoringprozesses ist die Glaubwürdigkeit des Sponsors bzw. ein glaubwürdiges Verhältnis zwischen Sponsor und Gesponsertem (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 42).

Dieses Modell stellt lediglich ein Rahmenmodell zur Erklärung des Sponsoring-Kommunikations-Prozesses bzw. Ablaufs dar, auf die tatsächliche Wirkung der Sponsoringmaßnahme wird nicht eingegangen. Diese Wirkungsprozesse werden im „S-O-R Modell“, im „Modell der Wirkungspfade“ sowie im „Elaboration Likelihood Modell“ theoretisch begründet.

## 5.2 Das S-O-R Modell

Aus Sicht der Unternehmen soll idealerweise durch die Produktplatzierung eine Reaktion wie beispielsweise Übertragung des Images, Bekanntheitssteigerung oder mittel- und längerfristigen Absatzziele (Kauf von Produkten der platzierten Marke) erreicht werden. Dies klingt in der Theorie logisch, klammert allerdings den Faktor Organismus aus und ist somit dem vereinfachten und veralteten S-R Modell zuzuschreiben.

Das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response Modell besagt, dass auf einen bestimmten gesetzten Stimulus, also im Falle des Sponsorings durch gezielte Platzierung des Firmenlogos, beim Rezipienten in Abhängigkeit verschiedener psychischer Dispositionen (Organismus) eine bestimmte Reaktion hervorgerufen werden sollen. Beim S-O-R Modell werden neben dem Reiz und der Reaktion auch die „inneren Vorgänge“ des Organismus, auch intervenierende Variablen genannt, berücksichtigt. Diese intervenierenden Variablen sollen Auskunft über die nichtbeobachtbaren Wirkungszusammenhänge geben, die im Gehirn ablaufen und die später den Reiz für eine spätere Verhaltensänderung, wie beispielsweise im Kaufverhalten, Verwendungsverhalten usw. darstellen (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 43). Sie werden in kognitive und aktivierende Variablen unterteilt. Unter kognitiven Prozessen versteht Marwitz (2006) jene Abschnitte in der inneren Informationsverarbeitung, in der der Rezipient sein Verhalten gedanklich steuert, kontrolliert und lenkt. Unter aktivierenden Variablen sind Komponenten wie Emotionen, Motivation und Einstellung gemeint. Die Leistungsbereitschaft der Rezipienten wird durch aktivierende Prozesse erreicht. Wie groß der Aktivierungsgrad ist hängt von der Höhe des Involvements der Person ab, je nach Stärke wird zwischen High- und Low-Involvement unterschieden (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 43). Beim Sponsoring stellt genau diese aktivierende

Variable ein Problem dar, da die Produkt- bzw. Markenplatzierungen nur eine untergeordnete Rolle spielen und so nur einen geringen Involvementgrad erzeugen. Grund dafür ist, dass das Hauptaugenmerk der Zuseher auf den Sport bzw. den Sportler selbst gerichtet ist (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 44). Hier wird wieder deutlich wie komplex dieser Wirkungsprozess ist (Hackforth, 1995, 27).

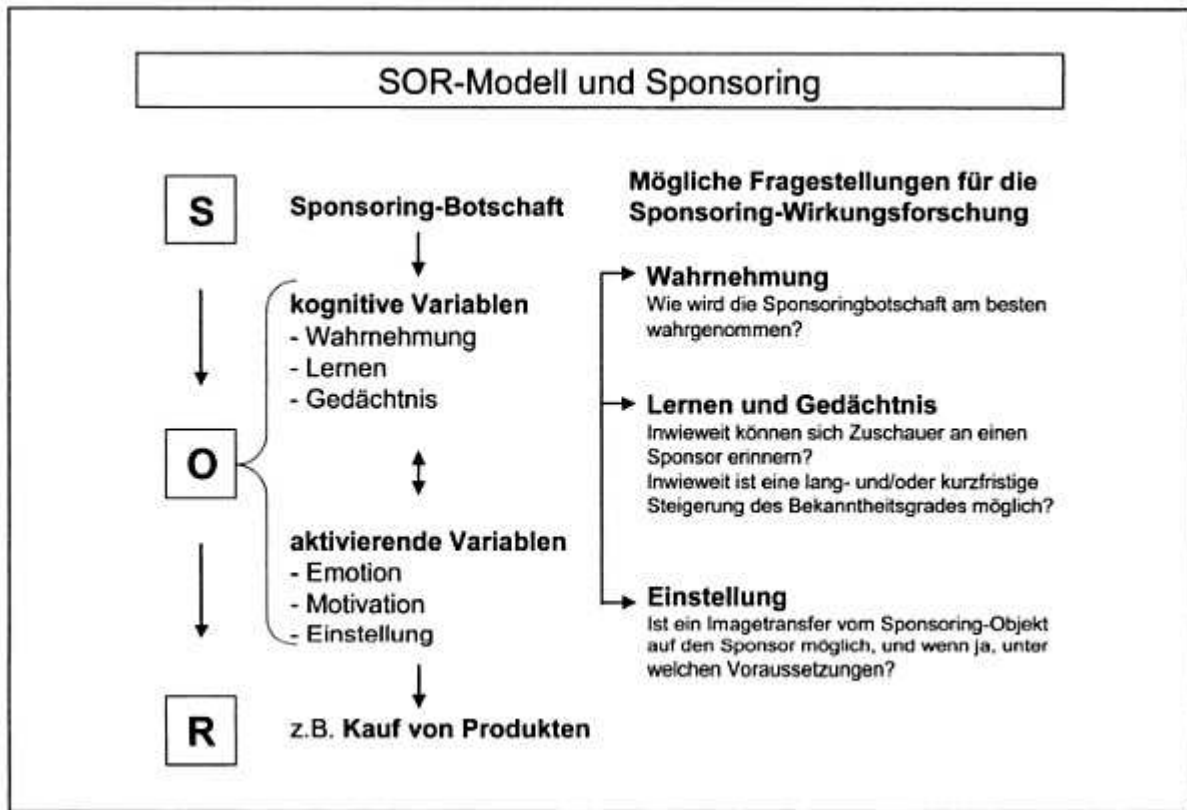


Abb. 22 S-O-R Modell im Sponsoring (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 44)

Das S-O-R Modell verdeutlicht zwar sehr anschaulich, welche Variablen im Sponsoring-Wirkungsprozess beteiligt sind, kann aber die Beziehungen dieser zueinander nicht genau erklären. Diesen Mangel versucht das „Modell der Wirkungspfade“ zu beheben.

### 5.3 Das Modell der Wirkungspfade

Dieses Modell soll vor allem auf die Wirkungswege der beiden angestrebten Sponsoringziele, der Bekanntheitssteigerung und des Imagetransfers, eingehen und diese theoretisch belegen. Das Modell der Wirkungspfade baut auf dem S-O-R Modell auf (Hermanns & Marwitz, 2010, 144). Ursprünglich wurde dieses Modell von Kroeber-Riel 1992 konzipiert um die Wirkung klassischer Werbung zu begründen, Drees wandelte diesen Ansatz 1993 auf Sponsoring um.

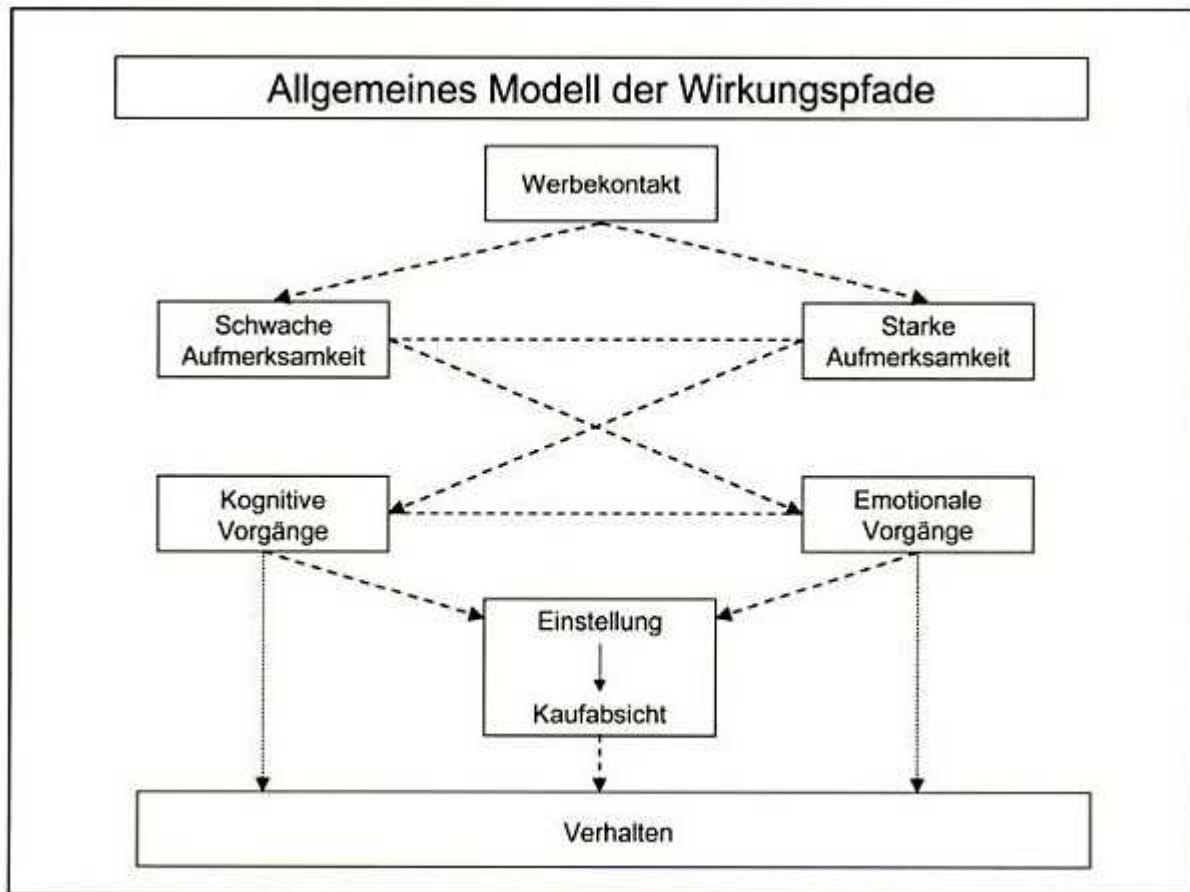


Abb. 23 Modell der Wirkungspfade (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 45)

Die Wirkungskomponenten, die im „S-O-R Modell“ enthalten sind werden im „Modell der Wirkungspfade“ durch sogenannte Wirkungs determinanten ergänzt. Unter den Wirkungs determinanten versteht man die Art der Botschaft, die emotional, informativ und gemischt sein kann, sowie auch das Ausmaß des Involvements, also des Aufmerksamkeitsgrades des Rezipienten (Hermanns & Marwitz, 2008, 144). Ausgangspunkt stellt immer der Werbekontakt dar. Danach können je nach Ausprägung der unterschiedlichen Elemente vier verschiedene Wirkungspfade beschrieben werden und so die Verhaltensänderung, also der Imagetransfer bzw. die Steigerung des Bekanntheitsgrades, theoretisch begründet werden. Wenn man das Modell der Wirkungspfade allerdings auf Sponsoring bezieht, dann sind nach Drees nur zwei unterschiedliche Wirkungspfade möglich, nämlich jene bei denen die Werbebotschaft mit geringem Involvement, bzw. schwacher Aufmerksamkeit wahrgenommen wird. Grund dafür ist, dass die Rezipienten im Sponsoring die Werbebotschaft in den meisten Fällen nur unterbewusst oder mit geringer Aufmerksamkeit wahrnehmen, da die Aufmerksamkeit auf den Gesponserten (Person, oder Ereignis) gerichtet ist (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 44 f.).

Die bisher beschriebenen theoretischen Modelle verdeutlichen die Funktionsweise des Sponsorings und die Art der Wirkung, die es im und auf den Menschen erzeugt. Während also im Modell der Wirkungspfade als wichtigste Faktoren für das Eintreten eines bestimmten Reizes die Art der Botschaft und das Involvement gesehen werden, zeigt das Elaboration Likelihood Sponsorship Modell, das im Folgenden erklärt wird, noch weitere Bedingungen für das Eintreten einer Wirkung.

#### 5.4 Elaboration Likelihood Modell/ Elaboration Likelihood Sponsorship Modell

Das Elaboration Likelihood Sponsorship Modell (ELSM) ist eine Spezifizierung bzw. Weiterentwicklung des Elaboration Likelihood Modells (ELM) von Petty und Cacioppo, das aus der Sozialpsychologie stammt. Das ELM gibt Auskunft darüber, wie Personen durch Information beeinflusst werden können und dadurch auch eine mögliche Meinungsänderung zustande kommen kann. Dabei berücksichtigt es auch Werthaltungen, Einstellungen und das Wissen der Personen, die durch diesen Informationsfluss beeinträchtigt werden (Mosler, Ammann, & Gutscher, Using simulation of the Elaboration Likelihood Model (ELM) to develop and analyze environmental interventions., S. 21). Das ELMS-Modell von Grohs bezieht gegenüber dem ELM zusätzlich noch weitere Einflussgrößen, die im Zusammenhang mit Sponsoring auftreten, mit ein. Dazu zählen das Event-Image, das Event-Involvement, das Produkt-Involvement und das Event-Gefallen.

Die Voraussetzung für die Wirkungsbeschreibung anhand des ELM bzw. des ELSM ist die Wahrnehmung des Sponsors (Hansen & Halling, 2001, S. 1).

Wie auch das ELM geht auch das ELSM von zwei Verarbeitungswegen einer Aussage bzw. einer Sponsoringbotschaft aus. Wie Personen ihre Einstellungen bilden, ist abhängig vom Intensitätsgrad (High- oder Low-Involvement), mit dem sie die für die Einstellungsänderung erforderlichen Informationen verarbeiten. Sowohl im ELM als auch im ELSM gibt es einerseits die zentrale Verarbeitung von Informationen/Sponsoringbotschaften, die durch ein hohes Involvement-Level des Rezipienten gekennzeichnet ist und andererseits die periphere Verarbeitung von Informationen/Sponsoringbotschaften mit einem niedrigen Involvement-Grad (Mosler, Ammann, & Gutscher, 1998, S. 20).

Auf dem „Zentralen Weg“ wird die Information über den Sponsor bzw. die Sponsoringbotschaft vom Rezipienten aktiv verarbeitet und sorgfältig durchdacht. Er beschäftigt sich intensiv mit der erhaltenen Information, vergleicht diese mit seinem bisherigen Wissen und bildet sich ein eigenes Bild von der erhaltenen Information bzw. dem Sponsor. Um sich allerdings in dieser Art und Weise mit einem Thema zu beschäftigen, braucht man ein gewisses Level an Motivation. (Mosler, Ammann, & Gutscher, Using

simulation of the Elaboration Likelihood Model (ELM) to develop and analyze environmental interventions., 1998, S. 22).

Im „peripheren Weg der Informationsverarbeitung“ werden Informationen über das Sponsoringobjekt oder die gesponserte Veranstaltung, allerdings nicht Informationen über den Sponsor selbst, vom Rezipienten verarbeitet. Grund dafür ist, dass die Hauptaufmerksamkeit der Rezipienten primär auf der gesponserten Veranstaltung/Sportler usw. liegt (Mosler, Ammann, & Gutscher, Using simulation of the Elaboration Likelihood Model (ELM) to develop and analyze environmental interventions., 1998, S. 22). Dieser Weg ist typisch für das Sponsoring und der Rezipient hat bei dieser Art der Informationsverarbeitung nur ein geringes Involvement-Niveau.

Einflussgrößen im ELM: Die Verarbeitung auf zentralem oder peripherem Weg ist auch vom Medium, durch das die Botschaft versendet wird, abhängig. Wird die Botschaft beispielsweise über Zeitungen gesendet, bei denen sich die Rezipienten selbstbestimmt länger und intensiver mit einem bestimmten Beitrag auseinandersetzen können, wird die Aussage auf zentralem Weg verarbeitet. Bei einem Beitrag im Fernsehen dagegen wird vom Rezipienten nahezu ausschließlich peripher verarbeitet (Mosler, Ammann, & Gutscher, 1998, S. 23).

Auch das Vorwissen und die Glaubwürdigkeit der Quelle sind dafür mitverantwortlich auf welchem Weg die Information übernommen wird.

Zusätzliche Einflussgrößen im ELSM:

Im ELSP wirken noch zusätzlich die Stärke der Verbindung zwischen Sponsor und Sponsoringobjekt, die Bekanntheit des Sponsors, der Zeitraum des Sponsorships oder das Event-Involvement des Rezipienten auf die Erinnerung an den Sponsor und in Folge auf das Sponsor-Image ein. Je nach dem wie der Rezipient diese Faktoren wahrnimmt, beeinflussen diese in positiver oder negativer Art und Weise den Imagetransfer (Grohs R. , 2004, S. 75).

## 5.5 Imagetransfer

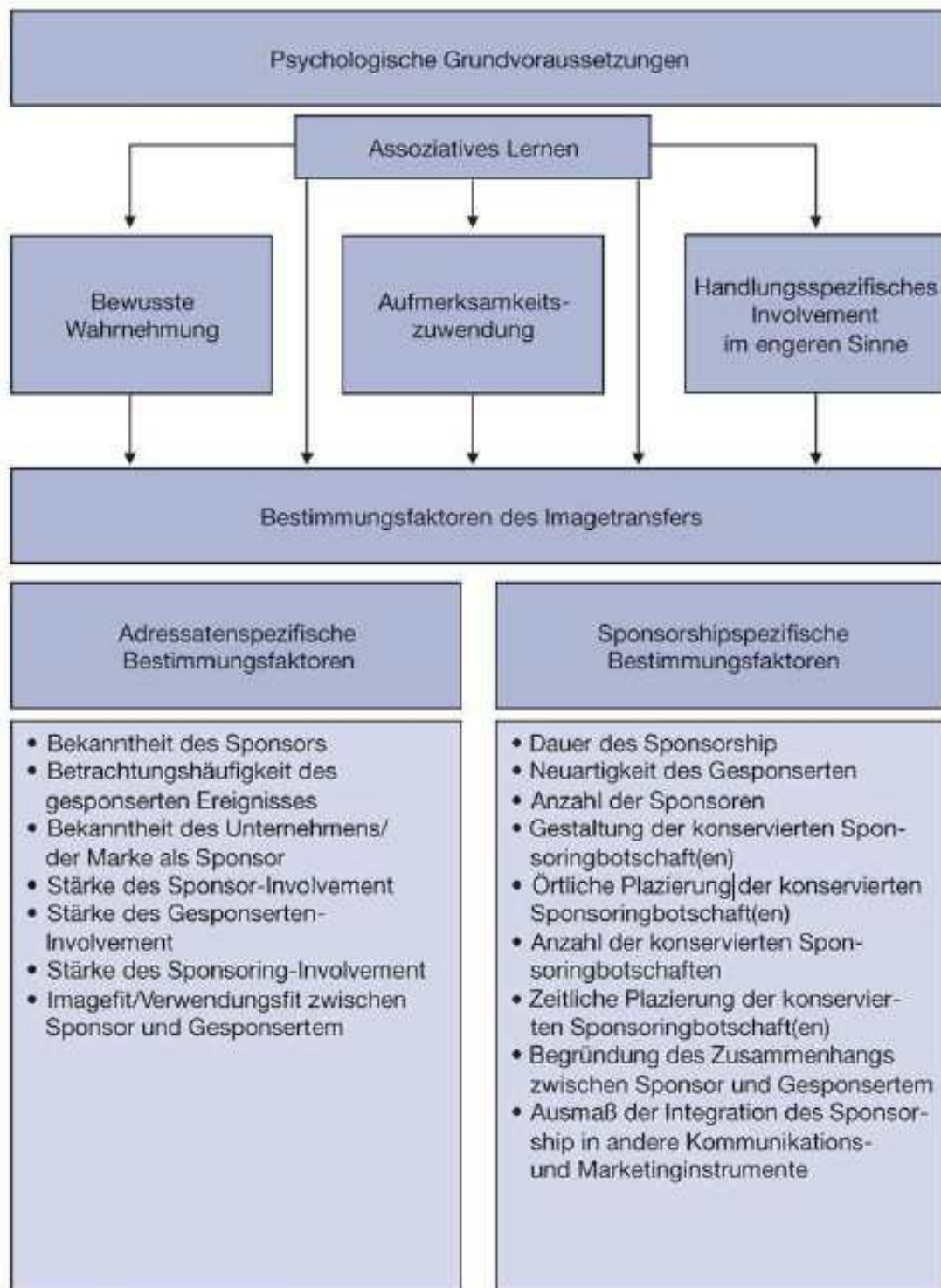


Abb. 24 Psychologische Grundvoraussetzungen des Imagetransfers (Bruhn, 2010, S. 177)

Um das Ziel des Imagetransfers auch messen zu können, ist es in erster Linie erforderlich zu wissen, wie es zu einem Imagetransfer in der Psyche des Menschen kommt. Für einen Imagetransfer sind spezielle psychologische Grundvoraussetzungen, sowie

adressatenspezifische und sponsorshipspezifische Bestimmungsfaktoren zu beachten, die dessen Verlauf bzw. Erfolg bestimmen (Bruhn, 2010, S. 176f.). Ein grundlegender Baustein im Mechanismus des Imagetransfers im Sponsoring ist das assoziative Lernen, das auch als Lernen durch Verbindungen bezeichnet wird (Bruhn, 2010, S. 178). Durch assoziatives Lernen werden zwei Dinge miteinander verknüpft. Im Gehirn wird also festgelegt, dass bestimmte Ereignisse zusammengehören - wenn man einen Inhalt abrufen will, werden auch andere bewusst. Beispiel: Benni Raich – Uniqua, Salzburg – Red Bull.

Als Ergebnis dieses Lernprozesses bilden sich drei verschiedene Komponenten für den Wahrnehmungsprozess des Imagetransfers, jene der bewussten Wahrnehmung der Sponsoringbotschaft, jene der Aufmerksamkeitszuwendung auf die Sponsoringbotschaft und jene des hohen handlungsspezifischen Involvements, also der Stärke der Präsenz der Marke.

Nach dem psychologischen Lernprozess sind nun adressatenspezifische und sponsorshipspezifische Bestimmungsfaktoren dafür verantwortlich, ob und vor allem in welchem Ausmaß ein Imagetransfer eintritt. Adressatenspezifische Faktoren beziehen sich auf den Rezipienten der Sponsoringbotschaft, also den Kunden. Für Bruhn (Bruhn, 2010, S. 177) fallen folgende vier Aspekte unter die adressatenspezifischen Bestimmungsfaktoren:

- 1.) Bekanntheit des Sponsors
- 2.) Häufigkeit des Kontaktes mit der Sponsoringbotschaft
- 3.) Wie stark der Sponsor/ der Gesponserte/ die Sponsoringbotschaft im Laufe der Wahrnehmung des Konsumenten der Werbebotschaft vorkommt.
- 4.) Imagefit bzw. die Kompatibilität von Sponsor und Gesponsertem.

Unter sponsorshipspezifischen Bestimmungsfaktoren versteht Bruhn jene Punkte, die auf Eigenschaften des Sponsors bzw. dessen Sponsoringengagement beruhen. Dazu zählen beispielsweise die Dauer des Sponsorships, die Exklusivität des Gesponserten, Gestaltung der Sponsoringbotschaften oder das Ausmaß der Integration des Sponsoring mit anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation (Bruhn, 2010, S. 177).

## 6 Forschungsstand

### 6.1 Forschungsstand Recall-Werte beim Sportsponsoring

Ein vorrangiges Kommunikationsziel von Sponsoren im Sport-Event-Bereich ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades des eigenen Unternehmens. Durch ihre Engagements und Aktivitäten bei sportlichen Veranstaltungen erhoffen sich Unternehmen, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und dadurch die Zuschauer bei zukünftigen Kaufentscheidungen zu animieren, ihre Marke zu wählen.

Im Folgenden werden 3 Studien vorgestellt. Die ersten beiden Untersuchungen befassen sich mit der Effektivität bzw. den Erinnerungswerten von Marken, die durch Sponsoringmaßnahmen bei sportlichen Veranstaltungen hervorgerufen werden. Diese beiden Studien wurden bei den Fußballweltmeisterschaften 1998 und 2006 von Nufer und Bühler (2010), sowie bei einem PGA (Professional Golf Association) Turnier von Nicholls, Roslow und Laskey (1994) durchgeführt.

#### 6.1.1 Recallwerte von WM-Hauptsponsoren

Nufer, G. & Bühler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 11, 4, 303-319.

Bei den Fußball Weltmeisterschaften 1998 in Frankreich und 2006 in Deutschland wurde eine empirische Analyse der Sponsoringwirkung von WM Sponsoren durchgeführt. Die Untersuchung konzentrierte sich auf die Recall Werte der Hauptsponsoren beider Weltmeisterschaften. Die Zielgruppe konzentrierte sich auf Jugendliche im Alter zwischen 13 und 18 Jahren. Diese wurden jeweils 2-3 Monate vor dem Turnier, während des Turniers und 2-3 Monate nach dem Turnier befragt. Um allerdings Vorkonditionierungen auszuschließen, wurden in den jeweiligen Wellen immer unterschiedliche Jugendliche befragt (Nufer & Bühler, 2010, 308). Bei der Weltmeisterschaft 1998 wurden 2036 Personen befragt und acht Jahre später, in Deutschland, nahmen 2109 Personen an der Studie teil.

1998 konnten sich die Jugendlichen ungestützt (Unaided Recall), also ohne Hilfe oder Auswahlmöglichkeiten von Sponsoren, durchschnittlich nur an 1,19 Sponsoren erinnern. Kein einziger Befragter schaffte es ungestützt mehr als sieben der zwölf Hauptsponsoren zu nennen (Nufer & Bühler, 2010, 311). Bei der Weltmeisterschaft 2006 konnten sich die Jugendlichen 2,57 der fünfzehn Hauptsponsoren erinnern. Die beste Erinnerungsleistung 2006 belief sich auf zwölf von fünfzehn Hauptsponsoren (Nufer & Bühler, 2010, 312).

Eine Erklärung dafür könnte sein, dass bei der Weltmeisterschaft 2006 gegenüber 1998, die insgesamt Sponsorenanzahl deutlich verringert wurde. 1998 gab es insgesamt 45 Sponsoren, wovon zwölf Unternehmen als Hauptsponsoren agierten. Dem gegenüber gab

es 2006 zwar fünfzehn Hauptsponsoren allerdings insgesamt nur 21 offizielle WM Sponsoren (Nufer & Bühler, 2010, 308). Auch die Tatsache, dass bei den Marken, die sowohl 1998 als auch 2006 als Sponsoren fungierten, der ungestützte Erinnerungswert (Unaided Recall) insgesamt höher ausfiel, könnte ein Indiz dafür sein, dass das Sponsoringkonzept 2006 besser als jenes von 1998 war.

Folgende Tabelle (Tab. 1) macht deutlich, dass sechs der acht betrachteten Marken 2006 bessere Erinnerungswerte erzielen konnten als 1998, vier davon sogar höchst signifikant.

Tab. 1 Vergleiche der Erinnerungswerte WM 1998 und 2006

| Platz | Marke bzw. Unternehmen | Arithmetisches Mittel (%) | Unaided Recall WM 1998 (%) | Unaided Recall WM 2006 (%) | Veränderung von 1998 zu 2006 (%) | Signifikanztest 1998 vs. 2006 (p-Wert) <sup>22</sup> |
|-------|------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1.    | adidas                 | 44,9                      | 37,9                       | 51,9                       | +14,0                            | 0,000***                                             |
| 2.    | McDonald's             | 42,6                      | 25,7                       | 59,5                       | +33,8                            | 0,000***                                             |
| 3.    | Coca-Cola              | 31,3                      | 15,9                       | 46,6                       | +30,7                            | 0,000***                                             |
| 4.    | Master-Card            | 6,8                       | 0                          | 13,6                       | +13,6                            | 0,000***                                             |
| 5.    | Philips                | 4,8                       | 3,2                        | 6,3                        | +3,1                             | 0,037*                                               |
| 6.    | Fuji-Film              | 3,1                       | 3,5                        | 2,7                        | - 0,8                            | 0,479                                                |
| 7.    | Gillette               | 3,1                       | 2,3                        | 3,8                        | +1,5                             | 0,220                                                |
| 8.    | Budweiser              | 1,3                       | 0,3                        | 2,2                        | +1,9                             | 0,020*                                               |

Auffällig war allerdings das Abschneiden von Nike und Puma bei der WM 2006, die beide nicht als Hauptsponsoren agierten, von den befragten Personen jedoch als Hauptsponsoren eingestuft wurden. Die beiden Unternehmen waren lediglich Sportartikelausrüster zahlreicher Mannschaften und somit weder auf den Banden in den Stadien, noch außerhalb der Stadien durch Platzierung ihrer Marke vertreten. Puma und Nike setzen somit auf Ambush Marketing. Ambush Marketing bedeutet, dass Unternehmen beispielsweise durch Trikotsponsoring oder andere Formen von Sponsoring und Promotion ähnlich gute Recall- und Sympathiewerte wie die Hauptsponsoren erzielen. Außerdem kommt Ambush Marketingern zugute, dass das Öffnen viele Zuseher nicht zwischen den eigentlichen Hauptsponsoren und Ambush Marketerern unterscheiden können.

Somit kann die WM für diese Unternehmen sponsoringmäßig als voller Erfolg eingestuft werden, da sie nicht die 45 Millionen Sponsorshipkosten wie die fünfzehn Hauptsponsoren zahlten, aber trotzdem als Hauptsponsor eingestuft wurden und auch die Marken Recallwerte besser waren als bei so manchem Hauptsponsor.

Laut Nufer und Bühler (2010, S. 317) bietet nicht nur das Ambush Marketing weitere Ansatzmöglichkeiten für Forschungen. Insgesamt gibt es einen großen Bedarf für weitere empirische Analysen im Bereich Sponsoring.

### 6.1.2 Recall Werte PGA Turnier

Nicholls, J.A.F., Roslow, S. & Laskey H. A. (1994). Sports Event Sponsorship for Brand Promotion. Journal of Applied Business Research. 10, 4, 35-40.

Bei der Studie von Grohs (1994), die 1992 bei einem PGA (Professional Golf Association) Turnier durchgeführt wurde, wollte man herausfinden, ob Zuseher, je länger sie die Veranstaltung besuchen, eher zu einer bestimmten gesponserten Marke tendieren. Insgesamt wurden 276 Personen an den letzten 4 Tagen des Turniers befragt. Das Turnier dauerte zwar über 10 Tage, jedoch waren zu den Vorrunden kaum Zuseher anwesend, weshalb diese Tage nicht in den Untersuchungszeitraum mit einbezogen wurden. Inhalt der Untersuchung waren die 9 Hauptsponsoren des Events. Unter den 276 untersuchten Personen waren allerdings 60,5% nur einen Tag am Turniergelände anwesend. Lediglich 9,1% der Befragten verfolgten 4 oder mehr Tage das Turnier vor Ort (Nicholls, Roslow, & Laskey, 1994, S. 37). Um nun herauszufinden, ob die Zuseher bestimmte Marken, die das Turnier sponserten, bevorzugten, wurde ihnen eine Liste mit vielen unterschiedlichen Markennamen vorgelegt und anschließend wurden die Personen befragt, welche dieser Marken sie am ehesten wählen würden. Lediglich ein Sponsor schaffte es seine Beliebtheit bei den Zusehern vom ersten zum vierten Tag zu steigern (Nicholls, Roslow, & Laskey, 1994, S. 38). Allerdings war diese Marke auch am ganzen Turniergelände mit ihren Produkten präsent. Bei den anderen Hauptsponsoren konnte keine Tendenz festgestellt werden, weil sich die Präferenzen zu den einzelnen Marken von Tag zu Tag zu stark änderten (Nicholls, Roslow, & Laskey, 1994, S. 39).

Kritik kann an der Studie vor allem hinsichtlich ihrer Methodik geübt werden. Insgesamt wurden zu wenige Personen befragt. Die Anzahl jener Personen, die zwei oder mehrere Tage das Event besuchten, war zu gering und zu unterschiedlich zu jenem Sample der Personen, die das Turnier nur einen Tag besuchten.

### 6.1.3 Wirkung unterschiedlicher Sponsoring-Werbeformen

Burda News Group Medialine. (04.01.2010). Bandenwerbung. Aufgerufen am 25.06.2012 unter <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=Bandenwerbung&x=53&y=6>

Im Frühjahr 2008 wurde von der Mediascore Gesellschaft eine Studie durchgeführt. Die Hauptfragestellungen bezogen sich darauf, welche Werbeformen des Sportsponsoring am meisten Aufmerksamkeit erzielen, wie lange, bzw. wie oft diese vom Publikum wahrgenommen werden und wie die emotionale Empfindung des Sportereignisses sich auf

den Werbeeffect auswirkt (Burda News Group, 2010). Die Untersuchung wurde anhand von Eyetracking und Messungen des Muskeltonus durchgeführt.

Das Ergebnis war, dass Trikot-, und Bandenwerbungssponsoren am häufigsten wahrgenommen wurden. Ein durchschnittlicher Zuseher fokussiert die Bandenwerbung ca. 0,6 Sekunden und die Trikotwerbung ca. 0,5 Sekunden. (Burda News Group, 2010 b)

Eine Studie einer Schweizer Marktforschungsagentur, die sich auf den Bereich Sportsponsoring spezialisiert hat, konnte ermitteln, dass nur rund 30 % aller Zuseher platzierte Sponsoringlogos, somit auch die Marke, wirklich bewusst wahrnehmen (Burda News Group, 2010).

Viele Untersuchungen, die sich auf Bandenwerbungen bzw. Bandensponsoring konzentrieren, werden nur bei Fußballspielen und Fußballübertragungen durchgeführt. Interessant wären solche Studien auch in Zusammenhang mit anderen Sportarten, da vor allem beim Fußball die Kameraführung größtenteils weit von der Bannerwerbung entfernt ist und auch das Publikum teilweise eine große Entfernung zum Spielfeld hat. Beim Skifahren, Basketball oder Handball spielt sich das sportliche Geschehen auf viel kleineren Distanzen ab. Diese Tatsache lässt den Schluss zu, dass sowohl Trikot, als auch Bandenwerbesponsoren größer und sichtbarer vom Rezipienten wahrgenommen werden könnten. Insofern finden sich hier weitere Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsaktivitäten.

## 6.2 Forschungsstand Imagetransfer bei Sport Events

Wie auch die Bekanntheitsgradsteigerung ist auch der Imagetransfer und Aufbau, ein bedeutendes Unternehmensziel, das durch Sponsoringengagements verwirklicht werden soll. Mit einem Imagetransfer ist gemeint, dass das Image von einem Event bzw. einem Sportler auf das Image des Unternehmens übertragen wird. Beispiele für gelungene Imagetransfers in Bereich des Sportsponsorings sind die Firmen „Volksbank“ und „Red Bull“. Der Firma „Red Bull“ ist es durch ihre Engagements vorwiegend im Bereich des Extremsports, des Skispringens und der Formel 1 gelungen, dem Unternehmen ein junges, dynamisches und aufregendes Image anzuheften.

### 6.2.1 Imagetransfer bei der Ski Weltmeisterschaft 2001

Grohs, R. & Reisinger H. (2005). Image transfer in sport sponsorships: an assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10, 1, 42- 48.

In der Studie von Grohs und Reisinger (2005) wurden 5 Hauptsponsoren der Alpinen Ski Weltmeisterschaft 2001 in Österreich untersucht. Sie befragten 200 Zuseher einen Monat

nach dem Event. Allerdings reduzierte sich die Stichprobe auf 125 Personen, da viele der zumeist internationalen Befragten nicht alle Sponsoren kannten.

Das Hauptaugenmerk wurde auf die Analyse von drei Variablen, die die Wirkung des Imagetransfers zwischen dem Sponsor und dem Event beeinflussen sollten, gelegt.

Die erste untersuchte Variable ist der „Event-Sponsor-Fit“: Damit ist gemeint, dass das Image des Gesponserten (Event/Sportler) und das des Sponsors kompatibel sein bzw. zusammen passen müssen. Dies stellt eine Verbindung zu den genannten vier Graden von Sponsoren im Sport (siehe 4.1 Allgemeine Begriffsbestimmung von Sportsponsoring) dar. Bei sportnahen Sponsoren, wie beispielsweise Sportartikelherstellern ist der „Event-Sponsor-Fit“ von vorne herein gegeben, bei sportfernen Sponsoren muss erst eine Verbindung zwischen Sponsor und Event kommuniziert werden. Als Beispiel hierfür kann die Firma Rauch genannt werden. Als Getränkehersteller ist sie zwar ein Sponsor 2. Grades, allerdings kommuniziert sie ihre Verbindung zur Ski Weltmeisterschaft 2013 in Schladming in ihren TV Werbespots, indem sie darin als Vitamin Partner des Austria Ski Teams auftritt (Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG, 2013).

Die zweite untersuchte Einflussgröße ist das „Event Involvement“. Mit „Event Involvement“ ist in dieser Untersuchung das persönliche Interesse am untersuchten Sport Event, also der Ski Weltmeisterschaft gemeint. Das „Event Involvement“ muss allerdings nicht nur durch das Interesse speziell am Skisport hervorgerufen werden, es kann auch durch allgemeines Sportinteresse einer Person entstehen.

„Sponsoring Exposure“ ist die dritte Variable, die in der Untersuchung von Grohs und Reisinger mit einbezogen wird. Hiermit ist die Dauer gemeint, in der eine Person der Sponsoring Botschaft ausgesetzt ist. Im Falle einer Ski Weltmeisterschaft wären dies ca. 14 Tage. Das „Sponsoring Exposure“ spielt auch bei anderen Analysen, wie zum Beispiel in der oben genannten Recall Studie von Nicholls, Roslow und Laskey eine große Rolle.

Grohs und Reisinger kamen zu dem Ergebnis, dass für den gewünschten Image Transfer der „Event-Sponsor-Fit“ den wichtigsten Faktor darstellt. Eine zweite tragende Rolle in der Image Übertragung spielt das „Event Involvement“. Grohs und Reisinger stellten fest, dass ein länger andauerndes „Event Involvement“ sich positiv auf die Image Übertragung auswirkt. „Sponsorship Exposure“ stellte sich in der Studie als kein signifikanter Faktor heraus, der den Image Transfer von Gesponsertem zum Sponsor verstärkt. Allerdings konnte ein signifikant hoher Zusammenhang zwischen „Event-Sponsor-Fit“ und „Sponsorship Exposure“ erkannt werden“. Dies bedeutet, dass unter der Voraussetzung, dass der Event-Sponsor-Fit hoch ist und die Dauer, der ein Zuseher der Sponsoringbotschaft ausgesetzt ist, einen Verstärkung und Verbesserung im Imagetransfer bewirkt.

### 6.2.2 Image bei den Fußballweltmeisterschaften 1998 und 2006

Nufer, G. & Bühler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 11, 4, 303-319.

Nufer und Bühler (2010) untersuchten in einer Studie, die während der Fußballweltmeisterschaft 1998 und 2006 durchgeführt wurde, nicht nur die Recall Werte der WM Sponsoren, sondern auch, ob den sponsernden Unternehmen der Imagetransfer vom Event auf ihre Marke geglückt ist. Die Veränderung des Images wurde anhand einer Befragung von einer Experimental- und einer Kontrollgruppe vor, während und nach dem jeweiligen Weltmeisterschaftsturnier gemessen. Die Personen der Experimentalgruppen verfolgten die Weltmeisterschaft aufmerksam, während die Kontrollgruppe sich nicht für das Event interessierte.

Insgesamt kamen Nufer und Bühler (2010, S. 315) zum Ergebnis, dass es während der Fußballweltmeisterschaft 1998 kein einziger Sponsor schaffte, sein Image signifikant zu steigern. Im Gegensatz dazu gelang bei der Untersuchung 2006 zwei der Hauptsponsoren eine signifikante Imageverbesserung, allerdings gilt dies auch für zwei Unternehmen, die nicht als Hauptsponsor fungierten.

Nachdem 1998 kein einziges Unternehmen durch ihre Sponsoringaktivität eine Imagesteigerung zu verzeichnen hatte, stellt sich die Frage, wie es dazu gekommen ist und vor allem warum 2006 Imageverbesserungen zu verzeichnen waren.

Als möglichen Grund für die Imagesteigerung der Hauptsponsoren 2006 nennen Nufer und Bühler (2010, S. 316) die Reduktion der WM-Hauptsponsoren von 45 im Jahr 1998 auf 21. Die Tatsache, dass auch einige Unternehmen, die nicht offiziell als WM-Hauptsponsoren tätig waren, Imageverbesserungen erzielen konnten, erklären Nufer und Bühler (2010, S. 316) mit der Möglichkeit des Ambush Marketings. Als Ambush Marketing werden Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen bezeichnet, die den Zuschauern eine Verbindung zum Event signalisieren, obwohl die Unternehmen nicht als Hauptsponsoren agieren (Nufer & Bühler, 2010, S. 316).

### 6.2.3 Sponsoring hat eine überzeugende Hebelwirkung auf das Image

Krumrey, F., & Michel, M. (2013). Serviceplan & Sky Medien Network. Abgerufen am 21. August 2014 von from the heart to the brain: [http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/2013\\_DSI\\_Broschuere.pdf](http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/2013_DSI_Broschuere.pdf)

Die folgende Untersuchung wurde in Deutschland mit einer Stichprobengröße von 9323 Personen durchgeführt. In dieser Studie wurden Image-Attribute von Marken bzw. deren Unternehmen von zwei unterschiedlichen Personengruppen bewertet. Eine Gruppe kannte zwar die Marke, wusste allerdings nichts über das Sponsoringengagement des Unternehmens, die andere Personengruppe kannte die Marke und wusste über die Sponsoringtätigkeit des Unternehmens Bescheid.

Das Ergebnis dieser Studie war, dass die Image-Attribute aller abgefragten Marken von den Personen, die über das Sponsoringengagement Bescheid wussten bzw. dieses in irgendeiner Form zuvor wahrgenommen hatten, deutlich positiver bewertet wurden als von jener Personengruppe, die die Marke zwar kannte, allerdings nicht deren Sponsoring-Aktivitäten. Weiters wurde in dieser Untersuchung erhoben, dass 82 % der Befragten Sponsoring-Aktivitäten befürworten (Krumrey & Michel, 2013, S. 11).

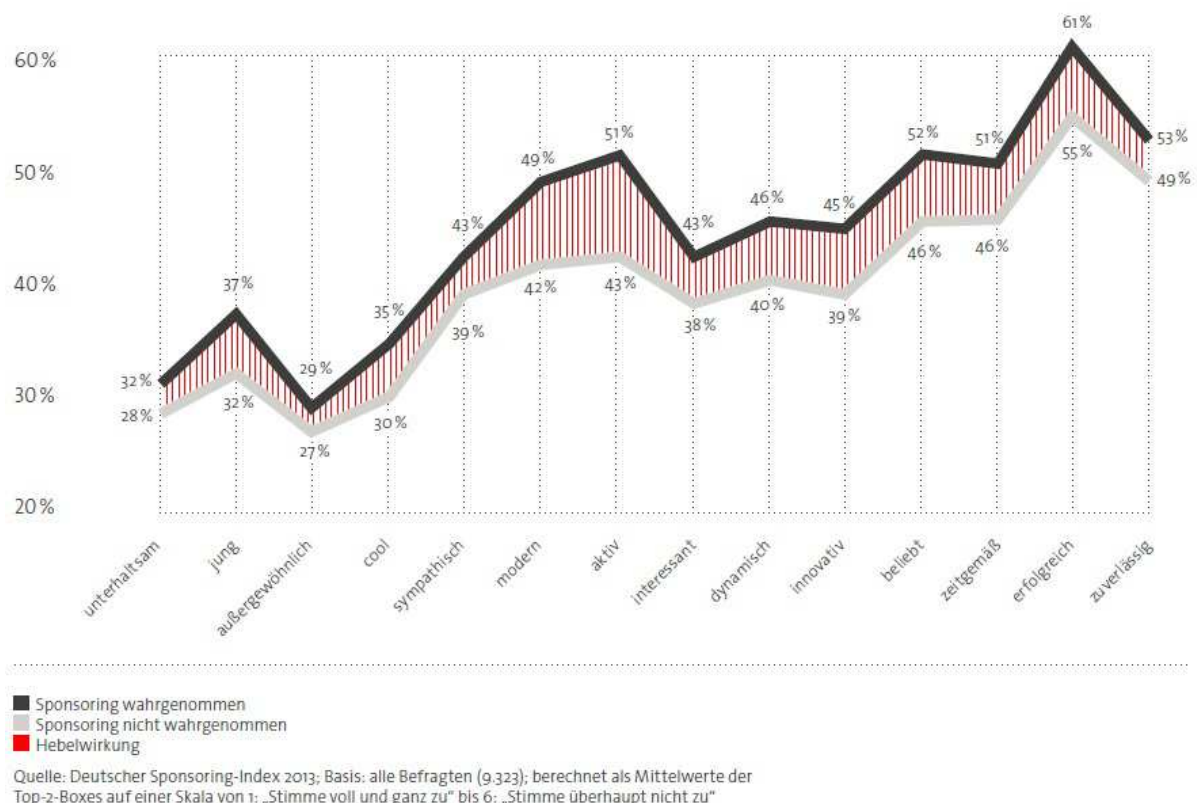


Abb. 25 Image-Attribute (wahrgenommenen und nicht wahrgenommenen) Sponsoring (Krumrey & Michel, 2013)

## 7 Diskussion der Theorie und des Forschungsstandes

Die vorliegenden theoretischen Grundlagen sowie die empirischen Untersuchungen dienen dazu einen Einblick in die Forschungslandschaft des Sponsorings zu geben. Vor allem die theoretischen Grundlagen über die Wirkungswege des Sponsorings sollten weiter aktualisiert werden, um den Sponsoringwirkungsprozess besser zu verstehen und in weiterer Folge die gewonnenen Erkenntnisse auch in der Praxis anwenden zu können. In der Sponsoringwirkungsforschung werden vor allem Recall bzw. Recognition Tests durchgeführt, um zu erheben, ob Rezipienten bewusst oder auch unbewusst auf Sponsoringbotschaften aufmerksam wurden und sich den Zusammenhang des Sponsors mit dem Sponsoringobjekt gemerkt haben. Immer öfter untersucht man auch mit Eyetracking Analysen den genauen Blickverlauf der Versuchspersonen, um so herauszufinden, ob Personen auch wirklich auf Sponsoringplatzierungen schauen bzw. diese wahrnehmen. Die Methodik der Studie von Nufer und Bühler sollte auch in zukünftigen Untersuchungen angewendet werden. Als Pluspunkt dieser Studie kann man beispielsweise die beiden unterschiedlichen Erhebungsjahre, nämlich die beiden Fußballweltmeisterschaften 1998 und 2006, nennen, bei denen eine Versuchsgruppe in drei Wellen befragt wurde und dabei auch darauf geachtet wurde, Vorkonditionierungen und damit eine Verfälschung des Ergebnisses auszuschließen. Wie schon zuvor genannt ist die Recall Studie von Nicolls et. al. (1994) eher ein negatives Beispiel der Sponsoringwirkungsforschung und sollte zukünftig nur stark abgewandelt durchgeführt werden. Verbesserungen wären vor allem im Bereich der Stichprobe vorzunehmen. Hier wurden bei der Erhebung die Daten von jenen Personen, die den Event 4 oder mehrere Tage besucht haben lediglich 25 Personen befragt. Dem stehen in der Untersuchung 167 Befragte, die die Veranstaltung einen Tag besuchten, gegenüber. Hier sollte versucht werden, die beiden Samples bezüglich der Anzahl an Personen besser aneinander anzupassen, um signifikantere Ergebnisse zu erzielen.

Ein zweites Forschungsfeld im Sponsoring ist die Analyse über den Imagetransfer von Sponsoringobjekt zum Sponsor. Bei den genannten theoretischen Hintergründen und empirischen Untersuchungen gibt es hier eine Übereinstimmung zwischen Bruhn (siehe 5.5 Imagetransfer) und der Studie von Krumrey und Michel 2013. Im theoretischen Bezugsrahmen nennt hier Bruhn als wichtigen Bestimmungsfaktor die Bekanntheit des Sponsors. Genau dies spiegelt sich auch in der Studie von Krumrey und Michel wieder, da hier die Image-Attribute vor allem jener Unternehmen positiver bewertet wurden, bei denen die Befragten vom Sponsoringengagement des Sponsors wussten.

In den Studien Grohs und Reisinger (2005) und Nufer und Bühler (2010) konnten auch Gemeinsamkeiten festgestellt werden. So gab es bei Grohs und Reisinger einen Zusammenhang von „Event-Sponsor-Fit“ und „Sponsorship Exposure“. Dies bedeutet, dass unter der Voraussetzung, dass der „Event-Sponsor-Fit“ hoch ist, die Dauer, in der ein

Zuseher der Sponsoringbotschaft ausgesetzt ist, eine Verstärkung und Verbesserung im Imagetransfer bewirkt. Dieses Ergebnis wird auch von Nufer und Bühler (2010, 314) bestätigt. Sowohl bei der Fußballweltmeisterschaft 1998 als auch im Jahr 2006 konnten die Sympathiewerte der meisten Unternehmen von den Personen der Experimentalgruppe, also jener Personen, die sich für die Weltmeisterschaft interessierten und diese auch über einen längeren Zeitraum verfolgten, zwar nicht signifikant, aber doch leicht gesteigert werden. Insofern stellt die Dauer, in der eine Person der Sponsoringbotschaft ausgesetzt ist, nicht nur für die Erinnerung an den Sponsor, sondern auch für einen eventuellen Imagetransfer eine wichtige Rolle dar.

Wie schon in der Einleitung beschrieben, kommt es im Sponsoring derzeit schon zu einem Überangebot an Sponsoringbotschaften, die beim Rezipienten eine Reizüberflutung auslösen. Diesen Punkt sprechen auch Nufer und Bühler in ihrer Studie an. Für sie ist das reine Engagement als Hauptsponsor des Öfteren aufgrund der Masse anderer Sponsoring-, Promotion- oder Ambush-Marketing Aktivitäten meist nicht mehr ausreichend um das Unternehmen, wie gewünscht, beim Event zu positionieren und durch Sponsoring die gewünschten Wirkungsprozesse zu erzielen. Der Trend in der Marketing- und Unternehmenskommunikation geht also in Richtung eines Mix aus unterschiedlichsten Sponsoring und Werbeformen.

In der Theorie sowie in der Praxis gibt es Forschungslücken, aber auch positive Forschungserkenntnisse. Da wie genannt in Zukunft vermehrt auf Sponsoring in Zusammenhang mit anderen Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation gesetzt wird, gilt es die theoretischen Grundlagen sowie die empirische Forschung weiter zu entwickeln, um weiterhin aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können.

## 8 Forschungsleitende Fragestellungen

„Stellt das Sportsponsoring wirklich eine neue effektive Werbeform dar? Kann es den hohen Erwartungen gerecht werden, die gewünschten Erinnerungswerte erzielen und eine Imageverbesserung für das sponsernde Unternehmen erreichen?“

## 9 Forschungsfragen / Hypothesen

Da es zum heutigen Zeitpunkt ein Überangebot an klassischen Werbeformen gibt, wird die tatsächliche Wirkung der klassischen Werbung schon seit einiger Zeit angezweifelt. Aus diesem Grund werden immer umfangreichere und neuere Konzepte entwickelt, um die gewünschten Zielgruppen anzusprechen (Sprink, 2004, S. 247). Ein großer Nachteil der klassischen Werbeform, wie beispielsweise einem TV Spot liegt darin, dass die Zuseher diese eher als störend und das Programm unterbrechend ansehen. Im Gegensatz dazu wird beim Sponsoring das sponsernde Unternehmen eher als „wohltuender Förderer“ des Sports oder des Sportlers angesehen. Somit können Firmen durch die gezielte Platzierung ihres Logos oder einer kurzen Sponsoringbotschaft nicht nur ihre Bekanntheit steigern, sondern auch zusätzlich Imageziele verwirklichen und sich damit im Markt positionieren (Kotler, Keller, & Bliemel, 2007, S. 781).

Wobei sich die Frage stellt, ob die gesponserten Platzierungen auch wirklich bewusst oder unbewusst vom Rezipienten aufgenommen werden und dem entsprechenden Sponsoringobjekt zugeordnet werden können. Durch die Flut an Sponsorplatzierungen, die es vor allem in den medienwirksamen Sportarten gibt, kann es zu einer Reizüberflutung beim Zuseher führen, die die Effektivität des Placements drastisch mindert, und es so beispielsweise auch zu Verwechslungen bei Sponsoringbeziehungen kommen kann.

FF1: Decken sich die Annahmen bezüglich der überwiegend positiven Einstellungen zu Sponsoring zwischen den befragten Personen und dem bisherigen Forschungsstand?

1. Theoretische Begründung: Die Einstellung zur Werbeform Sportsponsoring wird bei vielen Publikationen als positiv oder wertfrei beurteilt. Als Grund für das positive Image von Sponsoring nannten Kotler, Keller & Bliemel (2007) beispielsweise, dass Sponsoring von Zusehern deshalb toleriert wird, weil diese es als notwendig ansehen und das sponsernde Unternehmen als „wohltuenden“ Förderer beurteilen. Im Gegensatz dazu stehen Studien, unter anderem (Sprink, 2004), die den klassischen Werbeformen (Plakate, TV-Werbung) ein Imageproblem in Bezug auf ihre Akzeptanz zuschreiben und dies auch als möglicher Grund für die stetig sinkende Werbeeffizienz angesehen wird. Das Forschungsinteresse gilt hier also der Frage, welche Faktoren (Geschlecht, Sportausübung, usw.) bei der Einstellung zu

Sponsoring eine Rolle spielen und ob es wirklich einen so großen Unterschied in den Akzeptanzwerten von Sponsoring und Werbung gibt, wie ihn die Literatur beschreibt.

2. Hypothesen:

Hypothese 1a: Männer bewerten Sportsponsoring positiver als Frauen.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Geschlecht

Hypothese 1b: Je häufiger die Befragten selbst Sport treiben, desto notwendiger finden sie Sportsponsoring.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Sportausübung

Hypothese 1c: Wenn sich Personen für mehrere Sportarten interessieren, dann empfinden sie Sponsoring im Sport umso wichtiger.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Sportinteresse verschiedener Sportarten.

Hypothese 1d: Je jünger die befragten Personen sind, desto besser ist ihre Einstellung zu Sponsoring:

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Alter

Hypothese 1e: Je besser der Ausbildungsgrad der befragten Personen ist, desto positiver bewerten diese Sponsoring.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Ausbildung

Hypothese 1f: Wenn sich Personen oft über Sport informieren, dann bewerten diese Sponsoring positiver als jene Personen, deren Interesse an Sport nicht so hoch ist.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Häufigkeit der Sportinformation

Hypothese 1g: Je positiver die befragten Personen gegenüber Sportsponsoring eingestellt sind, desto besser ist ihre Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Einstellung gegenüber Werbung im TV, in Printmedien und auf Plakaten.

FF2: Werden Sponsoringplatzierungen von Zusehern wahrgenommen bzw. insofern abgespeichert, dass sie mit einem Sportler, einer Mannschaft oder einem Sportevent in Verbindung gebracht werden?

1. Theoretische Begründung: Im bisherigen Forschungsstand haben die Wirkungs- und Recall-Werte von Sportsponsoring unterschiedlichste Ergebnisse erzielt. Einerseits wird davon gesprochen, dass Sponsoringplatzierungen gut wahrgenommen und auch abgespeichert werden, andererseits ergaben auch Studien, dass durch das Überangebot von Werbeplatzierungen Marken nicht mehr wahrgenommen werden und mit dem jeweiligen Sportler in Verbindung gebracht werden.

2. Hypothesen:

Hypothese 2a: Je höher der Bildungsgrad der befragten Personen, desto mehr Sponsoren können diese den Gesponserten (Sportler, Mannschaft, Verein) zuordnen.

AV: gewusste Sponsoringverhältnisse (objektives Wissen)

UV: Ausbildung

Hypothese 2b: Je älter die befragten Personen sind, desto weniger Wissen besitzen sie über bestehende Sponsoringbeziehungen.

AV: gewusste Sponsoringverhältnisse (objektives Wissen)

UV: Alter

Hypothese 2c: Je mehr Sport die befragten Personen treiben, desto mehr Sponsoren können sie den jeweilig gesponserten Sportlern zuordnen.

AV: gewusste Sponsoringverhältnisse (objektives Wissen)

UV: Sportausübung

Hypothese 2d: Je häufiger sich die befragten Personen über Sport informieren, desto mehr Wissen verfügen Sie über Sponsoren eines Sportlers.

AV: gewusste Sponsoringverhältnisse (objektives Wissen)

UV: Häufigkeit der Sportinformation

Hypothese 2e: Wenn sich die befragten Personen für mehrere Sportarten interessieren, dann verfügen sie auch über ein besseres Wissen über Sponsoren von verschiedensten Sportlern.

AV: gewusste Sponsoringverhältnisse (objektives Wissen)

UV: Sportinteresse für verschiedene Sportarten

Hypothese 2f: Männer kennen mehr Sponsoringverhältnisse als Frauen.

AV: gewusste Sponsoringverhältnisse (objektives Wissen)

UV: Geschlecht

FF3: Funktioniert der von den meisten Unternehmen gewünschte Zusatzeffekt des Sponsorings, die Imageübertragung, wirklich? Weisen Marken ein ähnliches Image auf wie ihre gesponserten Sportler?

1. Theoretische Begründung: Firmen investieren sehr viel Geld in Sponsoring mit dem Unternehmensziel, das Image der Sportler oder der Sportmannschaft auf das eigene Unternehmen zu übertragen und anzugleichen. Somit wollen Unternehmen mit Sportsponsoring nicht nur eine werbliche Präsenz erreichen, sondern zielen auch darauf ab, aus dem Image des Sports zu profitieren, um sich von Konkurrenzunternehmen abheben zu können.

2. Hypothesen:

Hypothese 3a  $H_0$ : Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Felix Baumgartner und dem Image seines Sponsors Red Bull.

Hypothese 3s  $H_1$ : Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Felix Baumgartner und dem Image seines Sponsors Red Bull.

Hypothese 3b  $H_0$ : Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Marcel Hirscher und dem Image seines Sponsors Raiffeisenbank.

Hypothese 3b  $H_1$ : Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Marcel Hirscher und dem Image seines Sponsors Raiffeisenbank.

Hypothese 3c  $H_0$ : Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Michaela Kirchgasser und dem Image ihres Sponsors Milka.

Hypothese 3c  $H_1$ : Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Michaela Kirchgasser und dem Image ihres Sponsors Milka.

## 10 Untersuchungsanlage und Methode

### 10.1 Forschungsdesign

Diese Untersuchung wurde anhand einer Online-Befragung durchgeführt. Insgesamt gab es drei große Fragestellungen, die mittels des Fragebogens erhoben werden sollten. Erster Fragenschwerpunkt ist die Einstellung der Probanden zu Sponsoring. Es soll erhoben werden, wie Probanden Sponsoring wirklich einschätzen, da viele Studien bislang besagen, dass in der Gesellschaft eine überwiegend sehr positive Grundeinstellung zu Sponsoring herrscht. Um die Einstellung zu Sponsoring messen zu können, gibt es im Fragebogen 26 Aussagen über Sponsoring, die anhand einer 5-stelligen Skala zu beantworten sind. Bei den Aussagen handelt es sich teils um Aussagen, die auch schon bei früheren wissenschaftlichen Studien verwendet wurden und teils um Aussagen die selbst formuliert wurden.

Der zweite zu erhebende Forschungsbereich fragt nach dem tatsächlichen Wissen über aktuelle Sponsoringbeziehungen. Dazu werden den Probanden Fragen gestellt, bei denen diese einen Sponsor seinem Sponsoringnehmer oder umgekehrt zuordnen müssen. Die meisten der zu beantwortenden Sponsoringverhältnisse beziehen sich auf in Österreich sehr bekannte Sportarten. Ein Großteil der Fragen hat 8 Antwortkategorien, bei denen Mehrfachantworten möglich sind.

Das dritte Forschungsfeld untersucht den von vielen Unternehmen im Rahmen eines Sponsorships erhofften Imagetransfer zwischen Sportler und Sponsor. Um den Imagetransfer messen zu können, wird den verschiedenen Sponsoren sowie Sportlern eine wissenschaftlich anerkannte Liste von Eigenschaften in einer 4-stelligen positiv-negativ Skala (altmodisch-modern, konservativ - innovativ usw.) zugeschrieben, die von den Befragten zu beantworten ist.

### 10.2 Evtl. Kriterien für Stimulusmaterial/Probanden

Bei der Auswahl der Sponsoren, Sportler und Sportmannschaften wurde darauf geachtet, dass diese vor allem in Österreich bekannt sind bzw. deren Produkte auch in Österreich erhältlich sind.

Sponsoring kann meistens nur von jenen Personen wahrgenommen werden, die sich auch mit dem Sponsoringmetier, in diesem Fall Sport, beschäftigen. In der Stichprobe sind, wie „Abb. 27“ zeigt, daher auch größtenteils sportliche Personen, die den Fragebogen vollständig beantwortet haben, enthalten.

### 10.3 Auswertungsverfahren

Die Daten wurden anhand einer Online-Befragung erhoben. Anschließend wurden diese in das Statistiksystem SPSS exportiert, in welchem auch die statistische Auswertung des Erhebungsmaterials durchgeführt wurde. Für die Auswertung einiger Fragen, beispielsweise die genaue Anzahl der gewussten Sponsoringplatzierungen, wurden die erhobenen Daten in ein Excel Dokument übertragen, die richtig beantworteten Ergebnisse abgezählt und daraus eine neue Variable gebildet, die anschließend für die weitere Auswertung auch wieder in SPSS übertragen wurde.

Aufgrund der Menge an Daten erfolgte die Auswertung anhand von Faktorenanalysen und anschließenden Regressionsanalysen. Die erste Faktorenanalyse wurde mit den Daten der Aussagen über Sponsoring durchgeführt, dabei wurden sieben Faktoren ermittelt. Weiters wurden Faktorenanalysen mit den jeweiligen Eigenschaften von Sponsoren und Sportlern durchgeführt. Diese wurden dann in einer Regressionsanalyse weiter verwendet.

### 10.4 Erstellung, Ablauf und Durchführung der Studie

Der Fragebogen wurde mit dem Tool „Unipark/EFS Survey erstellt. Nachdem der Fragebogen vollständig eingegeben und programmiert war, wurde er für eine Testphase bzw. für einen Pre-Test an 5 Personen verschickt. Die Beantwortung des Fragebogens funktionierte bei allen tadellos, es wurden nur einige Formulierungen ausgebessert. Die Daten der Test-Phase wurden dann gelöscht und der Fragebogen wurde für alle freigeschaltet. Der Link zur Onlinebefragung wurde mit sozialen Medien, wie Facebook oder Twitter verbreitet, sowie per E-Mail versendet. So wurden innerhalb von nur zwei Tagen insgesamt 212 Fragebögen aufgerufen, von denen insgesamt 122 vollständig beantwortet wurden. Diese 122 Datensätze stellten das gesamte Sample für die weitere Untersuchung dar und wurden in allen Rechenoperationen verwendet.

## 11 Untersuchung und Ergebnisse

Die gesamte Stichprobe dieser Untersuchung setzte sich, wie eben genannt, aus allen Personen zusammen, die den Fragebogen komplett beantwortet haben. An dieser Studie nahmen, wie „Abb. 26 Stichprobe der Untersuchung“ zeigt, insgesamt 122 Personen teil, davon waren 62 Personen weiblich und 60 Personen männlich.

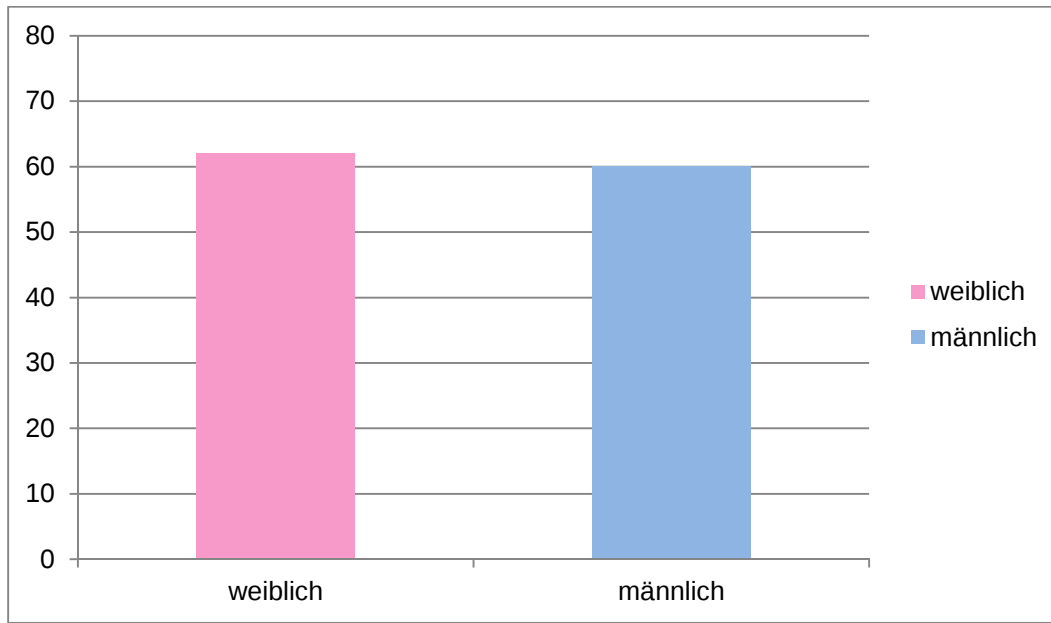


Abb. 26 Stichprobe der Untersuchung

Da mit Sportsponsoring überwiegend Personen erreicht werden, traf es sich gut, dass die Stichprobe auch dieser Statistik entsprach. Interessant dabei war auch die Tatsache, dass jeweils 29 weibliche und männliche Probanden angaben, mehr als 3-mal pro Woche und 19 weibliche und 21 männliche Befragte 2-3-mal pro Woche Sport zu betreiben. In Abb. 27 wird deutlich, dass 80,3 % der befragten Personen sich mehrmals pro Woche sportlich betätigen.

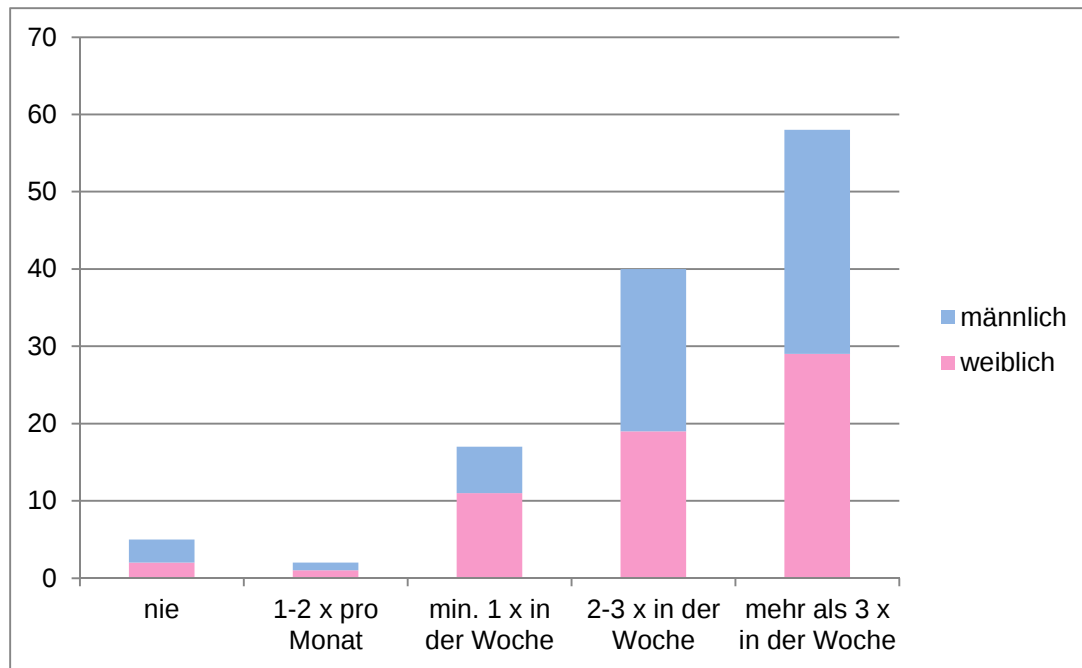


Abb. 27 Sportausübung der Stichprobe

Die gesamte Stichprobe wurde in allen folgenden statistischen Operationen verwendet, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

### 11.1 Auswertung Forschungsfrage 1

„Decken sich die Annahmen bezüglich der überwiegend positiven Einstellung zu Sponsoring zwischen den befragten Personen und dem bisherigen Forschungsstand?“

Um die erste Forschungsfrage beantworten zu können, wurde eine Faktorenanalyse aus 23 Aussagen über Sponsoring erstellt. Die Faktorenanalyse ergab folgende 7 Faktoren:

Faktor 1: Kaufverhalten abhängig von Sponsorkennntnis.

Faktor 2: Glaubwürdigkeit und Kompatibilität der Sponsoringpartner.

Faktor 3: Stellenwert von Sponsoring.

Faktor 4: Bedeutung von Sportsponsoring.

Faktor 5: Recall von Sponsoringplatzierungen.

Faktor 6: Ziele und Hintergründe von Sportsponsoring.

Faktor 7: Beliebtheit von Sponsoring.

Die 7 Faktoren stellen jeweils die abhängigen Variablen dar. Danach wurde mit den unabhängigen Variablen „Sportausübung“, „Alter“, „Geschlecht“, „Ausbildung“, „Häufigkeit der Sportinformation“ und dem „Interesse an Sportarten“ eine lineare Regressionsanalyse erstellt. Eine Regressionsanalyse ist ein statistisches Verfahren zur Analyse von Beziehungen zwischen einer abhängigen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen.

Da alle 7 Faktoren, die durch die Faktorenanalyse der 23 Aussagen entstanden sind, in jeder Hypothese als abhängige Variable überprüft wurden (somit wurden alle Hypothesen mit 1 unabhängigen Variable und 7 abhängigen Variablen überprüft), wurden zur besseren Darstellung und Übersicht der Ergebnisse nur die signifikanten Ergebnisse der einzelnen Faktoren bei den jeweiligen Hypothesen abgebildet.

Hypothese 1a: Männer bewerten Sportsponsoring positiver als Frauen.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Geschlecht

Tab. 2 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Geschlecht

| Modell                                     |            | Nicht standardisierte Koeffizienten |                | Standardisierte Koeffizienten | T      | Sig.  |
|--------------------------------------------|------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|--------|-------|
|                                            |            | Regressionskoeffizient B            | Standardfehler | Beta                          |        |       |
| Faktor: Stellenwert von Sponsoring         | Geschlecht | -0,585                              | 0,188          | -0,294                        | -3,117 | 0,002 |
| Faktor: Recall von Sponsoringplatzierungen | Geschlecht | -0,463                              | 0,197          | -0,233                        | -2,352 | 0,020 |

Die Auswertung der geschlechterspezifischen Einstellungsunterschiede zu Sponsoring hat zwei signifikante Ergebnisse hervorgebracht.

Zum einen gab es einen negativen Zusammenhang zwischen dem Faktor „Geschlecht“ und „Stellenwert von Sponsoring“. Da die unabhängige Variable mit 1=weiblich und 2= männlich kodiert war, bedeutet dies, dass mit hoher Signifikanz ( $p=0,002$ ) angenommen werden kann, dass Sponsoring für Frauen weniger Stellenwert hat als für Männer.

Zum anderen erzielte der Faktor „Recall von Sponsoringplatzierungen“ mit der unabhängigen Variablen „Geschlecht“ ein signifikantes Ergebnis. Hier gab es ebenfalls einen signifikanten negativen Zusammenhang, der mit einer Signifikanz von  $p= 0,020$  aussagt, dass Frauen in bewusstem Zustand weniger Sponsoringplatzierungen auffallen als Männern.

Insgesamt kann als Hypothese 1a: „Männer bewerten Sponsoring positiver als Frauen“ verifiziert werden. Männer sind insgesamt positiver gegenüber Sponsoring eingestellt als Frauen. Die Gründe hierfür können beispielsweise sein, dass viele Männer auch in Vereinen bzw. Unternehmen tätig sind, die sich häufig mit Sponsoring befassen.

Hypothese 1b: Je häufiger die Befragten selbst Sport treiben, desto notwendiger finden sie Sportsponsoring.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Sportausübung

Bei der Auswertung dieser Hypothese konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variable „Sportausübung“ und den 7 Faktoren festgestellt werden. Hypothese 1b kann somit falsifiziert werden.

Hypothese 1c: Wenn sich Personen für mehrere Sportarten interessieren, dann empfinden sie Sponsoring im Sport umso wichtiger.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Sportinteresse verschiedener Sportarten.

Das Sportinteresse an mehreren Sportarten ergab bei der Regressionsanalyse mit den 7 Faktoren der Faktorenanalyse keine Signifikanz. Somit kann Hypothese 1c ebenfalls falsifiziert werden.

Hypothese 1d: Je jünger die befragten Personen sind, desto besser ist ihre Einstellung zu Sponsoring:

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Alter

Tab. 3 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Alter

| Modell                             |       | Nicht standardisierte Koeffizienten |                | Standardisierte Koeffizienten | T    | Sig.  |
|------------------------------------|-------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|------|-------|
|                                    |       | Regressionskoeffizient B            | Standardfehler | Beta                          |      |       |
| Faktor: Stellenwert von Sponsoring | Alter | 0,134                               | 0,066          | 0,204                         | 2,04 | 0,044 |

Die Regressionsanalyse der unabhängigen Variable „Alter“ mit dem Faktor „Stellenwert von Sponsoring“ ergab einen positiven Zusammenhang. Mit hoher Wahrscheinlichkeit (0,044) kann angenommen werden, dass jüngere Personen Sponsoring einen höheren Stellenwert einräumen als Ältere.

Hypothese 1d „Je jünger die befragten Personen sind, desto besser ist ihre Einstellung zu Sponsoring“ kann also verifiziert werden. Den Ergebnissen dieser Untersuchung zufolge hat Sponsoring einen höheren Stellenwert für jüngere Personen. Als Grund für dieses Ergebnis könnte man annehmen, dass jüngere Personen, die sich sportlich betätigen, sehr häufig unter einem geringen Budget der Sportvereine zu leiden haben. Oft wird mit sehr alter

Ausrüstung Sport betrieben, weil zu wenig Geld und Sponsoren vorhanden sind. So bekommen vor allem jüngere, sportliche Personen die Problematik im Sportsponsoring mit und wünschen sich mehr Geld und in Folge auch mehr Sponsoren.

Hypothese 1e: Je besser der Ausbildungsgrad der befragten Personen ist, desto positiver bewerten diese Sponsoring.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Ausbildung

Tab. 4 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Ausbildung

| Modell                                     |            | Nicht standardisierte Koeffizienten |                | Standardisierte Koeffizienten | T     | Sig.  |
|--------------------------------------------|------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|-------|-------|
|                                            |            | RegressionskoeffizientB             | Standardfehler | Beta                          |       |       |
| Faktor: Recall von Sponsoringplatzierungen | Ausbildung | 0,208                               | 0,091          | 0,228                         | 2,273 | 0,025 |

Die Auswertung der Hypothese 1e ergab einen positiven Zusammenhang zwischen der unabhängigen Variablen „Ausbildung“ und dem Faktor „Recall von Sponsoringplatzierungen“.

Dies bedeutet, dass Personen mit einem höheren Bildungsgrad öfter angegeben haben, Sponsoring positiver zu beurteilen, da sie bewusster Sponsoringplatzierungen wahrnehmen und ein besseres Verständnis für Sponsoring aufweisen, als weniger gebildete Personen. Grund dafür könnte sein, dass Personen, die einen höheren Bildungsabschluss aufweisen können, in ihrer Ausbildung schon öfter mit dem Thema Sponsoring konfrontiert worden sind und daher auch bei Veranstaltungen bewusster darauf achten, ob diese gesponsert werden bzw. ob Sponsoringplatzierungen zu sehen sind.

Hypothese 1f: Wenn sich Personen oft über Sport informieren, dann bewerten diese Sponsoring positiver als jene Personen, deren Interesse an Sport nicht so hoch ist.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Häufigkeit der Sportinformation

Tab. 5 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Häufigkeit der Sportinformation

| Modell                                             |                                 | Nicht standardisierte Koeffizienten |                | Standardisierte Koeffizienten | T      | Sig.  |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|--------|-------|
|                                                    |                                 | RegressionskoeffizientB             | Standardfehler | Beta                          |        |       |
| Faktor: Kaufverhalten abhängig von Sponsorkenntnis | Häufigkeit der Sportinformation | -0,398                              | 0,11           | -0,351                        | -3,622 | 0,000 |
| Faktor: Stellenwert von Sponsoring                 | Häufigkeit der Sportinformation | 0,362                               | 0,115          | 0,319                         | 3,137  | 0,002 |

Die unabhängige Variable „Häufigkeit der Sportinformation“ ergab mit zwei Faktoren ein signifikantes Ergebnis. Erstens mit dem Faktor „Häufigkeit der Sportinformation“ und zweitens mit dem Faktor „Stellenwert von Sponsoring“.

Ein negativer Zusammenhang besteht zwischen dem Faktor „Kaufverhalten abhängig von Sponsorkenntnis“ und der Variable „Häufigkeit der Sportinformation“. Dies bedeutet, dass mit hoher Signifikanz ( $p = 0,000$ ) angenommen werden kann, dass Personen die sich wenig über Sport informieren, umso weniger Produkte von Sponsoren kaufen.

Dies könnte damit zusammenhängen, dass diese Personen gar nicht wissen, ob ein Produkt von einem Sponsor ist oder nicht und es für sie somit keinen zusätzlichen Anreiz gibt ein bestimmtes Produkt zu kaufen.

Mit einer Signifikanz von  $p = 0,002$  kann angenommen werden, dass Personen, die sich häufiger über Sport informieren, Sponsoring einen umso höheren Stellenwert einräumen.

Personen die sich öfter über verschiedenste Medien über Sport informieren, kommen auch öfter in Kontakt mit Sponsoringplatzierungen. In vielen Berichten und Interviews wird von Sportlern oder dem Betreuerstab die Wichtigkeit ihrer Sponsoren zur Erreichung ihrer Ziele betont. Deshalb liegt auch der Schluss nahe, dass Personen die sich häufig über Sport informieren Sponsoring als wichtig empfinden und es daher für sie auch einen höheren Stellenwert hat.

Insgesamt kann Hypothese 1f also verifiziert werden, da trotz der beiden negativen Zusammenhänge Sponsoring für jene Personen von größerer Bedeutung ist, die sich häufiger über Sport informieren.

Hypothese 1g: Je positiver die befragten Personen gegenüber Sportsponsoring eingestellt sind, desto besser ist ihre Einstellung gegenüber Werbung im Allgemeinen.

AV: Bewertung von Sportsponsoring (Faktorenanalyse aller Aussagen)

UV: Einstellung gegenüber Werbung im TV, in Printmedien und auf Plakaten.

Tab. 6 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Bewertung Werbung

| Modell                                      |                                                        | Nicht standardisierte Koeffizienten |                | Standardisierte Koeffizienten | T      | Sig.  |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|--------|-------|
|                                             |                                                        | Regressionskoeffizient B            | Standardfehler | Beta                          |        |       |
| Faktor:<br>Stellenwert<br>von<br>Sponsoring | Werbung in TV,<br>Printmedien und<br>Plakaten ist gut. | -0,351                              | 0,122          | -0,255                        | -2,889 | 0,005 |

Bei Hypothese 1g ergab sich ein negativer Zusammenhang zwischen dem Faktor „Stellenwert von Sponsoring“ und der unabhängigen Variable „Werbung in TV, Printmedien und Plakaten ist gut“. Dies bedeutet, je höher der Stellenwert von Sponsoring für die befragten Personen ist, desto schlechter ist ihre Einstellung zu Werbung in TV, Printmedien, Plakaten usw. Somit kann Hypothese 1g falsifiziert werden.

Als Erklärung für dieses Ergebnis könnte man die allgemeine Annahme von Kotler et. a. (2007, S. 781) nennen, dass Sponsoren als wohlthuender Förderer angesehen werden und für viele Personen Sponsoring gedanklich auch einen Mehrwert für den Gesponserten hat und nicht nur versucht seine Produkte durch Werbung zu promoten. Außerdem ist der Großteil der Personen, die in dieser Untersuchung befragt wurden, sehr sportlich (siehe Abb. 27) und 63,1% kreuzten bei der Aussage „Sponsoring ist für den Sport sehr wichtig“ „trifft voll und ganz zu“ an. Sie sehen in Sponsoring daher eher den Mehrwert für den Sportler als den eigentlichen Werbegedanken des sponsernden Unternehmens.

Im Zuge der Befragung konnte festgestellt werden, dass vor allem männliche, junge Personen mit einem hohen Interesse an Sportergebnissen Sponsoring als sehr gut empfinden.

## 11.2 Auswertung Forschungsfrage 2

Werden Sponsoringplatzierungen von Zusehern wahrgenommen bzw. insofern abgespeichert, dass sie mit einem Sportler, einer Mannschaft oder einem Sportevent in Verbindung gebracht werden?

Für die Auswertung dieser Forschungsfrage wurde die neue Variable „gewusste Sponsoringverhältnisse“ erstellt. Der Fragebogen beinhaltete insgesamt 13 richtige Antworten über Sponsoringverhältnisse zwischen einem Sportler/ einer Sportmannschaft und einem Unternehmen folglich gab es 13 Wertelables in der neuen Variable. Um auf die Anzahl

der richtigen Antworten pro Person zu kommen wurde ein Excel-Dokument erstellt, in das zuerst alle Daten zum Sponsoringwissen der Befragten von SPSS übertragen wurden. Danach wurden die richtigen Antworten markiert und alle richtigen Antworten pro Person abgezählt und notiert. Die notierten Ergebnisse wurden dann wieder ins SPSS übertragen und so konnte die neue Variable generiert werden.

Die neue Variable „gewusste Sponsoringverhältnisse“ stellt die abhängige Variable bei der Auswertung der zweiten Forschungsfrage dar. Die Variablen „Sportausübung“, „Alter“, „Geschlecht“, „Ausbildung“, „Häufigkeit der Sportinformation“ und „Interesse an Sportarten“ waren die unabhängigen Variablen bei dieser Analyse.

Als Stichprobe wurde wieder das Gesamtsample aus 122 Personen herangezogen.

Für die Analyse der Hypothesen wurde eine Regressionsanalyse mit der abhängigen (neuen) Variable und 6 unabhängigen Variablen (Sportausübung, Alter, Geschlecht, Ausbildung, Häufigkeit der Sportinformation und Interesse an Sportarten) durchgeführt.

Tab. 7 Regressionsanalyse gewusste Sponsoringverhältnisse - unabhängigen Variablen

| Modell                           |                                 | Nicht standardisierte Koeffizienten |                | Standardisierte Koeffizienten | T     | Sig.  |
|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------|-------|-------|
|                                  |                                 | RegressionskoeffizientB             | Standardfehler | Beta                          |       |       |
| Gewusste Sponsoring-verhältnisse | Geschlecht                      | 1,436                               | 0,457          | 0,244                         | 3,143 | 0,002 |
|                                  | Ausbildung                      | 0,609                               | 0,212          | 0,226                         | 2,871 | 0,005 |
|                                  | Häufigkeit der Sportinformation | 1,677                               | 0,281          | 0,501                         | 5,972 | 0,000 |

Die Regressionsanalyse ergab einen positiven Zusammenhang zwischen den „gewussten Sponsoringverhältnissen“ und den Variablen „Geschlecht“, „Ausbildung“ und „Häufigkeit sich über Sport informieren“.

Hypothese 2a: Je höher der Bildungsgrad der befragten Personen, desto mehr Sponsoren können diese den Gesponserten (Sportler, Mannschaft, Verein) zuordnen.

AV: Gewusste Sponsoringverhältnisse

UV: Ausbildung

Die Auswertung dieser Hypothese kam zum Ergebnis, dass Personen mit einem höheren Bildungsabschluss mehr Sponsoringverhältnisse wissen, als Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss. Diese Hypothese kann somit verifiziert werden.

Eine mögliche Interpretation dieses Ergebnisses könnte sein, dass Personen, die einen höheren Bildungsstand haben, mehr auf Sponsoringplatzierungen achten, da diese um deren Sinnhaftigkeit wissen.

Hypothese 2b: Je älter die befragten Personen sind, desto weniger Wissen besitzen sie über bestehende Sponsoringbeziehungen.

AV: Gewusste Sponsoringverhältnisse

UV: Alter

Die Regressionsanalyse ergab kein signifikantes Ergebnis, daher kann Hypothese 2b falsifiziert werden.

Hypothese 2c: Je mehr Sport die befragten Personen treiben, desto mehr Sponsoren können sie den jeweilig gesponserten Sportlern zuordnen.

AV: Gewusste Sponsoringverhältnisse

UV: Sportausübung

Auch bei dieser Annahme ergab die Regressionsanalyse kein signifikantes Ergebnis, die Hypothese kann deshalb falsifiziert werden.

Hypothese 2d: Je häufiger sich die befragten Personen über Sport informieren, desto mehr Wissen verfügen Sie über Sponsoren eines Sportlers.

AV: Gewusste Sponsoringverhältnisse

UV: Häufigkeit der Sportinformation

Die Auswertung ergab für diese Hypothese ein hoch signifikantes Ergebnis ( $p=0,000$ ). Dies bedeutet, dass Personen die sich oft über Sport informieren, umso mehr Sponsoringverhältnisse wissen.

Interpretation: Dieses Ergebnis liegt auf der Hand, da Personen die sich häufig über Sport informieren, auch häufiger mit Sponsoringplatzierungen und Sponsoringbeziehungen konfrontiert werden.

Hypothese 2e: Wenn sich die befragten Personen für mehrere Sportarten interessieren, dann verfügen sie auch über ein besseres Wissen über Sponsoren von verschiedensten Sportlern.

AV: Gewusste Sponsoringverhältnisse

UV: Interesse an Sportarten

Diese Hypothese kann falsifiziert werden, da bei der Auswertung kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden konnte.

Hypothese 2f: Männer wissen mehr Sponsoringverhältnisse als Frauen.

AV: gewusste Sponsoringverhältnisse (objektives Wissen)

UV: Geschlecht

Grund dafür könnte sein, dass sich Männer grundsätzlich mehr bzw. häufiger über Sport informieren und somit öfter mit Sponsoringplatzierungen in Kontakt kommen als Frauen. In dieser Untersuchung gaben 68,3 % der befragten Männer an, sich täglich in den Medien über Sport zu informieren. Dem gegenüber stehen 41,6% der Frauen (siehe Tab. 8)

Tab. 8 Kreuztabelle Häufigkeit der Sportinformation und Geschlecht

| Häufigkeit der Sportinformation * Geschlecht Kreuztabelle |                              |                            |            |          |        |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|------------|----------|--------|
|                                                           |                              |                            | Geschlecht |          | Gesamt |
|                                                           |                              |                            | weiblich   | männlich |        |
| Häufigkeit Sport informieren                              | Ich informiere mich täglich. | Anzahl                     | 26         | 41       | 67     |
|                                                           |                              | % innerhalb von Geschlecht | 41,9%      | 68,3%    | 54,9%  |

Ein weiterer Grund könnte sein, dass Männer tendenziell mehr Sport betreiben als Frauen, sich daher öfter in einem sportlichen Umfeld bewegen und dort folglich mit Sponsoringplatzierungen konfrontiert werden.

Wie auch schon bei der Auswertung der Forschungsfrage 1, erzielten vor allem männliche, jüngere Personen, die sich häufig über Sport informieren, sehr gute Recall Werte und konnten viele Sponsoringbeziehungen richtig benennen.

### 11.3 Auswertung Forschungsfrage 3

„Funktioniert der von den meisten Unternehmen gewünschte Zusatzeffekt des Sponsorings, die Imageübertragung, wirklich? Weisen Marken ein ähnliches Image auf wie ihre gesponserten Sportler?“

Um diese Forschungsfrage auszuwerten, wurde der Wilcoxon Test, mit den zu vergleichenden Image-Attribut-Paaren der betreffenden Unternehmen bzw. der Sportler durchgeführt. Der Wilcoxon Test ist ein Methode um mit SPSS Unterschiede zwischen zweier abhängiger Variablen berechnen bzw. feststellen zu können.

Hypothese 3a: Felix Baumgartner - Red Bull

Hypothese 3a H<sub>0</sub>: Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Felix Baumgartner und dem Image seines Sponsors Red Bull?

Hypothese 3a H<sub>1</sub>: Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Felix Baumgartner und dem Image seines Sponsors Red Bull?

Tab. 9 Wilcoxon Test - Vergleich der Image Attribute von Felix Baumgartner und Red Bull

|                                       | Mittelwert Red Bull | Mittelwert Felix Baumgartner | Asymptotische Signifikanz (2-seitig) |
|---------------------------------------|---------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| konservativ - innovativ               | 4,61                | 4,33                         | 0,002                                |
| statisch - dynamisch                  | 4,59                | 4,51                         | 0,103                                |
| national - international              | 4,73                | 4,57                         | 0,018                                |
| unkreativ - kreativ                   | 4,48                | 4,43                         | 0,256                                |
| langweilig - ideenreich               | 4,43                | 4,46                         | 0,802                                |
| negativ - positiv                     | 4,05                | 3,67                         | 0,000                                |
| stehen bleibend - vorwärts schauend   | 4,38                | 4,23                         | 0,088                                |
| unsympathisch - sympathisch           | 3,92                | 3,36                         | 0,000                                |
| nicht ansprechend - ansprechend       | 3,98                | 3,42                         | 0,000                                |
| nicht empfehlenswert - empfehlenswert | 3,58                | 3,25                         | 0,003                                |
| klassisch - modern                    | 4,55                | 4,24                         | 0,000                                |

Die Auswertung mittels des Wilcoxon Tests ergab, dass sich lediglich die vier Image Werte „statistisch-dynamisch“, „unkreativ-kreativ“, „langweilig-ideenreich“ und stehen bleibend-vorwärts schauend“ ähneln.

Zwischen den Attribut Paaren „konservativ – innovativ“ (p= 0,002), „national – international“ (p= 0,018), „negativ – positiv“ (p= 0,000), „unsympathisch – sympathisch“ (p= 0,000), „nicht ansprechend – ansprechend“ (p= 0,000), „nicht empfehlenswert – empfehlenswert“ (p= 0,003“ und „klassisch – modern“ (p= 0,000) wurden allerdings signifikante Unterschiede festgestellt.

Die Hypothesen H<sub>0</sub> und H<sub>1</sub> können hier weder verifiziert noch falsifiziert werden, da doch einige Image-Attribute der Sponsoren und der Gesponserten Ähnlichkeiten aufweisen. Vor allem Abb. 28 zeigt, dass es durchaus Gemeinsamkeiten in den Image-Profilen von Felix Baumgartner und Red Bull gibt, einige Image-Werte jedoch auch größere Diskrepanzen aufweisen.

### Vergleich der Image Profile von Felix Baumgartner und Red Bull

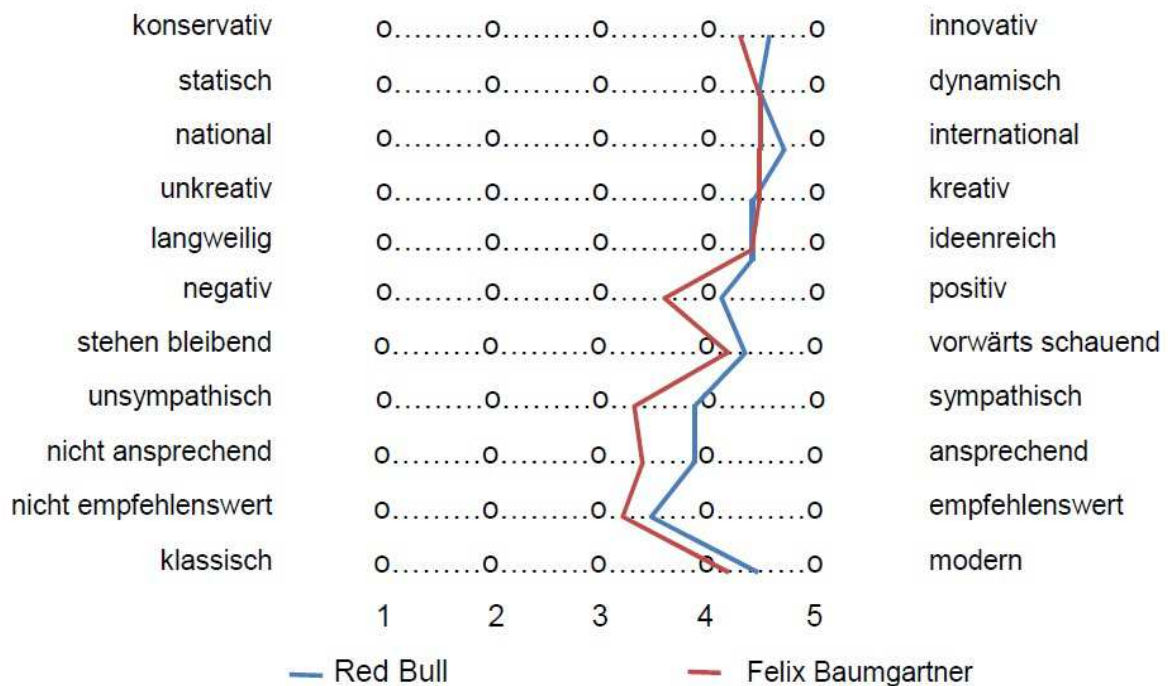


Abb. 28 Vergleich der Image Profile von Felix Baumgartner und Red Bull

Hypothese 3b: Marcel Hirscher - Raiffeisenbank

Hypothese 3b  $H_0$ : Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Marcel Hirscher und dem Image seines Sponsors Raiffeisenbank?

Hypothese 3b  $H_1$ : Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Marcel Hirscher und dem Image seines Sponsors Raiffeisenbank?

Die Auswertung der Image Attribute von Marcel Hirscher und seines Sponsors Raiffeisenbank ergaben, dass die beiden Image-Profile signifikante Unterschiede aufweisen. Jede Image-Eigenschaft von Marcel Hirscher hat sich signifikant von der selben Image-Eigenschaft des Sponsors Raiffeisenbank unterschieden. Dies bedeutet, dass Hypothese 3b  $H_1$  angenommen werden kann und Hypothese 3b  $H_0$  verworfen werden kann.

Tab. 10 Wilcoxon Test - Vergleich der Image Attribute von Marcel Hirscher und Raiffeisen Bank

|                                       | Mittelwert Raiffeisen Bank | Mittelwert Marcel Hirscher | Asymptotische Signifikanz (2-seitig) |
|---------------------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
| konservativ - innovativ               | 2,5                        | 4,04                       | 0,000                                |
| statisch - dynamisch                  | 2,8                        | 4,57                       | 0,000                                |
| national - international              | 2,8                        | 3,94                       | 0,000                                |
| unkreativ - kreativ                   | 2,86                       | 3,65                       | 0,000                                |
| langweilig - ideenreich               | 2,79                       | 3,76                       | 0,000                                |
| negativ - positiv                     | 3,4                        | 4,37                       | 0,000                                |
| stehen bleibend - vorwärts schauend   | 3,09                       | 4,4                        | 0,000                                |
| unsympathisch - sympathisch           | 3,25                       | 4,29                       | 0,000                                |
| nicht ansprechend - ansprechend       | 3,1                        | 4,13                       | 0,000                                |
| nicht empfehlenswert - empfehlenswert | 3,25                       | 3,93                       | 0,000                                |
| klassisch - modern                    | 2,49                       | 4,18                       | 0,000                                |

Dieses Ergebnis verdeutlicht auch Abb. 29, in der man sehen kann, dass die Linien der Mittelwerte der Image-Attribute weit auseinander liegen und keine Überschneidungen bzw. Gemeinsamkeiten oder Ähnlichkeiten festzustellen sind.

### Vergleich der Image Profile von Marcel Hirscher und Raiffeisen

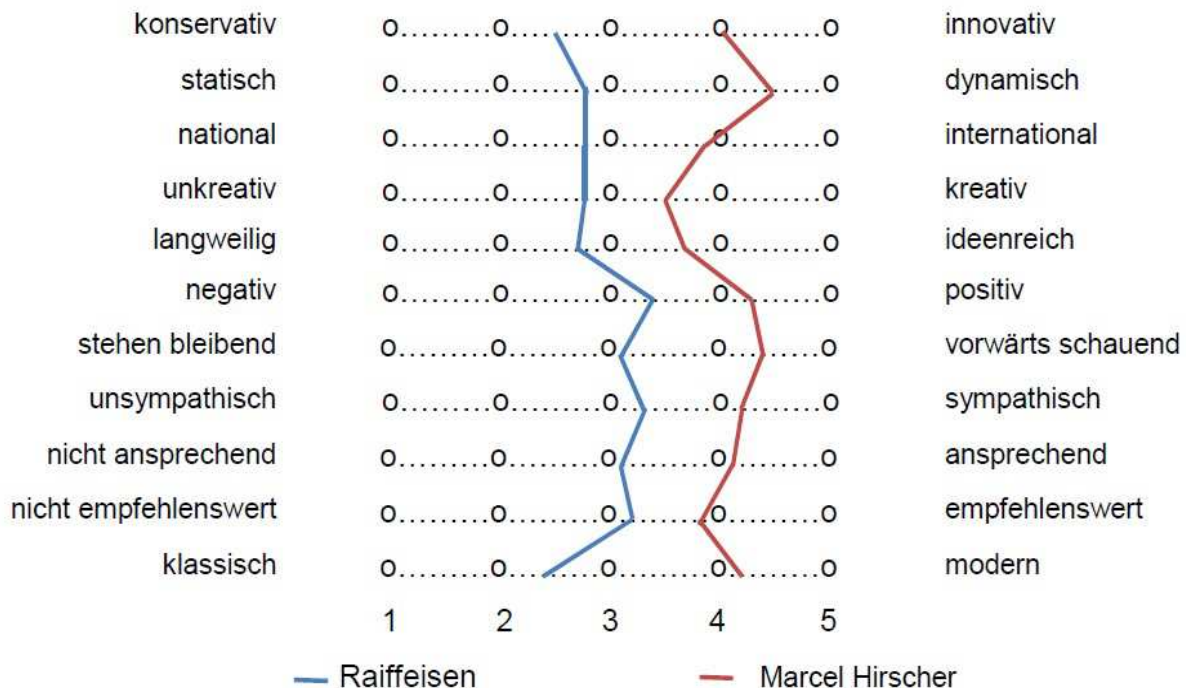


Abb. 29 Vergleich der Image Profile von Marcel Hirscher und Raiffeisen Bank

Hypothese 3c: Michaela Kirchgasser - Milka

Hypothese 3c  $H_0$ : Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Michaela Kirchgasser und dem Image ihres Sponsors Milka?

Hypothese 3c  $H_1$ : Es bestehen signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung des Images von Michaela Kirchgasser und dem Image ihres Sponsors Milka?

Die Auswertung des Wilcoxon Tests ergab, dass sich sechs Image-Attribut-Paare von Michaela Kirchgasser und Milka ähneln. Die Image-Werte „konservativ – innovativ“ ( $p=0,748$ ), „national – international“ ( $p=0,128$ ), „unkreativ – kreativ“ ( $p=0,087$ ), „langweilig – ideenreich“ ( $p=0,065$ ), „negativ – positiv“ ( $p=0,207$ ) und „nicht ansprechend – ansprechend“ ( $p=0,887$ ) wiesen nur minimale Unterschiede auf und ähnelten sich sehr.

Die Image-Attribute „statisch – dynamisch“ ( $p=0,001$ ), „stehen bleibend – vorwärts schauend“ ( $p=0,002$ ), „unsympathisch – sympathisch“ ( $p=0,035$ ), „nicht empfehlenswert – empfehlenswert“ ( $p=0,011$ ) und „klassisch – modern“ ( $p=0,01$ ) unterschieden sich allerdings deutlich.

Tab. 11 Wilcoxon Test - Vergleich der Image Attribute von Michaela Kirchgasser und Milka

|                                       | Mittelwert Milka | Mittelwert Michaela Kirchgasser | Asymptotische Signifikanz (2-seitig) |
|---------------------------------------|------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| konservativ - innovativ               | 3,25             | 3,19                            | 0,748                                |
| statisch - dynamisch                  | 3,23             | 3,71                            | 0,001                                |
| national - international              | 3,31             | 3,12                            | 0,128                                |
| unkreativ - kreativ                   | 3,45             | 3,25                            | 0,087                                |
| langweilig - ideenreich               | 3,47             | 3,28                            | 0,065                                |
| negativ - positiv                     | 3,89             | 4,06                            | 0,207                                |
| stehen bleibend - vorwärts schauend   | 3,33             | 3,62                            | 0,002                                |
| unsympathisch - sympathisch           | 4,07             | 4,28                            | 0,035                                |
| nicht ansprechend - ansprechend       | 3,88             | 3,81                            | 0,887                                |
| nicht empfehlenswert - empfehlenswert | 3,83             | 3,61                            | 0,011                                |
| klassisch - modern                    | 3,11             | 3,41                            | 0,01                                 |

Dieses Ergebnis spiegelt Abb. 30 wieder, da sich die Linien der Mittelwerte der Image-Attribute sehr ähneln. Hier kann allerdings auch keine der beiden Hypothese,  $3c H_0$  und  $3c H_1$ , verworfen bzw. verifiziert werden, da sich insgesamt sechs Image-Attribut-Paare ähneln und fünf Image-Attribut-Paare signifikante Unterschiede aufweisen.

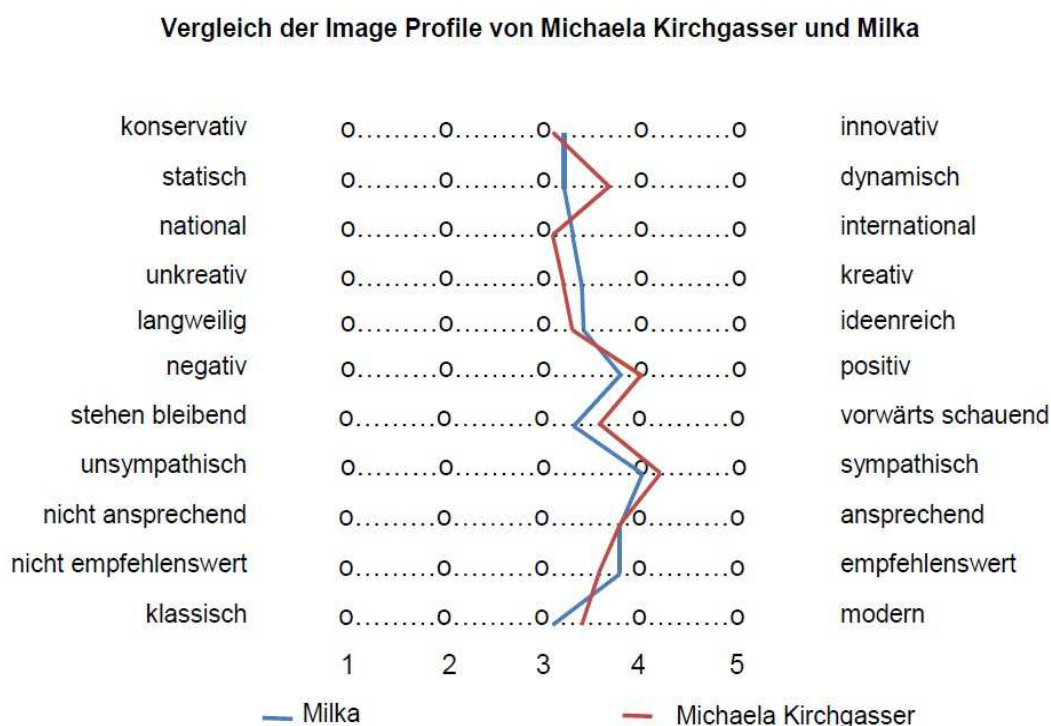


Abb. 30 Vergleich der Image Profile von Michaela Kirchgasser und Milka

Um allerdings ein aussagekräftiges Ergebnis zu erreichen, wäre es sinnvoll die Untersuchung der Image-Attribute vor allem bei Sponsoringbeziehungen, die über eine längere Zeit bestehen, erneut zu untersuchen und so zu analysieren, ob sich in diesem Zeitraum weitere Image-Eigenschaften zwischen Sponsoring-Objekt und Sponsor angepasst haben.

## 12 Zusammenfassung und Ausblick

Der Trend zu Sponsoring als Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation verstärkt sich nach einer kurzen Stagnationsphase in den Jahren der Weltwirtschaftskrise von 2009 bis 2011 wieder und Unternehmen investieren wiederum mehr in Sponsoring. Allerdings wurden die Evaluation und Effektivitätsmessungen im Bereich Sponsoring vernachlässigt. Wie schon Nicholls et. al. anmerkte, gab es auch schon 1994 in diesem Forschungsgebiet einigen Nachholbedarf. Daran änderte sich auch nach Nufer und Bühler nicht viel, obwohl gerade durch das zusätzliche Aufkommen von Ambush-Marketern eine gezielte Evaluation der Marketingmaßnahmen sehr sinnvoll wäre. Vor allem weil Sponsoring zunehmend auch mit anderen Instrumenten der Marketing- und Unternehmenskommunikation kombiniert wird, wird es in Zukunft noch schwieriger sein, genaue Ergebnisse über die tatsächlichen Wirkungen von Sponsoring zu erlangen. Deshalb sollte gerade in nächster Zeit ein vermehrtes Interesse bestehen, in die Sponsoringforschung zu investieren.

Die bisherigen Forschungsergebnisse, decken sich teilweise mit Resultaten der Online Befragung, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurde.

Die erste große Fragestellung in der durchgeführten Studie, die nach der Einstellung der Gesellschaft zum Thema Sponsoring fragt, ist sogar sehr deckungsgleich mit der Studie, die von der Sportfive GmbH & Co. KG in Deutschland durchgeführt wurde. Die Aussage „Ich finde Sponsoring im Sport gut“ beantworteten 75,4% der Befragten in der Online-Befragung dieser Arbeit als zutreffend. 1,6 % verneinten diese Aussage. Bei der Analyse von Sportfive gaben 78% an, Sponsoring als gut zu empfinden und lediglich 4% sagten das Gegenteil. (SPORTFIVE, 2008, S. 20).

Die Online Befragung ergab außerdem, dass vor allem männliche, jüngere und gebildete Personen, die sich in ihrer Freizeit sehr häufig über Sport informieren, Sponsoring ein sehr positives Image zuschreiben. Weiters konnte die Annahme von Kotler et. a. (2007, S. 781) bestätigt werden, die besagt, dass Sponsoring einen besseren Ruf hat als klassische Werbeformen.

Der zweite Forschungspunkt in dieser Arbeit war eine Analyse der Recall Werte bestehender Sponsoringbeziehungen. Hier zeigte sich, wie auch schon bei den Ergebnissen der Forschungsfrage 1, dass vor allem die männliche, jüngere Zielgruppe sehr gute Erinnerungs- bzw. Recall Werte von Sponsoringbeziehungen erzielen konnte.

Bei den Recall Werten schnitt Nike als Ausrüster, wie auch bei der Untersuchung von Nufer und Bühler (2010), sehr gut ab. 79% der Befragten wussten, dass Nike Ausrüster des

Golfspielers Tiger Woods ist und 75% nahmen wahr, dass Nike den Schweizer Tennisspieler Roger Federer sponsert.

Insgesamt wurden im Zuge dieser Arbeit einige Hypothesen, aus allen drei Forschungsgebieten, bestätigt. Vor allem für Unternehmen, die mit einem Sponsoringengagement eine jüngere, an Sport interessierte Zielgruppe und hier vor allem die männlichen Kunden erreichen wollen, ist ein Sponsorship im Sport empfehlenswert. Diese Studie zeigte, dass die eben angesprochene Zielgruppe, Sponsoring gegenüber sehr positiv eingestellt ist und viel Wissen über derzeitige Sponsoringengagements im Sport hat. Wie schon in Kapitel „4.3“ beschrieben muss seitens des Unternehmens genau überlegt werden, welche Art von Sponsorship eingegangen werden möchte. Hat ein Unternehmen die in Punkt „4.3“ angeführten Bereiche in den Entscheidungsprozess miteinbezogen und bearbeitet, sollte überlegt werden, ob das Sponsorship mit anderen Marketinginstrumenten kombiniert wird, da der Trend hin zu umfassenden Werbekonzepten führt.

Ein sehr positives Beispiel für ein Unternehmen, das durch ein einzigartiges Marketingkonzept und hier zum größten Teil durch Sponsoring bekannt geworden ist, ist der österreichische Energydrink Hersteller Red Bull. Dieses Unternehmen setzte in seinen Anfängen vor allem auf Sponsoring aufkommender, junger Sportler aus unkonventionellen und eher unbekannten Sportarten, statt Millionengagen für Testimonials zu zahlen und Red Bull hat es geschafft, vor allem im Extremsportsegment so präsent wie keine andere Marke zu sein (Arnold, 2012). Das zeigt sich auch in dieser Studie, denn 95,9% der befragten wussten, dass der Extremsportler Felix Baumgartner von Red Bull gesponsert wird. Der Skispringer Gregor Schlierenzauer wurde ebenfalls von 62% als von Red Bull gesponserter Athlet erkannt.

Nach und nach etabliert sich Red Bull durch seine Sponsoringaktivitäten auch in anderen Sportbereichen und seit neuestem auch in Kulturbereichen.

Für die Zukunft wird dem Sportsponsoring von Experten, wie beispielsweise von PWC (PricewaterhouseCoopers), folgender Ausblick prognostiziert. (siehe Abb. 31)

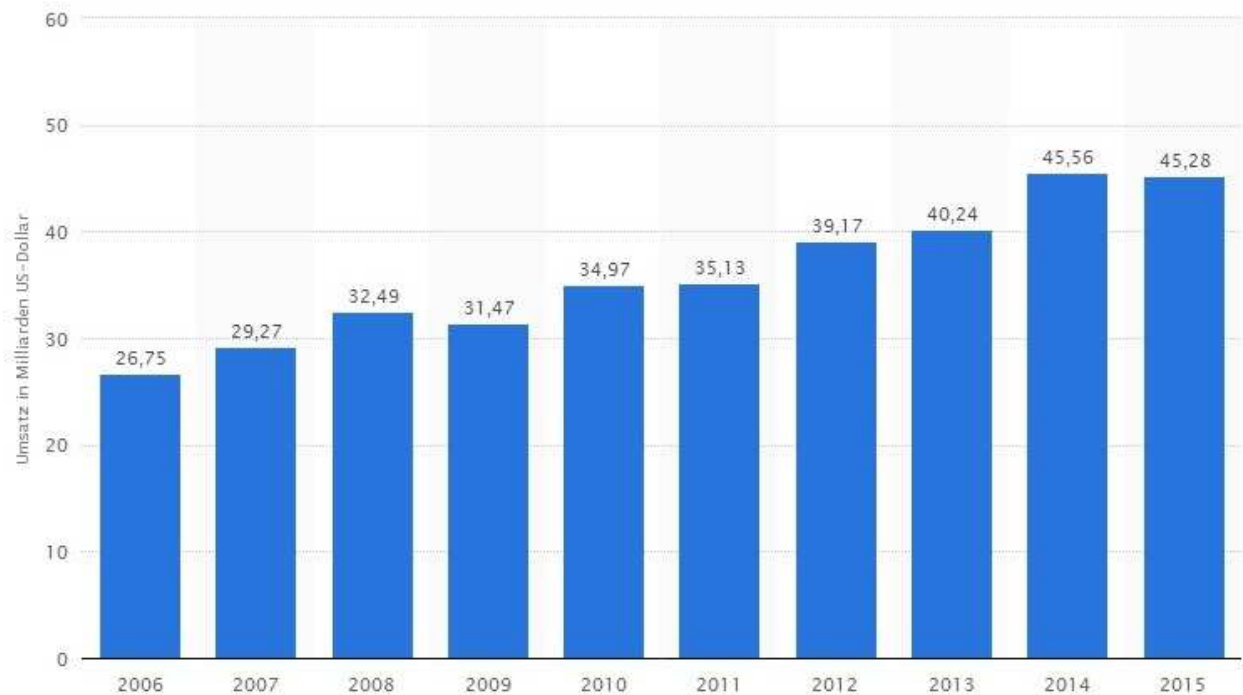


Abb. 31 Umsatz im Sportsponsoring 2006 bis 2015 (Statista GmbH, 2011)

Der kleine Einbruch der 2015 im Vergleich zu 2014 vorausgesagt wird, ist darin begründet, dass 2014 durch die Olympischen Winterspiele in Sotchi und die Fußballweltmeisterschaft in Brasilien ein besonders großer Bedarf an Sportsponsoring herrschte (PricewaterhouseCoopers, 2011, S. 11). Die prognostizierte Erhöhung des weltweiten Sponsoringvolumens steigert sich aber dennoch von 2013 bis 2015 um ca. 5 Milliarden US-Dollar.

Zusammenfassend bescheinigen nicht nur die gewonnenen Forschungsergebnisse Sportsponsoring einen positiven Status-Quo, sondern werden Sportsponsoring auch von Experten sehr positive Zukunftsaussichten prognostiziert.

Damit kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass Sportsponsoring mit genauer Planung und Beachtung der angeführten Punkte sowie in Kombination mit anderen Marketinginstrumenten als „Wundermittel“ der Unternehmenskommunikation angesehen werden kann.

Trotz des positiven Fazits gibt es aber auch einige Punkte, denen in Zukunft größere Beachtung geschenkt werden sollte. Dazu sind vor allem die Sponsoringwirkungsforschung und die fehlende theoretische Grundlage über den eigentlichen Sponsoringwirkungsprozess zu zählen.

Wie schon zuvor erwähnt sollten beispielsweise Analysen über den Imagetransfer anhand von Langzeituntersuchungen bei langjährig bestehenden Sponsoringbeziehungen

durchgeführt werden. Um Sponsoring in voller Gesamtheit besser beurteilen zu können, wären auch Studien interessant, die die sponsernden Unternehmen und auch die Gesponserten selbst zu ihrer persönlichen Meinung über Sponsoring befragen.

Wenn die Defizite der Wirkungsforschung behoben werden, können die gewonnenen Ergebnisse auch in Zukunft zu einer Optimierung von Sponsoringaktivitäten für Unternehmen führen.

## Literaturverzeichnis

- Adjouri, N., & Stastny, P. (2006). *Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. Wiesbaden: Gabler.
- Ahlert, D., Vogel, V., & Woisetschläger, D. (2007). Ist Sponsoring der Zaubertrank einer starken Marke? In D. Ahlert, V. Vogel, & D. Woisetschläger, *Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für Markenmanagement*. (S. 5-29). Wiesbaden: Deutscher-Universitäts-Verlag.
- American Football Bund Österreich. (2014). *Football European Championship*. Abgerufen am 23. März 2014 von <http://www.football2014.at/>
- Amoako, G., Dartey-Baah, K., Dzogbenuku, R., & Kwesie Junior, S. (February 2012). The effect of sponsorship on marketing communication effect of sponsorship on marketing communication. *African Journal of Marketing Management*(4 (2)), S. 65-79.
- Arnold, F. (25. März 2012). *SpiegelOnline*. Abgerufen am 29. Mai 2014 von Lernen von Dietrich Mateschitz: Erfolg verleiht Flügel: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html>
- Bagusat, A., Marwitz, C., & Vogl, M. (2008). *Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 3(33), S. 291 - 313.
- Bruhn, M. (1988). Sport-Sponsoring. Erscheinungsformen, Planungsprozeß, Integration in die Unternehmenskommunikation. In M. Bruhn, *Sport-Sponsoring. Strategische Verklammerung in die Unternehmenskommunikation* (S. 11-52). Bonn: BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation mbH.
- Bruhn, M. (1991). *Sponsoring. Unternehmen als Mäzene und Sponsoren*. Frankfurt am Main: Gabler.
- Bruhn, M. (1991). *Sportsponsoring*. Frankfurt am Main: Gabler.
- Bruhn, M. (1998). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz*. Frankfurt am Main: Gabler.
- Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring*. Wiesbaden: Gabler.
- Bruhn, M. (2012). *Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.
- Burda News Group. (04. Jänner 2010). *Medialine*. Abgerufen am 25. 06 2012 von Bandenwerbung: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?stichwort=Bandenwerbung&x=53&y=6>

- Chien, P., Cornwell, T., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategy. *Journal of Business Researches*, 64(2), S. 142-149.
- Davis, R. (20. Februar 2013). *The Guardian*. Abgerufen am 6. August 2014 von <http://www.theguardian.com/world/2013/feb/20/oscar-pistorius-dropped-sponsors>
- Disch, W. (1990). Sport ist ein Erlebnis - ein Kommunikations-Erlebnis. In P. Roth, *Sportsponsoring* (S. 11-14). Landsberg am Lech: Moderne Industrie AG & Co.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), S. 173-186.
- DPA-Deutsche Presse Agentur. (17. Oktober 2012). *Spiegel Online Sport - Dopingskandal*. Abgerufen am 21. August 2014 von <http://www.spiegel.de/sport/sonst/dopingskandal-brauerei-will-zusammenarbeit-mit-armstrong-beenden-a-861909.html>
- Drees, N. (1992). *Sportsponsoring*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Engelbert Strauss. (27. November 2012). *Engelbert Strauss - Engelbert Strauss präsentiert Vierschanzentournee*. Abgerufen am 13. April 2014 von <http://presse.engelbert-strauss.de/presseberichte/engelbert-strauss-Vierschanzentournee-Sponsor-Top-Partner-711.html>
- Farely, F., & Quester, P. (2005). Examining important relationship quality constructs of the focal sponsorship exchange. *Industrial Marketing Management*, 34(2), pp. 211-219.
- FASPO, F. (2010). *Sponsor Visions*. Abgerufen am 28. Februar 2013 von [http://www.sponsors.de/uploads/tx\\_svsstudiengaenge/sponsor\\_visions\\_2010.pdf](http://www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf)
- FC Bayern München. (2014). *FC Bayern München Fan-Shop*. Abgerufen am 6. August 2014 von <http://shop.fcbayern.de/>
- Foonds.com. (3. Juli 2009). *Foonds.com*. Abgerufen am 7. August 2014 von <http://www.foonds.com/article/826>
- Glogger, A. (1999). *Imagetransfer im Sponsoring*. Frankfurt am Main: Lang.
- Grohs, R. (2004). *Die Wirkung von Sponsoring und Eventmarketing auf den Rezipienten*. Wien.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sport sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), S. 42-48.
- Grundauer, B. (4. November 2013). *Hockey News*. Abgerufen am 12. Dezember 2013 von <http://hockey-news.info/halbzeitbilanz-der-erste-bank-eishockey-liga-1026433>
- Hansen, F., & Halling, J. (2001). Estimation of Emotional and Evaluating Effects of Sport Sponsorships. *European Advances in Consumer Research*(5), S. 310-317.
- Helvetia. (2005). *Helvetia*. Abgerufen am 27. Juli 2014 von Helvetia Patria Geschäftsbericht 2005: <http://gb05.helvetia.com/sponsoring/sportsponsoring.html>

- Hermanns, A. (1997). *Sponsoring – Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven*. München: Vahlen Franz GmbH.
- Hermanns, A. (2008). Vermarktung und Management von Sponsoringrechten im Sport. In A. Hermanns, & F. Riedmüller, *Management Handbuch. Sportmarketing*. (S. 274-292). Vahlen: München.
- Hermanns, A., & Marwitz, C. (2008). *Sportsponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung*. München: Vahlen.
- Huber, R. (31. Mai 2007). *Fachhochschule Zentralschweiz HSW*. Abgerufen am 24. Juli 2014 von Planung und Einsatz des Sponsorings: [http://www.fwc.ch/pdf/fwc\\_Praesentation\\_Sponsoring\\_KF\\_VR.pdf](http://www.fwc.ch/pdf/fwc_Praesentation_Sponsoring_KF_VR.pdf)
- Hübl, L. (31. Jänner 2014). *ESB Marketing Netzwerk*. Abgerufen am 7. August 2014 von <http://www.esb-online.com/news/newsdetails/article/5016/>
- IEG - Sponsorship Report. (2014). *IEG - Sponsorship Report*. Abgerufen am 21. 07 2014 von Sponsorship Spending Growth Slows In North America As Marketers Eye Newer Media And Marketing Options: <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx#.UtPjcfsMGq8>
- IEG. (7. Jänner 2014). *IEG - Sponsorship Spending Growth Slows In North America As Marketers Eye Newer Media And Marketing Options*. Abgerufen am 5. Juni 2014 von <http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx#.UtPjcfsMGq8>
- IEG Sponsorship Report. (Jänner 2014). *Statista - The Statistics Portal*. Abgerufen am 23. 07 2014 von <http://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. München: Pearson Educaion Deutschland GmbH.
- Krumrey, F., & Michel, M. (2013). *Serviceplan & Sky Medien Network*. Abgerufen am 21. August 2014 von from the heart to the brain: [http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/2013\\_DSI\\_Broschuere.pdf](http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/2013_DSI_Broschuere.pdf)
- Lagae, W. (2005). *Sports Sponsorship and marketing Communications: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (Februar 2001). Sponsorship and the Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, S. 167-190.
- Lies, J. (2008). *Gabler Wirtschaftslexikon*. (Springer Gabler Verlag, Herausgeber) Abgerufen am 24. Mai 2014 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326741/unternehmenskommunikation-v7.html>
- Lies, J. (2008). *Public Relations: Eins Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mast, C. (2008). *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

- Mast, C. (2010). *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), S. 216-230.
- Meenaghan, T. (Februar 2001). Sponsorship and advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), S. 191 - 215.
- Menhard, E. (März 2008). *Öko-Test - Wie Werbung wirklich wirkt*. Abgerufen am 20. November 2013 von <http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032008-titel>
- Mosler, H.-J., Ammann, F., & Gutscher, H. (1998). Simulation des Elaboration Likelihood Model (ELM): Ein Beispiel zur Entwicklung und Analyse von Umweltinterventionen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29(1).
- Mosler, H.-J., Ammann, F., & Gutscher, H. (1998). Using simulation of the Elaboration Likelihood Model (ELM) to develop and analyze environmental interventions. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 29(1).
- Nicholls, J., Roslow, S., & Laskey, H. (1994). Sports Event Sponsorship for Brand Promotion. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), S. 35-40.
- Nufer, G. (Juni 2009). Sponsoring the FIFA Football World Cup: The good, the bad and the surprising. *Journal of Sponsorship*, 2(3), S. 241-249.
- Nufer, G., & Bühler, A. (Juli 2010). How effective is the sponsorship of global sports events? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, S. 303-319.
- Olson, E., & Thjomoe, H. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 1(40), S. 57-70.
- PricewaterhouseCoopers. (Dezember 2011). *Changing the game: outlook for the global sports market to 2015*. Abgerufen am 2. Juni 2014 von <http://www.pwc.com/sportsoutlook>
- Raiffeisenbank. (2014). *Raiffeisenbank*. Abgerufen am 6. August 2014 von Marcel Hirscher Helm-Gewinnspiel: [http://www.raiffeisenclub.at/eBusiness/01\\_template1/835599259481655702-NA-975258615542314201-NA-40-NA.html](http://www.raiffeisenclub.at/eBusiness/01_template1/835599259481655702-NA-975258615542314201-NA-40-NA.html)
- Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG. (2013). *Rauch - Vitaminpartner*. Abgerufen am 30. Jänner 2013 von <http://www.rauch.cc/at/sponsoring/sportsponsoring/vitaminpartner-oesv/>
- Richelieu, A., & Lopez, S. (3. 4 2008). How and when is a sponsor`s image beneficial to the sponsoree? The importance of a perfect match. *Journal of Sponsorship*, 1(3), S. 225-233.
- Roth, P. (1990). Sportsponsoring - Ein Instrument der Kommunikationspolitik. In P. Roth, *Sportsponsoring. Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele*. (S. 43-68). Landsberg am Lech: Verlag moderner Industrie.

- Salzburg Trikots. (15. Juni 2011). *Salzburg Trikots*. Abgerufen am 6. August 2014 von <http://www.salzburg-trikots.at/?p=2173>
- Scootydo. (31. Juli 2013). *Scootydo*. Abgerufen am 2. Dezember 2013 von Davis Cup: <http://scootydo.com/copa-davis/?lang=en>
- SPORTFIVE. (November 2008). *Affinitäten\_3. Status und Positionierung von Marken und Sport*. Hamburg.
- Sprink, R. (2004). Sponsoring als Marketinginstrument - Theorien und Erkenntnisse über einen indekativen Einsatz. In T. Schauerte, & J. Schier, *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 246-259). Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Statista GmbH. (Dezember 2011). *Umsatzvolumen von Sport-Sponsoring weltweit 2006-2015*. (PricewaterhouseCoopers, Herausgeber) Abgerufen am 2. Juni 2014 von <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164161/umfrage/sport---umsatz-mit-sponsorships-weltweit-seit-2004/>
- Stockmann, P. (2007). *Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring*. München: Deutscher Universitätsverlag.
- Stockmann, P. (2007). *Planung und Implementierung integrierter Marketingkommunikation mit den Leitinstrumenten Werbung und Sportsponsoring*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Streng, K. (13. Jänner 2011). *Sponsor Concept*. Abgerufen am 7. Mai 2014 von <http://www.sponsorconcept.com/?p=626>
- van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Hemel: Prentice Hall Europe.
- van Riel, C. (2003). Defining Corporate Communication. In P. Brønn, & R. Wiig, *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation* (S. 21-60). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Vierschanzentournee. (28. November 2012). *Vierschanzentournee*. Abgerufen am 13. Februar 2014 von <http://vierschanzentournee.com/de/news/show/1234#>
- Walliser, B. (1995). *Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten*. Wiesbaden: Gabler.
- Zerfaß, A. (2014). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden .

## Abbildungsverzeichnis

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 1 Instrumente der Marketing- und Unternehmenskommunikation (Bruhn, 2010, S. 40). 5           | 5  |
| Abb. 2 Magisches Sponsoring Dreieck (Helvetia, 2005) .....                                        | 14 |
| Abb. 3 Weltweite Sponsoringausgaben (IEG - Sponsorship Report, 2014).....                         | 17 |
| Abb. 4 Weltweite Sponsoringausgaben nach Kontinenten (IEG Sponsorship Report, 2014) 17            | 17 |
| Abb. 5 Formen der Unternehmensförderung (Bruhn, 2005, S. 811).....                                | 19 |
| Abb. 6 Sponsoring Aufwendungen 2010 in Deutschland nach Sparten (FASPO, 2010, S. 17)<br>.....     | 20 |
| Abb. 7 Trends im Kultur-Sponsoring (FASPO, 2010, S. 11).....                                      | 21 |
| Abb. 8 Trends im Public-Sponsoring (FASPO, 2010, S. 12) .....                                     | 22 |
| Abb. 9 Trends im Medien-Sponsoring (FASPO, 2010, S. 10) .....                                     | 23 |
| Abb. 10 Sponsoringziele im Zeitablauf (Bruhn, Sponsoring, 2010, S. 117) .....                     | 26 |
| Abb. 11 Messmethoden der Wirkungskontrolle im Sponsoring (Bruhn, 2010, S. 70) .....               | 29 |
| Abb. 12 Sponsoring-Aktivitäten nach Formen des Sponsoring (FASPO, 2010, S. 18).....               | 37 |
| Abb. 13 Logo Erste Bank Eishockey Liga (Grundauer, 2013) .....                                    | 42 |
| Abb. 14 Logo Eat the Ball Football EM (American Football Bund Österreich, 2014) .....             | 42 |
| Abb. 15 Presenting Sponsor Vierschanzen Tournee (Engelbert Strauss, 2012) .....                   | 44 |
| Abb. 16 Presenting-Sponsor Tennis Davis Cup (Scootydo, 2013) .....                                | 44 |
| Abb. 17 Trikotsponsor bei Mannschaftssportart FC Bayern München (FC Bayern München,<br>2014)..... | 45 |
| Abb. 18 Helmsponsor beim Skilauf Raiffeisenbank (Raiffeisenbank, 2014) .....                      | 45 |

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abb. 19 Sponsor von Startnummern Ski Alpin Iglo (Salzburg Trikots, 2011).....                                 | 45 |
| Abb. 20 Co-Sponsor Bollé Logo (Hübl, 2014).....                                                               | 46 |
| Abb. 21 Sponsoring Kommunikationsprozess (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 41).....                         | 53 |
| Abb. 22 S-O-R Modell im Sponsoring (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 44) .....                              | 55 |
| Abb. 23 Modell der Wirkungspfade (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 45) .....                                | 56 |
| Abb. 24 Psychologische Grundvoraussetzungen des Imagetransfers (Bruhn, 2010, S. 177).....                     | 59 |
| Abb. 25 Image-Attribute (wahrgenommenen und nicht wahrgenommenen) Sponsoring<br>(Krumrey & Michel, 2013)..... | 67 |
| Abb. 26 Stichprobe der Untersuchung.....                                                                      | 76 |
| Abb. 27 Sportausübung der Stichprobe .....                                                                    | 77 |
| Abb. 28 Vergleich der Image Profile von Felix Baumgartner und Red Bull.....                                   | 87 |
| Abb. 29 Vergleich der Image Profile von Marcel Hirscher und Raiffeisen Bank .....                             | 89 |
| Abb. 30 Vergleich der Image Profile von Michaela Kirchgasser und Milka.....                                   | 90 |
| Abb. 31 Umsatz im Sportsponsoring 2006 bis 2015 (Statista GmbH, 2011) .....                                   | 94 |

## Tabellenverzeichnis

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tab. 1 Vergleiche der Erinnerungswerte WM 1998 und 2006.....                                          | 62 |
| Tab. 2 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Geschlecht.....                                      | 78 |
| Tab. 3 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Alter .....                                          | 79 |
| Tab. 4 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Ausbildung.....                                      | 80 |
| Tab. 5 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Häufigkeit der Sportinformation.....                 | 81 |
| Tab. 6 Regressionsanalyse Bewertung Sponsoring - Bewertung Werbung .....                              | 82 |
| Tab. 7 Regressionsanalyse gewusste Sponsoringverhältnisse - unabhängigen Variablen ...                | 83 |
| Tab. 8 Kreuztabelle Häufigkeit der Sportinformation und Geschlecht .....                              | 85 |
| Tab. 9 Wilcoxon Test - Vergleich der Image Attribute von Felix Baumgartner und Red Bull .             | 86 |
| Tab. 10 Wilcoxon Test - Vergleich der Image Attribute von Marcel Hirscher und Raiffeisen<br>Bank..... | 88 |
| Tab. 11 Wilcoxon Test - Vergleich der Image Attribute von Michaela Kirchgasser und Milka              | 90 |

## Anhang



Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema "Sportsponsoring" durch.

Der folgende Fragebogen besteht aus 6 Teilen und beschäftigt sich überwiegend mit Fragen zu Ihrer persönlichen Einstellung zu Sportsponsoring, Ihrem Wissen über derzeitige Sponsoringengagements und Ihrer Einschätzung bezüglich des Images bekannter Sportsponsoren. Zuletzt würde ich Sie noch bitten, mir einige Angaben zu Ihrer Person und Ihrem Sport- sowie Sportkonsumverhalten in den Medien zu machen. Ihre Daten und Antworten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben, sie dienen rein dem wissenschaftlichen Forschungsinteresse meiner Magisterarbeit. Ich bitte Sie, den Fragebogen vollständig und ehrlich zu beantworten. Der Zeitaufwand beträgt ca. 10 Minuten.

Ich freue mich sehr über Ihre Teilnahme.

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Annika Pansy

Teil 1 - Zuerst folgen einige Aussagen zum Thema "Sponsoring im Sport".

(Definition: "Unter Sportsponsoring versteht man die Förderung von Sportlern, Sportmannschaften, Sportvereinen oder Sportveranstaltungen, durch eine Organisation oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, die unternehmerischen Kommunikations- und Marketingziele in Form von bspw. Bekanntheitsgradsteigerung und Imagepflege zu erreichen.") Mittels Ihrer Beurteilung der nachfolgenden Aussagen soll erhoben werden, wie Ihre persönliche Einstellung zu Sportsponsoring ist.

Bitte bewerten Sie diese Aussagen anhand der folgenden Skala (von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu").

|                                                                                                                                                                                          | Trifft voll und ganz zu  | Trifft eher zu           | Trifft eher nicht zu     | Trifft überhaupt nicht zu |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Ich finde Sponsoring im Sport gut.                                                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Ohne Sportsponsoring könnten Sportler und Sportvereine international kaum mithalten.                                                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Sponsoring ist mehr als Werbung. Schließlich geht es dabei auch darum, Sportler zu fördern bzw. Sportarten zu unterstützen.                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Gerade für Sportarten die in den Medien nur wenig präsent sind, ist Sponsoring wichtig.                                                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Sport kommt auch ohne Sponsoring aus.                                                                                                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Im Sportsponsoring sind mir schon öfter Marken aufgefallen, die ich vorher nicht kannte.                                                                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Ich finde es gut, wenn sich ein Unternehmen im Sport präsentiert.                                                                                                                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Ich finde Sponsoring im Sport nicht so gut.                                                                                                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Unternehmen bzw. Marken, die einen Sportler oder einen Sportverein unterstützen sind mir sympathisch.                                                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Vielen Unternehmen geht es beim Sportsponsoring nur um die Werbung und weniger darum, einen Sportler oder ein Team so gut wie möglich zu unterstützen.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Wenn ich mich zwischen verschiedenen Produkten nicht entscheiden kann, nehme ich im Zweifel lieber das Produkt eines Unternehmens, von dem ich weiß, dass es einen Sportler unterstützt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Sportsponsoring ist für den Sport sehr wichtig.                                                                                                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |
| Ich finde herkömmliche Werbung, wie Plakate, TV-Werbespots, oder Anzeigen in Printmedien gut.                                                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |

Nun folgen einige Fragen über Sponsoren und ihre gesponserten Sportler bzw. Sportmannschaften. Bitte beantworten Sie folgende Fragen, auch wenn Sie sich nicht sicher sind und treffen Sie Ihre Entscheidung aus dem Bauch heraus.

Welche/r Sportler wird/werden von Red Bull gesponsert? (Mehrfachantworten möglich)

- |                                                              |                                                           |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Benjamin Raich (Ski)                | <input type="checkbox"/> David Alaba (Fußball)            |
| <input type="checkbox"/> Gregor Schlierenzauer (Skispringen) | <input type="checkbox"/> Felix Baumgartner (Extrem Sport) |
| <input type="checkbox"/> Wladimir Klitschko (Boxen)          | <input type="checkbox"/> weiß ich nicht                   |

Welche/r Sportler wird/werden von Milka gesponsert? (Mehrfachantworten möglich)

- |                                                         |                                                   |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Michaela Kirchgasser (Ski)     | <input type="checkbox"/> Thomas Vanek (Eishockey) |
| <input type="checkbox"/> Tamira Paszek (Tennis)         | <input type="checkbox"/> Jürgen Melzer (Tennis)   |
| <input type="checkbox"/> Beate Schrott (Leichtathletik) | <input type="checkbox"/> weiß ich nicht           |

Welche/r Sportler wird/werden von Nike gesponsert? (Mehrfachantworten möglich)

- |                                                     |                                                      |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tiger Woods (Golf)         | <input type="checkbox"/> Roger Federer (Tennis)      |
| <input type="checkbox"/> Marc Janko (Fußball)       | <input type="checkbox"/> Cristiano Ronaldo (Fußball) |
| <input type="checkbox"/> Fernando Alonso (Formel 1) | <input type="checkbox"/> weiß ich nicht              |

Welche/r Sportler wird/werden von Head gesponsert? (Mehrfachantworten möglich)

- |                                                      |                                                      |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aksel Lund Svindal (Ski)    | <input type="checkbox"/> Usain Bolt (Leichtathletik) |
| <input type="checkbox"/> Sebastian Vettel (Formel 1) | <input type="checkbox"/> Marlies Schild (Ski)        |
| <input type="checkbox"/> Novak Djokovic (Tennis)     | <input type="checkbox"/> weiß ich nicht              |

Von welcher Bank wird die österreichische Skisprung Nationalmannschaft gesponsert?

- |                                          |                                                     |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Raiffeisen Bank | <input type="checkbox"/> Erste Bank und Sparkasse   |
| <input type="checkbox"/> BAWAG PSK       | <input type="checkbox"/> Bank Austria Creditanstalt |
| <input type="checkbox"/> Volksbank       | <input type="checkbox"/> weiß ich nicht             |

Von welchen Unternehmen wird der österreichische Skifahrer Marcel Hirscher gesponsert?

- |                                          |                                         |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Red Bull        | <input type="checkbox"/> Atomic         |
| <input type="checkbox"/> Head            | <input type="checkbox"/> Volksbank      |
| <input type="checkbox"/> Raiffeisen Bank | <input type="checkbox"/> weiß ich nicht |

Teilen Sie bitte den jeweiligen Fußball Nationalmannschaften ihren Sponsor zu. (In diesem Fall Technischer Ausrüster z.B. Dressen)  
Antworten Sie bitte aus dem Bauch heraus.

Jede Marke ist ein Sponsor eines Fußball Nationalteams.

Deutsche Fußball Nationalmannschaft → Wählen Sie ein Element aus.

Österreichische Fußball Nationalmannschaft → Wählen Sie ein Element aus.

Brasilianische Fußball Nationalmannschaft → Wählen Sie ein Element aus.

Englische Fußball Nationalmannschaft → Wählen Sie ein Element aus.

2012 sponserte Red Bull welchen Sportler beim „Projekt Stratos“?

- |                                                |                                             |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gregor Schlierenzauer | <input type="checkbox"/> Felix Baumgartner  |
| <input type="checkbox"/> Sebastian Vettel      | <input type="checkbox"/> Thomas Morgenstern |
| <input type="checkbox"/> Hannes Arch           | <input type="checkbox"/> weiß ich nicht     |

In Teil 3 bitte ich Sie, die angeführten Unternehmen anhand der angegebenen Eigenschaften zu bewerten. Je näher Sie Ihre Bewertung bei der jeweiligen Eigenschaft setzen, desto eher schreiben Sie diese Eigenschaft dem Unternehmen zu. Wenn Sie sich nicht ganz sicher sind, antworten Sie bitte spontan.

Bitte bewerten Sie das Image des Unternehmens "Red Bull" anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                     |                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | modern            |



Bitte bewerten Sie das Image des Unternehmens „Raiffeisen Bank“ anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                     |                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | Modern            |



Bitte bewerten Sie das Image des Unternehmens „Erste Bank und Sparkasse“ anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                     |                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | modern            |



Bitte bewerten Sie das Image des Unternehmens „Milka“ anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                     |                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | modern            |



Bitte bewerten sie das Image des Unternehmens „Lindt“ anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                                              |                   |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | modern            |



In Teil 4 bitte ich Sie, die folgenden Sportler anhand der angegebenen Eigenschaften zu bewerten. Je näher Sie Ihre Bewertung bei der jeweiligen Eigenschaft setzen, desto eher schreiben Sie diese Eigenschaft dem Sportler zu. Wenn Sie sich nicht ganz sicher sind, antworten Sie bitte aus dem Bauch heraus.

Wie gut kennen Sie den Sportler "Marcel Hirscher"?



Sehr gut      1      2      3      4      5      Überhaupt nicht

Bitte bewerten sie das Image von Skirennläufer und Gesamtweltcupsieger „Marcel Hirscher“ anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                                              |                   |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | modern            |

Wie gut kennen Sie den Sportler "Felix Baumgartner"?



Sehr gut      1      2      3      4      5      Überhaupt nicht

Bitte bewerten sie das Image von Extrem Sportler „Felix Baumgartner “ anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                                              |                   |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | modern            |

Wie gut kennen Sie die Sportlerin "Michaela Kirchgasser"?



Sehr gut      1      2      3      4      5      Überhaupt nicht

Bitte bewerten sie das Image der österreichischen Skiläuferin „Michaela Kirchgasser“ anhand der folgenden Eigenschaften.

|                      |                                                                                                                              |                   |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| konservativ          | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | innovativ         |
| statisch             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | dynamisch         |
| national             | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | international     |
| nicht kreativ        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | kreativ           |
| langweilig           | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ideenreich        |
| negativ              | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | positiv           |
| stehen bleibend      | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | vorwärts schauend |
| unsympathisch        | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | sympathisch       |
| nicht ansprechend    | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | ansprechend       |
| nicht empfehlenswert | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | empfehlenswert    |
| klassisch            | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | modern            |

# Teil 5

Nun folgen wieder einige Aussagen zum Thema Sponsoring im Sport.

Bitte bewerten Sie diese Aussagen anhand der folgenden Skala (von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu")

|                                                                                                                                                 |                          |                          |                          |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Im Fernsehen sind mir schon öfter eingesetzte Sponsorplatzierungen bei Sportveranstaltungen oder Sportlern aufgefallen.                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sportförderung sollte ausschließlich Sache des Staates sein, weil nur so der Breitensport ausreichend gefördert wird.                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich kaufe bevorzugt Produkte von offiziellen mir bekannten Sponsoren.                                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sportevents werden durch Sponsoren negativ beeinflusst.                                                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sportförderung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sich auch Unternehmen durch Sponsoringaktivitäten daran beteiligen.                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sportsponsoring ist in meinen Augen eine Geldverschwendung.                                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Werbung stört mich nicht.                                                                                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sportsponsoring muss glaubwürdig sein, der Sponsor muss voll hinter dem Sportler, dem Sportverein bzw. der Sportart stehen, die er unterstützt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich kaufe Produkte eines Sponsors eher, als ein Konkurrenzprodukt mit demselben Preis.                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bei großen Sportveranstaltungen finde ich die Anzahl an Bandenwerbungen und weiteren Platzierungsmöglichkeiten zu viel.                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mir sind schon öfter Logos von Firmen bei Sportveranstaltungen aufgefallen.                                                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ich finde es wichtig, dass ein Sponsor zu einer Sportart oder Sportveranstaltung passt. Dazu gehören beispielsweise Sportartikelhersteller usw. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sportler sind bei Interviews mit Logos von ihren Sponsoren viel zu überlagert.                                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

# Teil 6

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die Häufigkeit bzw. Art Ihres Sportkonsums.

Wie sehr sind Sie an Sport interessiert?

Sehr interessiert      1                      2                      3                      4                      5                      Überhaupt nicht interessiert

Für welche Sportarten interessieren Sie sich?

(Mehrfach-Nennungen möglich)

- |                                                             |                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> American Football                  | <input type="checkbox"/> Reiten                                                   |
| <input type="checkbox"/> Automobilrennsport (Formel 1 usw.) | <input type="checkbox"/> Rodeln                                                   |
| <input type="checkbox"/> Basketball                         | <input type="checkbox"/> Schwimmen                                                |
| <input type="checkbox"/> Beachvolleyball                    | <input type="checkbox"/> Segeln                                                   |
| <input type="checkbox"/> Biathlon                           | <input type="checkbox"/> Ski alpin (Ski fahren → Slalom, RTL, Super – G, Abfahrt) |
| <input type="checkbox"/> Bobfahren                          | <input type="checkbox"/> Ski nordisch (Langlauf)                                  |
| <input type="checkbox"/> Boxen                              | <input type="checkbox"/> Skispringen                                              |
| <input type="checkbox"/> Eishockey                          | <input type="checkbox"/> Snowboarden                                              |
| <input type="checkbox"/> Eiskunstlauf                       | <input type="checkbox"/> Surfen                                                   |
| <input type="checkbox"/> Eisschnelllauf                     | <input type="checkbox"/> Tanzen                                                   |
| <input type="checkbox"/> Fußball                            | <input type="checkbox"/> Tennis                                                   |
| <input type="checkbox"/> Golf                               | <input type="checkbox"/> Tischtennis                                              |
| <input type="checkbox"/> Handball                           | <input type="checkbox"/> Turnen                                                   |
| <input type="checkbox"/> Leichtathletik                     | <input type="checkbox"/> Volleyball                                               |
| <input type="checkbox"/> Motoradrennsport                   | <input type="checkbox"/> Wasserball                                               |
| <input type="checkbox"/> Radsport                           | <input type="checkbox"/> Sonstige: _____                                          |

Wie oft gehen Sie zu Sportveranstaltungen? (Stadion, Halle)

Sehr oft      1                      2                      3                      4                      5                      nie

Reihen Sie bitte die folgenden Möglichkeiten, Sport zu konsumieren, in eine Rangfolge von 1 bis 6.  
"1" nutzen Sie am häufigsten und "6" am wenigsten.

Wählen Sie ein Element aus: Fernsehen

Wählen Sie ein Element aus: Internet

Wählen Sie ein Element aus: Magazine

Wählen Sie ein Element aus: Tageszeitungen

Wählen Sie ein Element aus: Radio

Wählen Sie ein Element aus: live vor Ort (Stadion, Halle, usw...)

Wie häufig informieren Sie sich über Sport/Sportereignisse/Sportergebnisse?

☐ Ich informiere mich täglich

☐ Ich informiere mich mehrmals pro Woche

☐ Ich informiere mich nur bei größeren Sportveranstaltungen, wie beispielsweise Europameisterschaft, Weltmeisterschaft oder Olympische Spiele

☐ Ich informiere mich nicht, es interessiert mich nicht

#### Teil 7

Zu allerletzter bitte ich Sie, mir noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

Ihre Angaben sind selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt.

Geschlecht

☐ weiblich

☐ männlich

Ich bin... alt.

☐ Unter 18 Jahre

☐ 18-29 Jahre

☐ 30-39 Jahre

☐ 40-49 Jahre

☐ 50-59 Jahre

☐ 60-69 Jahre

☐ älter als 69 Jahre

Mein höchst abgeschlossener Bildungsgrad ist:

☐ Kein Abschluss

☐ Hauptschulabschluss

☐ abgeschlossene Berufsehre

☐ Matura/Berufsmatura

☐ abgeschlossenes Studium an einer (Fach-) Hochschule

Betreiben Sie Sport? Wenn ja, wie häufig?

☐ Nein

☐ mind. 1 x in der Woche

☐ 2-3 x in der Woche

☐ mehr als 3 x in der Woche

☐ 1-2 x pro Monat

Nun haben Sie es geschafft!



Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung und die Beantwortung aller Fragen. Sie haben mir damit sehr weiter geholfen.

# LEBENS LAUF

Annika Pansy

## Zur Person

---

|                     |            |
|---------------------|------------|
| Geburtsort:         | Graz       |
| Staatsbürgerschaft: | Österreich |

## Studium

---

|             |                                                                                                                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2011 - .... | Magisterstudium an der Universität Wien, Publizistik und Kommunikationswissenschaften                                                               |
| 2008 - .... | Bakkalaureatsstudium an der Universität Wien: Sportwissenschaft                                                                                     |
| 2007 - 2011 | Bakkalaureatsstudium an der Universität Wien: Publizistik und Kommunikationswissenschaften<br>Schwerpunkte: Werbung, PR und Kommunikationsforschung |

## Schul Ausbildung

---

|             |                                                                             |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Juni 2007   | Maturaabschluss mit Ausgezeichnetem Erfolg                                  |
| 2002 - 2007 | Bundesoberstufenrealgymnasium für Leistungssportler Graz<br>Monsbergergasse |
| 1998 - 2002 | BG/ BRG Stift Rein                                                          |
| 1994 - 1998 | Volksschule Gratkorn                                                        |

## Berufserfahrung:

---

|                   |                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------|
| 2002 - 2010       | Mitarbeit in der Sport- und Eventmanagement Agentur e motion |
| 08/2012 -         | Ö3 Promotion Team                                            |
| 04/2013 - 02/2014 | Redakteurin im Sport Medien Verlag                           |
| 02/2014 -         | Ö3 Stage Manager                                             |
| 07/2014 -         | Interviewerin bei SEQ Sports                                 |

## Sprachen

---

Deutsch - Muttersprache  
Englisch in Wort und Schrift – Sehr Gut (Niveau C1)  
Französisch in Wort und Schrift – Maturaniveau (Niveau A2)

## EDV-Kenntnisse

---

MS-Office sehr gut